

Студентські наукові записки. Серія “Політичні науки”. Матеріали конференції: “Перспективи та загрози демократії у постпомаранчевий період в Україні”. – Острог: Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2010. – Вип. 4. – 150 с. – С.132-141.

Чириця Ірина Дмитрівна,

студентка Національного університету “Острозька академія”, спеціальності “політологія”

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ У 2010 Р.

У статті розглядаються особливості електоральної поведінки українців на виборах Президента у 2010 р. Основна увага приділяється з'ясуванню того, під впливом яких чинників формувався вибір громадян та як це позначилося на електоральних результатах кожного із кандидатів. Вагоме значення для дослідження має порівняння окремих аспектів голосування на виборах Президента України у 2004 та 2010 рр.

Ключові слова: *електоральна поведінка, рівень електоральної підтримки, соціально-демографічні характеристики виборців.*

Проблема дослідження полягає в тому, що Україна разом з іншими країнами пострадянського простору проходить етап політичної трансформації, що впливає не лише на функціонування політичних інститутів, а й на свідомість громадян, формуючи своєрідну систему орієнтацій, переконань та мотивів, яка поєднує в собі усталені стереотипи, успадковані від тоталітарної доби та нові демократичні цінності. Особливо це спостерігається у процесі волевиявлення, оскільки вибори стають центральною категорією, через яку реалізуються очікування індивідів щодо майбутнього вектору розвитку країни та оцінюються можливості впливу на політичну систему. Відтак, дослідження електоральної поведінки громадян України, як однієї із перехідних держав, дозволяє оцінювати не лише кількісні, але й якісні зміни трансформаційних процесів у посткомуністичних країнах.

З початку 1990-х років спостерігається постійне зростання інтересу вітчизняних дослідників до вивчення електоральної поведінки. Водночас можна констатувати той факт, що ця тема недостатньо висвітлюється у роботах українських вчених, адже більшість із них звертають увагу лише на окремі аспекти, відходячи від цілісного контексту та глибини цієї галузі досліджень.

Оскільки вибори Президента України у 2010 р. – це хронологічно близька подія і результати аналізу її особливих характеристик та наслідків поки що залишаються невичерпаними, то ми пропонуємо власний підхід до дослідження специфіки електоральної поведінки.

Таким чином, мета цієї статті полягає в тому, щоб визначити особливості голосування громадян України на виборах Президента у 2010 р. та з'ясувати, яка із моделей електоральної поведінки характеризує участь українців у волевиявленні на основі результатів опитування громадської думки.

Спочатку доцільно звернути увагу на теоретичну основу дослідження, оскільки саме навколо цього побудована емпірична частина дослідження. Так, науковці пропонують багато підходів до пояснення терміну “електоральна поведінка”.

Українська дослідниця Бунь зазначає, що електоральну поведінку слід трактувати, насамперед, як політичні пріоритети виборців виражені ними в ході голосувань на виборах і референдумах. Водночас, на думку автора, електоральна поведінка є певним процесом, а не закінченою дією. Поведінка виборця передбачає обов'язковість збору та накопичення інформації, а вже згодом прийняття рішення, акт вибору того чи іншого кандидата або пропозиції [2].

Російський науковець І. Охременко вважає, що електоральна поведінка – це одна із форм прояву політичної поведінки громадян, яка пов'язана з процесом делегування своїх повноважень. Її специфіка проявляється під час участі в акціях передвиборчої кампанії та безпосередньо у виборах та результатах голосування [7].

Проте, на нашу думку, запропоновані визначення не відображають сповна сутності цього явища. Саме тому ми пропонуємо власне визначення. Отже, електоральна поведінка – це один із різновидів політичної участі, що передбачає не просто акт голосування на виборах за того чи іншого кандидата або партію, а є логічним завершенням довготривалого процесу, який включає в себе отримання та засвоєння інформації про політичну дійсність, структурування цінностей, переконань і стереотипів, визначення ставлення індивіда до інституту виборів та до своєї участі в них, вивчення різних пропозицій та альтернатив на політичному ринку і формування у свідомості виборця чітких орієнтацій на ту чи іншу лінію поведінки.

В основі більшості сучасних досліджень, які зорієнтовані на вивчення особливостей голосування виборців лежать три моделі електоральної поведінки: соціологічна (пояснює вибір громадян крізь призму ідентифікації з різними референтними групами), раціональна (базуєть-

ся на тому, що індивід робить свій політичний вибір, орієнтуючись на отримання максимальної вигоди з мінімальними витратами), соціально-психологічна (провідною ідеєю цієї моделі є теза про те, що головний фактор, який детермінує участь людини у виборах, це її партійна ідентифікація).

Наступна частина статті зорієнтована на вивчення особливих рис електоральної поведінки українців, що проявилися у ході голосування на президентських виборах у 2010 р.

У першому турі явка виборців була зафіксована на рівні 66,7%., що майже на 9% менше, ніж у відповідний період електоральної кампанії 2004 р. Проте, не зважаючи на такий показник, на Півдні та Сході країни спостерігалася чітка тенденція до збільшення відсотку голосуючих. Експерти Інституту політики вважають, що така активність виборців у цих регіонах обумовлена наслідками економічної кризи та опозиційністю популярного тут кандидата В. Януковича.

Натомість мешканці Західної України голосували менш активно у порівнянні із попередніми виборчими кампаніями. Найвищий показник явки у Волинській області пояснюється тим, що жителі цього регіону традиційно досить одностайно підтримують одного із переможців першого туру – Ю. Тимошенко. Новою тенденцією є найбільше зниження показника явки по Україні в цілому у Сумській області (на 14,5%). Причина такого зменшення активності виборців у регіоні очевидно пов'язана із розчаруванням громадян у діяльності свого земляка В. Ющенка [3].

У другому турі виборів Президента України кількість громадян, які взяли участь у голосуванні склала 69,15%. Цей показник є вищим від зафіксованого у попередньому турі на 2,35% і дає підстави для підтвердження тенденції, що свідчить про зростання явки у вирішальному для переможця останньому турі виборів. Проте, у порівнянні із другим туром 2004 р., рівень електоральної активності українців зменшився на 11,45%. Загалом, у цей період було зафіксовану найменшу кількість громадян, які прийшли на виборчі дільниці за всю історію повторних голосувань на президентських виборах в незалежній Україні.

Як і в першому турі президентських виборів, спостерігається зростання явки у Донецькій області та Криму. Натомість на Львівщині та Волині виборці були менш активними. А в Тернопільській області зафіксовано найбільшу кількість виборців, які проголосували по Україні загалом (77,8%) [3].

Активність громадян на виборах значною мірою залежить від того, що спонукає їх брати участь у голосуванні. Апелюючи до результатів

соціологічного дослідження, проведеного перед першим туром виборів Президента, звернемо увагу на те, що основними причинами, які змусили українців прийти на виборчі дільниці є: відчуття свого громадянського обов'язку; побоювання, що голосом може хтось скористатися та бажання підтримати когось із кандидатів. Таким чином, більшість громадян пояснюють свою участь у волевиявленні саме через бажання виконати свій громадянський обов'язок. Очевидно, така ситуація є продовженням практики активної електоральної участі ще із часів існування Радянського Союзу [9].

Отримані дані є надзвичайно важливими з кількох причин. По-перше, численні класифікації різних науковців дозволяють визначити, що українці керуються традиційними мотивами (обов'язок брати участь у виборах можна розглядати в контексті практики, засвоєної ще в період існування Радянського Союзу). По-друге, відповіді респондентів на це питання підтверджують те, що в українській виборчій практиці свій прояв знаходить соціально-психологічна модель електоральної поведінки. Як стверджує Д. Позняк основна її складова – це ставлення індивіда до участі у виборах крізь призму виконання свого громадянського обов'язку [8].

Поряд із тим, у ставленні індивідів до інституту виборів спостерігається і протилежна тенденція. Ще перед першим туром частина респондентів висловила готовність не брати участі у голосуванні. Свою позицію вони обґрунтовують такими аргументами: відсутність того кандидата, за якого варто було б проголосувати; невіра в те, що вибори будуть проведені чесно; переконання у відсутності змін після приходу до влади нового глави держави, оскільки він насправді нічого не вирішує; байдужість до голосування загалом, бо від нього нічого не залежить [9].

Віддаючи свій голос на користь того чи іншого кандидата, індивід пов'язує з ним реалізацію своїх очікувань. Відтак, опитування громадської думки, які були спрямовані на з'ясування причини голосування громадян за певного кандидата, фіксують відносно вичерпний перелік таких мотивів. Найчастіше респонденти обирали такі варіанти відповіді: ідеї та пропозиції кандидата (36%); впевненість у тому, що майбутній Президент бачить реальні шляхи виходу із кризи і забезпечення економічного піднесення країни (25%); привабливість особистості політика (24%); переконаність, що кандидат має найкращу стратегію майбутнього розвитку країни (23%); впевненість у професіоналізмі команди політика (20%); переконання у тому, що майбутній Президент дбатиме про своїх виборців (19%) [9].

Отже, головним фактором, який детермінує підтримку громадянами кандидатів на посаду Президента України, як і на виборах у 2004 р., є ідеї та пропозиції окремого політика. Економічна криза та її наслідки змусили виборців під час голосування оцінювати потенційні можливості претендента на найвищу державну посаду подолати негативний вплив такого явища. Окрім цього, впродовж кількох останніх виборчих кампаній одним із вагомих аргументів для підтримки того чи іншого політика залишається фактор особистої привабливості кандидата, за якого виборець готовий віддати свій голос.

Результати загальнонаціональних соціологічних досліджень дозволяють виявити, якими мотивами керувалися виборці кожного із кандидатів у Президенти, віддаючи за них свої голоси. Так, для електорату В. Януковича та В. Ющенка найважливішими були їхні ідеї та пропозиції. Ю. Тимошенко насамперед приваблює своїх прихильників як особистість. Виборці С. Тігіпка та А. Яценюка вважають, що кожен із цих кандидатів бачить реальні шляхи подолання економічної кризи. Таким чином, вибір українських громадян формується під впливом багатьох факторів, що в свою чергу обумовлює різні електоральні результати політиків, які беруть участь у виборах [9].

Для того, аби з'ясувати, наскільки стійкими є переконання громадян голосувати за окремого кандидата, ми провели самостійне соціологічне дослідження на локальному рівні (воно проводилося методом анкетування напередодні першого туру виборів Президента України у с. м. т. Любар Житомирської області), включивши до анкети таке запитання: "Якби Вам запропонували матеріальну винагороду і попросили проголосувати за певного кандидата, щоб Ви зробили?". Співвідношення відповідей респондентів було таким: взяли б винагороду і проголосували за цього кандидата (18%); взяли б винагороду і проголосували за іншого кандидата (38%); відмовилися б від пропозиції взагалі (26%); важко відповісти (18%).

Результати розподілених відповідей виборців доводять існування домінуючого впливу матеріальних потреб на поведінку громадян навіть у виборчому процесі. Таким чином, більшість людей готові давати обіцянки, але не дотримуватися їх. У випадку України ця теза підтверджує існування раціональної моделі електоральної поведінки, оскільки виборці прагнуть отримати вигоду від участі у голосуванні, але не бажають потенційно щось втратити. Таким чином, запропонована винагорода може стати своєрідною компенсацією у випадку перемоги на виборах небажаного кандидата.

Досвід кількох останніх виборчих кампаній свідчить про існування відмінностей у голосуванні жителів різних регіонів України. Пре-

зидентські вибори 2010 р. у цьому контексті не були виключенням. Так, електоральна база В. Януковича зосереджена переважно на Сході та Півдні країни. Ю. Тимошенко здобула більшість голосів у Західній, Північній та Центральній Україні. Прихильники С. Тігіпка мешкають у південних, а В. Ющенко – у західних областях. Електорат П. Симоненка помітно від інших кандидатів відрізняється тим, що значна частина тих, хто за нього голосує, живуть у Криму. А В. Литвина підтримують виборці Північної та Центральної України.

Якщо розгляди рівень підтримки переможців першого туру, то варто звернути увагу на те, що у західних та центральних областях нашої держави спостерігається тенденція до зростання кількості голосів, які виборці віддали за В. Януковича. На Західній Україні особливо значного успіху йому вдалося досягти на Тернопільщині. Натомість у Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Чернівецькій, Закарпатській і Рівненській областях позитивна динаміка опозиційного кандидата не є настільки помітною, але за кількістю голосів він перевищив тут свої показники у порівнянні із минулими виборами [4].

Ю. Тимошенко зазнала найбільших втрат на Львівщині і Тернопільщині. У порівнянні із парламентськими виборами 2007 р., у цих областях вона втратила кожен третій голос, а в Івано-Франківській – кожен четвертий. Натомість найкращі електоральні результати Ю. Тимошенко зафіксовані на Волині. У Центральній Україні популярність цього кандидата не знизилася так суттєво. У Чернігівській області, наприклад, зросла кількість голосів громадян, що проголосували за неї. На Південному Сході втрати потенційних виборців можна пояснити високим результатом С. Тігіпка (особливо це спостерігається у Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях). Важливо також вказати, що мешканці Донецької, Луганської областей і Криму не продемонстрували зростання рівня підтримки до Ю. Тимошенко [5].

Окрім цього, спостерігається різниця у волевиявленні громадян, що проживають у різних адміністративно-територіальних одиницях. Мешканців обласних центрів, у порівнянні з іншими виборцями, відрізняє голосування за С. Тігіпка та А. Гриценка. Жителі міст, що не є обласними центрами, підтримували переважно В. Януковича, П. Симоненка та В. Литвина, а сільські виборці в основному віддавали свої голоси за Ю. Тимошенко та В. Ющенко. При цьому такий розподіл виборчих преференцій громадян України варто вивчати з огляду на регіональну специфіку кожного населеного пункту [11].

Аналізуючи рівень підтримки кандидатів серед представників різних гендерних груп, звернемо увагу на те, що у складі електорату Ю.

Тимошенко жінок було значно більше, ніж представників протилежної статі. Натомість чоловіки частіше голосували за В. Януковича, А. Яценюка, П. Симоненка та О. Тягнибока. [9].

Рівень освіти виборців також виявився одним із факторів, який вплинув на електоральну поведінку українців на виборах Президента 2010 р. За результатами опитування громадської думки, проведеного Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременка, у першому турі прослідковується тенденція до зростання підтримки серед осіб із вищою освітою Ю. Тимошенко, В. Ющенко, С. Тігіпка та А. Яценюка. Натомість виборців В. Януковича та П. Симоненка характеризує те, що це, як правило, особи, які мають незакінчену або повну середню освіту [11].

Соціологи також звертають увагу на те, що виборці, які вважають себе росіянами, традиційно підтримують П. Симоненка та В. Януковича (це, на нашу думку, обумовлено регіональною специфікою голосування, оскільки більшість етнічних росіян проживають саме на Півдні та Сході України і демонструють свою лояльність до цих кандидатів). Окрім цього, ще одна особливість минулих президентських виборів полягає у зростанні числа симпатиків П. Симоненка зі збільшенням віку виборців [6].

Другий тур виборів Президента позначився найбільшою, порівняно із минулими періодами електоральної активності, кількістю голосів поданих проти обох кандидатів. Відповідно до офіційних результатів, оприлюднених Центральною виборчою комісією, 7 лютого 2010 р. графу в бюлетені “не підтримую жодного кандидата”, обрали 4,36% виборців, які взяли участь у голосуванні (у першому турі таких громадян було 2,20%).

Цей показник обумовив перший в історії незалежної України випадок, коли Президентом став кандидат, який отримав менше 50% голосів громадян. У порівнянні із 2004 р. більшою мірою зросла кількість виборців, які не підтримали жодного кандидата, на Заході та в Центрі України. При цьому найбільше проти обох політиків голосували жителі великих міст (наприклад, у Дніпропетровську це 8,74% громадян, а в Києві – 8,06%). Результати першого туру виборів та соціологічні опитування дають підстави стверджувати, що у другому турі не підтримали жодного кандидата ті, хто раніше голосували за С. Тігіпка, В. Ющенко та А. Яценюка.

Соціально-демографічні характеристики цього електорату теж мають свої особливості. Так, за даними Національного екзит-полу, найбільше тих, хто не бажав віддати свій голос одному із учасників виборчого процесу, зустрічається серед виборців віком до 29 р. При цьому,

чим старшими є виборці, тим менше вони схильні обирати в бюлетені графу “не підтримую жодного кандидата”. Варто також звернути увагу на те, що частіше проти обох політиків голосували чоловіки та особи із вищою і незакінченою вищою освітою [1].

Під час двох турів виборів Президента України зберігаються відмінності у голосуванні в межах нашої держави та закордонного виборчого округу. Результати голосування наведені у таблиці 1 [10]. На відміну від виборів у 2004 р., коли українці, що проживають за кордоном, демонстрували постійне зростання лояльності до одного з кандидатів, під час голосування в 2010 р. наші співвітчизники підтримували у двох турах різних політиків.

Таблиця 1

Кандидати	Отримані на виборах результати	
	по Україні	у закордонному виборчому окрузі
Перший тур		
Ю. Тимошенко	25,05%	23,24%
В. Янукович	35,32%	29,57%
Другий тур		
Ю. Тимошенко	45,47%	60,57%
В. Янукович	48,95%	33,96%

Так, у першому турі по закордонному виборчому окрузі, як і в Україні, більшість голосів отримує В. Янукович. Проте у другому турі проявляється абсолютно протилежна тенденція, оскільки тут переможцем стає Ю. Тимошенко, рейтинг якої зростає і перевищує електоральну підтримку її опонента майже на 26%. Відтак, останні вибори дають підстави стверджувати, що сприйняття політичної дійсності наших громадян в Україні та за кордоном формується під впливом різних мотивів та цінностей.

Отже, порівнюючи електоральну поведінку українських громадян під час виборів Президента у 2004 та 2010 рр. розглянемо деякі особливості. В першу чергу звернемо увагу, що важливим чинником впливу на голосування українців у двох останніх виборчих кампаніях залишається регіональний фактор та пов'язана з ним національна самоідентифікація виборців, а також економічна ситуація в країні. Окрім цього, протягом вказаного електорального циклу громадяни визначають головним мотивом голосування за певного кандидата його ідеї та пропозиції. Ще одна характерна риса участі у виборах пов'язана із відмінностями у результатах волевиявлення між громадянами, які проживають в Україні та

за кордоном. Проте, на виборах Президента у 2010 р. спостерігається декілька нових тенденцій. По-перше, це зниження показника явки громадян у двох турах, а по-друге, рекордно високий показник голосування проти обох кандидатів у другому турі.

Вдалося також з'ясувати, що найбільше на голосування індивідів впливають фактори, які належать до групи суб'єктивних чинників (вік, стать, рівень освіти та рід занять кожного окремого виборця). З однієї сторони, вони пояснюють, чому людина голосує саме таким чином, а з іншої – дозволяють охарактеризувати електоральну базу кожного кандидата.

Окрім цього, результати опитування громадської думки свідчать про те, що електоральну поведінку українських громадян найкраще пояснює соціально-психологічна (більшість громадян переконані, що їх спонукає брати участь у виборах відчуття обов'язку) та раціональна модель (виборці готові взяти матеріальну винагороду в обмін на свою підтримку певного кандидата, але при цьому голосують за іншого політика). Варто звернути увагу на те, що у будь-якому суспільстві діють одночасно декілька моделей виборчої поведінки, а тому використати лише одну з них для пояснення того, чому українські виборці голосують саме такими чином, практично неможливо. З огляду на це, дослідження особливостей електоральної поведінки громадян нашої держави потребує постійного вивчення і зіставлення з новими тенденціями.

У такому разі, голосування українців може охарактеризувати запропонована Я. Маккалістером та Р. Роузом “модель електорату, що навчається”. Її суть полягає в тому, що виборці з часом отримують нові знання про політику, вибори, свої права та обов'язки і на основі цього формуються їхні мотиви та переконання. Відтак, цей процес супроводжується постійними змінами політичних орієнтацій та цінностей.

Тому електоральна поведінка громадян перехідного суспільства – це нова і важлива галузь наукових досліджень, специфіка якої обумовлена особливостями проходження політичних трансформацій у цих країнах.

Список використаних джерел та літератури:

1. Аналіз голосування проти обох кандидатів у другому турі виборів Президента України-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

www.polityka.in.ua/info/362.htm – Заголовок з екрану.

2. Бунь В. Вплив інституційних факторів на електоральну поведінку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.westukr.itgo.com/bun_cpd_conf2006-1.html. – Заголовок з екрану.

3. Вибори-2010: аналіз явки виборців у другому турі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.polityka.in.ua/info/349.htm. – Заголовок з екрану.

4. Вибори-2010: результат Віктора Януковича у першому турі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.polityka.in.ua/info/349.htm. – Заголовок з екрану.

5. Вибори-2010: результат Юлії Тимошенко у першому турі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.polityka.in.ua/info/351.htm. – Заголовок з екрану.

6. Електорат Тимошенко – жінки, Яценюка – чоловіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.elections2010.ukrinform.ua/expert-rating/681. – Заголовок з екрану.

7. Охременко И.В. Электоральное поведение: теория вопроса [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=76&c=1834. – Заголовок з екрану.

8. Позняк Д. Соціально-психологічні механізми політичної свідомості виборців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=20&c=237. – Заголовок з екрану.

9. Президентські вибори-2010: останні рейтинги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dif.org.ua/ua/press/mfwefk. – Заголовок з екрану.

10. Результати другого туру виборів президента України по закордонному виборчому окрузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011. – Заголовок з екрану.

11. Соціально-демографічні портрети електоратів основних кандидатів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.politiko.com.ua/blogpost18810.