

Вибори – 2007: мотивація та ефективність політичних впливів

Валерій Бебик,
доктор політичних наук, проректор
Відкритого міжнародного університету
розвитку людини „Україна”
Оксана Дащаківська,
кандидат політичних наук,
асистент кафедри політології
Львівського національного університету
ім. І. Франка
Ольга Охотникова,
аспірант кафедри глобалістики, політології
та паблік рилейшнз Відкритого міжнародного
університету розвитку людини „Україна”

Напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року Центр політичних комунікацій університету „Україна” та Всеукраїнська асоціація політичних наук (ВАПН) провели загальнонаціональне опитування щодо мотивів голосування та особливостей здійснення політичної комунікації під час передвиборчої кампанії.

Хто брав участь в опитуванні

Загалом на запитання анкети відповіли 1200 респондентів з усіх областей України, серед них 49,2 % чоловіків і 50,8 % жінок.

За національністю респонденти розподілилися таким чином: 81,0 % - українці, 16,0 % - росіяни, 3,0 % - представники інших національностей.

За соціально-професійним статусом: 4,3 % - робітники, 2,8 % - селяни, 9,0 % - інженерно-технічні працівники, 14,7 % - представники гуманітарної сфери, 6,0 % - працівники управлінської сфери, 10,5 % - працівники сфери бізнесу, 13,0 % - студенти й учні, 5,1 % - домогосподині, 33,1 % - пенсіонери, 1,5 % - військовики.

За віком: до 20 років – 13,0 %, 21 - 30 років – 10,7 %, 31 - 40 років – 16,1 %, 41 - 50 років – 12,0 %, 51 - 60 років – 16,4 %, понад 60 років – 31,8 %.

Отже, нами в основному пропорційно були охоплені не тільки всі регіони країни, а й практично всі статеві, етнічні, соціально-професійні та вікові

групи населення.

Мотиви голосування

Результати виборів відомі. Проте непогано було б дізнатися і про мотивацію голосування. Особливої ваги вона (мотивація) набуває в умовах застосування пропорційної виборчої системи, коли вся країна перетворюється на один великий виборчий округ, а особистісні та регіональні чинники нівелюються особливостями (і недосконалістю) виборчих процедур.

Отже, що ж було найважливішим у політичному виборі наших респондентів на позачергових парламентських виборах 2007 року (таблиця 1)?

Таблиця 1

Рейтинг мотивів політичного вибору (%)

Як можна побачити з таблиці 1, найважливішим для виборців (які

1. Ідеологія, яку декларує партія чи виборчий блок	- 19,4
2. Ефективність роботи партії чи блоку у попередніх складах парламенту та уряду	- 19,4
3. Прізвиська політиків, включених до передвиборчого списку	- 17,3
4. Передвиборча програма партії чи блоку	- 14,7
5. Перелік партій та громадських організацій, які увійшли до виборчого блоку	- 9,8
6. Інтереси якого регіону представляє партія чи блок	- 5,0
7. Статус партії чи блоку (правлячий чи опозиційний)	- 4,1
8. Джерела фінансування партії чи блоку	- 4,1
9. Інтереси якого клану чи ФПГ представляють партія чи блок	- 3,8
10. Інше	- 2,4

могли обрати кілька варіантів відповідей) є: ідеологічні засади діяльності політиків – 19,4 % (і це попри те, що у нас практично немає „ідеологічних” партій!), ефективність практичної політичної діяльності – 19,4 %, прізвиська політиків, включених до передвиборчих списків – 17,3 %. За ними – передвиборчі програми – 14,7 % і перелік партій, включених до політичної команди блоку – 9,8 %.

Особливо сенсаційним видається зневажання виборцями регіональних та кланових орієнтирів партій і блоків. Хоч як би там деякі закордонні „фахівці” й пророкували „розкол України”, український народ відчуває себе єдиним суспільним організмом, незважаючи на те, в якому регіоні проживають його представники та які ідеологічні принципи сповідують.

На нашу думку, це є головним визначальним чинником подальшого розвитку української держави.

Показово, що практично з усіх позицій наведеного у таблиці 1 (рейтинг мотивів політичного вибору) думки жінок і чоловіків не мали статистично вагомих розбіжностей. А ось регіональний зріз громадської думки показав, що певні розбіжності все ж існують. Наприклад, респонденти на сході країни значно меншою мірою, ніж в цілому по Україні, звертали

увагу на ідеологію (14,3 %), яку декларували партії та виборчі блоки на осінніх виборах 2007 року. Водночас українці-східняки (20,4 %) більше уваги звертали на зміст передвиборчих програм партій і блоків, ніж середньостатистичні громадяни України (14,7 %).

Показово, що жителі сходу (19,6 %) більшою мірою, ніж жителі півдня (12,1 %), звертали увагу на прізвища політиків, занесених до передвиборчих списків, а також на передвиборчі програми (20,4 % проти 15,3 % респондентів). Натомість громадяни з півдня України (21,4 %) більшою мірою придивлялися до задекларованих партіями і блоками ідеологій, ніж їх співвітчизники зі сходу (14,3 %).

Східняки меншою мірою (5,5 %) звертали увагу на перелік партій, що увійшли до виборчих блоків, ніж західняки (12,0 %). І це зрозуміло, оскільки їх основними репрезентантами були не блоки, а партії: Партія регіонів, КПУ, СПУ, ПСПУ та інші. На заході ж, навпаки, основними політичними „гравцями” виступали блоки БЮТ і „Наша Україна” - „Народна самооборона”.

Аналогічна тенденція зафіксована і щодо оцінки ефективності роботи партії чи блоку у попередніх складах парламенту та уряду. На сході країни на це звертали увагу 23,3 % респондентів, а на заході - 16,3 % виборців, котрі взяли участь у нашому опитуванні (в цілому по країні - 19,4 %). Цьому теж є пояснення, якщо поглянемо на склад попередньої правлячої коаліції: ПР - КПУ - СПУ, основний електорат якої був тоді саме на сході України.

Решта мотивів нашого своєрідного рейтингу мотивацій політичного вибору зразка 2007 року не мали регіонального забарвлення і в цілому відповідали середньоукраїнським показникам.

Що впливало на результати виборів

Напередодні виборів (втім, як і завжди) лунали досить гучні заяви політиків щодо так званого адміністративного ресурсу, маніпуляцій, зарубіжних впливів тощо. Цікаво дізнатися, що ж щодо цього думав пересічний громадянин - суб'єкт виборчого процесу (таблиця 2)?

Гендерний чинник у цьому питанні в основному не мав особливих відмінностей. Хіба що в оцінці вагомості впливу на результати голосування з боку центральної влади (15,2 % чоловічих і 18,3 % жіночих голосів) та впливу на українські вибори з боку урядів зарубіжних країн (6,8 % - у чоловіків і 2,9 % - у жінок). В оцінці інших чинників впливу на результати виборів думки чоловіків і жінок були майже тотожними.

Не такими вже й великими виявилися розбіжності у поглядах щодо впливу різних чинників на результати голосування у представників різних регіонів України. Певна диференціація в оцінці таких чинників виявилася лише в оцінках вагомості впливу на перебіг виборчих перегонів з боку центральної та місцевої влади.

Таблиця 2

Рейтинг чинників політичного впливу на результати виборів (%)

Зокрема, на сході країни (21,0 %) значно більше громадян, ніж на заході (14,6 %), в центрі (16,1 %) і на півдні (13,8 %), оцінюють вплив центральної влади на результати виборів. Такі ж оцінки (хоч і з меншим розривом) з точки зору українців-східняків (24,5 %) у порівнянні з українцями-західняками (19,7 %) та жителями центральної (18,9 %) і

1. Вплив виявлення виборців	- 29,3
2. Місцева влада	- 20,4
3. Центральна влада	- 16,7
4. Регіональна влада	- 12,6
5. Міжнародна (глобальна) громадська думка	- 6,6
6. Зарубіжні країни	- 4,9
7. Міжнародні урядові організації	- 3,2
8. Міжнародні неурядові організації	- 1,3

південної (19,1 %) України зафіксовані в оцінці респондентами впливу на виборчі перегони з боку місцевої влади.

Таким чином, судячи з наведених вище даних, можемо констатувати, що громадська думка на сході України значно більшою мірою, ніж в інших регіонах, переконана у вагомому впливі центральної (29,5 %) та регіональної (обласної) і місцевої влади (57,6 %) на результати голосування. Що це, як не впевненість східноукраїнських громадян у використанні так званого адміністративного ресурсу?

Як бачимо з таблиці 2, українці переконані, що зовнішньополітичні чинники не мали визначального впливу на внутрішньополітичну ситуацію в Україні. Відзначали вагомість таких чинників впливу лише 15,3 % опитаних.

На перший погляд, це не становить загрози для держави. Проте, на нашу думку, такі загрози все ж існують і полягають вони в наступному: 1) національні інститути в особі центральної влади (16,7 %) мають політичний вплив, що практично дорівнює впливам з-за кордону (15,8 %); 2) місцева бюрократія в особі локальної та регіональної влади (33,0 %) більше впливає на результати виборів, ніж громадяни (29,2 %).

Отже, нашим провідникам слід звернути серйозну увагу на ці речі, якщо вони не хочуть розвалу України за прикладом СРСР. Баланс поки що доволі хиткий, і тут потрібно вживати вагомих політичних заходів, аби відновити статус-кво національних інститутів влади і зберегти національну та соціальну цілісність українського суспільства.

Як виборці знайомилися з передвиборчими списками і програмами

Слід визнати, що після виборів 2006 року український виборець вже мав не досить вдалий досвід голосування за „кота у мішку”. Оскільки основний зміст виборчих процедур на позачергових парламентських виборах не

змінився, а виборці отримали додатковий політичний досвід голосування за пропорційною виборчою системою, то можемо вже вивести певні закономірності у питанні ознайомлення громадян зі списками кандидатів у народні депутати (таблиця 3).

Таблиця 3

Як читали передвиборчі списки (%)

Отже, лише третина виборців проглянула усі списки кандидатів у народні депутати (35,0 %). Приблизно третина громадян дивилася перші 20 – 100 прізвищ у блокових/партійних списках кандидатів. А понад 41,0 % ознайомилися лише з першими п'ятірками і десятками. Відтак, понад 41,0 % виборців фактично проголосували за „котів у мішку”.

1. Знайомилися з усіма прізвищами в усіх списках	- 35,0
2. Знайомилися з першими 10 прізвищами	- 20,5
3. Знайомилися з першими 5 прізвищами	- 20,5
4. Знайомилися з першими 20 прізвищами	- 6,1
5. Знайомилися з першими 50 прізвищами	- 3,5
6. Знайомилися з першими 100 прізвищами	- 3,8
7. Знайомилися з першими 30 прізвищами	- 2,3
8. Знайомилися з першими 40 прізвищами	- 0,9

Тепер зробимо невеликі арифметичні розрахунки. Всього до складу Верховної Ради України входить 450 депутатів. Згадані 41,0 % громадян ознайомилися не більше, ніж з десятьма прізвищами кандидатів у депутати в кожному передвиборчому списку. Помноживши ці 10 перших прізвищ на 5 (кількість блоків і партій, що перетнули кваліфікаційний тривідсотковий бар'єр), отримаємо сумний результат: 41,0 % громадян провели до парламенту 400 осіб (88,9 %) з невідомими їм прізвищами. Базарні шулери відпочивають... І чи набагато краща тоді ця „багатокандидатна” пропорційна демократія від „однокандидатної” тоталітарної демократії?

До речі, жінки виявили дещо вищий рівень політичної свідомості, оскільки більшою мірою, ніж чоловіки, звертали увагу на прізвища кандидатів у передвиборчих списках. Зокрема, жінки (22,2 %) більше, ніж чоловіки (18,9 %), ознайомилися з першими п'ятірками, першими десятками (21,3 % проти 19,8 %) і першими двадцятками (8,1 % проти 4,2 %) у передвиборчих списках політичних блоків і партій. Хоча серед тих, хто проглянув повні списки кандидатів у депутати, статистично значущої різниці у поглядах чоловіків і жінок не зафіксовано.

Цікаво було подивитися на регіональні розбіжності в цьому питанні.

Найвищий рівень ознайомлення з повними списками кандидатів у депутати продемонстрували жителі центральних і північних областей України (40,9 %). З ними йдуть: схід (34,9 %), захід (30,9 %) і південь (28,3 %). Натомість виборці східної (26,7 %) і південної (25,0 %) України більшою мірою звертали увагу на перші п'ятірки, ніж представники західної (20,6 %) і центральної України (13,5 %). А ось на перші десятки кандидатів

звертали увагу наступним чином: на сході (23,6 %) і заході (21,7 %) країни більшою мірою, ніж на півдні (19,6 %) і в центрі (17,4 %).

Таблиця 4

Як дізнавалися про зміст передвиборчих програм (%)

Отже, програми усіх партій і блоків прочитали лише 5,2 % виборців. Приблизно стільки ж – 5,4 % – не читали їх взагалі. Частково ознайомилися з передвиборчими програмами 31,7 % виборців. Можна констатувати, що дізнавалися про зміст передвиборчих програм завдяки посередництву мас-медіа більше третини виборців – 35,9 %. Така ось вага політичної комунікації.

1. Довідалися з виступів кандидатів у депутати з мас-медіа	- 19,2
2. Прочитали програми, котрі привернули увагу	- 16,7
3. Довідалися з виступів журналістів і політологів	- 16,4
4. Прочитали програми тих, хто мав найбільші шанси	- 15,0
5. Довідалися від кандидатів у депутати під час безпосередніх зустрічей	- 14,4
6. Не витрачали на це час	- 5,4
7. Прочитали програми усіх партій і блоків	- 5,2
8. Дізналися від рідних, друзів, сусідів, колег	- 4,7

Показово, що жінки (21,3 %) більше звертали увагу на виступи кандидатів у народні депутати з мас-медіа, ніж чоловіки (17,1 %). Що ж стосується інших каналів одержання інформації про зміст передвиборчих програм, то погляди чоловіків і жінок не мали статистично вагомих розбіжностей.

Проте спостерігаються певні розбіжності у каналах отримання інформації щодо змісту передвиборчих програм у регіональному зрізі. Зокрема, представники сходу (10,5 %) більше, ніж представники центру (5,5 %), півдня (4,5 %) і заходу (2,1 %), прочитали програми усіх партій і блоків. Таку ж тенденцію продемонстрували східняки, вибираючи відповідь: „Не витрачатиму на це час” (13,0 %). Представники півдня (4,0 %), центру (3,8 %) і заходу (3,4 %) в цьому питанні були не такими категоричними.

І ще одна перша позиція східняків: вони більшою мірою отримували інформацію про зміст передвиборчих програм від рідних, друзів, знайомих (14,4 %), ніж західняки (3,6 %), жителі півдня (2,5 %) і центру країни (1,7 %). У цьому зв'язку досить показово, що українці зі сходу (5,4 %) значно меншою мірою отримували цю інформацію від безпосередніх виступів кандидатів у народні депутати, ніж виборці на заході (18,2 %), в центрі (16,2 %) та на півдні (13,0 %).

Так ж тенденція була виявлена і стосовно отримання виборцями інформації про програми партій і блоків з виступів політологів і журналістів. Від цих „фігур-ретрансляторів” довідувалися про зміст передвиборчих програм більше на заході (18,6 %) і в центрі (18,4 %), ніж на півдні (13,0 %) і сході (10,8 %) країни. Тим часом, на півдні (20,5 %), заході

(18,6 %) та в центрі (18,6 %) більшою мірою, ніж на сході (10,5 %), читали програми тих партій і блоків, що привернули увагу наших респондентів.

В цілому ж можна констатувати фрагментарне політичне інформування електорату під час виборчої кампанії 2007 року, що обумовлює неповноцінність інформаційного поля, а в наслідок цього – міфологізовану політичну свідомість сучасного українського суспільства.

Ефективність і структура впливовості засобів політичної комунікації

Як можна бачити з таблиці 4, більше третини респондентів (35,6 %) дізнавалися про зміст передвиборчих програм партій і блоків з повідомлень мас-медіа - через кандидатів у народні депутати або завдяки посередництву політологів чи журналістів. І в цьому зв'язку важливого теоретичного і практичного значення набуває проблема ефективності тих чи інших засобів політичної комунікації, які використовуються під час виборчої кампанії. Враховуючи те, що наші респонденти мали можливість вибрати не більше п'яти з них, звернемося до таблиці 5.

Таблиця 5

Рейтинг ефективності засобів політичної комунікації (%)

З таблиці 5 можна пересвідчитись, що лише кожен сьомий виборець вважає ефективними безпосередні зустрічі з кандидатами у народні депутати. Очевидно, така деперсоніфікація політичної комунікації є наслідком запровадження в Україні пропорційної виборчої системи, коли депутати стають суто технічними „кнопкодавами” і своєрідними „рабами колективного розуму”, а по суті – заручниками авторитарного керівництва фракцій (партій чи блоків). Зрозуміло, що за умов обрання депутатів у

1. Телебачення	- 27,5
2. Радіо	- 17,9
3. Газети, журнали	- 20,1
4. Безпосередні зустрічі кандидатів з виборцями	- 15,7
5. Рекламні щити (бігборди)	- 5,0
6. Інтернет	- 4,9
7. Буклети, листівки	- 3,9
8. Партийна символіка і тексти (прапори, транспаранти, пакети, футболки, кепки тощо)	- 3,1
9. Книжки, брошури	- 1,0
10. Мобільні телефони (SMS - повідомлення)	- 0,6
11. Гучно мовці (радіо-машини)	- 0,3

мажоритарних округах особистісний чинник відіграє набагато важливішу роль, ніж за умов голосування фактично за партійний бренд чи харизму лідера однойменного блоку.

Найефективнішими засобами політичної комунікації, на думку учасників опитування, є традиційні мас-медіа (телебачення, радіо, газети і журнали). Принаймні, дві третини виборців (65,5 %) вважають саме так. Хоча й розрив між телебаченням і радіо не такий вже й великий. Так

само, як і розрив між оцінками ефективності політичної комунікації під час виборів між радіо і друкованою пресою.

Розчаруємо любителів бачити політичну рекламу своєї партії чи блоку на бігбордах – лише 5 % респондентів вважають такий спосіб політичної комунікації виправданим з пропагандистської та, напевно, й з фінансової точки зору. Проте виборці з півдня країни (9,3 %) мають особливу думку щодо цього – на відміну від респондентів із заходу (5,2 %), сходу (4,3 %) і центру країни (3,7 %). Приблизно стільки ж респондентів (4,9 %) вважає, що політична комунікація в „павутині” Інтернету є досить ефективною. А якщо порівняти ціни на розміщення політичної інформації на рекламних щитах і веб-сайтах, то зможемо зрозуміти, що й жодного порівняння не може бути: політична реклама в Інтернеті на кілька порядків дешевша.

Особливо не виправдовує вкладених коштів, на думку наших експертів, використання буклетів, листівок (3,9 %), прапорів, транспарантів, пакетів, футболок, кепок (3,1 %) та агітаційних радіофікованих автомобілів (0,3 %). Швидше за все, це є більшою мірою ефективним доказом для звітування перед спонсорами політичних партій і блоків, ніж з точки зору досягнення мети політичної комунікації – проходження до парламенту.

На відміну від президентської виборчої кампанії 2004 року, на позачергових виборах до Верховної Ради політичні SMS-комунікації практично не мали жодного (0,6 %) значення.

Характерно, що думки чоловіків і жінок в оцінці ефективності тих чи інших засобів політичної комунікації практично не відрізняються. Що ж стосується поглядів представників різних регіонів України, то певні відмінності були зафіксовані. Зокрема, респонденти зі сходу (29,8 %) і півдня (29,6 %) дещо більшою мірою, ніж жителі заходу (26,4 %) і центру (26,0 %) оцінили вагу телебачення в процесах політичної комунікації.

В оцінці ефективності використання в політичній комунікації радіостанцій регіональні погляди різнилися наступним чином: східняки (22,9 %) надали радіо більшої ваги, ніж західняки (16,9 %), жителі центральної (16,3 %) і південної (14,6 %) України. А виборці з центральної і північної (22,4 %) та західної (20,9 %) України більшою мірою, ніж жителі сходу (17,9 %) і півдня (16,9 %), оцінили вплив друкованих мас-медіа на ефективність політичної комунікації в сучасних умовах.

Показово, що ефективність Інтернет-комунікацій теж була вище оцінена українцями зі сходу (10,2 %), ніж виборцями західних (3,5 %), південних (3,3 %) і центральних (2,6 %) областей.

Якщо згадати, що переважна більшість респондентів зі сходу країни (87,6 %) переконана у реальному впливі на виборчі процеси влади як такої (центральної, регіональної, місцевої), то зовсім не дивує, що лише один з одинадцяти опитаних на сході респондентів (8,7 %) був упевнений в ефективності безпосередніх зустрічей з кандидатами у народні депутати. Судячи з того, що в північно-центральному (20,5 %), західному (17,2 %) і південному (13,6 %) областях ці показники були значно

вищими, опосередковано можна висловити думку про більший вплив адміністративного ресурсу на результати виборів на сході України, ніж в інших її регіонах.

Наостанок можемо зазначити, що в умовах недостатньої структурованості українського суспільства, „розмитості” ідеологічних засад діяльності політичних блоків і доволі низького рівня політичної культури як пересічних громадян, так і суб’єктів політичної діяльності, пропорційна виборча система не дає змоги адекватно представити політичні інтереси виборців у законодавчому органі влади. І виходів тут (з метою відповідної регіональної та соціальної репрезентації волі виборців і відновлення зв’язків між політиками і виборцями) може бути кілька: запровадження двопалатного парламенту, повернення до мажоритарно-пропорційної чи мажоритарної виборчої системи. Такі зміни можна вважати вельми актуальними.