

Карасевич А. О.,
кандидат філософських наук, професор
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Лисенко Л. Г.
кандидат історичних наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН НА ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2012 РОКУ В УКРАЇНІ

Справжні демократії виступають як складно організовані багатофункціональні політичні системи, в яких доступ до влади і право приймати політичні рішення здійснюються за результатами вільних загальних виборів. Виборчий процес і виборчі системи виступають як «управляючі структури», які визначають рівень розвитку демократії в державі, перебувають у взаємозв'язку з формою державного правління, типом сформованої партійної системи. Особливо важливим цей структурний зв'язок виступає в країнах, які перебувають у стані транзиту до демократії, і країнах, де відбувається згортання процесів демократизації. У процесі побудови демократичних інститутів виникає необхідність вибору серед великої кількості варіантів і правил, що встановлюються між виконавчою і законодавчою гілками влади, між ними і електоратом, типом домінуючої політичної культури і субкультурами, особливостями електоральної поведінки виборців і кандидатів. Демократичний виборчий процес є запорукою легітимності, стабільності та ефективності функціонування державних інститутів.

Аналіз особливостей електоральної поведінки громадян під час парламентських виборів – 2012 в Україні є метою цієї наукової розвідки.

У першій половині ХХ століття в політичній науці панували класово-детерміновані моделі електоральної поведінки виборців і різні модифікації

концепції «соціально детермінованого електорату». У 60 – 70-х роках ХХ століття набула поширення модель електоральної участі «Парадигма Мічігану», яка поклала початок новим напрямкам досліджень електоральної поведінки виборців. Результати досліджень виходили з того, що, наприклад, американські виборці протягом життя майже не змінюють своєї електоральної поведінки, яка формується в процесі соціалізації, відмічався спадаючий інтерес до політики, поверховість політичних поглядів тощо. На електоральну поведінку французьких виборців в цей період мали визначальний вплив символічно-культурні чинники, які сприяли нейтралізації соціально-класових особливостей поведінки. Французький політолог П. Бурдьє зазначав, що зв'язок, який спостерігається на всіх ділянках соціальної практики між соціальним класом і діяльністю або думками людей, дуже слабкий при електоральній поведінці [1, с. 173].

На початку 80-х років формується парадигма раціонального виборця, згідно з якою виборець все краще може орієнтуватися у політичних проблемах і здатен самостійно, раціонально робити свій вибір під час голосування. Проте вже на початку 90-х років концепція раціонального виборця починає втрачати своє поширення. Політологами був зроблений висновок, що електоральна поведінка виборця передбачає певну рівновагу між обов'язком і витратами, що включають витрачений час, зусилля, споживчий зиск, вірогідність результативного голосування.

Американський політолог Дж. Сарторі розглядає дві основні моделі голосування. Це — проблемне та партійне голосування. Перша модель властива слабо детермінованому і маргінальному електорату, який не має стійких ідеологічних і партійних уподобань. Американські політологи С. Хантінгтон і Дж. Нельсон у праці «Нелегкий вибір. Політичний участь у країнах, що розвиваються» розглядають два типи електоральної поведінки: автономну і мобілізовану. Якщо перший тип електоральної поведінки поширений у демократичних державах, то другий — при тоталітарних і авторитарних політичних режимах. Мобілізована модель електоральної

поведінки передбачає вплив неполітичних стимулів, а саме: використання адміністративного ресурсу, прямий чи непрямий підкуп виборців, страх, патерналістську прихильність тощо [2, с. 448].

Вибори в пострадянських країнах продемонстрували поширення оперативної і ретроспективної моделей голосування. Як приклад, можна навести президентські вибори 1996 року в Росії та 1999 року в Україні. Американські політологи П. Снідерман, Дж. Гласер та Р. Гріффіт розробили складну модель ретроспективного голосування, в якій задіяно багато чинників у такій послідовності: ідеологічні настанови – партійна приналежність – оцінка діяльності партії – набуті персональні характеристики – оцінка правлячої особи – порівняльна оцінка правлячої особи – голосування [3, с. 121]. Водночас американські політологи Шенкс і Міллер причинний ланцюжок, впливаючий на голосування виборця, бачать дещо в іншій послідовності, а саме: постійні персональні характеристики – набуті персональні характеристики – ідеологічні настанови – партійна приналежність – оцінка діяльності партії, якій надається перевага – ставлення до кандидата – голосування.

Цьогорічні парламентські вибори в Україні мають низку особливостей як через недосконалість правових норм чинного виборчого закону, так і численних порушень його норм з боку політичних партій, кандидатів на мажоритарних округах, наявності значної кількості технічних суб'єктів виборчого процесу (політичні партії, кандидати), особливостей електоральної поведінки виборців.

Оприлюднені результати соціологічних досліджень, проведені з 18 вересня по 4 жовтня 2012 року фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучерива спільно з Київським міжнародним інститутом соціології підтверджують, що українські виборці доволі інертні, а часом й продажні, не бажають брати на себе відповідальність за результати голосування, за стан справ у країні. Чверть виборців визнає, що ще не визначилась, за яку партію буде голосувати, 37,1% респондентів не можуть пояснити, що вплинуло на їхній вибір, 25% виборців не знають, що може підтвердити факти фальсифікації результатів виборів, 20,2% вже сьогодні впевнені, що вибори будуть сфальсифіковані. Тільки 21%

виборців сподівається, що партія, за яку вони віддадуть свій голос, може задовольнити їхні інтереси. 8,8% респондентів вірять, що вибори пройдуть чесно, без фальсифікацій, водночас тільки 17,5% громадян виявили готовність взяти участь в акціях протесту проти фальсифікацій. 5,5% виборців готові отримати від кандидатів-мажоритарщиків продуктивні набори, ліки, будь-яку іншу соціальну допомогу за свій голос, а 32,4% респондентів виявили готовність отримати подарунки, але впевнені, що на їхнє волевиявлення це не вплине. 49,8% громадян вважають, що в Україні є політична напруженість, 50,5% визнають, що жити важко, але терпіти можна. 28,8% громадян переконують себе, що вибори покращать ситуацію, а 48,3% респондентів впевнені, що ніякого покращення після виборів не буде, тільки 3,5% громадян готові виступити проти згорання демократичних процесів в Україні [4, с. 1 – 2].

Генеральний директор КМІС В. Паніотто зауважує, що наші громадяни довели, що вони можуть бути активними під час Помаранчевої революції. Проте їхня віра в справедливість, в можливість щось кардинально змінити за президентства В. Ющенко була зведена нанівець. Зневіреність частини виборців пояснює готовність їх продавати свій голос. Потрібно відзначити й низький рівень політичної культури, зокрема й електоральної культури, частини наших громадян, нерозуміння ними того, що той, хто сьогодні роздає подарунки, сам порушує чинне законодавство, веде себе непорядно і швидше за все так само буде вести себе й після обрання до парламенту [4, с. 2].

Майже завжди тема свідомої та відповідальної поведінки виборців, незважаючи на її актуальність, залишається за межами обговорення не лише політиків, політологів, експертів, журналістів, а й самих виборців. Народний депутат Віталій Корж зазначає, що протягом усіх виборчих кампаній, які проходили в незалежній Україні, соціологи і політологи зібрали достатньо переконливий матеріал, щоб стверджувати, що українські виборці, у своїй переважній масі, не відзначаються особливою вимогливістю до кандидатів, високою мораллю та відповідальністю. На його думку, основні типи

електоральної поведінки українців цілком відображають структуру суспільства, в якому можна виділити такі групи: групу моральних і водночас розумних (3%), які готові безкорисливо служити інтересам суспільства; групу розумних (9%), які не дуже прислухаються до голосу власної совісті, тобто, з суспільної точки зору, не дуже або й зовсім не моральні; групу непередбачуваних у своїх діях людей (81%), для яких характерною є деяка недосконалість свідомості — розуму і совісті, кожен з них шукає причини своїх невдач, помилок не в собі, а поза собою, тримається старих стереотипів, які втратили будь-який сенс; групу обездолених, хворих, інвалідів, які потребують турботи не тільки з боку влади, а й суспільства (7%). Третя група — це і є та найважливіша частина електорату, за кожен голос якої ведуть боротьбу партії і кандидати [5, с. 22].

Віце-президент Асоціації політичних психологів України В. Рибаченко визначає такі основні психологічні типи виборців. Це — «переконані», «мислячі», «байдужі» і «запроданці». Їм умовно відповідають чотири типи кандидатів — «ідейні», «цікаві», «емоційні» і «грошовиті» [6].

«Переконані» — це фанати, у яких інтелект поєднується з певною ідеологією, які сліпо сповідують ідеологію партії, членами якої вони є. Свої голоси вони, як правило, віддають за «ідейних», які, в свою чергу, поділяються на «палаючих» і «горлопанів».

«Мислячі» — це виборці, які вміють аналізувати свої дії, обдумувати свої рішення. Їх поділяють на «аналізуючих» і «тих, хто шукає». На думку В. Рибаченко, їхній вибір — «цікаві», тобто професіонали-фахівці у галузях економіки, фінансів, права, суспільних наук тощо.

«Байдужих» можна поділити на «розчарованих», які вірили тим, кого обирали, але їхні сподівання не виправдалися, і тепер вони вже нікому не вірять, і «пофігістів», які не розчарувалися, проте нікому й ніколи не вірили. «Байдужі», як правило, голосують за «емоційних», які часто виступають на мітингах і яких вони сприймають, як своїх.

«Запроданців» аналітик поділяє на «циніків», які нікому не вірять і вважають, що всі брешуть, і «бідних», які готові продати свій голос. На виборах «запроданці» віддають свої голоси за «грошовитих», які поділяються на «ділків», які вкладають, як правило, власні та бюджетні кошти в комп'ютерні класи, школи, лікарні, церкви, ремонт шляхів тощо, і «чинуш», які обіймають посади в органах державної влади, широко використовують адміністративний ресурс. Поділяємо висновки В. Рибаченка, що на мажоритарних округах буде вестися боротьба між «ділками», «чинушами» і «цікавими». Якщо серед виборців будуть переважати «мислячі», то переможуть «цікаві», тобто професіонали, інтелектуали, а якщо — «байдужі» та «запроданці», переможуть «ділки» і «чинуші» [6].

Таким чином, соціологічні дослідження підтверджують, що значна частина українських виборців ще не визначилась чи взагалі не збирається брати участь у виборчому процесі, не готові брати на себе відповідальність за власний вибір, бо не шанують власної гідності більше, ніж матеріальні здобутки, не усвідомлюють, що сучасним гаслом для кожної нації став вислів Дж. Кеннеді: «Не питай, що держава зробила для тебе. Спитай себе, що ти зробив для неї». Швейцарський політик, член ПАРЄ Андреас Гросс так оцінив нинішній виборчий процес в Україні: «Більшість громадян почуваються безпорадними, усвідомлюючи той факт, що політика цілковито заправляється грошима. Люди... сьогодні надзвичайно пригнічені й зневірені у своєму майбутньому, ніхто не хоче якимось чином змінити ситуацію... Складається враження, що українські політичні партії борються виключно за владу для себе, а не за суспільні інтереси» [7, с. 8].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М., Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Політологія: навч. посібник для вузів / Упоряд. та ред. М. Сазонова. – Харків: Фоліо, 1998. – 735 с.

3. Information and Democratic Process. University of Illinois Press. – Chicago, 1990. – 432 p.

4. Кириченко И. Хата с краю ... пропасти / И. Кириченко. // Зеркало недели. – 2012. – 13 октября. – С. 1 – 2.

5. Корж В. Яким бути виборцю і кого варто обирати? / Віталій Корж. // Голос України. – 2012. – 11 жовтня. – С. 22.

6. Особливості національної передвиборчої кампанії очима психолога // Уманська зоря. – 2012. – 5 жовтня. – С. 3.

7. Пагіря О. Андреас Гросс: «Україні потрібна нова демократична революція» / О. Пагіря. // Український тиждень. – 2012 - № 39. – С. 8 – 9.