of the election results. It is shown that the results of the parliamentary elections of 2012 once again demonstrated existence of the «split» in Ukraine between the South and the East, on the one hand, and the West and the Centre, on the other. Geography of the voting has not changed compared to the campaigns of 2004 – 2010 years. Analysis of statistical anomalies can generally confirm the accuracy of the election results. Possible «manipulation» in some regions did not fundamentally affect the results of the elections in the region and in Ukraine in general.

Key words: parliamentary elections, geography of voting, electoral «split», Ukraine, Donetsk region, region.

Стаття надійшла до редакції 15. 11. 2012 р.
Прийнято до друку 29. 03. 2013 р.
протоколом № 6.
Рецензент – к соц. н., доцент
Хобта С. В.

УДК 316.4+324

Пелін О. В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ВИБОРЦІВ ЗАКАРПАТТЯ

Соціологічні дослідження електоральної поведінки у передвиборчий період має на меті визначити потенційний електорат різних політичних сил і його особливості. Особливо актуальними є побудова попередніх прогнозів майбутньої електоральної поведінки: явки на вибори, стан визначеності електорату у своєму виборі, рівень поточної та перспективної підтримки окремих політичних сил і політиків. "Результати досліджень є більш надійними, якщо використовувати дані моніторингових опитувань, які фіксують динаміку, реакції на зміну соціально-політичної ситуації та на окремі події в суспільному просторі" [1, с.7]. Крім моніторингу, надійний результат забезпечується складною системою різнорівневої інформації описового, аналітичного, прогностичного та дорадчого змісту. Поведінка виборця передбачає порівняння наявного стану справ із попереднім досвідом, його оцінку відповідно до прийнятих норм і рішення про вибір певного кандидата в депутати або певної політичної партії. В деяких випадках передбачається можливість заміни оцінки стану справ його вимірюванням і більш ретельним дослідженням.

Проблеми електоральної поведінки в західній політології досліджували С. Ліпсет, С. Роккан, П. Данліві, Б. Берельсон, Х. Хіммельвейт, Ф. Конверс, М. Фіоріна, Ф. Паппі та інші. Особливості

формування електоральної поведінки в умовах посткомуністичних суспільств вивчали вчені Д. Фукс, Р. Роршнайдер, Х. Кітчельт, Я. Фідрмук, Дж. Клюгель, Д. Мейсон та інші. У Росії проблемам електорального вибору присвячені праці Е. Мелешкіної, Г. Пушкарьової, Ю. Гудіної, Г. Голосова, Ю. Шевченко, В. Авдоніна, В. Лапкіна, М. Ільїна, В. Пантіна. В Україні електоральну поведінку розробляють в руслі вивчення політичної участі, політичних партій, виборів та виборчих систем: А. Толпиго, Р. Балабан, О. Сушко, О.Яременко, М. Міщенко, В. Жадько, С. Рябов, Ю. Бисага, Д. Бєлов, М. Палінчак, В. Півторак, Ф. Рудич, В. Шаповал [2, с. 22]. Врахування не тільки реального стану справ, але й становища політичних союзників і конкурентів, в контексті ситуативних подій, вимагають застосування методу моделювання та прогнозування електоральних настроїв виборців напередодні та під час проведення передвиборчої компанії.

Моделювання електоральної поведінки є найкращим засобом прогнозування результатів передвиборчої кампанії. Модель, як спрощений аналог реальності, дає можливість помічати те, що є найважливішим і найвпливовішим для електоральної поведінки виборців. Вона є формалізованим продуктом, за допомогою якого можна передбачати події, економити ресурси, будувати лінію тренду або точні проекції існуючого стану справ на майбутнє. Залежно від завдань, моделювання поділяється на евристичне, натурне та математичне. Проте моделювання електоральної поведінки в сучасній Україні занадто обмежено браком даних в силу великої зосередженості соціологів на дослідженні передвиборчих рейтингів і недостатньої уваги мотивуючої складової електоральної поведінки, без якої неможливо утворення її повноцінної аналітичної моделі.

Мета статті – визначити трансформацію моделей електоральної поведінки виборців Закарпаття 1989 – 2012 рр. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- з'ясувати особливості та евристичні можливості основних моделей електоральної поведінки виборців;
- визначити особливості моделей електоральної поведінки виборців Закарпаття 1989–2008 рр.;
- розглянути головний тренд електоральної поведінки виборців Закарпаття на виборах до Верховної Ради України 2012 року;
- визначити основні напрямки трансформації моделей електоральної поведінки виборців Закарпаття.

Перша аналітична модель, засновником якої вважають А. Зігфрида, пояснювала електоральний вибір складною дією декількох факторів: особливостями історичного, адміністративного, соціально-економічного формування держави, специфікою соціальної структури та впливом зовнішнього середовища. Визначальними чинниками електоральної поведінки є: 1) характер ландшафту, 2) тип поселення,

3) відносини власності [3, с. 28]. Це перегукується з поняттям морфологічного факту Е. Дюркгейма, що визначає певний тип солідарності, яка впливає на соціальну структуру спільноти, політичний і релігійний клімат тощо. Модель електоральної поведінки будується відповідно до порівняльного аналізу результатів голосування в територіальному розрізі. Головними чинниками електоральної поведінки визнаються демографічні характеристики спільноти: стать, вік, освіта, соціальний статус, доходи. В деяких випадках враховується особливість традицій і регіональної політичної культури.

Головним недоліком соціологічної моделі електоральної поведінки є те, що провідним фактором електорального вибору визнається ідентичність виборця з соціальною групою, що визнається референтною. З одного боку, групова ідентичність виборців зумовлює остаточний політичний вибір громадян, але з другого, – є достатнім приводом для ідеологічної диференціації на "своїх" і "чужих", і перманентних соціальних конфліктів між різними регіонами, центром і провінцією, містом і селом, бюрократією і народними масами, власниками і робітниками. Подібна модель не може існувати без підживлення конфліктним потенціалом суспільства. У межах соціологічної моделі, одним з вирішальних факторів, що впливають на електоральну поведінку виборців, є тиск з боку ЗМІ, партій, громадських організацій та інших референтних груп з метою його приєднання до більшості.

Численну кількість інших моделей Валентин Біанкі класифікував за допомогою порівняння їх підстав. Перша підстава – ступінь раціональності-емоційності мотиву. Ми вважаємо, що мотив «матеріальна вигода» і мотив «спільність ідей» скоріше можна віднести до групи раціональних мотивів, а мотиви «спільність людей» і «особистість кандидата» – радше до групи емоційних. Друга підстава класифікації – ступінь конкретності-абстрактності мотиву. Мотив «матеріальна вигода» і мотив «спільність людей» скоріше можна віднести до групи конкретних мотивів, а мотиви «спільність ідей» і «особистість кандидата» – радше до групи абстрактних. Третя підстава класифікації – прихильність мотиву до внутрішніх або зовнішніх проявів психіки людини. За цим критерієм мотиви «матеріальна вигода» та «спільність людей» скоріше можна віднести до групи зовнішніх мотивів, а мотиви «спільність ідей» і «особистість кандидата» – скоріше до групи внутрішніх [4].

Головною особливістю електорального поводження виборців Закарпаття традиційно вважається "місницький інтернаціоналізм", який приділяє велике значення поняттям "закарпатець", "незакарпатець", незалежно від національності. Тому успіх "чужаків" у політичної сфері краю можливий лише при всебічній підтримці місцевої еліти" [5, с. 82]. Тобто, головною особливістю електорального поводження виборців Закарпаття треба вважати домінування колективістських мотивів

"спільності людей" емоційно-просторової спрямованості. Головним наслідком домінування колективістських мотивів електорального поводження виборців Закарпаття є побудова просторової моделі їх поводження. Просторова модель поводження електорату протистоїть моделям, орієнтованих на час, інформацію або ресурси.

Результати аналізу регіональних особливостей президентських виборів 2010 року в Закарпатської області показують трансформаційний зсув мотивації електорального поводження. Протягом 19–20 листопада 2009 року студенти кафедри політології факультету суспільних наук (ФСН) Ужгородського національного університету провели пілотне опитування студентів 14 факультетів УжНУ щодо мотивації виборів Президента України 17. 01. 2010. Методом інтерв'ю опитано 447 респондентів віком від 18 років. Результати пілотного опитування студентів УжНУ дозволили сформувати програму та інструментарій репрезентативного дослідження мотивації виборців на виборах Президента України 17.01.2010. Протягом 24–28 грудня 2009 року студенти кафедри політології факультету суспільних наук (ФСН) Ужгородського національного університету за районованою квотною вибіркою провели опитування мешканців м. Ужгород. Методом інтерв'ю було опитано 295 респондентів віком від 18 років. Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95) не перевищує 2,5%.

Принциповим щодо визначення мотивації вибору Президента України стала відповідь на питання про готовність респондентів задля порядку поступитися своїми правами та свободами. З'ясовано, що не готові поступитися своїми правами і свободами задля порядку 49,8% студентів УжНУ та 56,9% мешканців Ужгорода. Свобода – найважливіше, що у них є. Лише 30,2% опитаних студентів та 20,4% ужгородців готові поступитися своїми правами задля порядку. 16,9% студентам і 18,9% ужгородцям було важко відповісти на це питання, а 3,1% студентів і 3,8% мешканців Ужгороду висловили свою власну думку з приводу цього питання. При цьому максимальний відсоток студентів, готових поступитися своїми правами і свободами, припадає на прихильників Анатолія Гриценка (42,9%), на прихильників Віктора Ющенка – 34,8%, а на прихильників Петра Симоненка – 33,3%. Мінімальних відсоток студентів, готових поступитися своїми правами і свободами, серед прихильників Арсенія Яценюка (13,2%), серед прихильників Олега Тягнибока – 14,3%, серед прихильників Сергія Тігіпка (17,4%) і прихильників Віктора Януковича – 17,4%.

Опитування мешканців м. Ужгород, що відбувалося наприкінці грудня, показало значне зростання рейтингу Сергія Тігіпка (з 5,2% до 13,6%) та зменшення рейтингу Арсенія Яценюка (з 12% до 7,1%). Причини цих трансформацій полягає у здатності кандидатів у Президенти мобілізувати частину електорату, що готові поступитися своїми правами і свободами задля порядку в країні. Відсоток цього електорату між прихильників Сергія Тігіпка зріс із 17,4% до 40%.

Подібна трансформація електорату була притаманна лише Олегу Тягнибоку, якій також покращив свій рейтинг за рахунок цієї категорії виборців. Арсеній Яценюк, навпаки, не зміг позиціонуватися «сильним лідером» і втратив голоси «шанувальників порядку».

Іншими факторами, що мотивували основні розбіжності вибору Президента України у досліджених групах, треба вважати:

- розбіжності у визначені політичного шляху України (за соціалістичний шлях розвитку – близько 10% студентів і 18% мешканців Ужгороду);
- домінування прагматичних рис у портреті ідеального президента України над політичними (чітка і послідовна позиція щодо виходу України з економічної кризи – досвід державницької роботи – 22,4%, розвинене почуття честі, нерозривність слова й діла – 16,9%, сильна воля, рішуча та "тверда рука" – 13,6%);
- значна диференціація симпатій електорату за демографічними ознаками. Наприклад, за Юлію Тимошенко готові голосувати 29,3% всіх жінок та 18,5% чоловіків із загальної кількості ужгородського електорату).

За результатами виборів 2010 року, Закарпатська область – це одна із західних областей України, де переміг В. Янукович, набравши 29,65 % голосів виборців. В інших західних областях України він набрав значно меншу кількість голосів виборців: Тернопільська – 9,2 %, Волинська – 9,6 %, Івано-Франківська – 5,11 %, Львівська – 5,67 %. Найбільшу кількість голосів виборців В. Янукович здобув у Берегівському, Тячівському, Хустському районах. Традиційно заробітчанські Хустський і Тячівський райони віддали свої голоси за проросійського кандидата. Не останню роль в агітації за В. Януковича зіграло і московське православ'я. В 74 виборчому окрузі (Берегівський район), де проживають в основному угорці, В. Янукович отримав найбільшу кількість голосів виборців на Закарпатті – 54 %. Угорський електорат в Закарпатті відрізняється дисциплінованим голосуванням. При цьому відбувається воно за впливу двох конкуруючих політичних сил Партії угорців України (М. Ковач) та Демократичної партії угорців України (І. Гайдош). На нинішніх виборах у першому турі перші вирішили не підтримувати жодного кандидата, а другі віддали свої голоси В. Януковичу, провівши при цьому хорошу агітаційну роботу. Свої голоси віддали за В. Януковича і представники інших національних меншин краю.

Таким чином, побоювання українського націоналізму і проросійська орієнтація В. Януковича – це два основні чинники, які мотивували електоральне поводження закарпатців на виборах 2010 року. У той же час, перший кандидат від Закарпаття на пост Президента України С. Ратушняк набрав в Закарпатті лише 2,61 % голосів виборців. Навіть в обласному центрі, мером якого він є, С. Ратушняк отримав 5,36 % голосів виборців. Його виборча кампанія базувалась: а) на

впевненості про прихильність місцевого електорату; б) скандалі з А. Яценюком з приводу його національності, який через засоби масової інформації набув міжнародного резонансу; в) принциповому протистоянні з угрупуванням В. Балоги [6, с. 118].

Результати виборів 2010 засвідчили трансформацію емоційно-просторової моделі електорального поводження виборців Закарпаття в бік раціональної та ресурсної (спрямованої на матеріальну вигоду). Розрахунок на традиційне домінування колективістських мотивів та емоційну налаштованість закарпатців голосувати за "своїх" – не виправдався, а основні месиджі кампанії С. Ратушняка не дали бажаних результатів. З іншого боку, мотивація голосування за "особистість кандидата" та "спільну ідею" не мали підтримки через неготовність лідерів перегонів із категорії "чужих" кандидатів взяти на себе роль "сильного лідера".

Суттєва трансформація моделі електоральної поведінки виборців Закарпаття зафіксована під час передвиборчої компанії виборів до Верховної Ради України 2012 року. У серпні – жовтні 2012 року Закарпатським відділенням Соціологічної асоціації України за сприяння Закарпатської обласної державної адміністрації в області проведено соціологічні опитування громадян з метою вивчення суспільної думки щодо довіри до державних структур та інших соціальних інституцій під час проведення виборчої компанії у Верховну Раду України 2012 року. За квотною багатощаблевою гніздовою вибіркою опитано 1150 респондентів віком від 18 років і більше. Стандартне відхилення при достовірних 95% і співвідношенні від 0,1 до 0,5 становлять 2,32–2,68% [7] .

За результатами опитування встановлено, що головним гаслом цієї кампанії треба вважати метафору: "Здатний постояти за людей" – 17,6% (Табл. 1). Ця метафора є перенесенням якостей лідера В.Кличка на представника УДАРУ в Ужгороді Р. Буланова (34,6%). Друге гасло кампанії – позиціонування кандидата в депутати як "компетентного" (12,6%). Втіленням цього гасла максимально відповідає лідер перегонів В. Ковач (23,8%). Значно поступається першим двом лідер попередніх перегонів – "Любить свій край" (9,8%). Із цим гаслом традиційно позиціонується БЮТ, а на перегонах 2012 року – П. Чучка (22,2%). Таким чином, вибором електорату будуть керувати саме ці гасла і метафори.

Гасла "Здатний постояти за людей" і "Компетентний" цілковито відповідають мотивації голосування за "особистість кандидата" та динаміко-емоційної моделі електоральної поведінки виборців Закарпаття, яка не була реалізована на попередній передвиборчій кампанії 2010 року. Емоційно-просторова модель електоральної поведінки виборців, що представлена гаслом "Любить свій край" вперше поступилася динаміко-емоційної моделі.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на питання: "Чому Ви збираєтесь голосувати за цього кандидата? Тому, що він:

		Частота	Процент	Валідний процент	Накопичений процент
Валідні	Віруючий	13	2,3	2,8	2,8
	Здатний постояти за людей	81	14,2	17,4	20,2
	Компетентний	58	10,1	12,4	32,6
	Любить свій край	45	7,9	9,7	42,3
	Незалежний	35	6,1	7,5	49,8
	Чесний	57	10,0	12,2	62,0
	Всі якості разом	93	16,3	20,0	82,0
	Інше	84	14,7	18,0	100,0
	Разом	466	81,5	100,0	
Пропу-щені	Системні пропущені	106	18,5		
Разом		572	100,0		

Треба зазначити, що перемога динаміко-емоційної моделі електоральної поведінки виборців над емоційно-просторовою, зафіксована тільки в 68 та 69 виборчих округах. До виборчого округу № 68 належать Ужгород, і Ужгородський район, а до виборчого округу № 69 (Мукачеве, Мукачівський район, частина Берегівського і Іршавського районів). Виборці цих виборчих округів треба віднести до високоурбанізованих районів Закарпатської області, динамічних за своєю морфологією. У виборчих округах з високою часткою сільського населення, домінуючими залишилися традиційні колективістські мотиви "спільності людей" емоційно-просторової спрямованості, а головним залишилося гасло "Любити свій край", що забезпечує перевагу ВО "Батьківщина".

Таким чином, трансформація моделей електорального поводження виборців Закарпаття відбувається з 1989 по 2012 рр. За цей період поводження виборців пройшло шлях від домінування колективістських мотивів "спільності людей" емоційно-просторової спрямованості до початку формування емоційно-динамічної моделі електорального поводження, спрямованого на голосування за "особистість кандидата".

Трансформація моделей електоральної поведінки виборців Закарпаття має продовжуватися в бік переходу від мотивації емоційного характеру до раціональних мотивів. На цьому шляху електоральна поведінка виборців може визначатися мотивами матеріальної вигоди (ресурсна модель). Інформаційна модель електоральної поведінки, що мотивована спільними ідеями кандидатів у депутати і виборців, є кінцевою метою процесу трансформації. Завершення цього процесу потребує певного часу і соціологічного моніторингу мотивації виборців.

Список використаної літератури

1. Балакірєва О. М. Особливості електоральної поведінки виборців під час президентських виборів 2010 р. / О. М. Балакірєва // Український соціум. – 2010. – № 1. – С. 7 – 27**. 2. Бунь В.** Електоральний вибір та електоральна поведінка: основні моделі / В. Бунь // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку. – 2006. – Вип. 18. – С. 22–27. **3. Клюжев О.** Базові теоретичні підходи до поняття «електоральний простір» та його інтерпретації / О. Клюжев // "Український науковий журнал "Освіта регіону"". – 2010. – № 2. – С. 28. **4**. **Бианки В.** Описание классических моделей электорального поведения [Электронный ресурс] / Валентин Бианки – Режим доступа: http://bianki.ru/book1/book03.html **5. Пащенко В.** ЗАКАРПАТСЬКИЙ ВИБІР: Політичний розвиток області 1989–2006 рр. через призму електоральної соціології [Монографія] / В. Пащенко. Видавництво "Карпатська Вежа", Ужгород. – 2008. – 88 с. **6. Остапець Ю**. Регіональні особливості президентських 2010 р. в Закарпатської області / Ю. Остапець, О. Пелін, М. Токар // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія, соціологія, філософія. Випуск 14. – Ужгород. – 2010. С. 106–122. **7. Пелін О.** Закарпатці найбільше довіряють релігійним організаціям, але найчастіше присвячують свій час телебаченню [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.carpathia.gov.ua; **Пелін О.** Ратушняк, Буланов, Ковач і Чучка на 15. 09. 2012 р. лідирують по 68 округу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://a-pelin.info/

Пелін О. В. Трансформація моделей електоральної поведінки виборців Закарпаття

У статті на основі багаторічних передвиборчих соціологічних опитувань окреслюється специфіка трансформації моделей електоральної поведінки виборців Закарпаття. За результатами досліджень встановлено, що у регіоні має місце перехід від емоційно-просторової моделі електоральної поведінки до раціональної та ресурсної (спрямованої на матеріальну вигоду). Аналізується зміна мотивів електоральної поведінки. Підкреслюється, що раціональні мотиви починають домінувати над емоційними. На думку автора, інформаційна модель електоральної поведінки, яка мотивована

спільними ідеями кандидатів у депутати та виборців, є кінцевої метою трансформації.

Ключові слова: мотивація вибору, модель електоральної поведінки, трансформація, Закарпаття.

Пелин О. В. Трансформация моделей электорального поведения избирателей Закарпатья

В статье на основе многолетних предвыборных социологических опросов очерчивается специфика трансформации моделей электорального поведения избирателей Закарпатья. По данным исследований установлено, что в регионе наблюдается переход от эмоционально-пространственной модели электорального поведения к рациональной и ресурсной (направленной на извлечение материальной выгоды). Анализируются изменения мотивов электорального поведения. Подчеркивается, что рациональные мотивы доминируют над эмоциональными. По мнению автора, информационная модель электорального поведения, мотивированная общими идеями кандидатов в депутаты и избирателей, является конечной целью трансформации.

Ключевые слова: мотивация выбора, модель электорального поведения, трансформация, Закарпатье.

Pelin O. V. Transformation of the Models of Electoral Behavior of the Voters in Transcarpathia

On the basis of long-term pre-election opinion polls here outlined specifics of transformation of models of electoral behavior of voters in Transcarpathia. According to research results it was determined that in the region there is a transition from the emotional and spatial model of electoral behavior towards rational and resource one (aimed at financial profit). In the article analyzed changes of motives in voting behavior. It was stressed that rational motives dominate upon emotional ones. According to the author, the information model of electoral behavior, motivated by common ideas of candidates and voters, is the ultimate goal of transformation.

Key words: motivation of choice, model of electoral behavior, transformation, Transcarpathia.

Стаття надійшла до редакції 20. 12. 2012 р.
Прийнято до друку 29. 03. 2013 р.
протоколом № 6.
Рецензент – к. соц. н., доцент
Лебідь Л. І.