

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра соціальної роботи

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломної роботи

**на тему „ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК
ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ”**

Виконала: студентка V курсу, групи СРзм-51
галузі знань 1301 – „Соціальне забезпечення”,
спеціальності 8.13010201 „Соціальна робота”
Левицька Юлія Ігорівна

Керівник: к.психол.н., доц. Гірняк А.Н.

Рецензент: _____

ТЕРНОПІЛЬ – 2013

АНОТАЦІЯ

Левицька Юлія Ігорівна. Особливості передвиборчих технологій як інструментів соціально-психологічного впливу. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.13010201 „Соціальна робота”. – Тернопільський національний економічний університет. – 2013.

У магістерській роботі здійснено категорійно-понятійний аналіз предметного поля наукового пізнання; виокремлено основні історичні етапи становлення та розвитку політичних технологій; досліджено різновиди та сутнісні особливості найбільш поширених політичних технологій; з’ясовано рівень персоналізації вітчизняної політики та основні засади формування програм політичних партій, а також виявлено шляхом конкретно-соціологічного дослідження рівень впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів під час виборів до Верховної Ради 28 жовтня 2012 р. Магістерська робота пов’язана із науково-дослідницькою діяльністю регіонального відділення Всеукраїнської служби соціологічного моніторингу ГО «Інститут української служби моніторингу», котре функціонує на базі кафедри соціальної роботи ТНЕУ. Результати дослідження можуть бути застосовані політтехнологами і соціальними психологами для розробки політичної доктрини чи концепції розвитку певної політичної партії, моделей її політичної реклами чи пропаганди певних політичних ідей, а також для збагачення арсеналу численних інструментів соціально-психологічного впливу.

ANNOTATION

Levitska Juliya. Features of election technologies as tools of social and psychological impact. – Manuscript.

Research on education and qualification of MA degrees 8.13010201 "Social Work". – Ternopil National Economic University. – 2013.

In the master's thesis by categorical-conceptual analysis of subject fields of scientific knowledge; singled out the main historical stages of formation and development of political technologies; studied species and the essential features of the most common political technology; found the level of personalization of the national policy and the basic principles of the formation of political parties' programs, as well as detected by specific survey degree of influence election technologies to increase the rating future of deputies during Parliamentary elections October 28, 2012. Master's work is related to scientific research activities of the regional branch of the Ukrainian Sociological Service monitoring NGO «Ukrainian Institute monitoring service», which operates on the basis of the Department of Social Work TNEU. The results can be applied spin doctors and social psychologists to develop a political doctrine or concept of a political party, models of political advertising or promotion of certain political ideas, but also to enrich the arsenal of many instruments of social and psychological impact.

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНОГО ПІЗНАННЯ

- 1.1. Поняття та сутнісні особливості політичних технологій
- 1.2. Історичні етапи становлення та розвитку політичних технологій
- 1.3. Програми політичних партій та особливості персоналізації вітчизняної політики

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

- 2.1. Різновиди, етапи та особливості проведення конкретно-соціологічного дослідження
- 2.2. Програма дослідження впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів Верховної Ради України
- 2.3. Аналітичний звіт про результати соціологічного дослідження ефективності передвиборчих технологій

Висновки до 2 розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Науковий керівник,
к.психол.н., доцент кафедри
соціальної роботи

А. Н. Гірняк

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОБ’ЄКТ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНОГО ПІЗНАННЯ	10
1.1. Поняття та сутнісні особливості політичних технологій	10
1.2. Історичні етапи становлення та розвитку політичних технологій	21
1.3. Програми політичних партій та особливості персоналізації вітчизняної політики	31
Висновки до 1 розділу.....	45
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ	47
2.1. Різновиди, етапи та особливості проведення конкретно-соціологічного дослідження.....	47
2.2. Програма дослідження впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів Верховної Ради України.....	55
2.3. Аналітичний звіт про результати соціологічного дослідження ефективності передвиборчих технологій	65
Висновки до 2 розділу.....	78
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	91
Додаток А. Аналіз результатів соціологічного дослідження у віковому розрізі	91
Додаток Б. Аналіз результатів дослідження у розрізі прихильників різних політичних партій	95
Додаток В. Аналіз результатів дослідження у розрізі рівня освіти респондентів	104

Додаток Д. Аналіз результатів дослідження у розрізі характеру зайнятості респондентів	107
Додаток Е. Аналіз результатів соціологічного дослідження у розрізі статі респондентів	109
Додаток Ж. Результати дослідження впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів на виборах до Верховної ради 28 жовтня 2012 р. (опитування проведене у Тернопільській області).....	112

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Серед багатьох людських устремлінь і бажань влада є чи не найпоширенішою і найбажанішою. Влада – це добробут, сила, задоволення, слава. Здобувають владу різними способами і шляхами. Але коли йдеться про більш-менш демократичні засади її здобуття, то тут найперше мовиться про конкретні політичні технології. Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її утримання, розширення і зміцнення. Це – виборчі технології, тобто певна сума політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, політичної організації, блоку, об'єднання, сили. Без знання суті та особливостей політичних технологій, без умілого використання цих знань досягти успіху в політичній боротьбі практично неможливо. При цьому слід враховувати, що, як і будь-які інші (наприклад, соціальні, управлінські), політичні технології також містять в собі важливі психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові й елементи, що тісно взаємодіють між собою і використання яких, в сумі, зумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології.

Нажаль, вітчизняна історія свідчить про те, що серед універсальних засобів завоювання та утримання влади насильницькі політичні технології переважали, ставали “бабою-повитухою історії”. У спорі політичних технологій еволюції та політичних технологій кризи дуже часто перемагали революційні технології. Не випадково у вітчизняній літературі значно повніше вивчені механізми заколотів, терору, різних форм політичного екстремізму, ніж політичні технології еволюції, наприклад, технології парламентаризму тощо. Відтак запропонована проблематика дослідження є винятково актуальним в умовах становлення вітчизняної молоді демократії та розбудови різних інституцій влади.

Аналіз останніх досліджень з піднятої тематики. Така політична технологія, як вибори, стимулює дослідження проблем проведення та організації виборчих кампаній. Цим аспектам функціонування політичної сфери суспільства та політичної діяльності присвячені праці таких учених, як Р. Абрамсон, Дж. Алдріх, Д. Роде, М. Арзаканян, К. Лоусон, Б. Берельсон, Р. Лазарсфельд, В. Мак-Фі, К. Джемісон, Р. Кац, А. Ковлер, Ф. Левіс, Ф. Ліпсет, Л. Едінгер, Д. Стокмен, Т. Уайт. Зазначені аспекти, але з урахуванням західного досвіду та соціально-політичних і психологічних реалій нових незалежних держав досліджували Ф. Алескеров, П. Ортешук, А. Демидов, В. Міннібаєв, Г. Осадча, М. Петровська. Також є чимало наукових праць з суміжних проблематик (політичних аспектів масового суспільства, функціонування влади, партійних систем і політичних партій тощо), якими займалися К. Маркс і Ф. Енгельс, Г. Алмонд, В. Корнхаузер, П. Блау, М. Херманн, М. Дюверже, Р. Ентман, Я. Паломбара, П. Вейнер, П. Фрідман, Т. Парсонс, К. Лоусон, Р. Штейнігер, Р. Міхельс, Г. Адамо, А. Грамші, А. Ковлер, Ф. Ардан, Є. Вятр та інші. Серед вітчизняних дослідників, які досліджували порушені політичні проблеми найбільш відомими є В. Кушерець, В. Півторак, В. Матвієнко, М. Михальченко, В. Андрущенко, В. Паніотто, А. Пойченко В. Шаповал та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота стосується науково-дослідницької діяльності регіонального відділення Всеукраїнської служби соціологічного моніторингу ГО «Інститут української служби моніторингу», котрий започаткований і функціонує на базі кафедри соціальної роботи ТНЕУ (лист Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 21.05.2012 року № 1/11-7399).

Мета – дослідження особливостей вітчизняних передвиборчих технологій як інструментів соціально-психологічного впливу.

Гіпотеза дослідження: у вітчизняному політикумі переважають посттоталітарні передвиборчі технології (залякування, підкуп виборців, маніпуляції, популізм, дискредитація опонента тощо) над продуктивними власне демократичними їх різновидами.

Завдання дослідження:

1. Здійснити категорійно-понятійний аналіз предметного поля наукового пізнання.
2. Виокремити основні історичні етапи становлення та розвитку політичних технологій
3. Дослідити різновиди та сутнісні особливості найбільш поширених політичних технологій.
4. З'ясувати рівень персоналізації вітчизняної політики та основні засади формування програм політичних партій.
5. Виявити шляхом конкретно-соціологічного дослідження рівень впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів під час виборів до Верховної Ради 28 жовтня 2012 р.

Об'єкт дослідження – політичні технології як система засобів і послідовних дій спрямованих на досягнення бажаних політичних цілей.

Предмет дослідження – особливості вітчизняних передвиборчих технологій як інструментів соціально-психологічного впливу на виборців та політичних опонентів.

Методи наукового пошуку: критичний аналіз різних наукових джерел, порівняльний аналіз найбільш поширених вітчизняних і закордонних політичних технологій, методологічний аналіз категорійно-понятійного поля предметного теоретизування, науковий синтез структурно-функціональної моделі політичної діяльності, метод історичної деконструкції виникнення та основних етапів становлення передвиборчих технологій, класифікації основних каналів та засобів соціально-психологічного впливу, абстрагування, узагальнення досвіду політичної боротьби провідних політичних сил в Україні, рефлексія основних етапів провадження піар-кампанії, теоретичне моделювання «ідеального образу» кандидата-мажоритарника, анкетування, конкретно-соціологічне дослідження, математичного опрацювання отриманих показників, якісної інтерпретації одержаних даних.

Практична значущість одержаних результатів дослідження.

Оскільки політичні технології є формою існування політики, то окремі результати дослідження потенційно можуть бути застосовані політтехнологами і соціальними психологами для розробки політичної доктрини чи концепції розвитку певної політичної партії, моделей її політичної реклами чи пропаганди певних політичних ідей, а також для збагачення арсеналу численних інструментів соціально-психологічного впливу.

Апробація результатів. Окремі результати проведеного наукового дискурсу впроваджено у практику роботи професорсько-викладацького колективу юридичного факультету ТНЕУ, а саме кафедри соціальної роботи. Зокрема основні теоретичні аспекти магістерської роботи застосовуються у процесі викладання навчального предмету «Соціологія» (тема «Соціологія політики»). Також підсумки зазначеного дослідження викладені у формі тез (0,4 ум.друк.арк.) у щорічній збірці наукових праць молодих учених (додаток до журналу «Психологія і суспільство»).

Структура роботи. Дослідження містить вступну частину, два розділи, загальні висновки, перелік використаних джерел і 6 додатків. Результати науково-дослідницького пошукування викладені на 125 сторінках, обсяг основної частини становить 85 сторінок. У магістерській роботі представлено 11 таблиць і 8 графічних рисунків. Список використаної літератури охоплює 72 джерела.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНОГО ПІЗНАННЯ

1.1. Поняття та сутнісні особливості політичних технологій

Термін «комунікація» походить від латинського «communico» – раджуся, спілкуюся. Комунікація може бути міжособовою та масовою. Міжособова комунікація – це обмін індивідуально адресованою інформацією, який служить інформаційним механізмом життєдіяльності соціальних груп суспільства. Комунікація масова – спосіб спілкування людей за допомогою органів масової інформації і пропаганди, який діє як регулятор розподілу й обігу соціальної інформації. Масова комунікація є дієвим способом соціального управління й організації, способом формування громадської думки, світогляду людей, впливу на їхню соціальну орієнтацію та поведінку [7, с. 143].

Політична діяльність є перш за все комунікативним процесом, оскільки вона завжди є передачею певної інформації. В цьому контексті в політичній діяльності діють всі закони, принципи та категорії, які характерні для процесу комунікації. Можна сказати, що політична діяльність є специфічним типом комунікації.

Термін «політичні технології» з'явився в науковому обігу не так давно. Його вживання пов'язане з появою демократичних інститутів, саме тоді виникла потреба в застосуванні певних способів і методів конкурентної політичної боротьби [44, с. 58].

У науково-популярній літературі та засобах масової інформації більш поширений термін «Піар» (публік рілейшнз) - зв'язки з громадськістю. Під ним розуміють систему теоретичних знань та практики їх застосування, що відображає ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими

суб'єктами та громадськістю (Є.Тихомирова). Водночас, таке визначення не зовсім відповідає суті публік релейшнз (ПР). На наш погляд, ПР спрямований не на встановлення взаєморозуміння, а більшою мірою на донесення певної інформації до індивіда для того, щоб він виконав певні очікувані дії [65, с. 189].

Виходячи з даного визначення політичних технологій, зрозуміло, що в ньому мовиться і про комунікаційні процеси в суспільстві. Специфічність цього типу комунікацій полягає у тому, що предметом політичних технологій є політичні відносини. Тобто такі взаємини, які виникають у процесі політичної діяльності. Можна сказати, що предмет політичних технологій має більш вузький характер і певні характеристики, котрі відрізняють його від форм комунікаційних процесів суспільства, хоча за сутнісним змістом вони дуже наближені.

Специфічність предмету «політичні технології» характеризується змістом поняття «технологія» (technology (англ.)) – сукупність способів обробки матеріалів, проведення виробничих операцій, виготовлення виробів та система знань про послідовність певних операцій). Як бачимо, мова йде про технологічне спрямування. Не можна сказати, що існує політологія і політичні технології. Ми розглядаємо політичні технології як форму існування політики. Політика проявляється через певну сукупність дій. Визначення технологій має, таким чином, двоїстий характер: з одного боку це сукупність способів діяльності, а з другого – це сукупність знань про таку діяльність [63, с. 112].

Отже, можна зробити висновок: предметом політичних технологій є політика та форми її прояву. Предметом політичних технологій є сукупність способів і методів здійснення та існування політичної діяльності та знання про них. Основним колом проблем, що становлять предмет політичних технологій є ті ж, що і в політології, але з боку їх функціонального призначення. Оскільки політика є діяльністю котра пов'язана з владою, а політична діяльність – це індивідуальні або спільні дії суб'єктів політики пов'язані з організацією та функціонуванням влади в суспільстві, то політичні технології – це форма існування політичної діяльності, яка виражається в засобах, методах, формах

досягнення, функціонуванні та організації влади в суспільстві. Можна сказати так: політичні технології – це форма існування політики. Предметом політичних технологій є способи, методи, форми, методики досягнення політичних цілей. Політичні технології мають дуалістичний характер: з одного боку за їх допомогою можна маніпулювати свідомістю, з іншого – реагувати на дійсний, а не бажаний стан речей і діяти відповідно до нього, тобто, адекватно відображуючи характеристики предмета [2, с. 261].

Виникають «політичні технології» тоді, коли виникає політична діяльність, тобто тоді, коли виникають демократичні держави. При тоталітарному режимі політичні технології не потрібні, оскільки вплив на прийняття рішення зумовлюється насиллям.

Ще в античні часи Демосфен відточував своє ораторське вміння, знаючи, що правильно побудований виступ впливає на досягнення мети. Його дії щодо формування методики виступу перед аудиторією, побудова виступу є нічим іншим як проявом політичних технологій. Не менш відомим в історії політики є оратор Цицерон. Його виступи в сенаті не просто привертали увагу, а й впливали на формування та прийняття політичних рішень.

Античні школи демагогів були своєрідними школами підготовки спеціалістів з «ПР». Сьогодні з розвитком суспільства і переходом його на новий інформаційний щабель комунікаційні процеси ускладнились, але, як і раніше, політичні технології, допомагають суб'єктам політики досягнути своєї мети, маніпулюючи свідомістю [4, с. 36].

Політичні технології в найзагальнішому вигляді можна поділити на такі, що діють на суб'єкта політики безпосередньо, і такі, котрі діють незалежно від волі політичного суб'єкта, змушуючи його приймати певне рішення. З допомогою перших на суб'єкта політики впливають таким чином, що він приймає рішення свідомо, знаючи, що на нього чиниться тиск з боку політики, з допомогою других – відбувається маніпуляція свідомістю. Суть таких політичних технологій полягає в тому, щоб примусити людину зробити щось, а вона не повинна здогадатися про те, що діє не з власної волі.

Як показує історія суспільства, найбільших успіхів у політичній діяльності досягали не ті, хто дійсно ніс якісь прогресивні ідеї, а ті, які вміло маніпулювали свідомістю. Причому ефективність маніпуляції свідомістю тим вища, чим нижчий культурно-освітній рівень тих, ким маніпулюють [39, с. 78].

Як будь-яка наука, політичні технології мають свої закони, категорії, методи. Вони ґрунтуються на досягненнях різних наук: психології, філософії, мистецтва, релігії, іміджології, журналістики, математики, соціології. Тобто політичні технології не беруть сумарно методики кожної із наук, а «знімають» їх, застосовуючи для вирішення конкретних задач і досягнення конкретних цілей. У цій науці, як в кожній іншій, теорія і практика нерозривні. Будь-яка наука, яка претендує на цей статус, повинна бути системою знань про той чи інший предмет, де всі структурні елементи цього знання пов'язані між собою і впливають один з одного, взаємовизначають один одного.

Предмет політичних технологій фіксується в його методологічних поняттях, законах, категоріях, принципах. Специфіка їх визначається тим, що предмет політології і політичних технологій – це дві сторони однієї медалі, оскільки політичні технології є формою існування політики. Політичні технології розглядають один і той же предмет з різних сторін його функціональності. У найзагальнішому вигляді категорії політології поділяють на структурні, функціональні і категорії розвитку. Центральними категоріями політичних технологій є влада, управління, демократія, свобода, імідж, спілкування, виборча кампанія, маніпуляція, адмінресурс, провокація, агітація, вибори, виступи тощо [68, с. 305].

Основними категоріями політики є влада, зміст якої розкривається в політичній діяльності і політичних відносинах; політичний процес; політичний суб'єкт; політичний інститут; політична організація; політичні норми; політична свідомість; політична культура. Сюди ж належать і такі категорії, як політична доктрина, політична концепція, політична ідея, політичний устрій, політичні режими, політичне рішення, політична еліта, політичний лідер, політична партія, політична ідеологія, політичний конфлікт і т.д. Всі ці

категорії відображають певну систему стосунків у політиці і в суспільстві. Власне способом їх існування чи впровадження і є політичні технології. У суспільстві завжди існують всі ті процеси, які відображають зазначені категорії, але спосіб їх функціонування, спосіб політичного діяння з метою досягнення влади вивчають і впроваджують лише політичні технологи.

За ступенем охоплення політичні технології поділяються на: міждержавні, міжпартійні, індивідуальні [24, с. 208].

Міждержавні політичні технології є формою існування міждержавної політичної діяльності і регулюють міждержавні відносини. Ці політичні технології мають планетарний характер. Найпоширеніший спосіб провадження політичних технологій у зв'язку з розвитком сучасних комунікацій - інформаційна війна.

Міжпартійні політичні технології є формою існування політичної діяльності в одній країні, а способом досягнення партійної мети є спілкування з іншими партіями.

Індивідуальні політичні технології – це спосіб досягнення поставленої мети шляхом дії на певного індивіда.

Політичні технології як один з видів соціальної комунікації виконують так звані базові функції до котрих належать [32, с. 115]:

1. Інформаційна функція, яка відображає факт передачі інформації про предмет чи явище.

2. Експресивна функція, що відображає стан того, хто передає інформацію, а також стан тих, кому направлена ця інформація. Експресивність в політичній технології виражає не стільки стан того, хто передає інформацію, скільки говорить про те, яким чином інформація буде сприйматись найкраще.

3. Прагматична функція відображає факт спонукання до певної дії як реакції на повідомлення. Ця функція в політичній технології є провідною і через її призму проектується всі методи та засоби впровадження політичних технологій. У політичній технології ніколи і ніде не інформують заради інформації.

Подібно до комунікації політичні технології мають певну структуру:

1. Суб'єкт політичної дії.
2. Об'єкт політичної дії.
3. Засоби політичних технологій.
4. Предмет політичних технологій.
5. Ефекти політичної дії.
6. Бар'єри політичних технологій.
7. Зворотний зв'язок.
8. Середовище політичної діяльності [16, с. 250].

Суб'єкт політичної дії – це соціальні групи, політичні партії, індивіди, які беруть участь у політичній діяльності й суспільному житті. Суб'єкт політичної дії – це соціальна група, політична партія чи індивід, які зацікавлені у творенні певної інформації та донесенні її до адресата. Слід підкреслити момент зацікавленості, а не творення. Суб'єкт політичної дії не повинен творити інформацію, для цього існують політичні технологи. Суб'єкт політичної дії виступає як замовник. Не можна ототожнювати політичного технолога та суб'єкта політичної дії. Будь-яка політична діяльність спрямована на досягнення влади. У демократичному суспільстві це можливо шляхом обрання більшістю. Отже, об'єктом політичної дії в широкому розумінні є суспільство, народ, виборці. Більш конкретно в кожному випадку провадження політичних технологій об'єкт політичної дії змінюється. Це може бути група робітників, студентів, чоловіків чи жінок, група людей за рівнем освіти, віком, а також кожна конкретна людина [35, с. 281].

Спосіб передачі, розробки і донесення інформації, яка сприяє досягненню цілі (влади), є функцією політичного технолога. На відміну від комунікатора як транслятора інформації, політичний технолог розробляє форми, засоби, методи як формування потрібної інформації, так і її передачі. Умовно кажучи, політичний технолог є режисером того спектаклю, який називається політичною діяльністю і розігрується практично за одним і тим же сценарієм з

часу виникнення суспільства. В цілому засоби політичних технологій такі, як і в комунікаціях. Класифікуються вони таким чином (за Є. Тихомировою):

– код, що використовується для передачі інформації в знаковій формі. Для політтехнолога це означає, що інформація, яку потрібно донести, повинна бути виражена такою мовою, такими жестами, такими емоціями, які зрозумілі для адресата. Суть одного і того ж інформаційного повідомлення має передаватись іншим способом, скажімо, для молоді і для людей старшого покоління.

– канал, яким передається повідомлення. Для політтехнолога дуже важливо, яким каналом буде передана інформація, оскільки від каналу залежить спосіб побудови інформації. Одним способом може бути побудована політична інформація, яка передається з використанням ТВ та іншим – з використанням газет чи наочної агітації [65, с. 148].

Предметом політичних технологій є інформаційне повідомлення, розроблене за правилами і методиками політичних технологій. Такі повідомлення, як і будь-яку інформацію, можна розділити на: такі, що інформують; такі, що інструктують; такі, що формують мотиви прийняття політичного рішення. Суть політичної інформації в політичних технологіях, на відміну від просто комунікації, в тому, що інформаційні повідомлення подаються і побудовані таким чином, щоб спонукати до прийняття певного, потрібного рішення. Суть політичної інформації, з точки зору технологій, – в маніпулятивному характері поданої інформації. Інформація в політичних технологіях не просто інформує про щось, а інформує про те, що потрібно знати об'єкту. І переважно потрібно не в інтересах об'єкта, а в інтересах суб'єкта.

Перешкоди в політичних технологіях слід знати для того, щоб вміти враховувати їх різноманітні аспекти, а відтак зменшувати їх негативний вплив. Вони такі ж, як і в загальних комунікаціях, хоча і мають свою певну специфіку.

Технічні перешкоди – перешкоди, які виникають завдяки каналам комунікації (пошкодження комп'ютера, погане зображення ТВ), невідповідність аудиторії, невідповідність транспорту, приміщення, невідповідність команди і т.п. Вони відіграють дуже важливу роль, оскільки

один раз тиражоване по ТБ неякісне зображення може сформувати стійкий образ, який дуже важко піддається переформуванню.

Психофізичні перешкоди – перешкоди, які пов'язані з особливостями людини (поганий зір, слух). Належать до внутрішніх характеристик суб'єкта політичної дії (заїкання, тембр голосу тощо) і основною задачею політтехнолога є усунення або ж зменшення їх негативного впливу [53, с. 321].

Семантичні – перешкоди через неспівпадання мовних кодів суб'єкта та об'єкта політичної діяльності.

Психологічні – негативні установки суб'єктів щодо один одного, так і до об'єктів політичної діяльності.

Соціальні – належність суб'єктів та об'єктів політичної діяльності до різних соціальних груп, обмежений доступ до інформації та можливостей її використання.

Культурні – розбіжності в культурних традиціях, цінностях суб'єктів та об'єктів політичної діяльності.

Ефективність політичних дій виражається в зміні поведінки при прийнятті політичних рішень об'єктами політичної діяльності. Перевіряється вона періодично шляхом певних методик (фокус-групи, соціологічні опитування, провокація), за допомогою яких політична діяльність коригується. У кінцевому рахунку ефективність політичної діяльності й провадження політичних технологій виражається в досягненні чи недосягненні поставленої політичної цілі.

За особливостями каналів комунікації політичні технології поділяють на: безпосередні – суть в особистому контакті суб'єкта політичної діяльності з об'єктом (особиста розмова, виступ на мітингу, виступ перед аудиторією). технічно опосередковані – комунікація через технічні засоби (телефон, ТВ, радіо тощо).

За особливостями формування політичні технології розрізняють [34, с. 9]: – вербальні (здійснюється за допомогою знакових систем – мови);

- невербальні (здійснюється за допомогою всіх інших знаків: оптичні, візуальні, організація простору та часу тощо);
- синтезовані – синтез вербальної та невербальної комунікації.

За спрямованістю комунікативних сигналів політичні технології бувають:

- аксіальними (axis лат. – вісь) - інформаційний сигнал спрямований одиничному об'єкту політичної дії;
- ретіальними (rete лат. – мережа) – інформаційні сигнали спрямовані на велику кількість об'єктів політичної дії [49, с. 231].

За способом використання політичні технології розділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні політичні технології здійснюються між організацією та оточуючим середовищем, політичним об'єктом та суспільством. Внутрішні політичні технології відбуваються всередині певної організації, партії і спрямовані на її зростання, посилення.

Як зазначалось вище, середовищем політичних технологій є суспільство, в якому проходить політична діяльність. В якості об'єктів можуть виступати як окремі соціальні групи (партії), так й окремі індивіди.

Для ефективної дії політичних технологій постійно потрібна інформація про об'єкт, тому вкрай важливим є налагодження зворотного зв'язку.

Зворотний зв'язок – необхідна сторона політичних технологій. Без нього залишається невідомою ефективність політичної дії, реакція на неї об'єктів. Зворотний зв'язок у політичних технологіях здійснюється через різного типу оціночні дослідження після проведення або ж перед проведенням політичної дії. Зворотний зв'язок регулює суб'єктно-об'єктні відношення в політичній діяльності, вказуючи на досягнення та прорахунки у провадженні політичних технологій.

Системна модель провадження політичної діяльності, на відміну від системної моделі комунікації (Є.Тихомирова), має певні особливості у своїй наступності, а саме [65, с. 93]:

Перший етап – етап підготовки, формування цілей та засобів реалізації певних технологій. Це так звана докомунікативна фаза в системі комунікацій. На

відміну від цього, політичні технології підготовчу фазу вважають також комунікативною, оскільки вона не може формуватись поза політичним середовищем, а повинна відображати його характеристики. Засоби формування конкретних цілей чи методики розробляються в результаті відображення певного середовища. Політик для того, щоб його обрали, повинен подобатись, а для цього ми маємо знати, що подобається тій чи іншій аудиторії і на основі її смаків будувати образ та модель дії політичного суб'єкта.

Другий етап – впровадження політичних технологій. Він на відміну від комунікативної системи, збігається з третім етапом в системі комунікацій – виявлення наслідків й виникнення зворотного зв'язку. Впровадження розроблених методик, кореляція їх в результаті аналізу дії (зворотній зв'язок, розробка нових методик, способів – це постійна неподільна на етапи робота. Формовтілення політичних технологій за критерієм передачі інформації поділяють на: усні, письмові і змішані [48, с. 102].

Усна форма передачі має в основному разовий характер і тому будується в кожному випадку індивідуально, враховуючи особливості політичного об'єкта.

Письмова форма – найбільш поширена – вживається у більшості методів політичних технологій.

За каналами передачі та сприйняття політичні технології розрізняють на: слухові (аудіальні), зорові (візуальні), змішані, НЛП-підхід, емоційні (сміхові).

Слухові політичні технології будуються з урахуванням особливостей сприймання інформації через слух. Візуальні політичні технології будуються з урахуванням особливостей сприймання через зір. НЛП-підхід (нейролінгвістичне програмування) будується з урахуванням підсвідомих способів формування та сприйняття інформації. Емоційні враховують способи побудови та сприйняття інформації емоційним шляхом. Сміхові політтехнології належать до емоційних, однак їх інколи виокремлюють як самостійні за силою їх впливу. Як показує практика, немає нічого дієвішого, для виграшу, ніж підняти свого супротивника на сміх. Виходячи з вищесказаного, можна сказати, що політичні

технології – це синтетична наука, яка використовує психологічні, соціологічні, математичні, філософські знання про діяльність людини і спрямована на практичне досягнення влади [21, с. 48].

Як співвідноситься ПТ з іншими сферами діяльності людини, з іншими формами суспільної свідомості? Так, як і політика взагалі, оскільки політичні технології є формою існування політичної діяльності. Як будь-які технології, політичні технології стоять поза іншими формами свідомості, тобто поза мораллю, поза релігією, поза філософією. Не можна сказати, наприклад, що політичні технології аморальні, оскільки вони виконують певну функцію технологічного порядку. Тому такі широко розповсюджені в сучасній політичній пресі терміни, як «чорний піар» не мають ніякого стосунку до науки і є витвором «побутової свідомості» [26, с. 294].

Політичні технології значним чином залежать від рівня розвитку суспільства, в якому вони впроваджуються. Бездумне використання політичних технологій у суспільство, яке знаходиться на іншому рівні політичного розвитку, не приводить до позитивного результату, оскільки за цих обставин не враховується рівень його політичного чи економічного розвитку, його ідеали (політичні чи релігійні) та інші культурні особливості. Політичні технології конкретні, тобто вони діють специфічно в кожній групі, в кожній аудиторії по-різному. Ось чому в політичних технологіях головне не теорія, головне – розумне й поліваріативне впровадження цієї теорії. Політичні технології відповідають на низку запитань, а саме: коли? як? і де? проводити ту чи іншу політичну дію. Питання ж для чого проводиться та чи інша політична дія - це вже питання політики [17, с. 360].

Оскільки політичні технології, як і будь-які технології, стоять поза мораллю, то для політичного технолога не постає питання: моральна чи аморальна певна технологічна дія. Для нього основним є досягнення певної політичної цілі, а відтак в цій сфері, як ніде інде, застосовується принцип: «ціль виправдовує засоби».

1.2. Історичні етапи становлення та розвитку політичних технологій

Політична діяльність спрямована на досягнення влади, тому вона з'являється там, де виникають суспільні відносини та власність. Політичні технології є засобами впливу на людину для того, щоб вона прийняла відповідне рішення. Зародки таких технологій мають досить глибокі корені в свідомості людини. Якщо на першому етапі існування суспільства – рід, плем'я – влада досягається шляхом примусу, грубої фізичної сили, то з часом, а то і паралельно, виникають несилові методи примусу. Технологіями впливу на людину, зародком політичних технологій є шаманська дія, дія жерців. Шляхом певних маніпуляцій, технологій, і, можна сказати, не силового, а ідеологічного плану досягається прийняття групою людей певного потрібного рішення.

Зародки технологічного впливу на людину виникають разом із людиною й розвиваються одночасно із людиною, з розвитком суспільних зв'язків вони ускладнюються. Чим багатші суспільні зв'язки, чим розвиненіше суспільство, тим більше значення мають ідеологічні технології, які все більше замінюють силові методи [60, с. 245].

Політична діяльність виникає там, де для цього створені умови. Вже Біблія описує застосування певних технологій впливу на людину. Діяння Христа, з точки зору політтехнолога, так, як вони описані в Біблії, побудовані досить технологічно і методично, застосовані там, залишаються ефективними і сьогодні. Прикладом можуть бути проповіді Христа, побудовані у формі притч. Такий спосіб агітації є досить дієвим методом, оскільки людина не агітується безпосередньо, а робить певні висновки ніби самостійно. Вплив, таким чином, йде не ззовні, а від себе. Сама поява Христа проходила під знаком появи Месії, давно очікуваного народом. Тобто ця поява була відповіддю на очікуване.

Розквіт античної демократії призводить до розвитку політики, як форми спілкування (Аристотель), а звідси і політичної діяльності. В умовах античної демократії мистецтво сперечатися, доказувати, аргументувати, переконувати

стало життєво важливим. Як форми провадження політичної діяльності з'являються перші політичні технології.

До одних із перших проявів політичних технологій в дії, тобто прикладом застосування якихось методик, способів для досягнення влади є опис Геродотом ситуації за котрої перським царем стає Дарій. Зокрема, після смерті попередника було вирішено, що царем Персії стане той, чий кінь на світанку першим заїрже. Конюх Дарія сунув руку в лоно кобили і підійшов до коня майбутнього царя. Природно, що той відреагував на запах іржанням. Цей опис є типовим проявом дії політичних технологій як засобів досягнення політичної влади (Геродот) [45, с. 428].

Із виникненням демократичного способу правління з'являється можливість досягнення влади через прояв волі більшості. Як цього вимагає суть демократії, виникає потреба в доведенні до широкого загалу виборців своїх ідей.

У родоплемінних стосунках, а також у тоталітарних державах політика як спосіб боротьби за владу відсутня. Політичні відносини виникають там і тоді, де для цього створені відповідні умови. Уже в 5 ст. до н.е. в Греції з'являються перші школи, де навчають, як вести дискусії, як досягати перемоги в суперечці. Першими вчителями з політичних технологій можна назвати представників філософської школи софістів [56, с. 203].

Наступний розвиток рабовласницької демократії приводить до соціального запиту на риторику, логіку і філософію. Особливо бурхливо у зв'язку з ростом політичного життя розвивається риторика як мистецтво будувати виступ, а в кінцевому рахунку, як мистецтво досягнення бажаної цілі. У судах і народних зборах вміння говорити, переконувати стає життєво важливим. У цей час з'являються ті, кого ми називаємо політичними технологіями, платні вчителі «мислити, говорити і робити» – софісти.

Древньогрецьке слово «софістес» буквально означає – майстер, художник, мудрець. Але софісти стають мудрецьми особливого виду. Істина їх не цікавить: вони навчалися мистецтву вигравати в супротивника у суперечках. У судах того часу, як казав філософ Платон, нікому немає діла до істини,

важлива тільки переконливість. Навряд чи сьогодні набагато змінилася сутність судів. А в політиці переконливість завжди була і буде головною.

Одним з перших і відомих софістів був знаменитий Зенон Елейський, який вчив, як пише Плутарх, «заперечувати супротивника і шляхом заперечень ставити його у важке становище», що є з точки зору сьогодення нічим іншим, як принципом політичного ставлення до супротивника. Саме Зенон, навчаючи мистецтву спору, вперше почав брати за це гроші [43, с. 71].

Основним методом доказу у Зенона був метод доказу від протилежного, шляхом зведення до абсурду точки зору супротивника. Із цього слідувала істинність тези Зенона. Якщо неправильним є протилежне, то правильне має твердження. Праці Зенона Елейського до нас не дійшли, він відомий як автор знаменитих апорій, де і проявляються його методи аргументації.

Доказ власної тези шляхом зведення до абсурду точки зору супротивника є заслугою Зенона, але в цілому його заслуга в історії політичної діяльності в тому, що греки у суперечці вже починають аргументувати, тобто можна сказати, що з них і починається політична діяльність.

У зв'язку з тим, що софісти не займалися пошуками істини, саме слово «софіст» набуло негативного забарвлення. Під софістикою стали розуміти вміння представляти чорне – білим, а біле – чорним. Тільки пізніше стане зрозумілим, що саме такою і є політика.

Софісти в Елладі вели мандрівний спосіб життя. Там, де вони з'являлися, порушувався догматизм традиції. Догматизм тримається на авторитеті, софісти ж вимагали доказів. Самі вони могли доказати сьогодні тезис, а завтра антитезис. І це пробуджувало думку від догматичної дрімоти. У всіх мимоволі виникало запитання: а де ж істина [38, с. 170].

Найвідомішим із так званих старших софістів був Протагор, який був професійним викладачем риторики та евристики – мистецтва ведення спору. Він відомий також тим, що за дорученням Перикла розробив проект нової конституції, що доводить факт участі його в політичній діяльності як політичного технолога. Протагорові належало більше десятка праць, серед яких

«Про державу», «Суперечка, чи мистецтво спорити», «Істина, чи незаперечні речі». Жодна з них не дійшла до нас, і знаємо ми про них із праць його критиків та опонентів: Платона, Аристотеля та інших. Суть доказів Протагора базується на філософському принципі «все тече, все змінюється», який висунув ще Геракліт. Але з цього принципу Протагор робить висновок, що про будь-яку річ можна мати протилежні точки зору і вони правильні. Але істина конкретна, і те, що правильне сьогодні, – а в політиці особливо – буде неправильним завтра. Аристотель у «Риторичі» писав: «Дело Протагора есть ложь и нестина, но кажущееся правдоподобие, и ему нет места ни в каком искусстве, кроме как риторике и эвристике. Протагор учит «делать слабейшую речь сильнейшей».

Аристотель розглядає вчення Протагора з точки зору філософа, тобто з погляду відповідності істини дійсності. Суть же політичної діяльності полягає саме в тому, чому вчить Протагор: робити слабший виступ сильнішим. У політиці поняття «істинність» замінюється поняттям «доцільність». Аристотель не відкидає необхідність вчення Протагора, а окреслює сфери його діяльності: «Ему нет места ни в каком искусстве, кроме риторики и эвристики». З цих слів витікає, що місце вчення Протагора в політиці, оскільки риторика та евристика є важливою частиною політичних технологій [20, с. 363].

Теза про те, що все тече, все змінюється, приводить до основного принципу Протагора в розумінні політичної діяльності: людина – мірило всіх речей. Релятивістський принцип, в підсумку призводячи до суб'єктивізму у філософії, дуже вдало вписався у трактування політичної діяльності. Далі Протагор продовжує: головним критерієм у суспільних стосунках є вигода. Добро і зло відносні. При визначенні того, що добре, а що погано, потрібно виходити із власної вигоди як в особистій, так і, в кращому випадку, в державній діяльності.

До відомих софістів також можна зарахувати Горгія, який вмів побивати серйозність супротивника жартом (дуже ефективний метод політичних технологій), а жарт – серйозністю. Горгій був прекрасним оратором, який вмів говорити на будь-які теми експромтом, знаходячи для всього похвалу і хулу.

Горгій високо цінував філософію, ставив її вище конкретних наук, які вже почали виокремлюватися з натурфілософії. «Оратор Горгий говорив, что те, кто пренебрегает философией, занимаясь частными науками, похожи на женихов Пенелопы, которые, добиваясь ее, совокупляются с ее служанками». З точки зору Горгія, моральні цінності та правові норми відносні, вони є штучними побудовами людей, котрі не завжди рахуються з природою [6, с. 201].

Менш відомі в історії політичної думки Гіппій, Продик, Антифонт, їх імена залишилися завдяки Платону, який полемізував з ними, чи Плутарху, який залишив відомості про них у своїх життєписах. Відомо, що Гіппій вважав закони суспільства відмінними від законів природи. Від державних протиприродних законів, він відрізняв закони вселюдські, природні.

Софіст Продик займався проблемами того, як правильно вживати слова, а також «лишь он один отыскал, в чем состоит искусство речей: они не должны быть ни длинными, ни краткими, но в меру» [11, с. 344].

Відомий також Антифонт, який говорить: «Человек может для себя извлекать наибольшее пользы, если он в присутствии свидетелей станет соблюдать законы, высоко чтить их, оставаясь же наедине, без свидетелей, будет следовать законам природы». Антифонт вважає, що людина повинна бути дволикою та робити вигляд, що вона виконує закони природи та держави.

Древньогрецький філософ Сократ, з якого, власне, і починається європейська філософія, з точки зору політичної діяльності є негативним прикладом. Вся його політична діяльність була спрямована проти як самого себе, так і проти досягнення влади, суттю чого і є політика. Хоча Сократ і виконував суспільні обов'язки, як і будь-який афінянин, але він не прагнув до активної діяльності, залишаючись завжди філософом. Прикладом виступу перед народом можуть бути його виступи в суді, коли він був засуджений до страти. Свій захисний виступ він побудував таким чином, що після першої частини виступу за кару проголосувала лише частина присяжних, а після другої частини виступу за неї проголосувала більшість. Ці виступи не потрібно розглядати з політичної точки зору, вони були філософським утвердженням

позиції Сократа. Але й такий виступ підтверджує одну із принципових тез політичних технологій: слухачі не чекають доказів, слухачі не сприймають аргументів – вони сприймають будь-яку промову емоційно і на основі неї приймають рішення.

Водночас поведінка Сократа демонструє, що він у достатній мірі володів прийомами, які ми сьогодні називаємо політичними технологіями. Алквіад зазначав, що Сократ завжди говорив простою мовою і про прості речі, які відомі всім, і, на перший погляд, виглядають смішними.

Водночас Сократ був майстром діалогу, а сьогодні можна було б сказати, майстерним політичним технологом. Прикинувшись простаком і невігласом, він просив свого співбесідника пояснити щось таке, що той повинен був добре знати. Не підозрюючи, з ким має діло, той починав повчати Сократа. Сократ ставив кілька продуманих запитань, і його співрозмовник розгублювався. Сократ же продовжував ставити запитання, заплутуючи співрозмовника. Таким чином Сократ звільняв його від самовпевненості. І коли це було зроблено, можна було продовжувати далі шукати істину.

Метод Сократа полягав у тому, щоб не нав'язувати рішення співрозмовнику, а робити так, щоб він сам прийшов до цієї думки. Це золоте правило будь-якого сучасного політтехнолога: ніколи не нав'язувати опоненту своєї думки. Оскільки він опонент, то він уже налаштований не сприймати вашу думку, якою б правильною вона не була. Зробіть так, щоб опонент сам прийшов до цієї думки. І тоді вам залишиться тільки приєднатися до неї. Опонент завжди погодиться з вашою ідеєю, оскільки він впевнений, що ви погоджуєтесь з ним. Відтак будь-який виступ перед аудиторією повинен бути продуманий і побудований правильно [18, с. 95].

Розвитком ідей Сократа стали політичні погляди Платона, викладені в його працях, які в основному є надбанням сучасності. Проблема політики й політичного життя присвячено ряд його праць, найвідоміший серед котрих трактат «Держава». Платон був противником демократії, вважаючи, що демократія тільки розбещує людину. Описуючи відносини в державі, Платон

вважає, що брехня і обман заради загального блага не просто допускаються, але й необхідні.

Вершиною розвитку античної філософії є Аристотель. Питання політичного життя, його побудови і функціонування було також предметом його наукових досліджень. Дві його роботи «Етика» і «Політика» безпосередньо присвячені аналізу політичної діяльності в суспільстві, його форм і методів. Для Аристотеля справедливість розуміється як загальне благо, і саме цьому повинна служити політика, адже це її головна мета. Політик, з точки зору Аристотеля, повинен враховувати, що людина підвладна пристрастям і людська природа зіпсована, тому політик не має ставити своїм завданням виховання морально досконалих громадян. Головне для громадянина – вміння підкорятися владі та законам. Це стосується громадян і може бути названо «програмою мінімум». «Програма максимум» для Аристотеля в тому, що політик-правитель повинен бути морально досконалим [5, с. 330].

До заслуг Аристотеля, з позицій політичних технологій, можна зарахувати те, що, на його думку, методом політики має бути метод аналізу, оскільки «будь-яку справу потрібно дослідити в її основних найменших частинах». Повністю можна погодитися з Аристотелем в тому, що в політичній діяльності необхідно вивчити реально існуючі форми політичної будови, а також створені філософами соціальні проекти, при цьому потрібно цікавитися не тільки найкращими, а й іншими менш продуктивними проектами.

Ідеалом для Аристотеля є практичний політик. Практичний той, хто вміє реально усвідомити обставини та правильно розрахувати засоби для досягнення своїх цілей. Для практичності необхідна винахідливість.

Для політичної діяльності, з точки зору застосування політичних технологій, є характерним опис побудови та виголошення промов. Безпосередній контакт через виступ перед народом був основним способом донесення думок до народних зборів. Ось чому і головна увага звертається саме на форми та методики побудови виступу.

Особливістю цього часу є розробка правил формування іміджу політичних і державних діячів. Зрештою, питанням іміджу переймалися всі політики та державці й на пізніших етапах історичного розвитку.

Вивчення впливу виступів на громадську думку спонукало до того, що почали розроблятися певні методи побудови виступу. Цьому навчали в школах риторики та логографи. Суть ставлення до громадської думки виражена у відомому римському вислові: «*Vox populi – vox dei*» («глас народу - глас Божий»).

Епоха Давнього Риму та Середніх віків в Європі не дала особливих досягнень у політичній діяльності, а тим паче у методах її провадження. В основному тут продовжується розвиток риторики, аргументації та способів публічних виступів. У Давньому Римі відбувається розвиток традицій, започаткованих у Давній Греції. Серед найбільш відомих ораторів того часу був філософ Цицерон [62, с. 144].

Про політичні технології можна говорити тільки в демократичному суспільстві, оскільки вони є дією на народні маси з метою прийняття певного рішення. У суспільстві, де рішення приймаються одноосібно імператором чи монархом, методи їх прийняття не можна зараховувати до політичних технологій.

Характерним для Риму є випуск Юлієм Цезарем газети, що висвітлювала інформацію про Цезаря і виконувала свою суспільно-політичну роль.

Середньовіччя дало багатий матеріал запровадження політичних технологій і характерне воно повною відсутністю будь-яких стримуючих принципів, крім голого, неприкритого егоїзму. Підкуп, обдурювання, пусті обіцянки, вбивства, як крайній метод, – цей весь арсенал політичних технологій був задіяний в часи Середньовіччя і далі він тільки розвивався. У 532 р. був виданий указ про заборону підкупу папських виборців. При цьому сенат стверджував, що із церков виносяться цінності та витрачаються на підкуп виборців. Остготський король Аталарих наказав викарбувати цей декрет на мармуровій плиті, яку необхідно прибити до дверей церкви св. Петра [40, с. 21].

Дуже поширеним у той час було використання такої форми, як «чорний піар», тобто розповсюдження чуток, які негативно формують образ тієї чи іншої особи. Прикладом може бути розповсюдження чуток про те, що папа Сильверій вів таємні переговори з новим остготським королем. Внаслідок цього цей папа був скинутий повсталим народом [23, с. 71].

Характерним також було використання такого методу політичних технологій, як звинувачення, наприклад, у святотатстві, тобто приєднання до виступів проти чогось загальноприйнятого. Візантійський імператор Лев III у восьмому столітті був осуджений римським папою як святотатець та еретик, який виступає проти істинної релігії.

Прикладом використання методів політичних технологій в Україні може бути розповсюдження Б.Хмельницьким думки про те, що утиски на козаків йдуть тільки зі сторони шляхти. І що нібито король (підтверджені цьому немає) сказав: «Маєте шаблі, то боріться самі. На те ви й козаки». Такі аргументи надавали легітимності виступам проти Речі Посполитої. Завдяки такій аргументації виступи козаків повинні були трактуватися не як виступи проти держави або короля, а ніби проти окремих особистостей, які утискають козаків.

У 1658 р. гетьман Іван Виговський уклав договір, за яким Україна переходила до Польщі разом із запорізькими козаками. Для того, щоб привабити козаків на свій бік, гетьман почав розповсюджувати чутки, що нібито московський цар хоче обмежити кількість реєстрових козаків, а народ перевернути на драгунів. Виговський надіслав універсал до слобожанського полку, у якому закликав слобожан його підтримати. Він також просив полковника розіслати копії цього листа по інших полках [3, с. 158].

Ця дія Виговського є типово піарною, з її допомогою автор універсала хотів досягнути певної цілі, а саме підтримки з боку слобожанських козаків. Пізніше таку ж тактику використовує і гетьман Іван Брюховецький, обвинувачуючи російського царя в тому, що він продався ляхам.

Про новий етап розвитку політичних технологій в Європі можна говорити, аналізуючи епоху Відродження, коли починаються формуватися

зародки нового демократичного способу правління. І на перший план виступають демократичні форми прийняття політичних рішень. Знову ж таки звертається увага на підготовку безпосереднього контакту: тобто зосереджується увага на побудові виступу та задіяння зрозумілої аргументації для слухачів.

Ніколо Макіавеллі в історії політики назавжди залишиться, крім своїх політичних та інших заслуг, як перший видатний політичний технолог сучасності. У праці «Державець» він одним з перших порушив питання про сенс політики, про її співвідношення з іншими сферами діяльності людини. Саме з Макіавеллі починається сучасний етап розвитку, розробки та впровадження політичних технологій.

Фактично «Державець» Н. Макіавеллі є першим підручником політичних технологій у часи середньовічної Європи. Чітко і зрозуміло, без сьогоденної політичної тріскотні він говорить про те, що повинен робити політик, для того, щоб успішно утримувати владу або ж успішно її досягнути. Питання моралі при цьому взагалі не згадується. Н.Макіавеллі дуже добре розумів різницю між цими двома формами суспільної свідомості, а тому віддавав перевагу відкритим, неприхованим маніпуляторським прийомам [46, с. 53].

Якщо не звертати увагу на час, в якому жив автор, то все, що він говорить, прийнятне і сьогодні, тому що політична діяльність, як будь-яка діяльність, має загальні закономірності. Про них якраз і йде мова. «Люди вважають, що новий правитель буде кращим, і тому повстають проти старого, але незабаром вони переконуються, що обманулися, бо новий правитель завжди є гіршим від попереднього». Чим це не цитата із сьогоденного політичного життя?

1. 3. Програми політичних партій та особливості персоналізації вітчизняної політики

Термін «представницька» чи «парламентська» демократія відображає, той факт, що запити населення в сучасних демократичних системах не інтегровані з процесом прийняття політичних рішень. Вони знаходять вираження через диференційовану систему спілок, об'єднуються політичними партіями і в такій опосередкованій формі одержують значущість у процесі пошуків політичних рішень. Вважається, що чим чіткіше інститути проміжної політичної системи висловлюють волю громадян, тим повніше функціонує демократичний процес. Цей аспект політичного життя суспільства актуалізує дослідження діяльності політичних партій [19, с. 231].

Сучасна політична теорія відводить політичним партіям завдання поєднання бажань та запитів громадян з безпосереднім «проведенням політики» за умов партійної конкуренції в рамках інституційних регламентацій. Партії конкурують за рахунок пропаганди своїх політичних цілей, що легітимовані внутрішньопартійними рішеннями та зобов'язують партійне керівництво дотримуватися відповідних дій. Своєю чергою, ухвалені партійні рішення повинні відображати політичну волю громадян, орієнтовану на партійну програму. Від партій очікують, що дії їхніх представників відповідатимуть обіцянкам. Урядові партії оцінюються з огляду на те, наскільки збігаються їхні передвиборчі обіцянки та подальші політичні дії.

Вищесказане має відношення до розвинених демократичних суспільств. В Україні ж та пострадянських республіках політичні програми партій, їх передвиборчі обіцянки в основному не співпадають з реальними діями. Програми в партіях виступають як частина передвиборчого шоу. Із закінченням виборчої боротьби, як правило, про них забувають. Хоча політична партійна еліта, вважає переважно себе християнами, однак діє згідно вислову Магомета: ніколи не оглядайся назад і не жалкуй за минулим, бо, якби Аллах глянув в минуле, на той світ, який він створив, то жахнувся б. У політичному житті

України деякі партії на попередніх виборах формували свої програми у вигляді контракту з населенням. Вважалося, що виборець, підтримавши партію, підписує з ним угоду. Правда, про відповідальність досить розсудливо партії мовчали. Започаткував таку форму в Україні Рух на чолі з В.Чорноволом, а його досвід продовжила партія «Реформи і порядок». Як в першому, так і в другому випадку після виборів жоден з представників цих партій не згадав про зазначений контракт [25, с. 91].

Слід відмітити, що для такого неспівпадіння передвиборчих обіцянок і реальних дій є об'єктивні причини. З часом навіть найважливіші обіцянки можуть стати жертвами низки обставин та розвитку подій. Після проведення виборів можуть статися непередбачені події, що змінюють вихідне відношення між політичною програмою та політичною діяльністю.

Невідповідність в реалізації програми практичній політиці особливо яскраво спостерігається у політичних сферах, де партії мали у своєму розпорядженні певні міністерства, тобто організаційні засоби для зреалізування програми. Причиною цього, можливо, є те, що фракційна дисципліна в парламенті України має досить необов'язковий характер [22, с. 73].

Досі вважалося, що через партії можна узгодити рішення зроблене народом на виборах та перспективними шляхами формування політики. Партії повинні були б узагальнювати альтернативні пропозиції щодо розв'язання політичних проблем. Можливість громадян максимально зреалізувати свої бажання шляхом вибору запропонованого партіями «політичного пакета» залежить, між іншим, й від того, наскільки ці пропозиції можуть вкладатися в спільну політичну лінію для розв'язання політичних проблем. Якщо ступінь програмної когерентності незначний, то зростає ймовірність того, що окремі політичні позиції будуть суперечити одна одній та створювати парадоксальні ситуації. Виборці можуть втрачати орієнтацію, не розуміючи, чому вони мають віддати перевагу тій чи іншій політиці. Як правило, партії намагаються формулювати свою передвиборчу програму у такий спосіб, щоб не виникало суперечливих позицій [54, с. 36].

Це означає, що партії змушені у спрощеній формі висвітлювати комплексні питання, вдаючись до абстрактних принципів. Мистецтво політики полягає у висвітленні простої структури спірних політичних питань для того, щоб громадяни пізнали «реальні» проблеми, а шляхи прийняття рішень були чітко зафіксовані. Спрощення проблем, поєднання різних пропозицій із загальними та поширеними символами, визначення позицій, таких, як «ліва», «права», «ліберальна», «консервативна» тощо, полегшує громадянам співставлення власних запитів у політиці з відповідними пропозиціями. За таких умов досить легко визначається воля виборців. Подібна цілісна «зрозумілість» не передбачає того, що громадянин інформований про кожний окремий пункт передвиборчої програми. Саме результати виборів засвідчують, якою мірою певна політична доктрина знаходить підтримку виборців [41, с. 18].

Окремою важливою ознакою притаманною вітчизняній політиці є її *персоналізація*. Як відомо завжди існували політичні лідери як втілення політичних ідеалів та цілей, які представляли політичні рухи та партії. Ще Фрідріх Ніцше вважав, що кожна партія повинна мати першу особу, оскільки в разі невиконання обіцянок завжди можна її зробити офірним козлом, тобто пожертвувати однією особою заради збереження всієї партії. В українському політичному житті персона відіграє головнішу роль ніж, сама партія. Під час останніх виборів прізвище В.Ющенко стало тим локомотивом, який витягнув у парламент досить невливові партії. Відтак справедливим є твердження Макса Вебера, який відзначив, що вирішальне значення може мати сила впливу політичного лідера. При цьому він вказав на тісний зв'язок дій пророків, шаманів, чаклунів та митців із здібностями партійних лідерів. Вебер пояснював подібну персоналізацію політичного панування за рахунок харизматичного керівництва, котре є антиподом до бюрократичної зашкарублості. Для сучасної України якраз брак помітних особистостей, на наш погляд, і є причиною персоналізації політики [61, с. 74].

Тому на виборах в Україні голосують за певних кандидатів як за особистість з особливою силою впливу, а не лише як за представників партії

або політичного угруповання. Сучасні ЗМІ формують особливий імідж політика. Виборці знають лише образ зовнішнього фасаду політика. Вони бачать політика не таким, яким він є насправді, а таким, яким презентують його політтехнологи [50, с. 84].

Загроза персоналізації у межах політичної комунікації полягає у тому, що вона може змусити політика проявити себе справжнього, а цей новий для виборців образ може швидко зруйнувати його попередньо вибудований ореол. Значення особистого іміджу політика є важливим підґрунтям для його статусу в тій партії, яку він представляє. Імідж провідних політиків може означати водночас і його політичне піднесення, і його занепад. Ті політики, які спроможні ствердити свій політичний імідж в очах громадськості, можуть перетворити цю популярність на вирішальний засіб свого керівництва.

Чи насправді особистість політика справляє великий вплив на вибори? Як показує досвід, велика частка виборців, (майже чотири п'ятих) повторює свій вибір, незважаючи на те, що політичні лідери часто змінюються. У ФРН, наприклад, крім одного випадку, федеральний канцлер за всіх попередніх політичних обставин залишався на своїй посаді до і після виборів. Виборці віддають свою перевагу тому, хто вже обіймає посаду у відомстві федерального канцлера. Подібний феномен одержав назву «бонус канцлера» [67, с. 112].

Завдання персоналізації можна розглядати з двох боків: з боку кандидата і з боку виборців та їхніх очікувань. Щодо кандидата, то теоретично існує дві можливості формування іміджу: перша можливість на жаргоні політичних радників називається «Packaging the candidate». Тобто кандидата одягають у «форму», яка визначається консультантами з формування іміджу і презентується його «упаковка», котра має найбільший попит у виборців. Відтак завдання передвиборчої боротьби полягає у тому, щоб висвітлити позитивні аспекти і приховати слабкі місця. Цей спосіб формування іміджу виходить з якостей самого кандидата. Другий спосіб має враховувати запити виборця, котрий вже сформував певні вимоги до кандидата. У цьому контексті персоналізація виборчої кампанії означає, що виборці одержують можливість

скласти власну думку про достоїнства кандидата, хоча значною мірою ці думки вкладаються у них ззовні [31, с. 50].

Кандидат має поводитися якомога нейтральніше та стриманіше, аби відповідати різним уявленням та очікуванням виборців. Інша частина тієї ж теорії, що враховує інтереси виборців, говорить про те, що справа залежить не стільки від самого кандидата, скільки від політичних ідей або тієї партії, за яку він виступає. Мета підвищення та зміцнення іміджу кандидата полягає у тому, щоб показати його як найкращого та найефективнішого виконавця програмних ідей партії. Для цього окремого аспекту формування політичного іміджу характерним є звернення до різних верств суспільства через ЗМІ. Кандидат вирізняється як кращий представник їх політичної філософії та життєвого стилю. Американський політолог Барбер виділив чотири основні елементи в особистості президента, які, на його думку, можуть скласти зміст будь-якої персоналізації політики: стиль кандидата у роботі, його принципова політична думка, його особистий характер та врахування духу часу.

Стиль роботи політика розкривається у процесі його діяльності, під час якої він доводить, що має навички політика: це засвідчує передусім манера його виступів на зборах та у засобах масової інформації. Ці необхідні риторичні здібності суттєво доповнюються вмінням встановлювати контакти. Політик зустрічається з людьми у невеликих групах та на масових зборах, він має вміти поводитися з окремими особами так само, як і з великими групами людей. Політик повинен уміти проводити переговори та доводити свою думку під час дискусій. Манера поведінки політика з людьми та його стиль проведення переговорів є суттєвим елементом його політичної особистості. Імідж політика навряд чи стане позитивним, коли він всюди і завжди буде запізнюватись. Такі особистості часто запізнюються і в Президенти [1, с. 15].

Політичні погляди політика - це інший аспект особистості висунутого кандидата, що може становити інтерес для виборців. Його погляд на світ, його уявлення про політичні проблеми та соціальні конфлікти, про час, у якому він живе, а також його погляди на ключові проблеми людства. Оскільки в Україні

допоки ще не існує професійних політиків, то погляди кандидата повністю залежать від програми партії, яку він представляє. Як найкраще їх донести до виборців – це завдання фахівців з іміджу, а не політика.

Найчастіша форма персоналізації виборчої кампанії – це дискусія про характер кандидата. Провідні політики повинні виражати впевненість у собі, вміти дати чітке поняття про свої здібності та властивості; тому політичні виступи вони повинні розігрувати відповідно до провідних запитів населення. Якими є ці запити, показують насамперед дослідження, найбільш плідними серед яких є фокус-групи [47, с. 124].

Найбільш складним моментом для будь-якої персоналізації виборчої кампанії є розв'язання політичної ситуації, в якій перебуває кандидат. Кампанія має бути пристосована до становища політичної влади у співвідношенні внутрішньопартійних сил та утримати свою позицію у взаємодії партій. Тому треба врахувати політичний клімат та дух часу. На наш погляд, було знайдено дві класичні відповіді щодо типажу кандидатів:

- перший тип – це тип кандидата, який у важкі часи хоче відновити спокій та порядок, що сигналізує про повернення до попереднього стабільного режиму;
- другий тип можна визначити як тип реформатора. Він прагне швидко (часто революційно) запровадити новий напрямок у політиці своєї країни.

В будь-якій персональній кампанії політика є й психологічний елемент, який може притягувати або відштовхувати виборців. Це те просте відчуття, яке виникає, коли політик показує, що він захоплюється політикою. Л.Кучма, розказуючи про перші роки свого президентства, говорив що у перші роки починається знайомство і тільки в останні приходить час справжньої роботи. Сутність політичного керівництва у відповіді на питання, чи сприймає кандидат владу як тягар або як стимул, чи пригнічує його відповідальність або ж звільняє, чи керують ним інші люди та сили або ж він сам управляє ними. Перебільшена персоналізація у виборчих кампаніях швидко може приклеїти до політика певний ярлик, тобто він ризикує перетворитися для виборців на порожній стереотип, майже карикатуру [55, с. 36].

Французький дослідник Швартценберг, котрий розглядав політичну комунікацію через її поверхову персоналізацію як систему зірок, що втратила свої справжні властивості, визначив такі чотири стереотипи [71, с. 242]:

- герой, який на тривалий час може стати винятком та рятівником нації;
- проста людина-сусід, така, як усі;
- політичний лідер, що вмiє за допомогою все нових сюрпризів та нюансів розважати широку масу виборців;
- батько своєї країни.

Говорячи про героя, Швартценберг згадує передусім фашистських вождів, таких, як Муссоліні та Гітлер, а також сучасних цезарів – Кастро, Насера, Бургіба або Бокасса. В Україні, на наш погляд, сьогодні не існує претендентів на таку роль [57, с. 180].

Політики, що поводяться, як усі, – це колишній американський президент Трумен та Гельмут Коль. Стереотип простої людини, на наш погляд, не може стати виграшним на Україні. У нас хочуть обирати інших, а не таких, як усі.

До політичних лідерів, що вмiють розважати публіку, належать брати Кеннеді, Генрі Кіссінджер, Жіскар д'Естен і Гельмут Шмідт. У Росії – В.Жириновський, в Україні - Н.Вітренко; вони є типовими представниками таких лідерів.

Як приклади типового батька своєї країни наводяться Ейенхауер, Брандт і Помніду. Типовим прикладом в пострадянських республіках є О.Лукашенко.

Через персоналізацію усі виборчі кампанії, чи то у президентській системі, чи то у парламентській, перетворюються більшою чи меншою мірою на вибори президента. Поки політики уособлюють певну політичну програму, подібне комунікативне спрощення через персоналізацію у виборчій боротьбі може бути цілком бажаним моментом у праці політика. Однак якщо персоналізація посяде місце політичних суперечок, а образ кандидатів буде використовуватися поза політичними цілями та програмою, то як наслідок буде не триумф професійної політичної комунікації, а, у найкращому разі, поверховий розважальний ефект, котрий не приведе до мобілізації на виборах.

Політична комунікація не виконує свого завдання тоді, коли комунікативна частина виборчої кампанії ізолюється настільки, що предметом кампанії стають образи замість політичної субстанції. У такому разі кампанія наближається до тієї межі, де політичні конфлікти приховуються або вже не помічаються виборцями.

Той, хто розглядає передвиборчу боротьбу як явище політичного життя, має правильно оцінювати функцію керівників цієї боротьби. Вони не визначають перемогу чи поразку кандидата, але за допомогою вдало проведеної кампанії можуть підсилити позитивні тенденції або пом'якшити негативні. Управління кампанією може сприяти перемозі на виборах, але саме не може перемогти. Історія передвиборчих кампаній показує, що організатори можуть сприяти досягненню певних результатів особливо у тих випадках, коли на фінішній прямій виборів кандидати йдуть упритул. Саме тоді менеджери та консультанти, які належать до допоміжних команд можуть стати тим вирішальним чинником, що й схилить симпатію виборців на користь їхнього представника [30, с. 187].

То ж розглянемо більш детально *роль дослідників громадської думки* у передвиборчому процесі. Як відомо, вивчення виборів і громадської думки має сенс лише у тих випадках, коли встановлюється зв'язок із політикою та зберігається контекст загальносуспільних процесів. Тут також з'ясовується, що виборча кампанія – це не просто впровадження даних, отриманих на базі емпіричного вивчення виборчих кампаній, а політика. Ми виокремили *основні проблеми*, які необхідно вивчати шляхом аналізу громадської думки [8, с. 65]:

1. Основний настрій та основні тенденції населення.

Завдяки регулярним дослідженням, складається певна картина основного настрою та основних тенденцій серед виборців. Шанси партій і політиків на майбутніх виборах вивчаються поряд з реакцією населення на недавні події. Ця принципова інформація доповнює власний досвід політиків та детермінує його ставлення до оприлюдненої засобами масової інформації громадської думки.

2. Аналіз тематики, яка знаходиться «на слуху». Під час аналізу такої проблематики з'ясовується, які теми цікавлять виборців та обговорюються на політичних форумах. Потім виборцям ставиться питання про те, хто правильно підходить до політичних тем? Політику або партії цікаво, наскільки виборці розуміють і схвалюють їхні ініціативи. З'ясовуються інші питання, спрямовані на пошук тем, які виборці вважають за випущені або взагалі незачеплені. Знайти нові теми – одне з найскладніших, але разом з тим найцікавіших завдань аналізу такого характеру. Його значення для політичної практики часто недооцінюють.

3. Профіль кандидатів і партій.

Оцінка привабливості та враження про працездатність кандидатів і партій належить до найважливіших умов проведення виборчих кампаній. При цьому розробляються сильні та слабкі місця кандидата або партії, це враховується при самооцінці та проведенні виборчої кампанії. Знання власного іміджу важливе так само, як знання іміджу суперника, бо в ньому можна помітити об'єкти можливого нападу. Оскільки короткотермінові зміни іміджу партій та кандидатів під час виборчих кампаній неможливі, аналіз іміджу має неабияке значення для довготермінових завдань у рекламній справі.

4. Аналіз наслідків виборів.

Поряд з опитуваннями аналіз наслідків виборів є другим за значенням джерелом даних для висновків про характер виборчих кампаній, тому що тут віддзеркалюється справжня поведінка суб'єктів та об'єктів виборчого процесу.

Наслідки виборів становлять собою дані, які характеризують загальну масу виборців і можуть перебувати в суперечності з даними, які отримуються під час опитувань. Цікаве поєднання обох видів даних утворює так звана «репрезентативна статистика виборів», яка аналізує віддані голоси за віком, статтю та величиною населеного пункту. На виборах до парламенту незалежно від того, до якої думки тяжіють дослідники, за допомогою аналізу наслідків виборів можна дістати дані, необхідні для оптимального проведення виборчої кампанії [27, с. 179].

Таке дослідження має велике значення і тому, що штаби з організації виборчих кампаній мають справу не з процентними показниками, а з абсолютними показниками. Тільки в цьому разі можна одержати уявлення про те, до якої кількості людей звертається політик у своїй виборчій кампанії та яка кількість людей еквівалентна одному відсотку [52, с. 48].

Дослідження після виборів дають змогу з'ясувати ставлення виборців до передвиборчої боротьби між партіями. Вони дають інформацію про те, яка партія, на думку виборців, найактивніше проводила виборчу боротьбу.

6. Внутрішньопартійні дослідження комунікації.

У ході виборчої кампанії, великі партії проводять власні дослідження з комунікації, щоб одержати дані для мобілізації внутріпартійних ресурсів. Основу цих досліджень складає пошук джерел інформації серед членів партії: що вони читають, слухають та дивляться, звідки отримують інформацію про свою партію, як вони використовують інформаційну службу та засоби масової інформації партії, з ким розмовляють і за що активно виступають. Організаторам виборчої кампанії, які вкладають дедалі більше коштів у зміцнення аргументації для членів своєї партії, така інформація допомагає правильно налаштувати прихильників партії ще на початку виборчої кампанії.

7. Дослідження з масової комунікації.

Потрібно знати, не тільки чим цікавляться члени партій, а й що звикло дивитися, читати та слухати широке коло виборців. Також необхідно спостерігати за впливом, який справляють засоби масової інформації. Думки журналістів становлять такий же інтерес, як і основні канали масової інформації, яким віддають перевагу власні виборці та певні соціальні групи. З'ясування комунікаційної структури суспільства важливе не лише для організації виборчої кампанії, а й для виконання спеціальних завдань. Наприклад, для розміщення політичних рекламних оголошень, потрібно знати, що читають прибічники партії або ті соціальні групи, до яких партія безпосередньо звертається [14, с. 240].

8. Випробовування рекламних засобів, що використовуються під час виборчої кампанії.

Опитування громадської думки відіграють хоча й обмежену, але дедалі більшу роль у розробці рекламних засобів у передвиборчій боротьбі. До прийомів широкого планування сучасної виборчої кампанії належить випробування головних рекламних засобів, перевірка їхньої якості, зрозумілості, впізнаваності тощо. Подібний чином випробовуються проекти гасел, плакатів, символів, а також фотографій кандидатів. Хоча не слід переоцінювати значущість цих випробувань для остаточного прийняття рішень, проте вони є важливим допоміжним засобом для оцінки передбачуваного впливу рекламних концепцій [36, с. 127].

9. Аналіз семантики.

Шляхом аналізу семантики необхідно з'ясувати новий зміст понять, їхнє розуміння виборцями та їхню загальну привабливість. Крім того, цей аналіз дає інформацію про зрозумілість мови та доцільність структури тексту.

10. Апробування виступів.

Збори у рамках політичних виборчих кампаній досі потребують великих затрат енергії. Тому слід дізнатися, як впливають ці збори на учасників, яка частина політичних зборів найбільше зберігається у пам'яті учасників? Як впливає на них оратор? Чи зрозуміли вони його промову? Американський президент Р.Рейган кожен свій виступ випробовував на фокус-групах і відповідно після цього в промову вносилися зміни та доповнення. Виборчу кампанію слід розуміти як подію, під час якої відбуваються пов'язані між собою політичні, економічні, психологічні, соціальні та комунікативні процеси. Подібний комплекс процесів не можна підігнати під загальне дослідження політичного маркетингу однієї партії або політика [59, с. 132].

Особливо це стосується прогнозів дослідницьких інститутів про наслідки виборів. Адже напередодні виборів ці прогнози використовуються для мобілізації своїх прихильників.

Оптимістичні прогнози оприлюднюються для того, щоб підбадьорити власних прибічників, деморалізувати противників і привернути тих хто ще не визначився на бік нібито переможної партії. Песимістичні прогнози друкуються, щоб закликати своїх прихильників до ще більших зусиль, приспати противників самозаспокоєністю та викликати співчуття всіх інших виборців. Прогнози про вибори, що оприлюднюються незалежними ЗМІ, дедалі частіше пророкують зовсім різні результати. Можна поставити запитання, чи оприлюднення прогнозів про вибори взагалі впливає на поведінку виборців? У виборчому законодавстві України друк таких даних у ЗМІ заборонений за два тижні перед виборами. Дослідження результатів виборів не дають підстав для тверджень про те, що такі прогнози можуть вражаюче впливати на думку виборців. Хоча штаб-квартири різних партій, постійно друкуючи нові прогнози, змушують одна одну до таких дій, не варто переоцінювати факт оприлюднення досліджень, бо він не знаходить відгуку у широкій масі електорату. Прогнози про вибори швидше справляють враження на політичних діячів. Залежно від свого змісту, прогнози або надихають, або пригнічують їх [9, с. 102].

Деякі менеджери виборчих кампаній вважають за доцільне завжди мати під рукою прогноз у відповідь, щоб заспокоїти людей у власних лавах. Результати дослідження громадської думки та виборів становлять важливі допоміжні засоби для прийняття рішень керівниками виборчої кампанії. Роль дослідників громадської думки у керівництві виборчою кампанією – цікавий аспект наукової політичної консультації і заслуговує на більш докладний розгляд. Існує три види співпраці між політичним керівництвом виборчої кампанії та дослідниками громадської думки. У кожному з цих видів завдання дослідників громадської думки у плануванні та проведенні кампанії цілковито різняться. Ці три форми взаємодії далі описуються за допомогою технократичної та інтеграційної моделей, а також методу – «легітимації шляхом прийняття рішень» [28, с. 145].

Технократична модель є потаємною мрією багатьох вчених-суспільствознавців. Дослідники при цьому хочуть виступати не тільки як консультанти, які

володіють ефективними засобами, а й прагнуть результатами своїх досліджень змінювати хід кампанії. За такими уявленнями, єдиною людиною, яка визначає інформацію, і повідомляє про необхідні заходи, має бути дослідник. Відповідно до такої моделі, дослідники бачать себе генералами, а інших працівників, часто й самого кандидата, як групу помічників [37, с. 162].

Другий шлях співпраці – це модель «легітимація шляхом прийняття рішень». У ній дослідник практично повністю відокремлений від організатора кампанії та від кандидата. Він пропонує своє дослідження та залишає за керівництвом виборчої кампанії право вирішити, як будуть використовуватися наслідки досліджень. На практиці ж численні дослідницькі документи виконують лише роль алібі для виправдання заздалегідь ухвалених рішень.

Природно, робота тільки за технократичною моделлю або за методом «легітимації шляхом прийняття рішень» не може бути ефективною, оскільки відсутня плідна взаємодія між наукою та практикою. Жодний політик чи менеджер, котрий хоче провести оптимальну виборчу кампанію, не схвалить таких видів співпраці. Тому ефективно діючі штаби виборчих кампаній залучають дослідників до постійної роботи. Якщо вчені беруть участь у розробці виборчих кампаній, вони спроможні поєднати свої результати з заходами виборчої кампанії. Інтеграційна модель вимагає, щоб дослідницька програма не здійснювалася без участі керівництва виборчої кампанії, і навпаки, щоб без інформування та консультацій дослідників не ухвалювалися важливі рішення про проведення ключових піар-акцій [51, с. 126].

Доцільно координувати взаємодію між дослідженнями та проведенням виборчої кампанії на трьох рівнях. На першому із них досліднику дається замовлення на розробку проекту політичної кампанії. При цьому дослідник може сподіватися на реалізацію своїх проектів, лише якщо вони відповідатимуть потребам замовника.

Для взаємодії науки та політики потрібні відвертість та чесність в царині вивчення громадської думки. Політикам та передвиборчим агітаторам слід розтлумачити, чого можна насправді досягти шляхом досліджень, а чого не

можна. Оскільки у суворій конкуренції між комерційними структурами трапляється, що кожна з них намагається справити враження, ніби може відповісти на всі можливі запитання. Відтак перший рівень взаємодії (замовлення) вирішальний для успішної взаємодії в цілому [72, с. 142].

Другий рівень охоплює взаємне інформування про подальший перебіг роботи. Дуже важливо, щоб під час виконання дослідницького проекту регулярно проводилися проміжні звіти. Також з боку замовника про всі вирішальні заходи та зміни у проведенні кампанії, що сталися під час практичного зреалізування проекту треба негайно інформувати науковців. Це головне правило будь-якої співпраці, хоча під час виборчих кампаній може статися, що контакт між політичними та науковими штабами втрачається.

На третьому рівні взаємодії між дослідниками та менеджерами кампанії йдеться про втілення наукових розробок на практиці. Комплексність сучасного дослідження за предметом і методами викликає необхідність інтерпретації отриманих результатів для реалізації їх на практиці. Первинні дані, отримані через опитування думки, потрібно спочатку інтерпретувати, інакше вони не будуть переконливі для замовника і пересічних виборців. Дослідник громадської думки, працюючи з політичними штабами, повинен уміти зрозуміло викладати свої результати. Різноманітність результатів опитувань унеможлиблює їх ефективне застосування у розробці піар-заходів. Провідні практики передвиборчої кампанії запропонували, щоб партії, які борються між собою, з метою заощадження часу і коштів, уповноважили лише один інститут на збирання емпіричних даних, а потім залучали різних інтерпретаторів для витлумачення одержаних кількісних показників. Справді, вирішальне значення має не кількість різних опитувань, а їхня інтерпретація, котра необхідна для практичного планування і проведення виборчої кампанії [12, с. 136].

Висновки до 1 розділу

1. Технологія (від грец. *τεχνολογια*, що походить від грец. *τεχνολογος*; грец. *τεχνη* – майстерність, техніка; грец. *λογος* – передавати) розглядається як система знань про способи (набір і послідовність операцій, їх режими) розв'язання задач людства за допомогою певних засобів, знарядь чи інструментів праці [10].

2. Інформаційно-комунікаційна технологія (*Information and Communication Technologies*) – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження (трансляції), демонстрації (презентації) і використання інформації в інтересах її користувачів. Розрізняють чотири основних види сучасних інформаційних технологій: технологія опрацювання даних, керування, підтримки прийняття рішень та технологія експертних систем.

3. Політична технологія – сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного політичного результату. Український політолог Д. Видрін використовує також поняття антитехнологій, звертаючись до яких суб'єкти роблять ставку на досягнення часткового або найближчого результату, тобто використовують тактичні засоби без огляду на політичну стратегію. Особливістю антитехнологій є також те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволенні тих чи інших груп населення. Як приклад цілого "пакета" змістовних, текстуальних та інших антитехнологій, політолог називає популізм.

4. Виборча технологія – це сукупність способів впливу на маси з метою зміни чи закріплення їх електоральної поведінки та спонукання їх віддати свій голос за певного кандидата чи партію. Особливість виборчих технологій — їх спрямованість на внесення соціально-психологічних механізмів, які регулюють поведінку виборців, звернення до переконань громадян, їх ціннісних орієнтацій, інтересів, настроїв, прагнень. Отож сучасний підхід до виборчих технологій відзначається необхідністю поєднання практичного досвіду

політичної боротьби та наукового знання. Важливо не лише знати добре відомі методи передвиборчої боротьби, а й розуміти глибинні причини успіху чи невдачі конкретних технологій.

5 . Аналізуючи суть політичних технологій, необхідно відокремити їх від механізмів, технік та засобів діяльності. Технології – це процес застосування технік, способів і прийомів взаємодії, це підсумок певної взаємодії цих прийомів діяльності, що має місце тоді, коли дії по досягненню цілей продемонстрували більш оптимальні й економічні способи розв'язання. Технології також розглядаються як форма політичної інженерії, що обумовлюється як властивостями діючого суб'єкта, так і ресурсами, і технічними компонентами, що використовуються.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Різновиди, етапи та особливості проведення конкретно-соціологічного дослідження

Під конкретно-соціологічним дослідженням (КСД) розуміють систему логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, підпорядкованих єдиній меті: отримати точні об'єктивні дані про соціальне явище чи процес, що вивчається.

КСД — це процес, в якому в єдності представлені теоретико-методологічні і емпіричні рівні пізнання, тобто мова йде про діалектичний процес, в якому поєднуються дедуктивний та індуктивний методи пізнання, що забезпечує цілісність пізнання і уявлень про соціальні явища [66, с. 187].

В цьому контексті не слід ототожнювати і протиставляти одне одному такі різновиди соціологічного дослідження, як теоретичний і емпіричний, кожний з яких має свій гносеологічний статус і методологічну роль в структурі соціологічного дослідження:

- для теоретичного соціологічного дослідження вирішальне значення має глибоке узагальнення нагромадженого матеріалу в галузі соціального життя;
- у центрі емпіричних соціологічних досліджень знаходиться само нагромадження, збір фактичного матеріалу у вказаній галузі (на основі опитування, аналізу документів, спостереження, даних статистики і т. д.) і його первинна обробка, включаючи і початковий рівень узагальнення.

Що ж тосується відмінностей між фундаментальними і прикладними соціологічними дослідженнями, то основою для такого поділу є відмінність в

цілях і завданнях, які ставляться перед ними: одні із них спрямовані на побудову і вдосконалення теорії і методології, на збагачення основ самої соціологічної науки, а інші — на вивчення практичних рекомендацій в цій галузі. І ту й іншу спрямованість можуть мати як теоретичні, так і емпіричні дослідження.

Соціологічне дослідження треба відрізнити від соціального дослідження. Соціальними є дослідження, які проводяться і в інших суспільних науках — в економічній науці, в політології, правознавстві, етнографії, демографії, культурології, психології і т. д. Конкретно-соціологічне дослідження має ряд етапів свого здійснення, які різняться один від одного характером і змістом, формами і процедурами дослідницької діяльності.

Розрізняють такі основні види конкретно-соціологічного дослідження:

- 1) за метою їх проведення: теоретичні, емпіричні;
- 2) за частотою проведення: разові, повторні (останнє може бути когортним, панельним і моніторинговим);
- 3) за глибиною вивчення проблеми: розвідувальні, описові, аналітичні;
- 4) за способом забезпечення репрезентативності: суцільне, локальне, вибіркове;
- 5) за масштабом проведення: міжнародне, загальнонаціональне, регіональне, галузеве [42, с. 116].

За умов *суцільного* дослідження об'єктом є вся сукупність респондентів, яка належить до якоїсь спільноти, або групи. Найбільша з таких спільнот — населення країни. Але є і більш дрібні, наприклад: персонал підприємства, мешканці невеликого міста, села тощо. Різновидністю суцільного дослідження є перепис населення. Останній перепис в Україні проводився у грудні 2001 р.

Монографічним є дослідження, спрямоване на вивчення певного соціального явища або процесу на одному об'єкті, який виступає представником цілого класу подібних об'єктів. При *вибірковому* дослідженні описується лише репрезентативна група.

Теоретичні дослідження спрямовані на глибоке узагальнення зібраного фактичного матеріалу та отримання на цій основі нового знання про об'єкт пізнання.

Емпіричні дослідження спрямовані на розв'язання конкретної соціальної проблеми.

Розвідувальне (або пілотажне, зондажне) дослідження — найпростіший вид соціологічного аналізу, який дозволяє розв'язувати обмежені завдання. По суті йде випробування інструментарію, тобто методичних документів: анкети, бланк-інтерв'ю, опитувального листа, карток спостереження, карток вивчення документів та ін. Програма такого дослідження спрощена, як й інструментарій. Сукупності, що обстежуються, невеликі: від 20 до 80—100 осіб.

Розвідувальне дослідження, як правило, випереджає глибоке вивчення проблеми. В його ході уточнюються мета, гіпотези завдання, питання, їх формулювання. Проводити таке дослідження особливо важливо у тих випадках, коли проблема вивчена недостатньо або ж взагалі постає вперше. Розвідувальне дослідження дозволяє отримати оперативну соціологічну інформацію.

Найвагомішим видом соціологічного дослідження є *аналітичне* дослідження. Воно не лише описує елементи явища або процесу, що вивчається, але й дозволяє виявити причини, які лежать в його основі. Пошук причинно-наслідкових зв'язків — головне призначення цього дослідження. В аналітичному дослідженні вивчається сукупність багатьох чинників, що обумовлюють те або інше явище. Зазвичай їх класифікують як основні і неосновні, постійні і тимчасові, контрольовані і неконтрольовані і т. д.

Аналітичне дослідження неможливе без детально розробленої програми і відпрацьованого інструментарію. Воно переважно завершує розвідувальне і описове дослідження, в ході яких збираються відомості, які дають попереднє уявлення про певні елементи соціального явища або процесу, що вивчається. Аналітичне дослідження найчастіше носить комплексний характер. За методами, які використовуються, це дослідження багатше, різноманітніше, ніж розвідувальне та описове дослідження.

Описове дослідження — більш складний вид соціологічного аналізу. З його допомогою отримують емпіричну інформацію, яка дає відносно цілісне уявлення про соціальне явище, що вивчається. В описовому дослідженні може

бути застосовано один або декілька методів збору емпіричних даних. Поєднання методів підвищує достовірність і повноту інформації, дозволяє зробити більш глибокі висновки і обґрунтовані рекомендації.

Для визначення видів КСД використовуються й інші критерії, пов'язані з формою і характером проведення дослідження. Так, в залежності від того, чи вивчається соціальне явище в статиці або в динаміці, виділяють два види соціологічного дослідження: разове і повторне [58, с. 107].

Разове дослідження дає інформацію про стан об'єкта аналізу, про кількісні характеристики якогось явища або процесу в момент його вивчення. Таку інформацію називають статичною, оскільки віддзеркалює нібито моментальний "зріз" характеристик об'єкта і не дає відповіді на питання про тенденції його змін в часі.

Повторне дослідження — це дослідження одного й того ж або різних контингентів, які проводяться декілька разів, через певні проміжки часу, в однакових або відмінних соціальних умовах. Головне в повторних дослідженнях — зіставленість результатів досліджень. Повторні дослідження також діляться на: когортні, панельні і лонгітюдні.

Об'єктом *когортного* дослідження є певна вікова група (когорта), яка залишається постійною в часі повторних досліджень.

За умов *панельного* дослідження обстежуються одні й ті ж люди через однакові часові інтервали (через певну кількість років, за умов здійснення якогось соціального заходу тощо).

Лонгітюдним називають дослідження, момент повторення якого визначається з врахуванням генези сукупності, що вивчається, тобто з досягненням цієї сукупністю певної стадії свого розвитку.

Новою і перспективною формою організації соціальної інформації є *соціальний моніторинг*. Під останнім розуміють цілісну систему, яка дозволяє фіксувати, зберігати і здійснювати первинний аналіз одержаних даних про динаміку соціальних процесів, що відбуваються в конкретному пункті, регіоні,

країні в цілому. Збір даних у формі моніторингу передбачає наявність теоретичної бази і технічних засобів його здійснення.

Теоретичною базою моніторингу слугує програма збору інформації, розробка форм представлення і збереження цієї інформації; технічною — розгалужена мережа каналів зв'язку, яка охоплює всі об'єкти спостереження, великий головний обчислювальний центр і більш дрібні (обласні, районні, міські) обчислювальні центри.

Як правило, в системі моніторингу виділяють дві підсистеми: соціологічний і статистичний моніторинг. *Соціологічний моніторинг* є цілісною системою визначення змін в суспільстві на основі аналізу масових уявлень про них. Для цього проводяться щомісячні і щоквартальні експрес-опитування з найбільш актуальних проблем. *Статистичний моніторинг* — це система одержання кількісних характеристик — статистичних показників і коефіцієнтів про різні сфери суспільного життя.

Зазначимо, що в Україні з 1996 р. центром "Соціальний моніторинг" при Українському інституті соціальних досліджень видається інформаційний бюлетень, в якому публікуються дані моніторингу громадської думки населення країни. При цьому моніторинг громадської думки торкається соціально-політичних орієнтацій населення, його ставлення до різних суспільно-політичних інституцій, рівня життя та соціального самопочуття громадян України, їхньої думки щодо різних соціальних проблем та окремих подій суспільного життя, електоральної поведінки, рівня соціальної напруги та виміру конфліктного потенціалу населення України тощо [70, с. 183].

Незважаючи на різновиди, та особливості проведення конкретно-соціологічного дослідження, кожне з них має в цілому уніфіковану *структуру*, що формовтілюється в тих чи інших етапах соціологічного пізнання. Детальний аналіз зазначених етапів та функціональних ознак кожного із них подається нами у таблиці 2.1. Звісно, що залежно від конкретного різновиду соціологічного дослідження подані етапи можуть мінятися місцями або ж за потреби доповнюватися новими.

Таблиця 2.1

Структурно-функціональна схема конкретно-соціологічного дослідження

Етапи КСД	Функціональна спрямованість етапу
1. Розробка програми і робочого плану	Визначення предмета і задач дослідження, робочої гіпотези, вибіркової сукупності, методів дослідження, виконавців і строків
2. Підготовка до збору інформації	Розробка документів програмового збору інформації, пілотажне дослідження
3. Збір інформації	Спостереження, опитування, експеримент, вивчення документів
4. Обробка інформації	Перевірка, групування, зведення, обчислення відносних величин, побудова статистичних рядів, складання таблиць тощо
5. Оцінка результатів	Інтерпретація даних, формулювання висновків, оформлення звіту про дослідження, розробка пропозицій
6. Реалізація результатів дослідження	

Одним з найбільш відповідальних аспектів першого етапу КСД є формування дослідником вибіркової сукупності. Генеральна сукупність є об'єктом дослідження, який матеріально і територіально локалізований, часово детермінований і на який розповсюджуються висновки дослідження. Наприклад, якщо вивчається стан морально-психологічної підготовки у військовому з'єднанні. У даному випадку особовий склад цього з'єднання буде генеральною сукупністю.

Вибіркова сукупність - це визначена кількість елементів генеральної сукупності, які відібрані за чітко визначеними правилами і підлягають дослідження. Стосовно приведеного прикладу, то це конкретні частини, підрозділи, в яких буде вивчатися стан морально-психологічної підготовки особового складу. Висновки, які одержані в результаті дослідження, екстраполюються (переносяться) на весь особовий склад з'єднання, тобто, на всю генеральну сукупність.

Елементи, які відібрані за особливим планом на кожному етапі вибірки, мають назву одиниця відбору. Якщо генеральною сукупністю є з'єднання, то

одинацями відбору будуть полк, батальйон, рота, тобто, та організаційна структура, яка потрапляє у вибірку.

Елементи вибіркової сукупності, які підлягають безпосередньому вивченню, називаються одиницями аналізу. Це конкретні військовослужбовці, що потрапили у вибірку.

Перелік елементів генеральної сукупності (списки особового складу, номери документів), за допомогою яких відбираються одиниці аналізу, називаються основами вибірки.

Репрезентативність - це властивість вибіркової сукупності відтворювати характеристики генеральної сукупності з деякою погрішністю. Репрезентативність тим вища, чим більшою кількістю одиниць аналізу буде представлена вибіркова сукупність - це, по-перше, і, по-друге, чим одноріднішими будуть одиниці аналізу.

Головними вимогами при формуванні вибірки є:

- забезпечення всім елементам генеральної сукупності однакових можливостей потрапити у вибірку;
- вибіркова сукупність повинна бути мікромоделлю генеральної сукупності, вона відтворює останню з деякою похибкою, котра повинна бути мінімальною; підвищена надійність результатів обстеження припускає похибку вибірки до 3%, звичайна - від 3% до 10%, приблизна - від 10% до 20 %, орієнтовна - від 20% до 40%, а прикидочна - більш 40%. Помилка вибірки істотно залежить від її обсягу. Чим більший її обсяг, тим менша похибка. Підкреслимо, що у практиці соціально-політичних досліджень похибка частіше приймається рівною 5% - 7%. Цьому відповідає мінімальний обсяг регіональної вибірки -200-400 чоловік. Це і є оптимальна чисельність респондентів, яка дозволяє робити досить обґрунтовані висновки по певному регіону. Звідси висновок: обсяг мінімальної вибірки при масових дослідженнях повинен бути в межах 200-400 осіб. Якщо величина генеральної сукупності - 5000 виборців і більше, то вибіркова повинна бути 10% її складу /але не більше, ніж 2000-25000 осіб/ [15, с. 245].

Таблиця 2.2

**Розрахунки репрезентативної вибірки з допущенням 5% похибки
(за В.І. Паніотто)**

Обсяг генеральної сукупності	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000
Обсяг вибірки	222	286	333	350	360	370	385

У практиці соціально-політичних досліджень зустрічаються ситуації, які характеризуються дефіцитом часу, сил і засобів для проведення досліджень. У таких випадках можна зменшити обсяг вибірки до 100 і, навіть до 50 осіб. Однак необхідно пам'ятати про істотні особливості таких вибірок, а саме про те, що вони статистично обґрунтовані тоді, коли відсоткові розподіли перевищують 50%-60% усіх опитаних респондентів. Це значить, що змістовні висновки у таких випадках можна робити тільки з тих питань, які зібрали не менше половини чи 2/3 усіх відповідей.

Існує декілька *прийомів вибірки*: гніздова, серійна, механічна, власне випадкова, стихійна, квотна, основного масиву, комбінована.

Гніздова - припускає відбір одиниці дослідження не окремих респондентів, а групи чи колективи з наступним суцільним опитуванням у відібраних групах.

Серійна - полягає у розбивці генеральної сукупності на однорідні частини /серії/ за заданою ознакою. Відбір здійснюється по кожній серії окремо, пропорційно числу елементів у ній.

Механічна - полягає у тому, що всі елементи генеральної сукупності зводяться у єдиний список і з нього через рівні інтервали відбирається відповідне число респондентів.

Власне випадкова - одиниці аналізу вибираються суто випадково без дотримання будь-якої послідовності.

Стихійна - її прикладом служить поштове опитування читачів певного журналу чи газети.

Квотна - коли вже є інформація про розподіл одиниць спостереження у генеральній сукупності, тобто, норма представництва за контрольними ознаками. У такому випадку її числове значення є параметром квот. Число ознак, які лежать в основі квот, як правило, не перевищує трьох-чотирьох.

Основного масиву - зручніше використовувати у розвідувальних дослідженнях для зондажу якого-небудь контрольного питання. Метод основного масиву передбачає, як правило, опитування – 50% - 70% усієї чисельності респондентів.

Комбінована - полягає у тому, що спочатку зазвичай робиться гніздова вибірка /відбір колективів/, а потім вже проводиться випадковий чи суцільний відбір респондентів для опитування.

2.2. Програма дослідження впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів Верховної Ради України

Обґрунтування проблеми дослідження

Політичні взаємини (поряд із економічними, правовими, соціокультурними та ін.), зумовлюються історичним розвитком суспільства, і стосуються тим чи іншим чином кожної людини у процесі її життєдіяльності. Нині політика має всеохватний характер і здатна впливати практично на будь-які сфери життєактивності суспільства, починаючи від міждержавних і завершуючи окремими індивідуальними рисами характеру людини. Політика давно стала справою більшості. Процес же постійного зростання участі особи в політичному житті виявляється в діяльності численних соціально-політичних організацій, партій та установ [64, с. 92].

Відтак можна констатувати, що зміст політичного життя є особливою формою реалізації інтересів усіх суб'єктів та об'єктів політичних взаємин - від політичних партій і об'єднань - до конкретної особи. У цьому контексті актуальності набуває дослідження *суспільної думки та електоральної поведінки*.

Володіти владою в суспільстві значним чином означає контролювати блага і ресурси, яких потребують інші індивіди та групи. Тим самим з'являється змога впливати на формування установок, потреб і домагань соціальних суб'єктів. Якщо хтось контролює блага, то він володіє могутнім засобом спонукання (примусу) індивідів та груп взаємодіяти з ним на тих умовах, які, зазвичай, він сам їй задає. Із соціологічного погляду, володіння владою — це змога впливати на поведінку інших таким чином, щоб успішно досягти заздалегідь поставленої мети [69, с. 147].

Примітивні форми влади, що ґрунтуються на силі та страху, були в минулому широко практиковані і певним чином побутують й сьогодні. Водночас прогрес суспільства також виявляється у переході до більш витончених, економічних і соціально-психологічних механізмів примусу, які в усьому світі називають демократичними. Здійснення політичної влади передбачає вплив на ціннісно-нормативні системи, що функціонують у суспільстві — дискредитацію віджилих цінностей і норм, утвердження нових ціннісних пріоритетів та ідеалів, обґрунтування нетрадиційних критеріїв диференціації благ. І, певна річ, ефективне управління немислиме без маніпулювання інформацією, нав'язування інтерпретацій, замовчування тощо, адже нині стійкість влади багато в чому є похідною від її здатності впливати на суспільну думку, на те, що люди мають й можуть знати (за С.О. Макеєвим).

Як відомо, боротьба "за ефір" і засоби масової комунікації є сьогодні боротьбою за владу, а політичний контроль навряд чи можна вважати повноцінним без контролю за потоками та змістом інформації. Відтак базовими складовими політики стають виробництво інформації ("знаків"), а також шляхи її обробки та поширення. Тотальне домінування, нав'язування оцінок, смаків, критеріїв, моделей поведінки, експортування й транслявання культурних зразків, — такою є реальність, на яку доводиться зважати і тим, хто домагається влади, і тим, хто прагне уникнути повного підпорядкування [33, с. 235].

Отже, **проблема соціологічного дослідження** стосується культури ведення, професіоналізму і результативності передвиборчих кампаній, котрі

зазвичай передбачають застосування різноманітних дороговартісних політтехнологій. Відтак постає потреба в об'єктивному виявленні не лише якості їх підготовки передвиборчими штабами й PR-технологами, а й безпосередньої *ефективності* запропонованих заходів у кожному конкретному регіоні чи передвиборчій дільниці. Власне спираючись на оперативно зібраний та узагальнений соціологами емпіричний матеріал та виявлені ними закономірності, у політтехнологів з'являється змога з'ясувати доцільність подальшого розгортання обраної передвиборчої стратегії чи термінового коректування системи подальших психологічно спроектованих впливів.

Об'єкт дослідження – передвиборчі технології та діяльність політичних партій і їх лідерів у сьогоденні України.

Предмет дослідження – соціально-культурно-психологічні чинники діяльностей партій, їх лідерів і представників, що впливають на зростання рейтингу майбутніх депутатів-мажоритарників ВР України.

Мета дослідження: виявити умови ефективного впливу передвиборчих технологій у діяльності партій і їх лідерів на зростання рейтингу майбутніх депутатів-мажоритарників.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання:**

1) розробити інструментарій для виявлення ключових аспектів передвиборчих технологій, діяльностей партій і їх лідерів, що впливають на зростання рейтингу майбутніх депутатів-мажоритарників;

2) визначити основні інтенції в очікуваннях виборців;

3) змодельовати психологічний профіль «ідеального» кандидата у депутати на основі окреслених респондентами його позитивних особистісних і професійних рис;

4) з'ясувати основні соціально-психологічні аспекти, котрі найбільш позитивно впливають на формування позитивного іміджу політика;

5) виявити соціально-демографічні та соціально-статусні особливості у політичних пріоритетах виборців;

б) здійснити кількісний та якісний аналізи отриманих емпіричних даних відповідно до концепції дослідження та сформулювати основні рекомендації щодо розробки та реалізації передвиборчих технологій.

Гіпотези дослідження.

1. Серед чинників, які зумовлюють симпатію/антипатію виборця до майбутнього депутата-мажоритарника значно переважатимуть його особистісні риси над професійними (запитання № 9-17).

2. Більшість респондентів своїм представником у ВР хочуть бачити свого земляка, який належить до «середнього класу». Водночас найменшу підтримку матимуть висуванці від «великого капіталу», на яких більшість респондентів перекладає персональну відповідальність за особисті життєві невдачі (запитання № 6, 7).

4. Виборці надають перевагу кандидатам у депутати, котрі здатні відстояти їх персональні світоглядні чи ідеологічні переконання, і меншим чином зважають на їхню спроможність підвищити матеріальне благополуччя населення (запитання № 5).

5. Більшу увагу виборців привертають нові політичні сили, на котрі покладаються значні сподівання на позитивні зміни через задіяння психологічного ефекту новизни (все нове видається кращим, сучаснішим, креативнішим, спричинює пізнавальний інтерес, вабить непізнаністю і таємничістю, стимулює позитивні очікування). Також зазначені нові політичні сили потенційно акумулюватимуть голоси протестного електорату, оскільки у них відсутній негативний шлейф перебування у владі (запитання № 1). Крім того, внаслідок молодості лідерів новостворених партій, вони позиціонуються у свідомості виборців як нова генерація політиків, що також позитивно позначатиметься на їхньому рейтингу через часткове задіяння психологічного ефекту ореола.

6. Виборці не готові віддати свій голос за «непрохідного» політика, навіть за умови якщо повністю довіряють і симпатизують йому (запитання № 2). Це потенційно зумовлюватиметься психологічним ефектом, згідно з яким кожна

людина прагне (часто неусвідомлено) долучитися до лідера, переможця і уникнути аутсайдера.

7. Вільне самовизначення виборців щодо власних політичних пріоритетів абсолютно переважає над негативними зовнішніми спонуками (залякування чи підкуп) (запитання № 9-17).

8. Більшість електорального поля України надає перевагу політикам, які однаковою мірою розвиватимуть зовнішньополітичні взаємини з Росією та Західною Європою. Однак у цьому аспекті досить відчутною буде регіональність, а саме жителі Східної України надаватимуть перевагу проросійки налаштованим кандидатам у депутати, тоді як мешканці Західної України висловлюватимуться за проєвропейську спрямованість свого представника у ВР України (запитання № 8).

9. Ініційоване «мовне питання» не дасть провладній коаліції значного приросту рейтингу, оскільки зазначений чинник не буде найвагомим для респондентів у східному і південному регіонах країни (запитання № 16).

10. Рейтинг кандидата у депутати у кожному з регіонів України, насамперед, залежатиме від того представником якої політичної партії він є (запитання № 3, 4, 18, 19).

Інтерпретація основних понять

Політичні взаємини – це стійкі політичні зв'язки, що формуються між державами, націями, класами, соціальними групами, індивідами й проявляються у формі боротьби чи компромісу, а відтак характеризують їхнє спрямування один стосовно одного; ці взаємини виявляються у безпосередній політичній діяльності суб'єктів політики (індивідів, груп і спільнот).

“*Паблік рілейшнз*” (*Public relations*) в перекладі з англійського означає “суспільні зв'язки”, “розповідь для публіки”, “суспільні взаємини”, “вивчення і формування громадської думки”.

Public relations – це мистецтво застосування системи заснованих на особливостях людського сприйняття засобів переконання, направлених на збільшення конкурентних переваг однієї ідеї в збиток іншій.

Соціологія політики – частина соціологічної теорії, яка пояснює такі явища, як боротьба за владу та її утримання, що становлять суть політики.

Виборець – громадянин України, якому на день виборів виповнилося вісімнадцять років.

Ефект «фургона з оркестром» - тенденція переходу більшої кількості виборців на сторону кандидата, якого проголошують лідером. Згідно з ним психологічно виправданим є прагнення бути разом із сильнішим, прагнути причетності до перемоги [29, с. 277].

Ефект бумерангу (англ. *boomerang effect*) – зміна (зсув) атитюду (соціального настановлення, переконання) у зворотному – стосовно запланованого (цільового, очікуваного) – спрямування; синонім до негативної зміни атитюду. Ефект бумерангу нерідко виникає внаслідок незграбних, неделікатних спроб вплинути на почуття, плани, переконання адресата, аудиторії. Наприклад, заспокійливе мовлення (лікаря, міністра, глави держави) може спричинити прямо протилежний ефект [13, с. 204].

Формування вибірок соціологічного дослідження

До генеральної сукупності належать особи, які є громадянами нашої держави, яким на момент виборів до Верховної Ради України виповниться 18 років і, водночас вони не позбавлені права вибору.

Вибіркова сукупність дослідження побудована на основі генеральної та охоплює різні категорії респондентів. Зокрема пропорційно опитувались особи різних статей (46 % чоловіків і 54 % жінок), що відповідає статевому співвідношенню виборців. Також розподіл здійснено й за віком, а саме: 8 % осіб 18-30 років; 22 % осіб 31-39 років; 26 % осіб 40-49 років; 26 % осіб 50-59 років; 18 % осіб 60 років і старші. Водночас під час формування вибіркової сукупності брався до уваги й освітній рівень респондентів, тому опитуванню підлягали не більше 26 % осіб із вищою освітою. Відтак вибіркова сукупність дала змогу змодельовати мікро модель тієї частини суспільства (генеральної сукупності), котра прийматиме участь у виборах.

Всього в Тернопільській області опитано 1800 осіб. В дослідженні прийняли участь 50 інтерв'юерів, кожен з яких проводив опитування у чітко визначених розподілених територіальних межах виборчих дільниць.

Розподіл квотної вибірки подано на таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Взірець добору кількості респондентів визначених за квотною вибіркою

КІЛЬКІСТЬ РЕСПОНДЕНТІВ,
які мають намір прийняти участь у виборах до Верховної Ради України
28.10.2012 року
Міський округ № м. Тернополя

Стать	Вік					Підсумок	
	18 – 30 років	31 – 39 років	40 – 49 років	50 - 59 років	за 60 років	Всього по округу за статтю	Всього респондентів по округу
Чоловіки	2	5	6	6	4	23	50
Жінки	2	6	7	7	5	27	
Підсумок:	4	11	13	13	9	РАЗОМ: 50	

Розподіл респондентів за освітою: до 26 % осіб із вищою освітою (6 чоловіків і 7 жінок різного віку).

Таблиця 2.4

Логічна структура соціологічного дослідження

Операційні поняття		Індикатори	Запитання анкети
1. Виявлення побутуючих політичних уподобань виборців і передумов їх самовизначення			
1.1	Рейтинг політичних партій та їх представників	Визначення найбільш рейтингових персоналій майбутніх депутатів-мажоритарників і політичних партій які вони презентують	Запитання № 3, 4, 18, 19
1.2	Готовність виборця проголосувати за певного кандидата у депутати	Виявлення потреби у нових обличчях в політикумі та ступеня впливу на самовизначення виборців шансу (ймовірності) проходження цих політиків у ВР України	Запитання № 1, 2

2. Визначення ключових аспектів передвиборчих технологій, діяльностей партій і їх лідерів, що впливають на зростання рейтингу майбутніх депутатів-мажоритарників			
2.1	Політичні очікування (потреби) електорату	Оцінка суспільного запиту на зміну зовнішньополітичної спрямованості держави, посилення регіонального представництва та лобювання місцевих інтересів громад у ВР України	Запитання № 7, 8
2.2	Чинники, що зумовлюють симпатію чи антипатію виборців до певного політика	Вплив на самовизначення виборців особистісних і професійних рис майбутнього кандидата-мажоритарника, а також рівня його майнової забезпеченості	Запитання № 6, 9-17
2.3	Пріоритети виборців у вирішенні дилеми між матеріальними та світоглядними (ідеальними) чинниками вибору політичних уподобань	Порівняльний аналіз ступеня впливу матеріального чинника та світоглядних переконань як основних детермінант самовизначення виборця	Запитання № 5
3. Дослідження соціально-демографічних і соціально-статусних детермінант зміни політичних уподобань виборців			
3.1	Аналіз чинників зміни політичних прихильностей у контексті демографічних особливостей	Кореляції між показниками віку і статі респондентів та відповідями щодо чинників зміни їхніх політичних уподобань	Запитання № 20, 21
3.2	Аналіз умов зміни політичних прихильностей у розрізі професійних характеристик	Співставлення відповідей респондентів на основний блок запитань анкети з особливостями їхньої освіти та характеру зайнятості	Запитання № 22, 23

Інструментальне забезпечення. Емпіричні матеріали збирались за допомогою методу опитування, а саме – стандартизованого інтерв'ю. Одержані результати опрацьовуватимуться за допомогою веб-програми ICO.

Всеукраїнська Служба соціологічного моніторингу

ГО «ІНСТИТУТ УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ МОНІТОРИНГА»

Офіс: Україна, 36017, м. Полтава, вул. Хрестовоздвиженська, 10,

Науковий керівник дослідження – Лебедик Микола Петрович, тел. Моб.: 099-041-08-52;

Місто <i>Тернопіль</i>	Номер виборчого округу до Верховної ради № ...	Назва району в місті (що входить у в/округ ВР), де проживає респондент:район	Номер міського виборчого округу №... (вказувати у розрізі району міста)	Номер в/дільниці №... (роздрукувати і видати інтерв'юєру її вулиці-межі у місті)
---------------------------	--	---	---	--

БЛАНК ІНТЕРВ'ЮЕРА _____

«Вплив передвиборчих технологій, діяльностей партій і їх лідерів на зростання рейтингу майбутніх депутатів на виборах до Верховної ради 28 жовтня 2012 р.»
(21 липня 2012 р.)

Прізвище інтерв'юєра:	Номер моб. тел. інтерв'юєра:
-----------------------	------------------------------

ШАНОВНИЙ (А) ДОБРОДІЮ (КО) !

Ми вивчаємо ставлення жителів міст і сіл до політичних партій та їх представників.

У зв'язку з цим просимо дати відповіді на запитання нашої анкети.

1. Яким кандидатам у народні депутати Ви надасте перевагу при голосуванні на виборах до Верховної Ради?

1 – новим обличчям в політикумі	2 – „старим” перевіреним політикам	3 – мають інші характеристики (напишіть
Прошу коментар (зміст прямої мови респондента внести у базу даних ІСО без купюр) ...		

2. Якщо Ваш кандидат у депутати вважається „непрохідним”, то яким буде Ваш вибір при голосуванні?

1 – проголосую навіть за мінімальних шансів його проходження	2 – проголосую за компромісну, але прохідну кандидатуру	3 – не піду на вибори
--	---	-----------------------

3-4. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра.

№ п/п	3. Вкажіть прізвище людини за яку ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?
1	СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)
2	МАЗУР Петро (Партія регіонів)
3	ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)
4	ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)
5	НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)
6	КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)
7	МУДЛО Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)
8	Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище
9	Не визначився

№ п/п	4. Вкажіть прізвище людини, за яку Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?
1	СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)
2	МАЗУР Петро (Партія регіонів)
3	ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)
4	ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)
5	НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)
6	КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)
7	МУДЛО Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)
8	Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище
9	Не визначився

5. Що для Вас є важливішим при виборі кандидата у депутати ?

1 – бореться за матеріальне благополуччя громадян	2 – має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	3 – є інші чинники (напишіть
Прошу коментар (зміст прямої мови респондента внести у базу даних ІСО без купюр) ...		

6. Якого кандидата у депутати, за майновим достатком, Ви схильні підтримати?

1 - незаможну людину	2 - „середнього класу”	3 - представника „великого капіталу”
----------------------	------------------------	--------------------------------------

7. Кому Ви надасте перевагу на виборах до Верховної Ради України?

1 – своєму земляку, який знає проблеми регіону	2 – впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	3 - не звертаю на це увагу
--	--	----------------------------

8. Яку зовнішньополітичну зорієнтованість України має підтримувати кандидат у депутати, щоб Ви проголосували за нього?

1 – на Росію	2 – на Західну Європу	3 – повинен приділяти однакову увагу Росії та Європі	4 - інше
--------------	-----------------------	--	----------

9-17. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати ?

(Вкажіть не більше трьох варіантів відповіді)

9 -	належність до певної політичної партії;
10 -	особиста репутація кандидата та його сім'ї;
11 -	професійність особи як фахівця;
12 -	належність до певної конфесії, віросповідання;
13 -	стать кандидата;
14 -	конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді;
15 -	страх втрати роботи;
16 -	підтримка державної української мови;
17 -	інше

18-19. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра.

№ п/п	18. За яку політичну партію ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?
1	Комуністична партія України
2	Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»
3	Партія «Наша Україна»
4	Партія регіонів
5	Партія «Свобода»
6	Партія «УДАР»
7	Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»
8	Є інша партія (напишіть
9	Не визначився

№ п/п	19. За яку партію Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?
1	Комуністична партія України
2	Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»
3	Партія «Наша Україна»
4	Партія регіонів
5	Партія «Свобода»
6	Партія «УДАР»
7	Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»
8	Є інша партія (напишіть
9	Не визначився

ВКАЖІТЬ ОБ'ЄКТИВНІ ДАНІ ПРО РЕСПОНДЕНТА

20. Стать респондента :	1 – чоловіча	2 - жіноча
-------------------------	--------------	------------

21. Вік:	1 - до 30 років (молодь)	2 - 30-49 років	3 - 50-59 років	4 – 60 р. і більше (пенсіонери)
----------	--------------------------	-----------------	-----------------	---------------------------------

22. Освіта :	1 - н/ середня, середня	2 - середня спеціальна (закінчив технікум)	3 - н/вища, вища
--------------	-------------------------	--	------------------

23. Характер зайнятості:

1	Робітник (має трудову книжку)	8	Приватний підприємець
2	Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше)	9	Студент
3	Спеціаліст <u>приватного</u> підприємства, фірми	10	Домогосподарка
4	Спеціаліст <u>державного</u> підприємства, організації, установи	11	Пенсіонер
5	Військовослужбовець, служба в СБУ, МВС	12	Пенсіонер і працюю
6	Керівник <u>державного</u> підприємства, підрозділу, установи	13	Безробітний
7	Керівник <u>приватного</u> підприємства, підрозділу	14	Інше

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ !

Тираж 1800 примірників

2.3. Аналітичний звіт про результати соціологічного дослідження ефективності передвиборчих технологій

ВСТУП

Дане емпіричне соціологічне дослідження проводилося з метою вивчення стану відображення у масовій свідомості виборців потенційних кандидатур для участі у виборах до Верховної ради 28 жовтня 2012 року і виявлення їх можливостей на перемогу.

Дослідження проводилося 21-22 липня 2012 року у межах діяльності Всеукраїнської Служби соціологічного моніторингу ГО «ІНСТИТУТ УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ МОНІТОРИНГУ». Студенти кафедри соціальної роботи ТНЕУ у кількості 50 осіб приймали участь у дослідженні в ролі інтерв'юерів. Опитування здійснювалося з 10-12 год. до 17.30 год. дня.

Форма дослідження – анкетування. Всього за пропорційною вибіркою було опитано 48450 респондентів у 22 областях України, місті Києві та АР Крим. Вибірки формувалися на базі сукупності жителів, які мають право приймати участь у виборах (допустима похибка 1,1 %). Аналіз письмових відповідей та статистична обробка оцінок експертів проводилася у розрізі кожного району міста.

Отримані оцінки респондентів вносили у центральну базу даних ІСО лише інтерв'юери. Вони виконують функції операторів, самостійно використовуючи систему Інтернет. Зазначений підхід в організації емпіричних соціологічних досліджень суттєво зменшує наявність потенційних похибок.

Замовник завчасно отримав персональний доступ до сайту, щоб у прямому режимі через Інтернет спостерігати за ходом введення та автоматичного формування підсумкових таблиць проведеного дослідження, що неможливе фальсифікацію емпіричних даних.

У результаті дослідження очікувалось одержати відповіді на такі запитання:

1. Хто з кандидатів у народні депутати має зростаючий рівень «впізнаваності» та найнижчий антирейтинг?
2. За рахунок яких умов і факторів кандидат стає літером виборчих перегонів?
5. Який рейтинг політичних партій та які головні фактори його зростання?

Отримані результати

Отримані у ході дослідження показники чинників, які найбільше позначаються на виборі респондентами кандидатів у депутати до ВР України відображені на рисунку 2.1.

Найвагоміше впливає на самовизначення виборців «професійність особи як фахівця» (59,2 %). Прикметним є те, що у віковому розрізі, цьому аспекту надає більшого значення молодь до 30 років, а люди старші за 60 років зовсім не вважають його провідним критерієм вибору (Додаток А, табл. А.1).

Наступним за значущістю фактором є «особиста репутація кандидата та його сім'ї» (37,1 %), *що суперечить сформульованій нами гіпотезі*, згідно з якою «серед чинників, які зумовлюють симпатію/антипатію виборця до майбутнього депутата-мажоритарника значно переважатимуть його особистісні риси над професійними». Водночас зазначений чинник виявився достатньо вагомим у Чернівцях - 63 %, Херсонській області - 49 % та м. Києві (ТВО № 213) – 46 %.

Третім за значущістю чинником є «конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді» (34,1 %). Цікаво, що зазначений аспект виявився найбільш актуальним для людей літнього віку і найменш вагомим для осіб до 30 років (додаток А, табл. А.2).

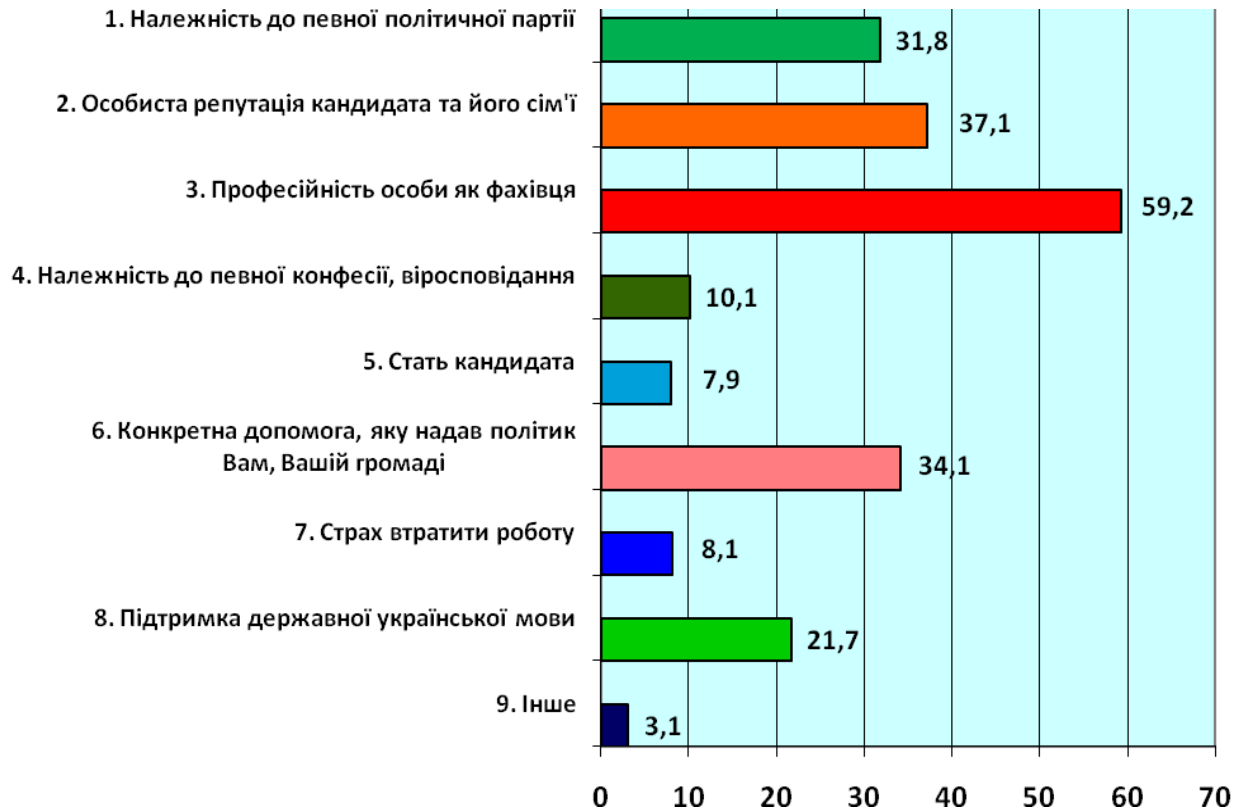


Рис. 2.1. Ієрархія чинників, які враховують респонденти при виборі кандидата у депутати (усереднені показники у %)

Крім того, на цю змінну найбільш позитивно зреагували виборці Партії регіонів і партії Н.Королевської «Україна - вперед» (додаток Б, табл. Б.1), менше електорат «Нашої України» та «УДАРУ» В. Кличка, тоді як респонденти, котрі симпатизують більш радикальним партіям «КПУ», «Свободі» та об'єднаній опозиції майже не реагують на аналізований чинник. Також зауважимо, що у розрізі за критерієм освіти «конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді» найбільше спрацьовує серед неосвіченого електорату (додаток В, табл. В.1)

У четвірку ключових критеріїв оцінювання виборцями майбутніх кандидатів-мажоритарників входить й «належність кандидата до певної політичної партії» (31,8 %). Відтак *підтвердилась висунута нами гіпотеза*, що рейтинг кандидата у депутати у кожному з регіонів України, насамперед, залежатиме від того, представником якої політичної партії він є. На це вказують

й результати нашого дослідження у розрізі думок прихильників різних політичних партій (додаток Б, табл. Б.2).

Виключенням у цьому контексті стала лише підтримка в Алушті і Ялті депутата-мажоритарника від партії «Російська єдність» електоратом «Нашої України» (15 %), а також представника партії «Союз» виборцями «Свободи» (14,3 %).

Також частково підтвердилась гіпотеза, що ініційоване «мовне питання» не дасть провладній коаліції значного приросту рейтингу, оскільки зазначений чинник не буде найвагомим для респондентів у східному і південному регіонах країни. Навпаки одержано зворотній ефект і цей чинник відновив консолідацію протестного електорату у Західній Україні. Зокрема, такий критерій вибору депутата як «підтримка державної української мови» знов став максимально актуальним для виборців Тернопільської (56,4 %), Івано-Франківської (48 %) та Волинської (45,8 %) областей. Тоді як до ініціювання зазначеного «мовного питання» цей аспект не входив навіть у першу десятку факторів, які турбують населення.

Неочікуваним є те, що найбільше зважають на критерій підтримки майбутнім кандидатом державної української мови студенти і військовослужбовці (додаток Д, табл. Д.1).

Якщо перші становлять нове молоде покоління, яке виросло за часів незалежності України, то другі мотивуються іншим аспектом, а саме: армія як соціальна інституція не може бути багатомовною (якою мовою віддавати накази новобранцям з різних регіонів?), оскільки це значно понижує чіткість і регламентованість взаємин, а відтак підриває її боєздатність. Слід зауважити, що такої думки дотримуються військові не лише Західної України, а й Криму, Сум і Полтави. Крім цих двох (за характером зайнятості) категорій громадян, найбільш чутливими до даного питання виявилися також керівники державних підприємств та установ (яким прийдеться дублювати документацію двома мовами) і працюючі пенсіонери.

Пізнавальним є й те, що 10,1 % громадян при виборі депутата зважатимуть на його віросповідання і належність до певної конфесії. Найбільше стежитимуть за цим аспектом представники АР Крим (20 %), що пояснюється максимальною кількістю у цьому регіоні виборців, які сповідують Іслам.

Дещо парадоксальним є те, що, поряд з виборцями «Свободи», зазначеним критерієм найбільше послуговується електорат Комуністичної партії України (додаток Б, табл. Б.3).

Відтак на це релігійно-ідеологічне питання найбільше зважають виборці крайніх радикальних політичних сил і частково «Нашої України». Інтерес комуністів до релігії, на наш погляд, є лише тактичним і використовується як інструмент підпорядкування прихожан московському Патріархату, а відтак зближення з Російською Федерацією.

Хоча незначним (8,1 %), проте достатньо локалізованим, виявився такий чинник політичного самовизначення виборців, як «Страх втратити роботу». Найбільше цей мотив проявляється у Чернівцях (35 %), Чернігівській (15,7 %) і Київській (15,5 %) областях та м. Славутичі (14,3 %). Страх втратити роботу, наш погляд, пояснюється адміністративним тиском на робітників та політичною доцільністю призначення керівників від провладних партій. Цей фактор здебільшого проявляється у «політично нестабільних» населених пунктах, де часто міняються місцями влада та опозиція. Ця теза також підтверджується одержаними показниками у розрізі політичних уподобань виборців (додаток Б, табл. Б.4).

Згідно з цими даними найбільше мотивується у політичному виборі страхом втрати роботи електорат «Партії регіонів» і «КПУ».

Попри проведений дискурс, у цілому підтверджено висунуту гіпотезу, що широкий загал виборців зорієнтований на вільне самовизначення щодо власних політичних пріоритетів і незначно зважає на негативні зовнішні спонуки (залякування чи підкуп).

Останнім за вагомістю (серед аналізованих) є чинник «Стать кандидата» (7,9 %). Однак, на наш погляд, відповідь респондента на зазначене пряме

запитання соціологічної анкети частково блокується захисним психологічним механізмом раціоналізації. Тому всі отримані результати проаналізовано у розрізі статі респондентів і підтверджено значно більшу психологічну вагомість аналізованого чинника. Зокрема, нами виявлено жорсткий розподіл прихильників політичних партій за критерієм статі (додаток Е, табл. Е.1).

В усіх без винятку регіонах держави більшість електорату об'єднаної опозиції (партії «Батьківщина» і «Фронт змін»), а також партії «Україна – вперед» становлять жінки. Це пояснюється тим, що ці дві партії очолюють стильні й харизматичні жінки (Ю. Тимошенко і Н. Королевська). Натомість переважна частина виборців партій «УДАР» (у всіх без винятку регіонах України) і «Свобода» (у переважній більшості регіонів) є чоловіками. Їх лідери (В. Кличко та О. Тягнибок) володіють яскраво вираженим маскулінізмом (комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, які ідентифікуються як винятково чоловічі) образом. Відтак, за критерієм статі, для партії «Батьківщина» найбільшим конкурентом на електоральному полі є партія «Україна – вперед», а для ВО «Свобода» – партія «УДАР».

Загальний рейтинг політичних партій станом на 21-22 липня 2012 р. відображено на рисунку 2.2. Першість продовжує утримувати «Партія регіонів» (19,6 %). Водночас другу позицію займають об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін» (18,9 %), котрі незначно відстають від лідерів і, крім того, мають набагато менше протестного електорату (12,8 % до 27,0 %), котрий за жодних обставин не підтримає цю політичну силу. Легко долають прохідний бар'єр до Верховної Ради України КПУ, партія «УДАР» і ВО «Свобода», водночас дискусійними залишаються шанси партій Н.Королевської «Україна – вперед» та «Нашої України».

19,3 % виборців ще не визначились, кого підтримуватимуть на чергових виборах. Прикметно, що ця частина електорату абсолютно не структурована за рівнем освіти і охоплює пропорційно осіб з вищою і неповною середньою освітою (додаток В, табл. В.2).

Рейтинг основних політичних партій показаний на мал. 2.2.

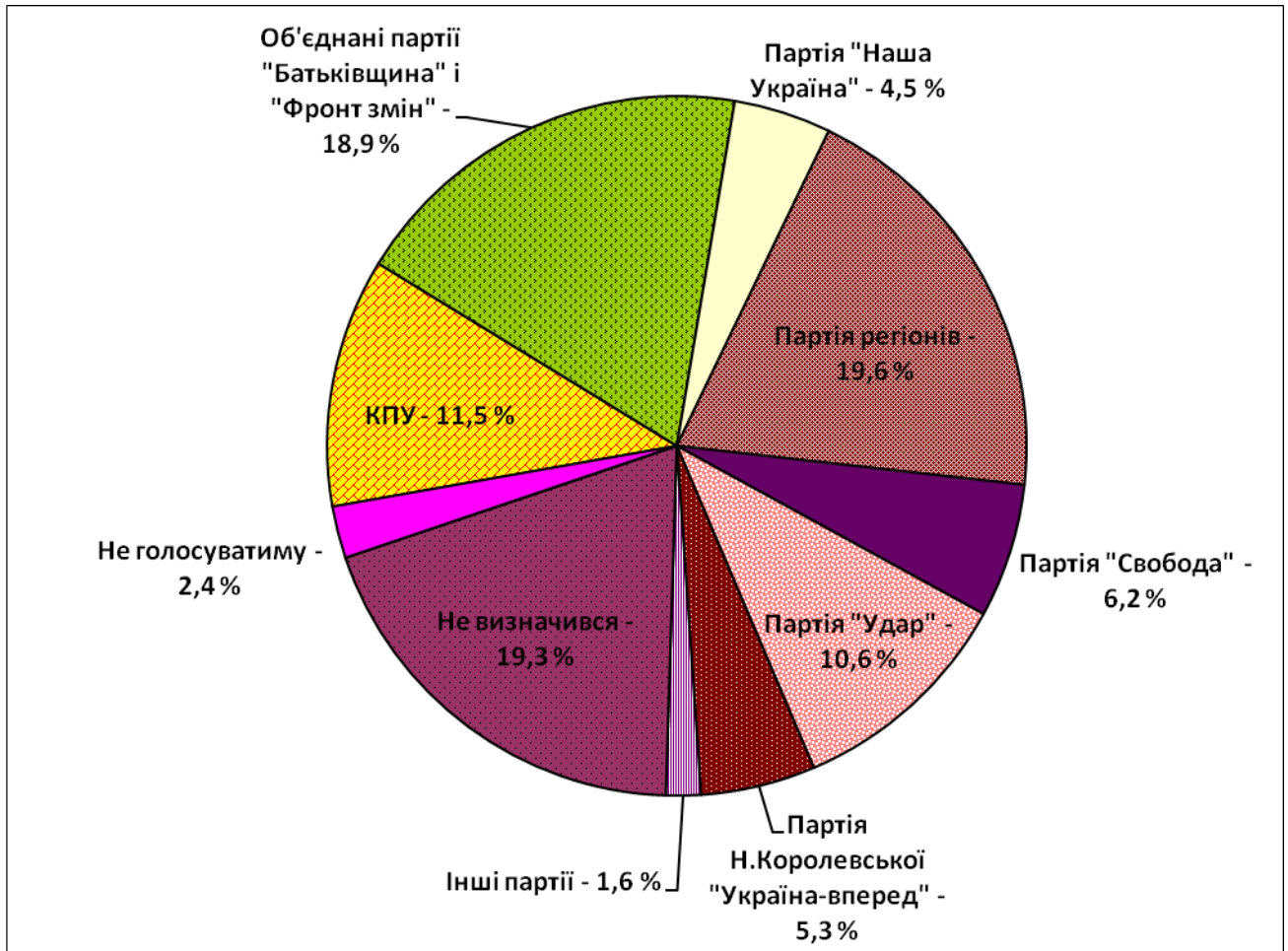


Рис. 2.2. Рейтинг політичних партій станом на 21-22 липня 2012 року

Більшість респондентів (48,3 %) заявили, що підтримають свого обранця навіть за найменших шансів його проходження до ВР України (*чим спростували нашу гіпотезу*); 35,5 % - проголосують за компромісну, але прохідну кандидатуру; 16,2 % - не підуть у такому випадку на вибори (рис. 2.3). Проте ці показники у розрізі прихильників різних політичних партій значно диференціюються. Так, найбільш «стійкий» у цьому контексті електорат партії «Удар» і «КПУ» (додаток Б, табл. Б.5), менш стійкий – у партій Н. Королевської «Україна – вперед», об'єднаної опозиції і «Нашої України». Найменш притаманна «політична стійкість» виборцям «Партії регіонів» і ВО «Свобода».

Також виявлено, що схильні відмовитись іти на вибори у випадку «непрохідності» свого кандидата саме виборці із середньою і неповною середньою освітою (дод. В, табл. В.3).

Цікаву закономірність у політичних пріоритетах виборців зафіксовано й у віковому зрізі. Зокрема, найбільша частина електорату партій «Удар» та «Україна – вперед» – це люди до 30 років; в об'єднаній опозиції і «Нашої України» – особи середнього вікового діапазону; у ВО «Свобода» – середнього і старшого; «КПУ» – старші за 60 років (додаток А, табл. А.3).

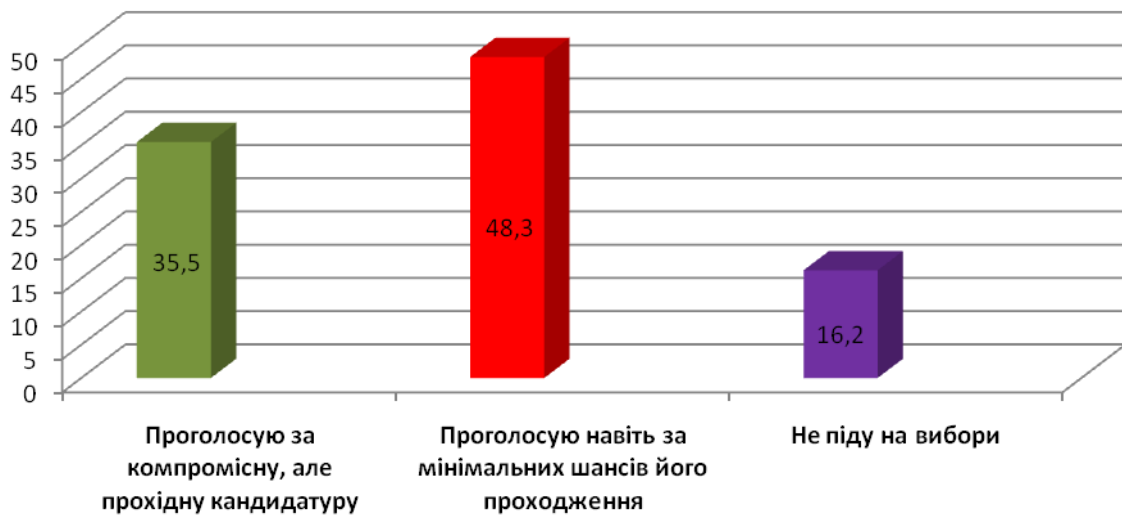


Рис. 2.3. Готовність виборців підтримати свого кандидата у депутати у випадку мінімальних шансів його проходження до Верховної Ради (усереднені показники у %)

Також має свої особливості електорат різних політичних партій і за характером своєї зайнятості. Так, нами досліджено специфіку структури електорату об'єднаній опозиції за критерієм його професійного спрямування (додаток Д, табл. Д.2).

Кістяк електоральної структури цієї політичної сили становлять керівники приватних і державних підприємств, підрозділів і установ; спеціалісти приватних фірм і підприємств, а також приватні підприємці.

Щодо провладної «Партії регіонів», то, попри зростання кількості протестного електорату (27,0 %), тенденція переважання її рейтингу значно посилюється у розрізі підтримки виборцями її висуванців у майбутні кандидати-мажоритарники (див. табл. 2.1). Наочно це підтверджується даними порівняльного аналізу показників розподілу кандидатів-лідерів до виборчих перегонів за ймовірними мажоритарними списками у визначених дослідниками 31 округах.

Таблиця 2.1

**Лідери серед майбутніх кандидатів у депутати
(за мажоритарними списками у визначених дослідниках 31 округах)
до Верховної Ради України станом на 21-22 липня 2012 р.**

№ п/п	ПІБ	Назва партії	Область, місто, округ	Підтримака виборців	
				Абс.вел.	%
1	Балога Віктор	«Єдиний центр»	Закарпатська	659	36.6
2	Наливайченко В.	«Наша Україна»	Тернопільська	357	19.8
3	Сич Олександр	ВО «Свобода»	м. Івано-Франківськ	473	26.5
4	Кривохатко Вадим	«УДАР» Віталія Кличка	Запорізька	220	12.6
5	Різаненко Павло		Київська	317	17.0
6	Коваленко Анатолій		м. Київ ТВО №221	510	27.6
7	Река Андрій	Об'єднана опозиція (партії «Батьківщина» і «Фронт змін»)	Полтавська	402	22.3
8	Жебрівський Павло		Житомирська	641	35.5
9	Гончарук Олексій		Чернігівська	291	17.2
10	Олійник Віктор		Волинська	451	24.2
11	Табалов Андрій		м. Кіровоград	252	14.1
12	Кудласенко Сергій		м. Вінниця	314	17.1
13	Душейко Петро	Самовисуванці	Черкаська	254	15.3
14	Хмельнюк Валерій		Одеська	347	19.5
15	Хомко Володимир		м. Рівне	445	24.5
16	Федорук Микола		м. Чернівці	298	31.3
17	Ядуха Василь	«Партія регіонів»	Хмельницька	325	18.0
18	Ольшевський Ф.В.		Миколаївська	464	25.7
19	Костенко Олександр		Сумська	179	10.0
20	Борисов В.Д.		м. Київ ТВО №213	455	24.1
21	Ківалов Сергій		м. Одеса	386	21.3
22	Ступак Іван		м. Дніпропетровськ	397	22.1
23	Брайко Сергій		м. Алушта, м. Ялта	376	21.3
24	Пісаренко Валерій		м. Харків ТВО №168	80	16.6
25	Кальцев Сергій		м. Запоріжжя	398	22.1
26	Любоненко Ю. В.		м. Кривий Ріг	499	28.2
27	Дзоз Віталіна		м. Сімферополь	385	23.3
28	Бобков Олександр		м. Донецьк	600	34.9
29	Севрюков Георгій	«КПУ»	Херсонська	144	8.0
30	Олександровська Алла		м. Харків ТВО №171	3	33.3
31	Захарчук Микола		м. Славутич	12	19.0

У контексті підвищення рейтингу майбутніх депутатів-мажоритарників можна констатувати, що суспільством надається перевага «новим обличчям» у політикумі (46,9 %), тоді як «старі» перевірені політики затребувані у 45,6 % (рис. 2.4). Зазначені очікування населення на загальнополітичному рівні повністю задовільнили партії «УДАР» та «Україна – вперед» (додаток Б, табл. Б.6).

Відтак нами *підтверджена гіпотеза*, що більшу увагу виборців привертають нові політичні сили, на котрі покладаються значні сподівання на позитивні зміни через задіяння психологічного ефекту новизни (все нове видається кращим, сучаснішим, креативнішим, спричинює пізнавальний інтерес, вабить непізнаністю і таємничістю, стимулює позитивні очікування). Також зазначені нові політичні сили потенційно акумулюватимуть голоси протестного електорату, оскільки у них відсутній негативний шлейф перебування у владі. Крім того, внаслідок молодості лідерів новостворених партій, вони позиціонуються у свідомості виборців як нова генерація політиків, що також позитивно позначатиметься на їхньому рейтингу через часткове задіяння психологічного ефекту ореола.

Водночас довіра «старим» перевіреним політикам залишилась у Запорізькій (53,3 %), Київській (51,5 %), Миколаївській (52,0 %), Хмельницькій (50,9 %), Житомирській (49,2 %), Херсонській (48,0 %), Черкаській (47,9 %) і Вінницькій (48,3 %) областях, а також у м. Одесі (47,5 %), Кривому Розі (51,1 %), Славутичі (50,8 %), Ялті та Алушті (46,0 %).



Рис. 2.4. Запит у суспільстві на «нові обличчя» у політикумі (усереднені показники у %)

У контексті вирішення психологічної дилеми «свій – чужий» (рис. 2.5) респонденти схильні віддати перевагу впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу (39,3 %), аніж своєму земляку, який добре знає проблеми регіону (34,4 %). Однак локально підтримують більше своїх земляків у Хмельницькій (42,4 %), Київській (40,9 %), Запорізькій (42,5 %) областях, а також у м. Дніпропетровську (35,3 %), Донецьку (48 %), Кіровограді (42,0 %), Сімферополі (43,3 %) та Івано-Франківську (45,7 %). Значна частина респондентів 26,3 % взагалі не надає цьому критерію вагомого значення. Відтак *висунута нами гіпотеза підтвердилася лише частково*. Важливим є також те, що незалежно від регіональності проживання виборця простежується закономірність, згідно з якою люди старшого віку (60 р. і старші) надають перевагу місцевим висуванцям у депутати, а молодь і люди працездатного віку – впливовим людям, які не є їхніми земляками (додаток А, табл. А.4).

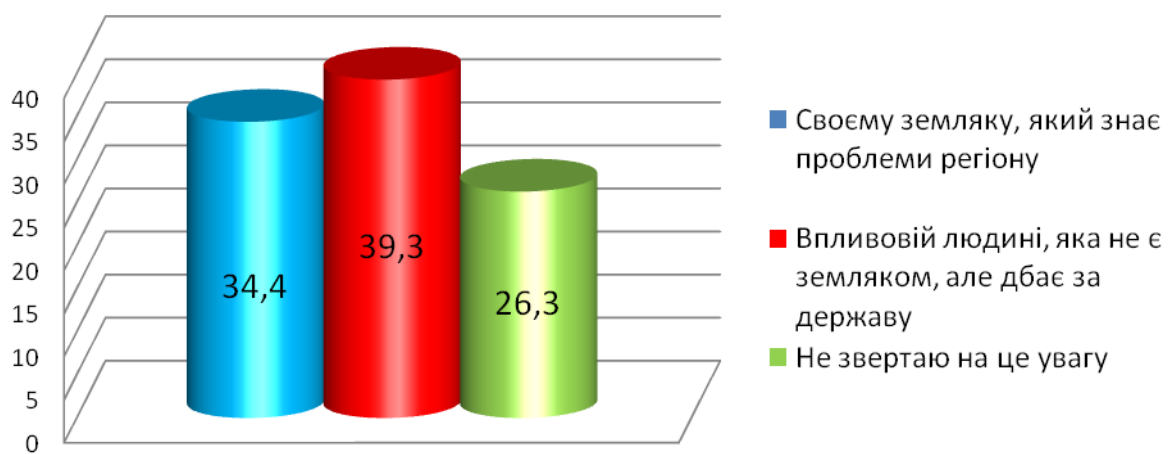


Рис. 2.5. Особливості надання виборцями переваги «своїм» і «чужим» кандидатам у депутати (усереднені показники у %)

Достатньо чітко та однозначно визначилися респонденти стосовно свого майбутнього вибору кандидата-мажоритарника за критерієм його майнового достатку (рис. 2.6): за представника «середнього класу» – 60,8 %; «великого капіталу» – 20,8 %; незаможну людину – 18,4 %. Відтак *висунута нами гіпотеза підтверджена*.



Мал. 2.6. Якого кандидата у депутати, за рівнем його майнового достатку, схильні підтримати виборці (усереднені показники у %)

Водночас за результатами дослідження *повністю спростована гіпотеза*, що виборці надають перевагу кандидатам у депутати, котрі здатні відстояти їх персональні світоглядні чи ідеологічні переконання, і меншим чином зважають на їхню спроможність підвищити матеріальне благополуччя населення. Згідно з одержаними даними 55,3 % від усіх респондентів віддадуть свій голос за кандидата у депутати, який бореться за матеріальне благополуччя громадян і лише 38,5 % за кандидата, який має близькі для них світоглядні та ідеологічні переконання. Решта 6,3 % виборців зважають на інші чинники (рис. 2.7). Зворотні уподобання зафіксовані лише у Хмельницькій області (50,9 %), м. Вінниці (48,8 %), Славутичі (49,2 %) і ТВО №221 м. Києва (50,0 %).

Попри те, що більшість респондентів віддають перевагу матеріальному над ідейним, усе ж у межах зазначеної закономірності, менш меркантильними є чоловіки, порівняно із жінками (додаток Е, табл. Е.2) та люди з вищою освітою, аніж особи з середньою освітою (додаток В, табл. В.4).

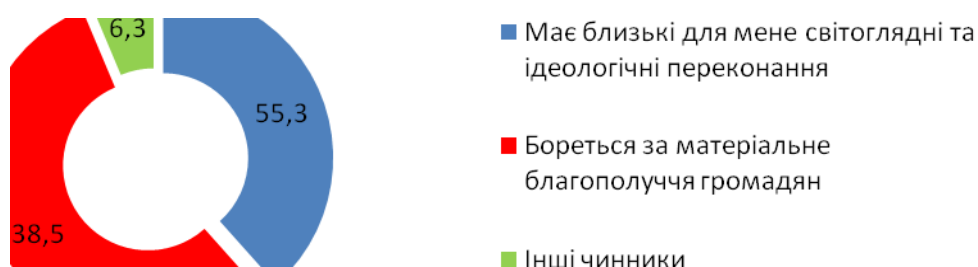


Рис. 2.7. Переважаючі потреби виборців, які впливають на вибір ними кандидата-мажоритарника (усереднені показники у %)

Завершальним ознакою-характеристикою депутата-мажоритарника, яка значно впливає на готовність виборця проголосувати за нього, є його зовнішньополітична зорієнтованість (рис. 2.8). Зокрема, 19,2 % виборців схильні обрати кандидата у депутати, який підтримуватиме зовнішньополітичну зорієнтованість України на Росію. Спрямованість на Західну Європу підтримують 25,5 % виборців. Водночас 47,1 % електорату України вважає, що майбутній кандидат має приділяти однакову увагу Росії та Європі.

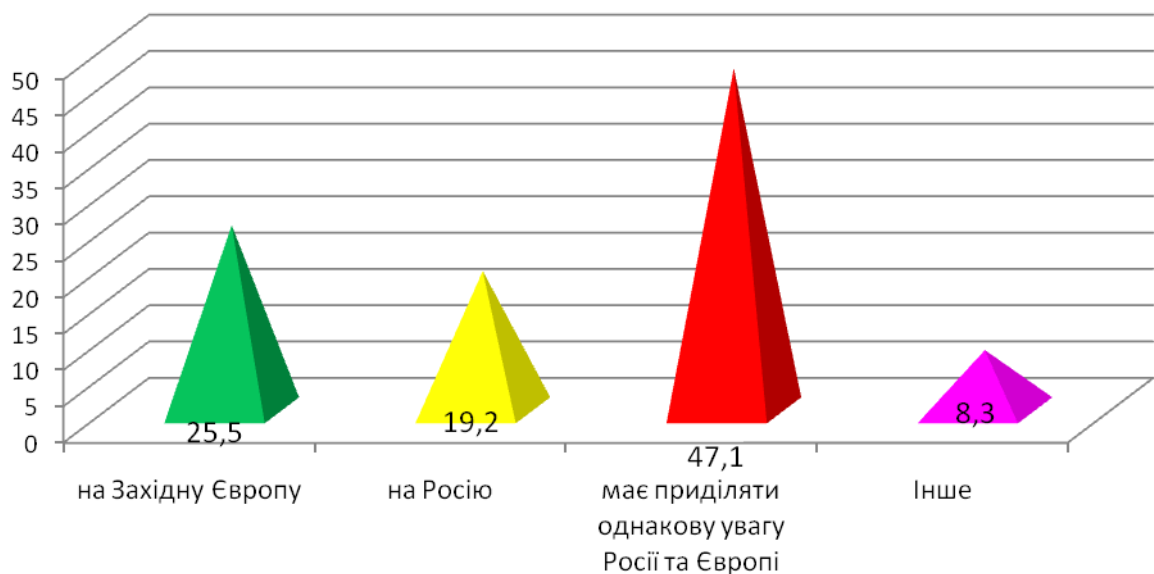


Рис. 2.8. Пріоритетна для виборців зовнішньополітична зорієнтованість кандидата - мажоритарника (усереднені показники у %)

Відтак висунута нами гіпотеза підтверджена: більшість електорального поля України надає перевагу політикам, які однаковою мірою розвиватимуть зовнішньополітичні взаємини з Росією та Західною Європою. Однак у цьому аспекті досить відчутною є регіональність, а саме жителі Східної України у другу чергу надають перевагу проросійськи налаштованим кандидатам у депутати, тоді як мешканці Західної України висловлюються за проєвропейську спрямованість свого представника у ВР України.

До звіту додається програма дослідження, опитувальник, зведена таблиця даних по областях, де продилися опитування та таблиці подвійних розподілів даних до даного звіту.

Висновки до 2 розділу

1. У ході дослідження встановлені лідери серед майбутніх кандидатів у депутати до Верховної Ради України станом на 21-22 липня 2012 р. (за мажоритарними списками у визначених дослідниками 31 округах). До складу майбутніх кандидатів у депутати Верховної Ради найбільше входять керівники приватних і державних підприємств, підрозділів і установ; спеціалісти приватних фірм і підприємств, а також приватні підприємці.

Попри зростання кількості протестного електорату (27,0 %) «Партії регіонів», саме у цієї політичної сили найбільше проявляється тенденція переважання підтримки виборцями її висуванців у майбутні кандидати-мажоритарники.

2. У результаті зібраних та узагальнених емпіричних показників, а також виявлених на їх основі закономірностей нами змодельовано усереднений образ «ідеального», з погляду виборців України, депутата-мажоритарника. Останній має бути висуванцем від впливової політичної сили (31,8 %), але «новим обличчям» в політикумі (46,9 %). За майновим рівнем він обов'язково має належати до «середнього класу» (60,8 %) й водночас бути достатньо впливовою людиною для відстоювання інтересів регіону (39,3 %). Депутат перш за все повинен бути високопрофесійним (59,2 %), з хорошою репутацією (37,1 %) та паритетною зовнішньополітичною зорієнтованістю на Західну Європу і Росію (47,1 %). Також він покликаний надавати конкретну допомогу своїй громаді (34,1 %) та не спекулювати на питаннях мови. Крім того, «еталонний» депутат-мажоритарник має більше уваги приділяти боротьбі за матеріальне благополуччя громадян (55,3 %), аніж турбуватися за їхні світоглядні чи ідеологічні переконання.

3. Для побудови науково грамотної передвиборчої технології політик має чітко окреслити цільову аудиторію і рефлексувати особливості свого електорату. Це чітко проявляється на прикладі виборців які симпатизують

новим партіям, що активно розширюють свій електорат – партія «УДАР», партія Н. Королевської «Україна - вперед» та ін.

Так, потенційному виборцю партії «УДАР» притаманні наступні ознаки-характеристики: це молодик (юнак) до 30 років, який прагне кардинальної зміни політичної еліти; він активно підтримує державну українську мову, проте мало зосереджується на питаннях релігії; надає однакову значущість як матеріальним, так й ідеологічним чинникам; він чітко визначений у своєму виборі і проголосує за обрану партію (чи її представника) навіть за мінімальних шансів їх проходження до ВР України; такий виборець найбільше цінує у кандидаті-мажоритарнику його професіоналізм і найменше очікує від нього певної матеріальної допомоги; зорієнтований у зовнішньополітичному аспекті на Західну Європу.

Типовим виборцем партії Н. Королевської «Україна - вперед» є молода дівчина (переважно студентка), яка очікує оновлення політичних сил; підтримує українську мову, проте значно більше уваги зосереджує на матеріальних чинниках, аніж ідеології. Дуже вагомим для прихильниць цієї партії є стать її лідерки, а також конкретна допомога, яку вона надає виборцю чи його громаді; прихильник цієї партії (чи її висуванця) найбільше поціновує у кандидаті-мажоритарнику його професіоналізм і виявляє достатньо стійкі політичні уподобання.

Представником електорату об'єднаної опозиції є зріла жінка працездатного віку (50-59 років), яка працює у приватному секторі народного господарства, дбає за матеріальне благополуччя і не переймається питаннями ідеології чи мови; надає перевагу досвідченим впливовим політикам; не очікує на матеріальне заохочення і проявляє середню «стійкість» щодо власного політичного самовизначення.

Виборцями «КПУ» є однаковою мірою чоловіки і жінки похилого віку (60 років і старші; працюючі пенсіонери), які надають перевагу «старим» досвідченим політикам і є прихильниками двомовності України; схильні підтримати свого земляка; зосереджують значну увагу на питаннях релігії,

проявляють зовнішньополітичну зорієнтованість на Росію і переживають за втрату своєї роботи (чи роботи своїх дітей); найменше їх турбує професійність кандидата-мажоритарника як фахівця, а більше те, що конкретно він зробив для виборця чи його громади; зазначений електорат підтримає свого обранця навіть за найменших шансів його проходження до ВР України.

Прихильниками «Партії регіонів» здебільшого є чоловіки 50 років і старші, переважно із середньою освітою, які схильні підтримувати на виборах своїх земляків. Вони зазвичай надають перевагу «старим» перевіреним політикам, аніж новим обличчям (крім Полтави (45,8 %), Сум (45,9 %) і Тернополя (55,6 %)). Також для виборців провладної партії менш важливим є професіоналізм кандидата у депутати, натомість дуже значущою є конкретна допомога, яку вони отримали від нього. Виборці ПР зорієнтовані більше на матеріальні аспекти, аніж ідеологію, питання мови чи віросповідання. Прикметним є те, що з-поміж інших політичних партій, в електорату «Партії регіонів» найбільш виражений мотив «страху втрати роботи» (хоча навіть у них він не провідний). Також специфікою прихильників цієї політичної сили є низька «політична стійкість», тобто за найменшого шансу не проходження депутата-мажоритарника від ПР, виборці схильні проголосувати за іншу компромісну, але прохідну кандидатуру (зазвичай представника «КПУ» чи партії «УДАР»).

4. Установлено, що для утримання свого електорату успішний політик має проявляти політичну гнучкість і значну диференційованість риторики залежно від того, перед якою цільовою аудиторією (за віком, статтю, освітою, характером зайнятості) він виступає та чітко усвідомлювати її особливості. Позитивного результату можна домогтися, використовуючи комплексний підхід і комбінаторність набору політтехнологій (залежно від регіону і виборчого округу), спрямованих на кумулятивний ефект (зазвичай образно-емоційного характеру).

Проведене дослідження здебільшого стосується культури ведення, професіоналізму і результативності передвиборчих кампаній, котрі зазвичай передбачають застосування різноманітних дороговартісних політтехнологій.

Відтак постає потреба в об'єктивному виявленні не лише ситуативного рейтингу кандидата чи *якості* політтехнологій, їхнього рівня підготовки передвиборчими штабами й PR-технологами, а й безпосередньої *ефективності* запропонованих ними заходів у кожному конкретному регіоні чи передвиборчій дільниці.

Оперативно зібраний та узагальнений соціологами емпіричний матеріал, а також виявлені ними закономірності дозволяють політтехнологам з'ясувати доцільність подальшого розгортання обраної передвиборчої стратегії чи термінового коректування системи подальших психологічно спроектованих впливів.

З метою прикладного використання одержаних емпіричних матеріалів результати зазначеного загального звіту мають підлягати подальшому ґрунтовному аналізу політтехнологами чи соціологами регіональних передвиборчих штабів для врахування ними соціально-політичних особливостей кожної області (додаток Ж) та виборчого округу.

5. Станом на 21-22 липня 2012 р. у передвиборчих перегонах простежується 7 ключових гравців, котрі мають наступні стартові позиції: «Партія регіонів» (19,6 %), об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін» (18,9 %), «КПУ» (11,5 %), партія «УДАР» (10,6 %), ВО «Свобода» (6,2 %), партія Н.Королевської «Україна – вперед» (5,3 %), «Наша Україна» (4,5 %).

6. Очевидно, що політтехнології лише входять в активну фазу їх застосування, адже 19,3 % виборців не визначилися із своїми політичними пріоритетами, а 2,4 % не мають наміру іти на вибори.

Величезний резерв (21,7 %) незадіяного електорату та зростання протестного електорату у двох провідних політичних сил («Партія регіонів» - 24,0 %; об'єднана опозиція – 12,8 %) свідчать про неповну зреалізованість або недостатню ефективність задіяних ними передвиборчих технологій, а відтак новий виток розгортання динаміки політичного життя країни потребує подальшого ґрунтового соціологічного моніторингу.

ВИСНОВКИ

1. Вибори слугують правовим механізмом реалізації суспільних санкцій або заохочень, замінюючи неформальні акції на кшталт революцій, заколотів, демонстрацій тощо. Політична влада та політична система в цілому реалізують свої сутнісні властивості вираження інтересів, владування, організації, підпорядкування і т.ін. як через відповідні функції, так і через технології. Вони розвиваються, трансформуються з урахуванням конкретно-історичних обставин, відмирають старі, з'являються нові, видозмінюються ті, що існували раніше. Як і елементи, функції, що складають технології політичної системи, не є статичними, а знаходяться у постійній динаміці, оновленні.

2. У світовому арсеналі політичних дій нагромаджено чималий досвід використання як позитивних, так і негативних засобів досягнення стратегічних цілей і реалізації завдань політики. Для підвищення ефективності політичної діяльності використовують спеціально розроблені й апробовані на практиці політичні технології. Як відомо першу в історії спеціалізовану службу з проведення політичних (зокрема виборчих) кампаній організували 1933 р. у Каліфорнії журналіст К. Уайтекер і рекламний агент Л. Бакстер. Упродовж 1933—1955 рр. вони провели 75 політичних кампаній, у 70-ти з яких здобули перемогу. Відтак виборчі кампанії фахівці почали розглядати як такі, що підлягають аналізу, прогнозуванню та регулюються за допомогою застосування тих чи інших політичних технологій. Останні в руках фахівців стають потужною зброєю, яка дозволяє помітно змінювати електоральні симпатії тих чи інших груп населення. Проте це стає можливим лише за умови, якщо виборчі технології застосовують комплексно, згідно з науково обґрунтованою стратегією виборчої кампанії, якщо вони враховують поведінку політичних суперників, а також реальні процеси, що відбуваються у масовій свідомості.

3. Політична технологія — це система засобів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності. Вона розглядається як сукупність найбільш доцільних прийомів, засобів,

процедур реалізації функцій політичної системи і спрямована на підвищення ефективності політичного процесу. Політичні технології містять в собі як прийоми досягнення негайних локальних короткочасних результатів (тактика), так і отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів, стійкість політичної системи і всього політичного простору. Політичні технології зумовлюються конкретним типом суспільства, а також рівнем його розвитку (домінування в ньому еволюційних чи революційних процесів), характером режиму (демократичний, тоталітарний тощо).

4. Політичні технології поділяють на *базові* та *другорядні*. Базові технології стосуються уподобань і пріоритетів великих груп або й усього населення країни. До них належать опитування громадської думки, референдуми, вибори. Другорядні політичні технології — це технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення певних політичних акцій (збори, мітинги, пікетування тощо). Політичні технології також поділяють на *загальні* (стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та *індивідуальні* (властиві окремим суб'єктам політики). Водночас політичні технології розмежовують на: *аналітичні* (технології збирання й аналізу політичної інформації); *директивні* (технології прийняття політичного рішення); *мобілізуючі* (технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення).

5. На основі аналізу передвиборчої ситуації виробляється певна стратегія виборчої кампанії, котру можна визначити як сукупність інформаційних тем, розкриттю котрих має підпорядковуватися вся виборча кампанія. При цьому можна визначити кілька основних напрямів у виборчому процесі: створення гасла, тобто короткого звернення до виборців, яке стає лейтмотивом усієї виборчої кампанії; створення інформаційних приводів; підготовка та поширення політичної реклами; організація виступів кандидата перед виборцями.

6. У сучасних умовах кандидату та його команді доводиться здійснювати виборчу кампанію в гострій конкурентній боротьбі за голоси виборців, яка відбувається за *трьома напрямками*: просування позитивного іміджу кандидата та його програми; критика, викриття недоліків суперників; захист недоліків кандидата та його програми від критики з боку суперників. Під час будь-якої виборчої кампанії доводиться вирішувати питання про співвідношення цих трьох напрямів. Можна побудувати передвиборчу боротьбу на пропаганді своєї програми. Переважно цей шлях обирають партії та кандидати, які перебувають при владі та досягли значних позитивних результатів. Можна обрати основним напрямом критику, викриття конкурентів. Зазвичай, цей шлях обирають опозиційні сили, або кандидати, які перебувають при владі, але не змогли досягти вагомих позитивних результатів. Якщо ж у передвиборчих змаганнях пріоритетним стає третій напрям — захист іміджу, програми, то це вказує на слабкість кандидата та його команди. Учасник передвиборчого змагання, який перейшов до оборони, здебільшого приречений на поразку, бо в масовій свідомості починає працювати стереотип: "якщо виправдовується, отже, винен". Водночас передвиборча боротьба часто набуває надзвичайно жорстких форм, фактично перетворюючись на змагання "брудних виборчих технологій": свідоме поширення спотворених фактів з метою компрометації суперника в очах виборців; підкуп виборців; висунення у виборчому окрузі кандидатів-суперників з однаковим прізвищем для дезорієнтації виборців; проведення агітації від імені суперника в день, коли вона заборонена; поширення анонімної антиреклами тощо.

7. Суттєвим і обов'язковим атрибутом, власне – механізмом, інструментом використання політичної технології є політична дія. При цьому виокремлюють психологічну установку (схильність до сприйняття тієї чи іншої ситуації, а вже потім – відповідної дії) і психологічну готовність до дії, досягнення очікуваного, прогнозованого результату. Так чи інакше, політичні технології спрямовані головним чином на підготовку, прийняття і реалізацію політичних рішень, досягнення відповідного суспільно (чи особистісно)

значимого результату. При цьому під політичним рішенням розуміють процес, під час реалізації котрого елементи структури, в першу чергу політичної, послідовно розвиваючись, передають нагромаджену інформацію та вироблені команди один одному.

8. Піар або зв'язки з громадськістю (*англ. public relations, PR*) — це мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії (партії), що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі створення та підтримки корпоративної репутації компанії (партії), налагодження необхідних контактів чи переконання конкретних цільових груп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеев В.С. Взаимоотношения групп с неравным социальным статусом и психологические последствия несправедливости / В. С. Агеев // Психологический журнал. – 1990. – Т. 11, №4. – С. 12-19.
2. Акофф Р. Планирование будущего. / Р.Акофф – М. : Прогресс, 1985. – 329 с.
3. Андрусyak I.P. Блиск і злиденність української націонал-демократії: Політологічне ессе / I.P. Андрусyak, Є.М. Петренко. – К. : Смолоскип, 1999. – 187 с.
4. Аристотель. Політика / Аристотель ; [пер. с давньогр. Олександра Кислюка]. – К. : Основи, 2000. – 239 с.
5. Аристотель. Сочинения : в 4-х томах / Аристотель. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
6. Артхашастра, или Наука политики : серия : Литературные памятники / [пер. с санскрита В.И.Кальянов, М.В.Ладомир]. – М. : Наука, 1993. – 796 с.
7. Атаманчук Г.А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політичних технологій / Геннадій Атаманчук, Андрій Гірник. – Рівне : «Перспектива», 2004. – 200 с.
8. Атватер И. Я Вас слушаю : Советы руководителю, как правильно слушать собеседника. / И. Атватер. – М. : Прогрес, 1988. – 258 с.
9. Бабель А.Н. Будущее общество / А.Н. Бабель. – М.: Политиздат, 1959. – 211с.
10. Бауэр В. Г. Энциклопедия символов / Г. Д. Бауэр. – М. : КРОН-ПРЕСС, 1995. – 512 с.
11. Бекон Ф. Опыты и наставления нравственные и политические : [сочинения] / Френсис Бекон. – М. : Мысль, 1972. – Т.1. – С. 349-546.
12. Беркли Аллен М. Забытое искусство слушать / Беркли Аллен М. – СПб. : Питер Пресс, 1997. – 256 с.
13. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих отношений / Эрик Берн ; [пер. с англ. М. С. Мацковского]. – СПб. : Лениздат, 1992. – 400 с.

14. Блэк С. Введение в публич рилейшнз / Сем Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 320 с.
15. Бове К.Л. Современная реклама / Бове К.Л., Арене У.Ф. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 1995. – 358 с.
16. Бороздина Г.В. Психология делового общения : [учеб. пособ.] / Бороздина Г.В. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 311 с.
17. Выдрин Д. И. Политика: история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. – К. : Либідь, 2001. – 426 с.
18. Гегель Г. В. Ф. Конституция Германии / Г. В. Ф. Гегель // Политические произведения. – М. : Наука, 1978. – С.65-184.
19. Гэлбрейт Дж. К. Жизнь в наше время / Дж. К. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1986. – 475 с.
20. Геродот. Історії в дев'яти книгах / Геродот ; [пер. з давньогр. А. Білецького]. – К. : Наукова думка, 1993. – 576 с.
21. Гірник А. М. Як досягти успіху в переговорах? / А. М. Гірник. – Хмельницький : Поділля, 1992. – 125 с.
22. Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности : [сборник / пер. с англ. и фр. Ю. А. Шрейдера]. – М. : Прогрес, 1990. – 495 с.
23. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної / Т. Гоббс. – К. : Дух і Літера, 2000. – 478 с.
24. Головатий М.Ф. Професія – політик / Головатий М.Ф. – К. : Парламентське вид-во, 2000. – 307 с.
25. Головенько В.А. Український молодіжний рух у ХХ столітті (історико-політологічний аналіз основних періодів) / Головенько В. А. – К. : А.Л.Д., 1997. – 296 с.
26. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики: Введение в психологию активности / Гримак Л.П. – М. : Политиздат, 1989. – 421 с.
27. Гульбинский Н. А. «Краткий курс» для эффективных политиков / Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С. – М. : Аванти, 1999. – 184 с.
28. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Питер, 2000. 196 с.

29. Доценко Е.Л. Психология манипулирования: феномены, механизмы и защита / Доценко Е.Л. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
30. Избирательная кампания : [вып. I-V / пер. с фр.] – М. : Фонд Жана Жореса – «Прогресс-Академия», 1994. 205 с.
31. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя? / Ф.Н. Ильясов. // Политические исследования, 1997. – №9. – С.46-54.
32. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М. : Изд-во «ИМА-пресс», 2000. – 187 с.
33. Имидж лидера : [психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гатман]. – М. : Об-во «Знание» России, 1994. – 310 с.
34. Израэлян В.Л. Дипломаты лицом к лицу : [монография] / В.Л. Израэлян. – М. : Междунар. отношения, 1990. – 410 с.
35. Каррас Ч. Л. Искусство введения переговоров / Ч. Л. Каррас. – М. : ЗАО «Изд-во ЭКСМО», 1997. – 328 с.
36. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991. – 277 с.
37. Конфликты и переговоры : практическое руководство для менеджеров : серия «1000 секретов успеха». – Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. – 192 с.
38. Корнелий Тацит. Анналы : сочинения в 2-х томах / Корнелий Тацит. – Ленинград : Наука, 1970. – Т. 1: Малые произведения. – 1970. – 444 с.
39. Корнелий Тацит. История : сочинения в 2-х томах / Корнелий Тацит. – Ленинград : Наука, 1970. – Т. 2. – 1970. – 387 с.
40. Корнелиус Х. Выиграть может каждый / Х. Корнелиус, Ш. Фейр. – М. : АО «Стрингер», 1992. – 225 с.
41. Кудинов О. П. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в Российском регионе / О. П. Кудинов, С. В. Колосова, Н. Н. Точицкая. – М. : Издательский дом «Банковское дело», 1997. – 318 с.
42. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. – М. : МГУ, 1999. – 186 с.
43. Лев Диакон. История / Лев Диакон. – М. : Наука, 1988. – 124 с.

44. Лызлов В.Е. Победа, только победа! Методика предвыборной работы с кандидатами на выборные должности в России / В. Е. Лызлов. – М. : Оргсервис ЛТД, 1999. – 238 с.
45. Лурье С. Я. Демокрит: тексты, перевод, исследования С. Я. Лурье. – Л. : Наука, 1970. – 664 с.
46. Макиавелли Н. Государь / Макиавелли Н. – М. : Планета, 1990. – 80 с.
47. Мартин Д. М. Манипулирование встречами / Д. М. Мартин: [пер. с англ.]. – Минск : Амалфея, 1997. – 192 с.
48. Мастенбрук В. Переговоры / В. Мастенбрук. – Калуга : Калужский Институт социологии, 1993. 175 с.
49. Мисюров Д. А. Политика и символы / Мисюров Д. А. – М. : РИП-холдинг, 1999. – 327 с.
50. Міцкевич Е., Файерстоун Ч. Телебачення і вибори / Е. Міцкевич, Ч. Файерстоун. – К. : – «Вік» ЛТД, 1994. – 93 с.
51. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инф-ра-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
52. Недяк И. Л. Выборы : планирование и организация политической кампании / И. Л. Недяк – М. : Весь мир, 1995. – 56 с.
53. Ниренберг Дж. Маэстро переговоров / Дж. Ниренберг ; [пер. с англ. В. Ноздриной]. – Мн. : Парадокс, 1996. – 416 с.
54. Ньюстром Дж. В. Организационное поведение / Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб. : Питер, 2000. – 118 с.
55. Паніна Н. Готовність населення до соціального протесту / Н. Паніна // Політологічні читання. – 1992. – №2. – С. 28-38.
56. Платон. Законы : сочинения в 3-х томах / Платон. – М. : Мисль, 1972– .– Т.3. – Ч.2. – 1972. – С.83-478.
57. Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки / В. Плэтт. – М. : Иностранная лит-ра, 1958. – 310 с.
58. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 209 с.

59. Практическая диагностика. Методики и тесты : [учеб. пособие. / ред. и сост. Д. Я, Райгородский]. – Самара : Издательский дом «Бахрах», 1998. – 672 с.
60. Ручка А.О. Курс історії теоретичної соціології / А. О. Ручка, В. В. Танчер. – К. : Наук. думка, 1995. – 412 с.
61. Саламатов В. О. Національні інтереси України: структура суб'єктивних уявлень / В. О. Саламатов, В. Л. Косолапов, А. М. Гірник // Вісник АНУ, 1994. – №1. – С.60-74.
62. Смелзер Н. Социология / Н. Смелзер ; [пер. с англ., науч. ред. В. А. Ядов]. – М. : Феникс, 1998. – 370 с.
63. Соколов И. Как стать Президентом: технология популярности; Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. - Минск: Белорус. Об-во «Книга», 1995. – 258 с.
64. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. – Симферополь: Таврия, 1995. – 159 с.
65. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001. – 357 с.
66. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М. : Добровсвет, 1999. – 246 с.
67. Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. – М. : Филинь, 1996. – 147 с.
68. Фишер Р., Браун С. Путь к совместному успеху. – СПб. : Весь мир, 1997. – 462 с.
69. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. – М. : Наука, 1990. – 183 с.
70. Чобіт Дмитро. Свистун або чи можна політичного банкрута обирати керівником держави. – К. : Освіта, 1999. – 298 с.
71. Шампань П. Делать мнение : новая политическая игра. – М. : Socio-Logos, 1997. – 520 с.
72. Юри У. Преодолевающая «нет», или Переговоры с трудными людьми. – М. : Наука, 1993. – 360 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз результатів соціологічного дослідження у віковому розрізі

Таблиця А.1

Значущість «професійності кандидата у депутати» як чинника політичного самовизначення для різних вікових категорій громадян

№ п/п	Місто	Віковий розподіл респондентів							
		До 30 років (молодь)		30-49 років		50-59 років		60 р. і більше (пенсіонери)	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	126	43.0	387	49.2	224	45.1	124	45.4
2	Одеса	223	56.7	419	56.9	252	59.0	125	49.0
3	Кривий Ріг	151	65.4	527	65.8	300	69.1	191	57.0
4	Алушта, Ялта	153	53.3	462	57.2	219	52.5	155	51.5
5	Вінниця	88	52.4	419	47.5	237	49.0	157	50.0
6	Дніпропетровськ	392	46.9	420	43.8	392	46.9	420	43.8
7	Житмир	174	72.5	526	67.6	342	67.9	197	69.9
8	Тернопіль	101	64.3	475	55.6	233	49.8	152	47.5
9	Полтава	122	68.2	467	61.4	309	65.2	244	62.6
10	Суми	225	63.4	484	64.3	249	61.6	168	59.2

Таблиця А.2

Значущість «конкретної допомоги, яку надав політик Вам, Вашій громаді» як чинника політичного самовизначення для різних вікових категорій громадян

№ п/п	Місто	Віковий розподіл респондентів							
		До 30 років (молодь)		30-49 років		50-59 років		60 р. і більше (пенсіонери)	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	83	28.3	220	28.0	106	21.3	67	24.5
2	Одеса	163	41.5	311	42.3	143	33.5	106	41.6
3	Кривий Ріг	63	27.3	277	34.6	154	35.5	133	39.7
4	Алушта, Ялта	133	46.3	430	53.2	227	54.4	169	56.1
5	Вінниця	42	25.0	239	27.1	127	26.2	75	23.9
6	Дніпропетровськ	234	28.0	272	28.4	234	28.0	272	28.4
7	Житомир	44	18.3	165	21.2	131	26.0	66	23.4
8	Тернопіль	46	29.3	252	29.5	141	30.1	113	35.3
9	Полтава	62	34.6	278	36.6	190	40.1	156	40.0
10	Суми	118	33.2	215	28.6	113	28.0	95	33.5

Політичні пріоритети електорату різного вікового діапазону

№ п/п	Міс-то	Варіанти відповідей	Віковий розподіл респондентів							
			До 30 років (молодь)		30-49 років		50-59 років		60 р. і більше (пенсіонери)	
			Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	1 - Комуністична партія України	10	3.4	35	4.4	26	5.2	39	14.3
		2 - Об'єднана опозиція	49	16.7	176	22.4	95	19.1	61	22.3
		3 - Партія «Наша Україна»	18	6.1	49	6.2	34	6.8	18	6.6
		4 - Партія регіонів	26	8.9	71	9.0	53	10.7	34	12.5
		5 - Партія «Свобода»	10	3.4	46	5.8	33	6.6	20	7.3
		6 - Партія «УДАР»	91	31.1	209	26.6	138	27.8	45	16.5
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	22	7.5	37	4.7	14	2.8	5	1.8
2	Одеса	1 - Комуністична партія України	24	6.1	65	8.8	54	12.6	65	25.5
		2 - Об'єднана опозиція	40	10.2	81	11.0	50	11.7	23	9.0
		3 - Партія «Наша Україна»	15	3.8	55	7.5	37	8.7	21	8.2
		4 - Партія регіонів	106	27.0	227	30.8	119	27.9	86	33.7
		5 - Партія «Свобода»	16	4.1	45	6.1	22	5.2	5	2.0
		6 - Партія «УДАР»	59	15.0	67	9.1	22	5.2	11	4.3
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	32	8.1	42	5.7	19	4.4	8	3.1
3	Кривий Ріг	1 - Комуністична партія України	9	3.9	84	10.5	77	17.7	81	24.2
		2 - Об'єднана опозиція	24	10.4	112	14.0	56	12.9	33	9.9
		3 - Партія «Наша Україна»	8	3.5	35	4.4	15	3.5	14	4.2
		4 - Партія регіонів	75	32.5	193	24.1	106	24.4	75	22.4
		5 - Партія «Свобода»	17	7.4	46	5.7	19	4.4	28	8.4
		6 - Партія «УДАР»	16	6.9	68	8.5	24	5.5	14	4.2
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	21	9.1	66	8.2	37	8.5	21	6.3
4	Алушта, Ялта	1 - Комуністична партія України	13	4.5	48	5.9	41	9.8	81	26.9
		2 - Об'єднана опозиція	18	6.3	50	6.2	27	6.5	17	5.6
		3 - Партія «Наша Україна»	0	0.0	10	1.2	6	1.4	4	1.3
		4 - Партія регіонів	53	18.5	193	23.9	121	29.0	76	25.2
		5 - Партія «Свобода»	1	0.3	6	0.7	8	1.9	6	2.0
		6 - Партія «УДАР»	29	10.1	49	6.1	27	6.5	12	4.0
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	23	8.0	60	7.4	11	2.6	5	1.7
5	Вінниця	1 - Комуністична партія України	7	4.2	85	9.6	83	17.1	90	28.7
		2 - Об'єднана опозиція	40	23.8	273	30.9	133	27.5	101	32.2
		3 - Партія «Наша Україна»	6	3.6	41	4.6	26	5.4	7	2.2
		4 - Партія регіонів	15	8.9	118	13.4	75	15.5	37	11.8
		5 - Партія «Свобода»	14	8.3	65	7.4	45	9.3	15	4.8
		6 - Партія «УДАР»	36	21.4	87	9.9	35	7.2	17	5.4
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	26	15.5	119	13.5	51	10.5	25	8.0

6	Дніпропетровськ	1 - Комуністична партія України	78	9.3	91	9.5	78	9.3	91	9.5
		2 - Об'єднана опозиція	122	14.6	147	15.3	122	14.6	147	15.3
		3 - Партія «Наша Україна»	53	6.3	60	6.3	53	6.3	60	6.3
		4 - Партія регіонів	199	23.8	221	23.1	199	23.8	221	23.1
		5 - Партія «Свобода»	28	3.3	35	3.7	28	3.3	35	3.7
		6 - Партія «УДАР»	79	9.4	56	5.8	79	9.4	56	5.8
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	36	4.3	59	6.2	36	4.3	59	6.2
7	Житомир	1 - Комуністична партія України	9	3.8	44	5.7	46	9.1	49	17.4
		2 - Об'єднана опозиція	68	28.3	293	37.7	173	34.3	82	29.1
		3 - Партія «Наша Україна»	20	8.3	59	7.6	44	8.7	28	9.9
		4 - Партія регіонів	22	9.2	101	13.0	68	13.5	49	17.4
		5 - Партія «Свобода»	37	15.4	87	11.2	57	11.3	19	6.7
		6 - Партія «УДАР»	42	17.5	68	8.7	26	5.2	10	3.5
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	14	5.8	40	5.1	27	5.4	9	3.2
8	Тернопіль	1 - Комуністична партія України	0	0.0	4	0.5	2	0.4	8	2.5
		2 - Об'єднана опозиція	43	27.4	248	29.0	132	28.2	93	29.1
		3 - Партія «Наша Україна»	24	15.3	143	16.7	88	18.8	66	20.6
		4 - Партія регіонів	3	1.9	22	2.6	12	2.6	7	2.2
		5 - Партія «Свобода»	34	21.7	172	20.1	103	22.0	72	22.5
		6 - Партія «УДАР»	21	13.4	100	11.7	45	9.6	15	4.7
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	4	2.5	22	2.6	8	1.7	7	2.2
9	Полтава	1 - Комуністична партія України	15	8.4	48	6.3	48	10.1	93	23.8
		2 - Об'єднана опозиція	33	18.4	268	35.3	165	34.8	122	31.3
		3 - Партія «Наша Україна»	4	2.2	11	1.4	5	1.1	4	1.0
		4 - Партія регіонів	24	13.4	100	13.2	78	16.5	58	14.9
		5 - Партія «Свобода»	7	3.9	38	5.0	26	5.5	11	2.8
		6 - Партія «УДАР»	31	17.3	106	13.9	47	9.9	13	3.3
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	14	7.8	41	5.4	18	3.8	14	3.6
10	Суми	1 - Комуністична партія України	16	4.5	41	5.4	49	12.1	71	25.0
		2 - Об'єднана опозиція	86	24.2	184	24.4	107	26.5	64	22.5
		3 - Партія «Наша Україна»	19	5.4	43	5.7	19	4.7	28	9.9
		4 - Партія регіонів	44	12.4	108	14.3	48	11.9	27	9.5
		5 - Партія «Свобода»	4	1.1	21	2.8	10	2.5	4	1.4
		6 - Партія «УДАР»	42	11.8	63	8.4	18	4.5	13	4.6
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	40	11.3	81	10.8	33	8.2	14	4.9

Таблиця А.4

Значущість приналежності депутата-мажоритарника до регіону проживання виборців як чинника їхнього політичного самовизначення (за віковим розподілом)

№ п/п	Місто	Варіанти відповідей	Віковий розподіл респондентів							
			До 30 років (молодь)		30-49 років		50-59 років		60 р. і більше	
			Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	80	27.3	219	27.8	158	31.8	89	32.6
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	124	42.3	347	44.1	203	40.8	116	42.5
2	Одеса	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	138	35.1	250	34.0	151	35.4	100	39.2
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	138	35.1	308	41.8	189	44.3	98	38.4
3	Кривий Ріг	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	70	30.3	267	33.3	148	34.1	112	33.4
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	91	39.4	282	35.2	174	40.1	123	36.7
4	Алушта, Ялта	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	65	22.6	205	25.4	93	22.3	90	29.9
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	130	45.3	340	42.1	200	48.0	137	45.5
5	Вінниця	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	61	36.3	314	35.6	160	33.1	107	34.1
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	77	45.8	408	46.2	230	47.5	166	52.9
6	Дніпропетровськ	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	297	35.5	337	35.2	297	35.5	337	35.2
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	244	29.2	299	31.2	244	29.2	299	31.2
7	Житомир	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	63	26.3	210	27.0	139	27.6	85	30.1
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	101	42.1	305	39.2	193	38.3	79	28.0
8	Тернопіль	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	51	32.5	295	34.5	169	36.1	131	40.9
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	62	39.5	356	41.7	180	38.5	120	37.5
9	Полтава	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	250	29.2	284	30.0	250	29.2	284	30.0
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	370	43.2	403	42.6	370	43.2	403	42.6
10	Суми	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	106	29.9	188	25.0	127	31.4	107	37.7
		2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	182	51.3	395	52.5	197	48.8	118	41.5

Додаток Б

Аналіз результатів дослідження у розрізі прихильників різних політичних партій

Таблиця Б.1

Значущість «конкретної допомоги, яку надав політик Вам, Вашій громаді» як чинника політичного самовизначення для різних вікових категорій громадян

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за прихильністю до певних політичних партій													
		Комуністична партія України		Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»		Партія «Наша Україна»		Партія регіонів		Партія «Свобода»		Партія «УДАР»		Партія Н. Королевської «Україна - вперед»	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	27	25.0	88	23.5	38	31.9	58	31.5	34	32.1	113	23.6	26	33.8
2	Одеса	89	43.4	85	44.0	54	42.9	236	45.0	30	35.7	54	34.2	39	39.0
3	Кривий Ріг	81	32.3	85	37.8	26	36.1	171	38.1	37	33.6	45	36.9	49	33.8
4	Алушта, Ялта	99	54.1	56	50.0	8	40.0	224	50.6	4	19.0	82	70.1	58	58.6
5	Вінниця	71	26.8	127	23.3	21	26.6	70	28.6	27	19.4	37	21.3	67	30.5
6	Дніпропетр	48	28.6	76	28.3	24	21.2	118	28.1	6	9.5	44	32.6	22	23.2
7	Житомир	36	24.3	115	18.7	58	38.4	59	24.6	37	18.5	36	24.7	27	30.0
8	Тернопіль	5	35.7	175	34.1	73	23.3	20	46.5	99	26.4	68	37.6	20	50.0
9	Полтава	93	45.6	209	35.6	12	50.0	105	40.5	22	26.8	62	31.5	39	44.8
10	Суми	53	29.9	119	27.0	33	30.3	73	32.2	7	17.9	34	25.0	55	32.7

Таблиця Б.2

Залежність рейтингу кандидата-мажоритарника від того представником якої політичної партії він є

№ п/п	Місто	Варіанти відповідей	Розподіл респондентів за прихильністю до певних політичних партій													
			Комуністична партія України		Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»		Партія «Наша Україна»		Партія регіонів		Партія «Свобода»		Партія «УДАР»		Партія Н.Королевської «Україна - вперед»	
			Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	1 – Ємець Л. «Фронт Змін»	14	13.0	148	39.6	14	11.8	29	15.8	8	7.5	15	3.1	9	11.7
		2 – Діденко Я. ГР «Кияни разом»	7	6.5	25	6.7	17	14.3	22	12.0	15	14.2	17	3.5	4	5.2
		3 – Добруцький І. ГО«Столичні ініціативи»	3	2.8	21	5.6	20	16.8	15	8.2	10	9.4	17	3.5	4	5.2
		4 –Коваленко А.«УДАР»	16	14.8	58	15.5	20	16.8	17	9.2	24	22.6	348	72.7	19	24.7
		5 – Смірнов В. Об'єднана опозиція	11	10.2	51	13.6	14	11.8	19	10.3	8	7.5	20	4.2	3	3.9
		6 - Швачка Наталія Партія Відродження села	5	4.6	8	2.1	10	8.4	14	7.6	9	8.5	12	2.5	8	10.4
		7 - Шлапак Наталія ГР«Соц. справедливість»	15	13.9	24	6.4	8	6.7	10	5.4	11	10.4	9	1.9	9	11.7
2	Одеса	1 - Ківалов Сергій	42	20.5	30	15.5	12	9.5	212	40.4	9	10.7	30	19.0	25	25.0
		2 - Фабрикант Світлана	12	5.9	4	2.1	2	1.6	45	8.6	5	6.0	9	5.7	11	11.0
		3 - Гурвіц Едуард	52	25.4	59	30.6	36	28.6	65	12.4	18	21.4	21	13.3	20	20.0
		4 - Гринівецький Сергій	14	6.8	15	7.8	13	10.3	32	6.1	6	7.1	13	8.2	3	3.0
		5 - Козаченко Олексій	4	2.0	18	9.3	28	22.2	13	2.5	12	14.3	4	2.5	2	2.0
		6 - Гончаренко Олексій	11	5.4	21	10.9	14	11.1	78	14.9	15	17.9	23	14.6	16	16.0
		7 - Марков Ігор	22	10.7	10	5.2	5	4.0	53	10.1	7	8.3	9	5.7	8	8.0
3		1 - Любоненко Ю. (ПР)	26	10.4	24	10.7	11	15.3	373	83.1	9	8.2	5	4.1	7	4.8
		2 - Шевчик О.О. (об'єднана опозиція)	2	0.8	146	64.9	10	13.9	10	2.2	1	0.9	1	0.8	3	2.1

3	Кривий Ріг	3 - Кривенко І. В. (КПУ)	170	67.7	14	6.2	24	33.3	15	3.3	4	3.6	2	1.6	2	1.4
		4 - Зайченко Т.В. (ВО «Свобода»)	6	2.4	1	0.4	4	5.6	9	2.0	81	73.6	4	3.3	0	0.0
		5 - Туровська І. Л. (Партія Н.Королевської «Україна - Вперед»)	4	1.6	6	2.7	4	5.6	6	1.3	7	6.4	3	2.5	121	83.4
		6 - Антіпов І.В. («Удар»)	3	1.2	6	2.7	4	5.6	3	0.7	0	0.0	96	78.7	0	0.0
4	Алушта, Ялта	1 - Брайко С. (ПР)	16	8.7	7	6.3	1	5.0	292	65.9	1	4.8	3	2.6	8	8.1
		2 - Рафалович В. (КПУ)	116	63.4	4	3.6	0	0.0	12	2.7	1	4.8	0	0.0	1	1.0
		3 - Яковенко О. («УДАР»)	1	0.5	0	0.0	0	0.0	2	0.5	1	4.8	81	69.2	2	2.0
		4 - Аксёнов С. (партія «Російська єдність»)	5	2.7	2	1.8	3	15.0	27	6.1	2	9.5	3	2.6	6	6.1
		5 - Сенченко А. («Батьківщина»)	1	0.5	54	48.2	0	0.0	1	0.2	1	4.8	4	3.4	0	0.0
		6 - Бурбак О. («Фронт змін»)	0	0.0	22	19.6	2	10.0	1	0.2	2	9.5	0	0.0	4	4.0
		7 - Миримський Л. (партія «Союз»)	2	1.1	4	3.6	2	10.0	5	1.1	3	14.3	4	3.4	7	7.1
5	Вінниця	1 - СТАНІСЛАВЕНКО Людмила («Удар»)	17	6.4	49	9.0	6	7.6	15	6.1	11	7.9	14	8.0	16	7.3
		2 - КУДЛАЄНКО Сергій («Фронт змін»)	14	5.3	245	44.9	8	10.1	8	3.3	10	7.2	8	4.6	7	3.2
		3 - СОЛЕЙКО Наталія (ВО «Батьківщина»)	10	3.8	200	36.6	22	27.8	10	4.1	11	7.9	7	4.0	1	0.5
		4 - ФУРМАН Олексій (ВО «Свобода»)	4	1.5	10	1.8	6	7.6	9	3.7	85	61.2	8	4.6	5	2.3
		5 - ПРОДИВУС Володимир (ПР)	12	4.5	10	1.8	4	5.1	186	75.9	6	4.3	2	1.1	5	2.3
		6 - БЕВЗ Валерій (КПУ)	205	77.4	10	1.8	5	6.3	8	3.3	7	5.0	5	2.9	5	2.3
		7 - КОЧЕРОВ Олексій (Партія Н.Королевської «Україна – вперед!»)	4	1.5	14	2.6	9	11.4	11	4.5	10	7.2	9	5.2	179	81.4
6		1 - ЖУКОВ Сергій («Україна - вперед!»)	1	0.6	0	0.0	0	0.0	2	0.5	0	0.0	0	0.0	74	77.9

6	Дніпропетровськ	2 - СТУПАК Іван (ПР)	15	8.9	0	0.0	3	2.7	353	84.0	0	0.0	3	2.2	1	1.1
		3 - ВАСИЛЬЧЕНКО Олена («Удар» Кличка)	2	1.2	0	0.0	0	0.0	4	1.0	0	0.0	100	74.1	1	1.1
		4 - ДЕНІСЕНКО Андрій (ВО «Свобода»)	1	0.6	0	0.0	2	1.8	1	0.2	59	93.7	1	0.7	0	0.0
		5 - ГНОЄВИЙ Віктор («Наша Україна»)	0	0.0	0	0.0	97	85.8	2	0.5	0	0.0	1	0.7	1	1.1
		6 - ПАВЕЛКО Андрій (об'єднана опозиція)	12	7.1	239	88.8	3	2.7	2	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		7 - КОСЮГА Володимир (Партія «Зелена Планета»)	20	11.9	2	0.7	0	0.0	9	2.1	1	1.6	4	3.0	2	2.1
7	Житомир	1 - Файдун М. («УДАР»)	4	2.7	10	1.6	2	1.3	9	3.8	4	2.0	118	80.8	5	5.6
		2 - Жебрівський Павло (об'єднана опозиція)	9	6.1	419	68.0	124	82.1	19	7.9	13	6.5	6	4.1	17	18.9
		3 - Побережний О. (партія «Свобода»)	1	0.7	31	5.0	5	3.3	4	1.7	91	45.5	2	1.4	2	2.2
		4 – Чигир М. (КПУ)	106	71.6	10	1.6	1	0.7	7	2.9	4	2.0	4	2.7	0	0.0
		5 – Дмитренко М. (партія «Свобода»)	4	2.7	19	3.1	1	0.7	7	2.9	61	30.5	3	2.1	3	3.3
		6 - Піскун С. (ПР)	1	0.7	12	1.9	4	2.6	145	60.4	4	2.0	1	0.7	2	2.2
		7 – Каплієнко В. (об'єднані ліві і селяни)	5	3.4	12	1.9	1	0.7	3	1.3	5	2.5	1	0.7	16	17.8
8	Тернопіль	1 - Стойко Іван (партія «За Україну»)	3	21.4	82	16.0	23	7.3	1	2.3	10	2.7	15	8.3	5	12.5
		2 - Мазур П. (ПР)	0.0	7	1.4	2	0.6	33	76.7	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0.0
		3 – Вихрущ А. (На-родний Рух України)	2	14.3	34	6.6	13	4.2	1	2.3	10	2.7	12	6.6	2	5.0
		4 - Чашка М. (ВО «Свобода»)	0	0.0	31	6.0	10	3.2	2	4.7	280	74.7	11	6.1	0	0.0
		5 – Наливайченко В. («Наша Україна»)	0	0.0	65	12.7	249	79.6	2	4.7	21	5.6	14	7.7	3	7.5
		6 - Кулик Р. (Українська платформа «Собор»)	0	0.0	7	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6	3	7.5
		7 - Мудло В. (об'єднана опозиція)	0	0.0	186	36.3	3	1.0	1	2.3	10	2.7	14	7.7	4	10.0

9	Полтава	1 - Коваль Іван (СПУ)	40	19.6	16	2.7	0	0.0	1	0.4	3	3.7	2	1.0	6	6.9
		2 - Лелюк Олексій (ПР)	10	4.9	38	6.5	1	4.2	164	63.3	4	4.9	10	5.1	5	5.7
		3 - Река А. (Фронт змін)	21	10.3	291	49.6	5	20.8	16	6.2	6	7.3	15	7.6	8	9.2
		4 - Шкарбан Анатолій (самовисуванець)	10	4.9	62	10.6	5	20.8	16	6.2	5	6.1	16	8.1	15	17.2
		5 - Кабак Ганна (Удар)	2	1.0	5	0.9	0	0.0	2	0.8	0	0.0	90	45.7	5	5.7
		6 - Кулик Олександр (самовисуванець)	28	13.7	61	10.4	7	29.2	13	5.0	5	6.1	17	8.6	4	4.6
		7 - Ковальчук Василь (ВО «Свобода»)	2	1.0	3	0.5	1	4.2	2	0.8	36	43.9	1	0.5	3	3.4
10	Суми	1 - ВОЛКОВ Олександр (самовисуванець)	7	4.0	70	15.9	15	13.8	21	9.3	6	15.4	8	5.9	6	3.6
		2 - ДВОРНИК Сергій (Наша Україна)	8	4.5	34	7.7	62	56.9	13	5.7	5	12.8	3	2.2	13	7.7
		3 - КОСТЕНКО Олександр (Партія регіонів)	2	1.1	16	3.6	4	3.7	142	62.6	2	5.1	3	2.2	3	1.8
		4 - ПОЛЯКОВ Григорій (КПУ)	116	65.5	8	1.8	4	3.7	3	1.3	0	0.0	1	0.7	0	0.0
		5 - СУГОНЯКО Олександр («Удар»)	0	0.0	7	1.6	1	0.9	1	0.4	8	20.5	90	66.2	1	0.6
		6 - ТОКАР Володимир (Фронт змін)	2	1.1	155	35.1	0	0.0	3	1.3	2	5.1	2	1.5	1	0.6
		7 - ШЕСТАК Олег («Вперед Україна» Н. Королевської)	3	1.7	13	2.9	5	4.6	1	0.4	0	0.0	4	2.9	100	59.5

Таблиця Б.3

Значущість «віросповідання та приналежності до певної конфесії» як чинника політичного самовизначення громадян із різними політичними уподобаннями

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за прихильністю до певних політичних партій													
		Комуністична партія України		Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»		Партія «Наша Україна»		Партія регіонів		Партія «Свобода»		Партія «УДАР»		Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	28	25.9	49	13.1	25	21.0	42	22.8	21	19.8	51	10.6	8	10.4
2	Одеса	24	11.7	29	15.0	20	15.9	56	10.7	18	21.4	27	17.1	7	7.0
3	Кривий Ріг	30	12.0	16	7.1	12	16.7	48	10.7	17	15.5	9	7.4	16	11.0
4	Алушта, Ялта	22	12.0	22	19.6	7	35.0	103	23.3	4	19.0	16	13.7	21	21.2
5	Вінниця	29	10.9	55	10.1	9	11.4	32	13.1	21	15.1	15	8.6	14	6.4
6	Дніпропетр	17	10.1	27	10.0	8	7.1	2	0.5	5	7.9	8	5.9	5	5.3
7	Житомир	31	20.9	109	17.7	53	35.1	26	10.8	35	17.5	22	15.1	10	11.1
8	Тернопіль	5	35.7	55	10.7	41	13.1	8	18.6	45	12.0	18	9.9	10	25.0
9	Полтава	28	13.7	87	14.8	1	4.2	33	12.7	14	17.1	21	10.7	5	5.7
10	Суми	6	3.4	26	5.9	5	4.6	7	3.1	3	7.7	3	2.2	12	7.1

Таблиця Б.4

Значущість «страху втрати роботи» як чинника політичного самовизначення громадян із різними політичними уподобаннями

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за прихильністю до певних політичних партій													
		Комуністична партія України		Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»		Партія «Наша Україна»		Партія регіонів		Партія «Свобода»		Партія «УДАР»		Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	8	7.4	47	12.6	14	11.8	21	11.4	26	24.5	51	10.6	15	19.5
2	Одеса	22	10.7	12	6.2	11	8.7	50	9.5	11	13.1	24	15.2	15	15.0
3	Кривий Ріг	10	4.0	20	8.9	3	4.2	42	9.4	5	4.5	12	9.8	8	5.5
4	Алушта, Ялта	17	9.3	12	10.7	2	10.0	56	12.6	2	9.5	9	7.7	8	8.1
5	Вінниця	17	6.4	30	5.5	11	13.9	21	8.6	10	7.2	11	6.3	10	4.5
6	Дніпропетр	14	8.3	28	10.4	5	4.4	7	1.7	1	1.6	4	3.0	4	4.2
7	Житомир	17	11.5	58	9.4	7	4.6	17	7.1	23	11.5	10	6.8	0	0.0
8	Тернопіль	2	14.3	36	7.0	13	4.2	6	14.0	11	2.9	6	3.3	3	7.5
9	Полтава	19	9.3	47	8.0	1	4.2	24	9.3	2	2.4	18	9.1	7	8.0
10	Суми	6	3.4	13	2.9	2	1.8	9	4.0	0	0.0	3	2.2	9	5.4

Таблиця Б.5

Розподіл респондентів за критерієм їх готовності проголосувати за обраного кандидата у депутати навіть за мінімальних шансів його проходження до Верховної Ради

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за прихильністю до певних політичних партій													
		Комуністична партія України		Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»		Партія «Наша Україна»		Партія регіонів		Партія «Свобода»		Партія «УДАР»		Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	40	37.0	154	41.2	36	30.3	80	43.5	37	34.9	242	50.5	38	49.4
2	Одеса	93	45.4	79	40.9	51	40.5	223	42.5	32	38.1	70	44.3	56	56.0
3	Кривий Ріг	120	47.8	113	50.2	38	52.8	216	48.1	48	43.6	62	50.8	64	44.1
4	Алушта, Ялта	109	59.6	47	42.0	5	25.0	143	32.3	10	47.6	60	51.3	39	39.4
5	Вінниця	91	34.3	224	41.0	19	24.1	87	35.5	54	38.8	70	40.2	69	31.4
6	Дніпропетр	100	59.5	154	57.2	49	43.4	267	63.6	29	46.0	85	63.0	58	61.1
7	Житомир	72	48.6	320	51.9	57	37.7	103	42.9	98	49.0	79	54.1	43	47.8
8	Тернопіль	4	28.6	252	49.1	203	64.9	19	44.2	215	57.3	101	55.8	26	65.0
9	Полтава	113	55.4	280	47.7	10	41.7	139	53.7	39	47.6	110	55.8	47	54.0
10	Суми	94	53.1	240	54.4	40	36.7	115	50.7	17	43.6	65	47.8	81	48.2

Таблиця Б.6

Розподіл респондентів за критерієм надання ними переваги «новим обличчям» в політикумі

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за прихильністю до певних політичних партій													
		Комуністична партія України		Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»		Партія «Наша Україна»		Партія регіонів		Партія «Свобода»		Партія «УДАР»		Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	32	29.6	156	41.7	47	39.5	63	34.2	51	48.1	246	51.4	42	54.5
2	Одеса	74	36.1	70	36.3	54	42.9	188	35.8	40	47.6	99	62.7	77	77.0
3	Кривий Ріг	68	27.1	99	44.0	29	40.3	147	32.7	50	45.5	80	65.6	102	70.3
4	Алушта, Ялта	60	32.8	56	50.0	6	30.0	128	28.9	9	42.9	82	70.1	67	67.7
5	Вінниця	90	34.0	264	48.4	33	41.8	107	43.7	60	43.2	95	54.6	140	63.6
6	Дніпропетр	47	28.0	144	53.5	51	45.1	139	33.1	34	54.0	100	74.1	69	72.6
7	Житомир	55	37.2	296	48.1	27	17.9	91	37.9	125	62.5	100	68.5	52	57.8
8	Тернопіль	5	35.7	234	45.6	174	55.6	13	30.2	199	53.1	128	70.7	31	77.5
9	Полтава	65	31.9	281	47.9	11	45.8	99	38.2	48	58.5	131	66.5	56	64.4
10	Суми	69	39.0	233	52.8	50	45.9	95	41.9	24	61.5	90	66.2	127	75.6

Додаток В

Аналіз результатів дослідження у розрізі рівня освіти респондентів

Таблиця В.1

Значущість «конкретної допомоги, яку надав політик Вам, Вашій громаді» як чинника політичного самовизначення для різних за рівнем освіти громадян

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за рівнем освіти					
		Н/ середня, середня		Середня спеціальна (закінчив технікум)		Н/вища, вища	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	29	19.0	153	24.2	295	27.7
2	Одеса	88	40.0	234	37.4	396	41.0
3	Кривий Ріг	47	37.3	310	34.0	270	35.3
4	Алушта, Ялта	62	34.4	365	54.8	531	54.9
5	Вінниця	49	32.2	247	27.1	186	23.7
6	Дніпропетровськ	56	22.0	187	32.4	263	27.4
7	Житомир	86	34.8	242	22.0	78	17.1
8	Тернопіль	137	39.9	256	27.9	161	29.9
9	Полтава	102	43.0	388	36.9	194	37.7
10	Суми	119	34.6	247	26.7	175	33.1

Таблиця В.2

Розподіл виборців, які не визначилися з вибором політичної партії

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за рівнем освіти					
		Н/ середня, середня		Середня спеціальна (закінчив технікум)		Н/вища, вища	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	33	21.6	140	22.1	176	16.5
2	Одеса	49	22.3	145	23.2	180	18.7
3	Кривий Ріг	27	21.4	174	19.1	168	22.0
4	Алушта, Ялта	52	28.9	207	31.1	335	34.6
5	Вінниця	18	11.8	81	8.9	45	5.7
6	Дніпропетровськ	58	22.7	150	26.0	288	30.0
7	Житомир	28	11.3	106	9.6	39	8.6
8	Тернопіль	67	19.5	121	13.2	64	11.9
9	Полтава	37	15.6	170	16.2	92	17.9
10	Суми	100	29.1	244	26.4	112	21.2

Таблиця В.3

Розподіл респондентів за рівнем їх готовності відмовитись іти на вибори у випадку «непрохідності» свого депутата

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за рівнем освіти					
		Н/ середня, середня		Середня спеціальна (закінчив технікум)		Н/вища, вища	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	25	16.3	109	17.2	137	12.9
2	Одеса	64	29.1	141	22.6	200	20.7
3	Кривий Ріг	25	19.8	166	18.2	101	13.2
4	Алушта, Ялта	38	21.1	153	23.0	183	18.9
5	Вінниця	20	13.2	91	10.0	65	8.3
6	Дніпропетровськ	41	16.1	63	10.9	75	7.8
7	Житомир	30	12.1	109	9.9	49	10.8
8	Тернопіль	49	14.3	91	9.9	49	9.1
9	Полтава	29	12.2	147	14.0	76	14.8
10	Суми	71	20.6	140	15.2	61	11.6

Таблиця В.4

Особливості рівня зорієнтованості на матеріальні аспекти виборців із різним рівнем освіти

№ п/п	Місто	Варіанти відповідей	Розподіл респондентів за рівнем освіти					
			Н/ середня, середня		Середня спеціальна (закінчив технікум)		Н/вища, вища	
			Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	78	51.0	266	42.0	472	44.4
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	68	44.4	337	53.2	533	50.1
2	Одеса	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	132	60.0	323	51.7	454	47.0
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	77	35.0	269	43.0	475	49.2
3	Кривий Ріг	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	80	63.5	569	62.5	428	56.0
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	42	33.3	301	33.0	301	39.4
4	Алушта, Ялта	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	73	40.6	333	50.0	500	51.7
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	73	40.6	257	38.6	400	41.4
5	Вінниця	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	71	46.7	487	53.5	382	48.6
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	76	50.0	403	44.2	380	48.3
6	Дніпропетровськ	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	131	51.4	332	57.4	441	45.9
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	123	48.2	240	41.5	509	53.0
7	Житомир	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	153	61.9	565	51.3	244	53.6
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	84	34.0	512	46.5	196	43.1
8	Тернопіль	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	199	58.0	549	59.9	268	49.7
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	140	40.8	352	38.4	263	48.8
9	Полтава	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	139	58.6	593	56.4	273	53.1
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	78	32.9	348	33.1	173	33.7
10	Суми	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	244	70.9	579	62.7	309	58.5
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	84	24.4	296	32.0	198	37.5

Додаток Д
Аналіз результатів дослідження у розрізі характеру зайнятості респондентів

Таблиця Д.1

Значущість «підтримки державної української мови» як чинника політичного самовизначення для різних за характером зайнятості громадян

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за характером зайнятості																									
		Робітник (має трудову книжку)		Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше)		Спеціаліст приватного підприємства, фірми		Спеціаліст державного підприємства, організації, установи		Військово-службовець, служба в СБУ, МВС		Керівник державного підприємства, підрозділу, установи		Керівник приватного підприємства, підрозділу		Приватний підприємець		Студент		Домогосподарка		Пенсіонер		Пенсіонер і працюю		Безробітний	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	126	34.0	63	38.7	47	30.7	65	43.3	22	37.3	21	40.4	27	36.5	51	35.4	50	35.0	58	43.9	69	33.7	26	27.1	22	27.2
2	Одеса	32	9.4	24	13.0	22	12.0	19	12.8	4	10.5	5	12.8	5	12.5	11	9.1	24	12.6	19	10.9	22	11.3	15	15.6	8	13.8
3	Кривий Ріг	92	18.7	28	21.9	22	16.8	18	14.0	3	14.3	11	23.9	6	14.0	18	14.3	29	26.4	12	17.9	74	24.3	45	28.0	92	18.7
4	Алушта, Ялта	24	8.3	14	7.2	10	6.0	7	6.4	7	13.2	2	3.8	1	2.8	8	4.6	16	12.3	14	11.9	21	10.2	12	8.1	8	11.6
5	Вінниця	103	29.8	48	20.5	17	11.8	14	13.6	13	27.1	8	34.8	7	28.0	35	16.1	17	20.7	31	23.7	58	19.8	21	19.1	22	25.3
6	Дніпропетров.	19	3.9	15	5.2	6	4.5	8	6.2	2	7.4	2	13.3	1	6.7	5	6.8	7	9.3	6	5.8	15	5.4	6	5.9	6	10.7
7	Житомир	111	29.6	76	36.2	29	28.2	21	18.9	9	23.1	4	26.7	4	18.2	48	32.0	41	40.2	59	32.6	62	26.3	38	28.8	34	30.1
8	Тернопіль	150	57.5	102	59.3	93	51.4	132	57.9	24	64.9	15	55.6	17	56.7	68	55.3	50	71.4	74	48.4	145	54.1	51	59.3	81	53.3
9	Полтава	135	21.6	25	20.5	21	26.3	17	22.7	4	30.8	3	20.0	3	18.8	21	19.6	20	31.7	21	20.8	97	25.1	21	24.7	30	32.3
10	Суми	89	18.5	24	15.2	20	11.1	14	10.2	6	31.6	3	18.8	2	11.1	23	23.5	20	22.7	24	26.7	67	22.1	14	17.3	24	20.2

Таблиця Д.2

Аналіз особливостей виборців об'єднаної опозиції (партії «Батьківщина» і «Фронт змін») за характером їх зайнятості

№ п/п	Місто	Розподіл респондентів за характером зайнятості																									
		Робітник (має трудову книжку)		Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше)		Спеціаліст приватного підприємства, фірми		Спеціаліст державного підприємства, організації, установи		Військово-службовець, служба в СБУ, МВС		Керівник державного підприємства, підрозділу, установи		Керівник приватного підприємства, підрозділу		Приватний підприємець		Студент		Домогосподарка		Пенсіонер		Пенсіонер і працюю		Безробітний	
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	86	23.2	41	25.2	27	17.6	35	23.3	7	11.9	6	11.5	17	23.0	28	19.4	25	17.5	31	23.5	44	21.5	16	16.7	12	14.8
2	Одеса	55	16.2	16	8.6	27	14.7	25	16.8	0	0.0	9	23.1	0	0.0	12	9.9	11	5.8	9	5.2	17	8.7	13	13.5	3	5.2
3	Кривий Ріг	58	11.8	18	14.1	17	13.0	19	14.7	3	14.3	13	28.3	10	23.3	19	15.1	7	6.4	12	17.9	33	10.8	13	8.1	58	11.8
4	Алушта, Ялта	21	7.3	16	8.2	8	4.8	7	6.4	2	3.8	1	1.9	1	2.8	13	7.5	8	6.2	7	5.9	10	4.9	11	7.4	4	5.8
5	Вінниця	123	35.5	56	23.9	42	29.2	33	32.0	17	35.4	6	26.1	4	16.0	70	32.1	18	22.0	30	22.9	95	32.4	25	22.7	28	32.2
6	Дніпропетров	67	13.7	58	19.9	28	21.1	15	11.6	3	11.1	1	6.7	4	26.7	16	21.9	8	10.7	21	20.2	24	8.6	14	13.9	10	17.9
7	Житомир	135	36.0	72	34.3	33	32.0	40	36.0	7	17.9	6	40.0	7	31.8	59	39.3	31	30.4	66	36.5	66	28.0	52	39.4	38	33.6
8	Тернопіль	69	26.4	55	32.0	75	41.4	70	30.7	10	27.0	10	37.0	8	26.7	35	28.5	16	22.9	34	22.2	70	26.1	25	29.1	41	27.0
9	Полтава	206	32.9	37	30.3	34	42.5	26	34.7	1	7.7	4	26.7	5	31.3	44	41.1	14	22.2	41	40.6	110	28.4	30	35.3	30	32.3
10	Суми	118	24.5	26	16.5	59	32.8	40	29.2	3	15.8	1	6.3	6	33.3	34	34.7	20	22.7	19	21.1	75	24.8	20	24.7	20	16.8

Додаток Е

Аналіз результатів дослідження у розрізі статі респондентів

Таблиця Е.1

Політичні пріоритети чоловіків і жінок

№ п/п	Місто	Варіанти відповідей	Стать			
			Чоловіки		Жінки	
			Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	1 - Комуністична партія України	64	7.2	45	4.7
		2 - Об'єднана опозиція	161	18.1	221	23.0
		3 - Партія «Наша Україна»	65	7.3	55	5.7
		4 - Партія регіонів	93	10.5	92	9.6
		5 - Партія «Свобода»	55	6.2	52	5.4
		6 - Партія «УДАР»	238	26.8	244	25.4
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	38	4.3	42	4.4
2	Одеса	1 - Комуністична партія України	103	10.8	104	12.2
		2 - Об'єднана опозиція	103	10.8	91	10.7
		3 - Партія «Наша Україна»	71	7.4	56	6.6
		4 - Партія регіонів	274	28.6	259	30.4
		5 - Партія «Свобода»	46	4.8	41	4.8
		6 - Партія «УДАР»	100	10.4	58	6.8
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	43	4.5	59	6.9
3	Кривий Ріг	1 - Комуністична партія України	103	12.0	148	15.7
		2 - Об'єднана опозиція	95	11.1	130	13.8
		3 - Партія «Наша Україна»	95	11.1	130	13.8
		4 - Партія регіонів	243	28.4	206	21.8
		5 - Партія «Свобода»	52	6.1	58	6.1
		6 - Партія «УДАР»	60	7.0	62	6.6
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	55	6.4	90	9.5
4	Алушта, Ялта	1 - Комуністична партія України	95	10.9	88	9.4
		2 - Об'єднана опозиція	44	5.0	68	7.2
		3 - Партія «Наша Україна»	8	0.9	12	1.3
		4 - Партія регіонів	210	24.0	233	24.8
		5 - Партія «Свобода»	10	1.1	11	1.2
		6 - Партія «УДАР»	73	8.3	44	4.7
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	39	4.5	60	6.4
5	Вінниця	1 - Комуністична партія України	116	13.0	149	15.5
		2 - Об'єднана опозиція	255	28.7	292	30.4
		3 - Партія «Наша Україна»	45	5.1	35	3.6
		4 - Партія регіонів	121	13.6	124	12.9
		5 - Партія «Свобода»	68	7.6	71	7.4
		6 - Партія «УДАР»	116	13.0	59	6.1
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	95	10.7	126	13.1

6	Дніпропетровськ	1 - Комуністична партія України	78	9.3	91	9.5
		2 - Об'єднана опозиція	122	14.6	147	15.3
		3 - Партія «Наша Україна»	53	6.3	60	6.3
		4 - Партія регіонів	199	23.8	221	23.1
		5 - Партія «Свобода»	28	3.3	35	3.7
		6 - Партія «УДАР»	79	9.4	56	5.8
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	36	4.3	59	6.2
7	Житомир	1 - Комуністична партія України	76	8.4	72	8.0
		2 - Об'єднана опозиція	280	30.9	336	37.5
		3 - Партія «Наша Україна»	84	9.3	67	7.5
		4 - Партія регіонів	121	13.3	119	13.3
		5 - Партія «Свобода»	122	13.5	78	8.7
		6 - Партія «УДАР»	76	8.4	70	7.8
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	34	3.7	56	6.2
8	Тернопіль	1 - Комуністична партія України	5	0.6	9	0.9
		2 - Об'єднана опозиція	238	28.1	278	29.2
		3 - Партія «Наша Україна»	141	16.7	177	18.6
		4 - Партія регіонів	23	2.7	21	2.2
		5 - Партія «Свобода»	201	23.8	177	18.6
		6 - Партія «УДАР»	86	10.2	95	10.0
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	8	0.9	33	3.5
9	Полтава	1 - Комуністична партія України	108	12.6	96	10.1
		2 - Об'єднана опозиція	244	28.5	343	36.2
		3 - Партія «Наша Україна»	13	1.5	11	1.2
		4 - Партія регіонів	133	15.5	126	13.3
		5 - Партія «Свобода»	38	4.4	44	4.6
		6 - Партія «УДАР»	116	13.6	81	8.6
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	32	3.7	55	5.8
10	Суми	1 - Комуністична партія України	78	10.3	99	9.5
		2 - Об'єднана опозиція	176	23.2	265	25.5
		3 - Партія «Наша Україна»	41	5.4	68	6.6
		4 - Партія регіонів	117	15.4	110	10.6
		5 - Партія «Свобода»	28	3.7	12	1.2
		6 - Партія «УДАР»	75	9.9	61	5.9
		7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	64	8.4	104	10.0

Таблиця Е.2

**Особливості рівня зорієнтованості на матеріальні аспекти
виборців чоловічої та жіночої статі**

№ п/п	Місто	Варіанти відповідей	Стать			
			Чоло- віки		Жінки	
			Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
1	Київ	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	380	42.7	437	45.5
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	466	52.4	478	49.7
2	Одеса	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	487	50.8	425	49.8
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	432	45.1	390	45.7
3	Кривий Ріг	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	510	59.5	567	60.1
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	307	35.8	337	35.7
4	Алушта, Ялта	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	423	48.3	484	51.6
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	368	42.1	363	38.7
5	Вінниця	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	450	50.6	490	51.0
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	411	46.2	450	46.9
6	Дніпро- петровськ	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	412	49.3	492	51.4
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	420	50.2	452	47.2
7	Житомир	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	465	51.3	497	55.4
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	411	45.3	381	42.5
8	Тернопіль	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	459	54.3	551	57.8
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	379	44.8	375	39.3
9	Полтава	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	463	54.1	540	57.0
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	303	35.4	296	31.3
10	Суми	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	470	62.0	662	63.8
		2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	245	32.3	333	32.1

Додаток Ж

Результати дослідження впливу передвиборчих технологій на зростання рейтингу майбутніх депутатів на виборах до Верховної ради 28 жовтня 2012 р.
(опитування проведене 21 липня 2012 р. у Тернопільській області)

Таблиця Ж.1

Вибірка за статтю респондентів

Питання анкети	Шкала оцінок	Загальний розподіл		Стать				Кількість письмових відповідей від усіх опитаних $\Sigma = 350$	
				Чоловіча $\Sigma = 846$		Жіноча $\Sigma = 953$			
		Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%
Питання 1. Яким кандидатам у народні депутати Ви надасте перевагу при голосуванні на виборах до Верховної Ради?	1 - Новим обличчям в політикумі	933	51.9	449	53.1	491	51.5	82	4.6
	2 - „Старим” перевіреним політикам	791	44.0	368	43.5	429	45.0		
	3 - Мають інші характеристики (напишіть	75	4.2	36	4.3	40	4.2		
Питання 2. Якщо Ваш кандидат у депутати вважається „непрохідним”, то яким буде Ваш вибір при голосуванні?	1 - Проголосую навіть за мінімальних шансів його проходження	941	52.3	467	55.2	484	50.8	0	0.0
	2 - Проголосую за компромісну, але прохідну кандидатуру	672	37.4	295	34.9	380	39.9		
	3 - Не піду на вибори	186	10.3	91	10.8	96	10.1		
Питання 3. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини за яку ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	160	8.9	65	7.7	96	10.1	24	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	44	2.4	24	2.8	21	2.2		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	98	5.4	47	5.6	51	5.4		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	332	18.5	181	21.4	155	16.3		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	357	19.8	157	18.6	204	21.4		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	24	1.3	12	1.4	12	1.3		
	7 - МУДЛЮ Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)	214	11.9	104	12.3	112	11.8		
	8 - Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище	40	2.2	18	2.1	22	2.3		
	9 - Не визначився	530	29.5	245	29.0	287	30.1		
Питання 4. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини, за яку Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	73	4.1	33	3.9	40	4.2	23	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	850	47.2	408	48.2	450	47.2		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	22	1.2	12	1.4	10	1.0		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	34	1.9	19	2.2	15	1.6		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	84	4.7	41	4.8	43	4.5		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	37	2.1	16	1.9	21	2.2		
	7 - МУДЛЮ Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)	39	2.2	23	2.7	17	1.8		
	8 - Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище	41	2.3	18	2.1	23	2.4		
	9 - Не визначився	619	34.4	283	33.5	341	35.8		
Питання 5. Що для Вас є важливішим при виборі кандидата у депутати?	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	1000	55.6	459	54.3	551	57.8	74	4.1
	2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	750	41.7	379	44.8	375	39.3		
	3 - Є інші чинники (напишіть	49	2.7	15	1.8	34	3.6		
Питання 6. Якого кандидата у депутати, за майновим	1 - Незаможну людину	348	19.3	147	17.4	203	21.3	0	0.0

достатком, Ви схильні підтримати?	2 - „Середнього класу”	1065	59.2	523	61.8	552	57.9		
	3 - Представника „великого капіталу”	386	21.5	183	21.6	205	21.5		
Питання 7. Кому Ви надасте перевагу на виборах до Верховної Ради України?	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	635	35.3	296	35.0	345	36.2	0	0.0
	2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	712	39.6	349	41.3	369	38.7		
	3 - Не звертаю на це увагу	452	25.1	208	24.6	246	25.8		
Питання 8. Яку зовнішньополітичну зорієнтованість України має підтримувати кандидат у депутати, щоб Ви проголосували за нього?	1 - На Росію	32	1.8	17	2.0	15	1.6	57	3.2
	2 - На Західну Європу	992	55.1	469	55.4	532	55.8		
	3 - Повинен приділяти однакову увагу Росії та Європі	561	31.2	283	33.5	282	29.6		
	4 - Інше	214	11.9	84	9.9	131	13.7		
Питання 9. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Належність до певної політичної партії;	1 - Так	734	40.8	354	41.8	387	40.6	0	0.0
	2 - Ні	1065	59.2	499	59.0	573	60.1		
Питання 10. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Особиста репутація кандидата та його сім'ї;	1 - Так	528	29.3	242	28.6	288	30.2	0	0.0
	2 - Ні	1271	70.7	611	72.2	672	70.5		
Питання 11. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Професійність особи як фахівця;	1 - Так	948	52.7	455	53.8	499	52.4	0	0.0
	2 - Ні	851	47.3	398	47.0	461	48.4		
Питання 12. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Належність до певної конфесії, віросповідання;	1 - Так	207	11.5	89	10.5	120	12.6	0	0.0
	2 - Ні	1592	88.5	764	90.3	840	88.1		
Питання 13. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Стать кандидата;	1 - Так	145	8.1	65	7.7	80	8.4	0	0.0
	2 - Ні	1654	91.9	788	93.1	880	92.3		
Питання 14. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді;	1 - Так	545	30.3	257	30.4	295	31.0	0	0.0
	2 - Ні	1254	69.7	596	70.4	665	69.8		
Питання 15. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Страх втрати роботу;	1 - Так	87	4.8	36	4.3	51	5.4	0	0.0
	2 - Ні	1712	95.2	817	96.6	909	95.4		
Питання 16. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Підтримка державної української мови;	1 - Так	994	55.3	479	56.6	523	54.9	0	0.0
	2 - Ні	805	44.7	374	44.2	437	45.9		
Питання 17. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Інше	1 - Інше	44	2.4	16	1.9	28	2.9	25	1.4
	2 - Ні	1755	97.6	837	98.9	932	97.8		
Питання 18. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра. За яку політичну партію ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - Комуністична партія України	14	0.8	5	0.6	9	0.9	44	2.4
	2 - Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»	513	28.5	238	28.1	278	29.2		
	3 - Партія «Наша Україна»	313	17.4	141	16.7	177	18.6		
	4 - Партія регіонів	43	2.4	23	2.7	21	2.2		
	5 - Партія «Свобода»	375	20.8	201	23.8	177	18.6		
	6 - Партія «УДАР»	181	10.1	86	10.2	95	10.0		

	7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	40	2.2	8	0.9	33	3.5		
	8 - Є інша партія (напишіть	44	2.4	22	2.6	22	2.3		
	9 - Не визначився	250	13.9	118	13.9	133	14.0		
	10 - Не проголосую ні за яку партію.	26	1.4	11	1.3	15	1.6		
Питання 19. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра. За яку партію Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - Комуністична партія України	265	14.7	122	14.4	145	15.2	10	0.6
	2 - Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»	24	1.3	12	1.4	12	1.3		
	3 - Партія «Наша Україна»	39	2.2	18	2.1	21	2.2		
	4 - Партія регіонів	1067	59.3	508	60.0	569	59.7		
	5 - Партія «Свобода»	62	3.4	29	3.4	33	3.5		
	6 - Партія «УДАР»	14	0.8	7	0.8	7	0.7		
	7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	38	2.1	22	2.6	16	1.7		
	8 - Є інша партія (напишіть	10	0.6	7	0.8	3	0.3		
	9 - Не визначився	254	14.1	116	13.7	140	14.7		
	10 - Не проголосую ні за яку партію.	26	1.4	12	1.4	14	1.5		
Питання 20. Стать респондента:	1 - Чоловіча	846	47.0	846	100.0	7	0.7	0	0.0
	2 - Жіноча	953	53.0	7	0.8	953	100.0		
Питання 21. Вік:	1 - До 30 років (молодь)	157	8.7	82	9.7	78	8.2	0	0.0
	2 - 30-49 років	854	47.5	400	47.3	455	47.7		
	3 - 50-59 років	468	26.0	223	26.4	249	26.1		
	4 - 60 р. і більше (пенсіонери)	320	17.8	148	17.5	178	18.7		
Питання 22. Освіта:	1 - Н/ середня, середня	343	19.1	168	19.9	177	18.6	0	0.0
	2 - Середня спеціальна (закінчив технікум)	917	51.0	433	51.2	492	51.6		
	3 - Н/вища, вища	539	30.0	252	29.8	291	30.5		
Питання 23. Характер зайнятості:	1 - Робітник (має трудову книжку)	261	14.5	146	17.3	116	12.2	11	0.6
	2 - Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше)	172	9.6	103	12.2	70	7.3		
	3 - Спеціаліст приватного підприємства, фірми	181	10.1	92	10.9	91	9.5		
	4 - Спеціаліст державного підприємства, організації, установи	228	12.7	79	9.3	149	15.6		
	5 - Військовослужбовець, служба в СБУ, МВС	37	2.1	32	3.8	5	0.5		
	6 - Керівник державного підприємства, підрозділу, установи	27	1.5	13	1.5	15	1.6		
	7 - Керівник приватного підприємства, підрозділу	30	1.7	17	2.0	13	1.4		
	8 - Приватний підприємець	123	6.8	75	8.9	48	5.0		
	9 - Студент	70	3.9	34	4.0	38	4.0		
	10 - Домогосподарка	153	8.5	2	0.2	151	15.8		
	11 - Пенсіонер	268	14.9	112	13.2	161	16.9		
	12 - Пенсіонер і працюю	86	4.8	43	5.1	45	4.7		

	13 - Безробітний	152	8.4	101	11.9	51	5.4		
	14 - Інше	11	0.6	4	0.5	7	0.7		

Таблиця Ж.2

Вибірка за освітою респондентів

Питання анкети	Шкала оцінок	Загальний розподіл		Освіта						Кількість письмових відповідей від усіх опитаних Σ = 350	
				Н/ середня, середня Σ = 343		Середня спеціальна (закінчив технікум) Σ = 917		Н/вища, вища Σ = 539			
				Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%		
Питання 1. Яким кандидатам у народні депутати Ви надасте перевагу при голосуванні на виборах до Верховної Ради?	1 - Новим обличчям в політикумі	933	51.9	178	51.9	482	52.6	286	53.1	82	4.6
	2 - „Старим” перевіреним політикам	791	44.0	148	43.1	409	44.6	243	45.1		
	3 - Мають інші характеристики (напишіть	75	4.2	22	6.4	36	3.9	18	3.3		
Питання 2. Якщо Ваш кандидат у депутати вважається „непрохідним”, то яким буде Ваш вибір при голосуванні?	1 - Проголосую навіть за мінімальних шансів його проходження	941	52.3	174	50.7	484	52.8	296	54.9	0	0.0
	2 - Проголосую за компромісну, але прохідну кандидатуру	672	37.4	125	36.4	352	38.4	202	37.5		
	3 - Не піду на вибори	186	10.3	49	14.3	91	9.9	49	9.1		
Питання 3. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини за яку ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	160	8.9	33	9.6	67	7.3	61	11.3	24	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	44	2.4	8	2.3	28	3.1	9	1.7		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	98	5.4	18	5.2	48	5.2	32	5.9		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	332	18.5	64	18.7	177	19.3	99	18.4		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	357	19.8	56	16.3	205	22.4	102	18.9		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	24	1.3	7	2.0	6	0.7	11	2.0		
	7 - МУДЛО Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)	214	11.9	32	9.3	118	12.9	67	12.4		
	8 - Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище	40	2.2	9	2.6	19	2.1	12	2.2		
	9 - Не визначився	530	29.5	121	35.3	259	28.2	154	28.6		
Питання 4. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини, за яку Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	73	4.1	11	3.2	36	3.9	26	4.8	23	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	850	47.2	156	45.5	460	50.2	249	46.2		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	22	1.2	7	2.0	10	1.1	6	1.1		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	34	1.9	6	1.7	14	1.5	14	2.6		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	84	4.7	21	6.1	37	4.0	26	4.8		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	37	2.1	7	2.0	17	1.9	13	2.4		
	7 - МУДЛО Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)	39	2.2	9	2.6	14	1.5	17	3.2		
	8 - Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище	41	2.3	7	2.0	19	2.1	15	2.8		
	9 - Не визначився	619	34.4	124	36.2	320	34.9	181	33.6		
Питання 5. Що для Вас є важливішим при виборі кандидата у депутати?	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	1000	55.6	199	58.0	549	59.9	268	49.7	74	4.1
	2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	750	41.7	140	40.8	352	38.4	263	48.8		
	3 - Є інші чинники (напишіть	49	2.7	9	2.6	26	2.8	16	3.0		
Питання 6. Якого кандидата у депутати, за майновим достатком, Ви схильні підтримати?	1 - Незаможну людину	348	19.3	85	24.8	185	20.2	82	15.2	0	0.0
	2 - „Середнього класу”	1065	59.2	197	57.4	548	59.8	334	62.0		
	3 - Представника „великого капіталу”	386	21.5	66	19.2	194	21.2	131	24.3		
Питання 7. Кому Ви надасте перевагу на	1 - Своему земляку, який знає проблеми регіону	635	35.3	143	41.7	323	35.2	181	33.6	0	0.0

виборах до Верховної Ради України?	2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	712	39.6	110	32.1	385	42.0	223	41.4		
	3 - Не звертаю на це увагу	452	25.1	95	27.7	219	23.9	143	26.5		
Питання 8. Яку зовнішньополітичну зорієнтованість України має підтримувати кандидат у депутати, щоб Ви проголосували за нього?	1 - На Росію	32	1.8	6	1.7	20	2.2	6	1.1	57	3.2
	2 - На Західну Європу	992	55.1	193	56.3	507	55.3	308	57.1		
	3 - Повинен приділяти однакову увагу Росії та Європі	561	31.2	103	30.0	282	30.8	181	33.6		
	4 - Інше	214	11.9	46	13.4	118	12.9	52	9.6		
Питання 9. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Належність до певної політичної партії;	1 - Так	734	40.8	147	42.9	370	40.3	226	41.9	0	0.0
	2 - Ні	1065	59.2	201	58.6	557	60.7	321	59.6		
Питання 10. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Особиста репутація кандидата та його сім'ї;	1 - Так	528	29.3	123	35.9	252	27.5	158	29.3	0	0.0
	2 - Ні	1271	70.7	225	65.6	675	73.6	389	72.2		
Питання 11. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Професійність особи як фахівця;	1 - Так	948	52.7	158	46.1	487	53.1	317	58.8	0	0.0
	2 - Ні	851	47.3	190	55.4	440	48.0	230	42.7		
Питання 12. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Належність до певної конфесії, віросповідання;	1 - Так	207	11.5	44	12.8	121	13.2	48	8.9	0	0.0
	2 - Ні	1592	88.5	304	88.6	806	87.9	499	92.6		
Питання 13. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Стать кандидата;	1 - Так	145	8.1	24	7.0	63	6.9	60	11.1	0	0.0
	2 - Ні	1654	91.9	324	94.5	864	94.2	487	90.4		
Питання 14. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді;	1 - Так	545	30.3	137	39.9	256	27.9	161	29.9	0	0.0
	2 - Ні	1254	69.7	211	61.5	671	73.2	386	71.6		
Питання 15. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Страх втрати роботу;	1 - Так	87	4.8	14	4.1	41	4.5	33	6.1	0	0.0
	2 - Ні	1712	95.2	334	97.4	886	96.6	514	95.4		
Питання 16. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Підтримка державної української мови;	1 - Так	994	55.3	186	54.2	513	55.9	308	57.1	0	0.0
	2 - Ні	805	44.7	162	47.2	414	45.1	239	44.3		
Питання 17. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Інше	1 - Інше	44	2.4	7	2.0	25	2.7	12	2.2	25	1.4
	2 - Ні	1755	97.6	341	99.4	902	98.4	535	99.3		
Питання 18. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра. За яку політичну партію ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - Комуністична партія України	14	0.8	2	0.6	7	0.8	5	0.9	44	2.4
	2 - Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»	513	28.5	79	23.0	272	29.7	167	31.0		
	3 - Партія «Наша Україна»	313	17.4	49	14.3	179	19.5	92	17.1		
	4 - Партія регіонів	43	2.4	7	2.0	26	2.8	10	1.9		
	5 - Партія «Свобода»	375	20.8	74	21.6	202	22.0	106	19.7		

	6 - Партія «УДАР»	181	10.1	36	10.5	77	8.4	68	12.6		
	7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	40	2.2	7	2.0	18	2.0	16	3.0		
	8 - Є інша партія (напишіть)	44	2.4	14	4.1	15	1.6	16	3.0		
	9 - Не визначився	250	13.9	67	19.5	121	13.2	64	11.9		
	10 - Не проголосую ні за яку партію.	26	1.4	13	3.8	10	1.1	3	0.6		
Питання 19. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра. За яку партію Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - Комуністична партія України	265	14.7	40	11.7	129	14.1	97	18.0	10	0.6
	2 - Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»	24	1.3	4	1.2	11	1.2	9	1.7		
	3 - Партія «Наша Україна»	39	2.2	9	2.6	19	2.1	11	2.0		
	4 - Партія регіонів	1067	59.3	203	59.2	574	62.6	309	57.3		
	5 - Партія «Свобода»	62	3.4	10	2.9	31	3.4	21	3.9		
	6 - Партія «УДАР»	14	0.8	4	1.2	8	0.9	2	0.4		
	7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	38	2.1	10	2.9	14	1.5	15	2.8		
	8 - Є інша партія (напишіть)	10	0.6	3	0.9	4	0.4	3	0.6		
	9 - Не визначився	254	14.1	53	15.5	127	13.8	76	14.1		
	10 - Не проголосую ні за яку партію.	26	1.4	12	3.5	10	1.1	4	0.7		
Питання 20. Стать респондента:	1 - Чоловіча	846	47.0	168	49.0	431	47.0	252	46.8	0	0.0
	2 - Жіноча	953	53.0	180	52.5	496	54.1	295	54.7		
Питання 21. Вік:	1 - До 30 років (молодь)	157	8.7	25	7.3	54	5.9	83	15.4	0	0.0
	2 - 30-49 років	854	47.5	101	29.4	473	51.6	285	52.9		
	3 - 50-59 років	468	26.0	88	25.7	260	28.4	124	23.0		
	4 - 60 р. і більше (пенсіонери)	320	17.8	134	39.1	140	15.3	55	10.2		
Питання 22. Освіта:	1 - Н/ середня, середня	343	19.1	343	100.0	4	0.4	2	0.4	0	0.0
	2 - Середня спеціальна (закінчив технікум)	917	51.0	3	0.9	917	100.0	6	1.1		
	3 - Н/вища, вища	539	30.0	2	0.6	6	0.7	539	100.0		
Питання 23. Характер зайнятості:	1 - Робітник (має трудову книжку)	261	14.5	33	9.6	186	20.3	43	8.0	11	0.6
	2 - Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше)	172	9.6	45	13.1	102	11.1	26	4.8		
	3 - Спеціаліст приватного підприємства, фірми	181	10.1	9	2.6	119	13.0	56	10.4		
	4 - Спеціаліст державного підприємства, організації, установи	228	12.7	10	2.9	107	11.7	114	21.2		
	5 - Військовослужбовець, служба в СБУ, МВС	37	2.1	3	0.9	9	1.0	25	4.6		
	6 - Керівник державного підприємства, підрозділу, установи	27	1.5	0	0.0	4	0.4	23	4.3		
	7 - Керівник приватного підприємства, підрозділу	30	1.7	0	0.0	9	1.0	21	3.9		
	8 - Приватний підприємець	123	6.8	4	1.2	54	5.9	65	12.1		
	9 - Студент	70	3.9	11	3.2	16	1.7	46	8.5		
	10 - Домогосподарка	153	8.5	35	10.2	82	8.9	38	7.1		
	11 - Пенсіонер	268	14.9	123	35.9	114	12.4	38	7.1		
	12 - Пенсіонер і працюю	86	4.8	25	7.3	41	4.5	22	4.1		
	13 - Безробітний	152	8.4	48	14.0	77	8.4	28	5.2		
	14 - Інше	11	0.6	2	0.6	7	0.8	2	0.4		

Таблиця Ж.3

Вибірка за віком респондентів

Питання анкети	Шкала оцінок	Загальний розподіл		Вік респондентів								Кількість письмових відповідей від усіх опитаних $\Sigma = 350$	
				До 30 років (молодь) $\Sigma = 157$		30-49 років $\Sigma = 854$		50-59 років $\Sigma = 468$		60 р. і більше (пенсіонери) $\Sigma = 320$			
				Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%		
Питання 1. Яким кандидатам у народні депутати Ви надасте перевагу при голосуванні на виборах до Верховної Ради?	1 - Новим обличчям в політикумі	933	51.9	95	60.5	454	53.2	232	49.6	163	50.9	82	4.6
	2 - „Старим” перевіреним політикам	791	44.0	58	36.9	361	42.3	229	48.9	152	47.5		
	3 - Мають інші характеристики (напишіть)	75	4.2	7	4.5	43	5.0	13	2.8	13	4.1		
Питання 2. Якщо Ваш кандидат у депутати вважається „непрохідним”, то яким буде Ваш вибір при голосуванні?	1 - Проголосую навіть за мінімальних шансів його проходження	941	52.3	93	59.2	451	52.8	237	50.6	172	53.8	0	0.0
	2 - Проголосую за компромісну, але прохідну кандидатуру	672	37.4	50	31.8	321	37.6	185	39.5	124	38.8		
	3 - Не піду на вибори	186	10.3	17	10.8	86	10.1	52	11.1	32	10.0		
Питання 3. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини за яку ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	160	8.9	14	8.9	72	8.4	42	9.0	33	10.3	24	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	44	2.4	4	2.5	21	2.5	12	2.6	8	2.5		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	98	5.4	11	7.0	44	5.2	27	5.8	16	5.0		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	332	18.5	28	17.8	163	19.1	79	16.9	70	21.9		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	357	19.8	23	14.6	158	18.5	101	21.6	80	25.0		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	24	1.3	2	1.3	13	1.5	7	1.5	2	0.6		
	7 - МУДЛО Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)	214	11.9	23	14.6	115	13.5	52	11.1	27	8.4		
	8 - Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище)	40	2.2	3	1.9	16	1.9	12	2.6	9	2.8		
	9 - Не визначився	530	29.5	52	33.1	256	30.0	142	30.3	83	25.9		
Питання 4. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини, за яку Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	73	4.1	11	7.0	35	4.1	18	3.8	9	2.8	23	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	850	47.2	77	49.0	417	48.8	218	46.6	153	47.8		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	22	1.2	3	1.9	10	1.2	6	1.3	4	1.3		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	34	1.9	2	1.3	22	2.6	5	1.1	5	1.6		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	84	4.7	9	5.7	34	4.0	25	5.3	16	5.0		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	37	2.1	3	1.9	13	1.5	15	3.2	6	1.9		
	7 - МУДЛО Василь («Фронт змін», кандидат від об'єднаної опозиції)	39	2.2	2	1.3	13	1.5	13	2.8	12	3.8		
	8 - Є ІНША ОСОБА (напишіть прізвище)	41	2.3	2	1.3	16	1.9	16	3.4	7	2.2		
	9 - Не визначився	619	34.4	51	32.5	298	34.9	158	33.8	116	36.3		
Питання 5. Що для Вас є важливішим при	1 - Бореться за матеріальне благополуччя громадян	1000	55.6	82	52.2	482	56.4	273	58.3	177	55.3	74	4.1

виборі кандидата у депутати?	2 - Має близькі для мене світоглядні та ідеологічні переконання	750	41.7	68	43.3	351	41.1	193	41.2	144	45.0		
	3 - Є інші чинники (напишіть)	49	2.7	10	6.4	25	2.9	8	1.7	7	2.2		
Питання 6. Якого кандидата у депутати, за майновим достатком, Ви схильні підтримати?	1 - Незаможну людину	348	19.3	21	13.4	151	17.7	106	22.6	74	23.1	0	0.0
	2 - „Середнього класу”	1065	59.2	95	60.5	513	60.1	273	58.3	197	61.6		
	3 - Представника „великого капіталу”	386	21.5	44	28.0	194	22.7	95	20.3	57	17.8		
Питання 7. Кому Ви надасте перевагу на виборах до Верховної Ради України?	1 - Своєму земляку, який знає проблеми регіону	635	35.3	51	32.5	295	34.5	169	36.1	131	40.9	0	0.0
	2 - Впливовій людині, яка не є земляком, але дбає за державу	712	39.6	62	39.5	356	41.7	180	38.5	120	37.5		
	3 - Не звертаю на це увагу	452	25.1	47	29.9	207	24.2	125	26.7	77	24.1		
Питання 8. Яку зовнішньополітичну зорієнтованість України має підтримувати кандидат у депутати, щоб Ви проголосували за нього?	1 - На Росію	32	1.8	3	1.9	11	1.3	8	1.7	11	3.4	57	3.2
	2 - На Західну Європу	992	55.1	100	63.7	484	56.7	247	52.8	175	54.7		
	3 - Повинен приділяти однакову увагу Росії та Європі	561	31.2	42	26.8	266	31.1	159	34.0	98	30.6		
	4 - Інше	214	11.9	15	9.6	97	11.4	60	12.8	44	13.8		
Питання 9. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Належність до певної політичної партії;	1 - Так	734	40.8	66	42.0	338	39.6	197	42.1	141	44.1	0	0.0
	2 - Ні	1065	59.2	94	59.9	520	60.9	277	59.2	187	58.4		
Питання 10. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Особиста репутація кандидата та його сім'ї;	1 - Так	528	29.3	50	31.8	239	28.0	139	29.7	105	32.8	0	0.0
	2 - Ні	1271	70.7	110	70.1	619	72.5	335	71.6	223	69.7		
Питання 11. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Професійність особи як фахівця;	1 - Так	948	52.7	101	64.3	475	55.6	233	49.8	152	47.5	0	0.0
	2 - Ні	851	47.3	59	37.6	383	44.8	241	51.5	176	55.0		
Питання 12. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Належність до певної конфесії, віросповідання;	1 - Так	207	11.5	17	10.8	95	11.1	58	12.4	43	13.4	0	0.0
	2 - Ні	1592	88.5	143	91.1	763	89.3	416	88.9	285	89.1		
Питання 13. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Стать кандидата;	1 - Так	145	8.1	13	8.3	68	8.0	38	8.1	27	8.4	0	0.0
	2 - Ні	1654	91.9	147	93.6	790	92.5	436	93.2	301	94.1		
Питання 14. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді;	1 - Так	545	30.3	46	29.3	252	29.5	141	30.1	113	35.3	0	0.0
	2 - Ні	1254	69.7	114	72.6	606	71.0	333	71.2	215	67.2		
Питання 15. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Страх втрати роботу;	1 - Так	87	4.8	6	3.8	48	5.6	22	4.7	12	3.8	0	0.0
	2 - Ні	1712	95.2	154	98.1	810	94.8	452	96.6	316	98.8		
Питання 16. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Підтримка державної української мови;	1 - Так	994	55.3	99	63.1	487	57.0	252	53.8	168	52.5	0	0.0
	2 - Ні	805	44.7	61	38.9	371	43.4	222	47.4	160	50.0		

Питання 17. Що Ви найбільше враховуєте при виборі кандидата у депутати? Інше	1 - Інше	44	2.4	3	1.9	23	2.7	9	1.9	10	3.1	25	1.4	
	2 - Ні	1755	97.6	157	100.0	835	97.8	465	99.4	318	99.4			
Питання 18. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра. За яку політичну партію ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - Комуністична партія України	14	0.8	0	0.0	4	0.5	2	0.4	8	2.5	44	2.4	
	2 - Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»	513	28.5	43	27.4	248	29.0	132	28.2	93	29.1			
	3 - Партія «Наша Україна»	313	17.4	24	15.3	143	16.7	88	18.8	66	20.6			
	4 - Партія регіонів	43	2.4	3	1.9	22	2.6	12	2.6	7	2.2			
	5 - Партія «Свобода»	375	20.8	34	21.7	172	20.1	103	22.0	72	22.5			
	6 - Партія «УДАР»	181	10.1	21	13.4	100	11.7	45	9.6	15	4.7			
	7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	40	2.2	4	2.5	22	2.6	8	1.7	7	2.2			
	8 - Є інша партія (напишіть	44	2.4	6	3.8	26	3.0	9	1.9	4	1.3			
	9 - Не визначився	250	13.9	22	14.0	112	13.1	69	14.7	48	15.0			
	10 - Не проголосую ні за яку партію.	26	1.4	3	1.9	9	1.1	6	1.3	8	2.5			
Питання 19. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися завтра. За яку партію Ви за жодних умов НЕ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - Комуністична партія України	265	14.7	23	14.6	125	14.6	70	15.0	48	15.0	10	0.6	
	2 - Об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін»	24	1.3	1	0.6	14	1.6	4	0.9	5	1.6			
	3 - Партія «Наша Україна»	39	2.2	5	3.2	16	1.9	8	1.7	11	3.4			
	4 - Партія регіонів	1067	59.3	99	63.1	503	58.9	293	62.6	189	59.1			
	5 - Партія «Свобода»	62	3.4	5	3.2	30	3.5	16	3.4	11	3.4			
	6 - Партія «УДАР»	14	0.8	0	0.0	9	1.1	2	0.4	3	0.9			
	7 - Партія Н. Королевської «Україна - Вперед»	38	2.1	2	1.3	18	2.1	13	2.8	6	1.9			
	8 - Є інша партія (напишіть	10	0.6	1	0.6	4	0.5	3	0.6	2	0.6			
	9 - Не визначився	254	14.1	21	13.4	127	14.9	60	12.8	47	14.7			
	10 - Не проголосую ні за яку партію.	26	1.4	3	1.9	12	1.4	5	1.1	6	1.9			
Питання 20. Стать респондента:	1 - Чоловіча	846	47.0	81	51.6	400	46.8	222	47.4	147	45.9	0	0.0	
	2 - Жіноча	953	53.0	79	50.3	458	53.6	252	53.8	181	56.6			
Питання 21. Вік:	1 - До 30 років (молодь)	157	8.7	157	100.0	1	0.1	1	0.2	1	0.3	0	0.0	
	2 - 30-49 років	854	47.5	1	0.6	854	100.0	0	0.0	2	0.6			
	3 - 50-59 років	468	26.0	1	0.6	0	0.0	468	100.0	5	1.6			
	4 - 60 р. і більше (пенсіонери)	320	17.8	1	0.6	3	0.4	5	1.1	320	100.0			
Питання 22. Освіта:	1 - Н/ середня, середня	343	19.1	25	15.9	102	11.9	88	18.8	133	41.6	0	0.0	
	2 - Середня спеціальна (закінчив технікум)	917	51.0	53	33.8	472	55.3	262	56.0	141	44.1			
	3 - Н/вища, вища	539	30.0	82	52.2	284	33.3	124	26.5	54	16.9			
Питання 23. Характер зайнятості:	1 - Робітник (має трудову книжку)	261	14.5	23	14.6	159	18.6	77	16.5	3	0.9	11	0.6	
	2 - Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше)	172	9.6	10	6.4	100	11.7	58	12.4	4	1.3			

3 - Спеціаліст приватного підприємства, фірми	181	10.1	8	5.1	120	14.1	52	11.1	4	1.3
4 - Спеціаліст державного підприємства, організації, установи	228	12.7	11	7.0	144	16.9	69	14.7	6	1.9
5 - Військовослужбовець, служба в СБУ, МВС	37	2.1	4	2.5	20	2.3	13	2.8	0	0.0
6 - Керівник державного підприємства, підрозділу, установи	27	1.5	1	0.6	15	1.8	11	2.4	1	0.3
7 - Керівник приватного підприємства, підрозділу	30	1.7	2	1.3	17	2.0	11	2.4	0	0.0
8 - Приватний підприємець	123	6.8	3	1.9	83	9.7	35	7.5	3	0.9
9 - Студент	70	3.9	69	43.9	1	0.1	1	0.2	1	0.3
10 - Домогосподарка	153	8.5	13	8.3	97	11.4	43	9.2	1	0.3
11 - Пенсіонер	268	14.9	0	0.0	4	0.5	34	7.3	236	73.8
12 - Пенсіонер і працюю	86	4.8	1	0.6	3	0.4	23	4.9	62	19.4
13 - Безробітний	152	8.4	15	9.6	87	10.2	44	9.4	7	2.2
14 - Інше	11	0.6	0	0.0	8	0.9	3	0.6	0	0.0

Вибірка за видом діяльності (зайнятості) респондентів

Питання анкети	Шкала оцінок	Загальний розподіл		Вид діяльності (зайнятості) респондентів																								Кількість письмових відповідей від усіх опитаних $\Sigma = 350$			
				Робітник (має трудову книжку) $\Sigma = 261$		Робітник (працює без трудової книжки: за договором, інше) $\Sigma = 172$		Спеціаліст приватного підприємства, фірми $\Sigma = 181$		Спеціаліст державного підприємства, організації, установи $\Sigma = 228$		Військовослужбовець, служба в СБУ, МВС $\Sigma = 37$		Керівник державного підприємства, підрозділу, установи $\Sigma = 27$		Керівник приватного підприємства, підрозділу $\Sigma = 30$		Приватний підприємець $\Sigma = 123$		Студент $\Sigma = 70$		Домогосподарка $\Sigma = 153$		Пенсіонер $\Sigma = 268$		Пенсіонер і працюю $\Sigma = 86$				Безробітний $\Sigma = 152$	
				Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%	Абс. вел.	%			Абс. вел.	%
Питання 1. Яким кандидатам у народні депутати Ви надасте перевагу при голосуванні на виборах до Верховної Ради?	1 - Новим обличчям в політикумі	933	51.9	127	48.7	86	50.0	113	62.4	125	54.8	15	40.5	14	51.9	18	60.0	74	60.2	43	61.4	79	51.6	129	48.1	52	60.5	69	45.4	82	4.6
	2 - „Старим” перевіреним політикам	791	44.0	124	47.5	80	46.5	66	36.5	93	40.8	21	56.8	13	48.1	12	40.0	45	36.6	25	35.7	71	46.4	134	50.0	37	43.0	79	52.0		
	3 - Мають інші характеристики (напишіть	75	4.2	14	5.4	7	4.1	5	2.8	14	6.1	1	2.7	1	3.7	0	0.0	5	4.1	5	7.1	5	3.3	13	4.9	1	1.2	5	3.3		
Питання 2. Якщо Ваш кандидат у депутати вважається „непрохідним”, то яким буде Ваш вибір при голосуванні?	1 - Проголосую навіть за мінімальних шансів його проходження	941	52.3	146	55.9	81	47.1	104	57.5	124	54.4	16	43.2	12	44.4	17	56.7	73	59.3	44	62.9	66	43.1	148	55.2	42	48.8	80	52.6	0	0.0
	2 - Проголосую за компромісну, але прохідну кандидатуру	672	37.4	91	34.9	71	41.3	64	35.4	89	39.0	16	43.2	14	51.9	13	43.3	38	30.9	20	28.6	66	43.1	99	36.9	39	45.3	58	38.2		
	3 - Не піду на вибори	186	10.3	28	10.7	21	12.2	16	8.8	19	8.3	5	13.5	2	7.4	0	0.0	13	10.6	9	12.9	23	15.0	29	10.8	9	10.5	15	9.9		
Питання 3. Якби вибори до Верховної Ради відбулися завтра. Вкажіть прізвище людини за яку ВИ ПРОГОЛОСУЄТЕ?	1 - СТОЙКО Іван (партія «За Україну»)	160	8.9	26	10.0	20	11.6	18	9.9	20	8.8	4	10.8	2	7.4	4	13.3	9	7.3	3	4.3	16	10.5	26	9.7	6	7.0	7	4.6	24	1.3
	2 - МАЗУР Петро (Партія регіонів)	44	2.4	6	2.3	8	4.7	4	2.2	3	1.3	1	2.7	2	7.4	0	0.0	3	2.4	3	4.3	1	0.7	8	3.0	1	1.2	5	3.3		
	3 - ВИХРУЩ Анатолій (Народний Рух України)	98	5.4	12	4.6	11	6.4	16	8.8	10	4.4	5	13.5	4	14.8	1	3.3	7	5.7	2	2.9	7	4.6	13	4.9	5	5.8	5	3.3		
	4 - ЧАШКА Марія (ВО «Свобода»)	332	18.5	62	23.8	25	14.5	31	17.1	36	15.8	5	13.5	1	3.7	3	10.0	24	19.5	15	21.4	29	19.0	57	21.3	20	23.3	33	21.7		
	5 - НАЛИВАЙЧЕНКО Валентин («Наша Україна»)	357	19.8	61	23.4	25	14.5	31	17.1	66	28.9	5	13.5	8	29.6	9	30.0	18	14.6	13	18.6	21	13.7	67	25.0	24	27.9	18	11.8		
	6 - КУЛИК Руслан (Українська платформа «Собор»)	24	1.3	3	1.1	2	1.2	3	1.7	3	1.3	1	2.7	0	0.0	1	3.3	1	0.8	0	0.0	5	3.3	1	0.4	1	1.2	3	2.0		
	7 - МУДЛО	214	11.9	22	8.4	21	12.2	32	17.7	35	15.4	2	5.4	3	11.1	2	6.7	19	15.4	8	11.4	18	11.8	22	8.2	11	12.8	23	15.1		

