

Социопсихологические и гендерные факторы, повлиявшие на симпатии и антипатии избирателей к кандидатам в президенты Ю. Тимошенко и В. Януковича

(по материалам соцопроса в Харькове, Днепропетровске и городах Донбасса, 2010 г.)

Дегтярева О. В.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация, olgaspb2008@mail.ru

РЕФЕРАТ

Одной из ключевых задач в рамках организации предвыборной кампании является определение ее стратегии. Избирательная стратегия — главный инструмент организации и проведения избирательной кампании. Это система скоординированных действий, направленных на изменение поведения избирателей и соперников в соответствии с целями кандидата. Характерной особенностью избирательных кампаний 2019 г. и 2010 г., по данным социологов Украины, является то, что они проходят в обстановке очень серьезного и постоянно растущего недоверия граждан к политической системе и политическим лидерам, ее олицетворяющим (в частности, лидера гонки Ю. Тимошенко). В условиях введения военного положения в 10 областях Украины, социологический опрос украинцев, проживающих вблизи зоны боевых действий, представляет особую ценность для понимания итогов президентской гонки 2019 г.

Ключевые слова: избирательная стратегия, предвыборная кампания, Украина, политическая реклама, электорат

Sociopsychological and Gender Factors Influenced the Likes and Dislikes of Voters Towards Presidential Candidates Y. Tymoshenko and V. Yanukovych (Based on the Survey Results in Kharkov, Dnepropetrovsk and Donbas Cities, 2010)

Olga V. Degtiareva

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEP), Saint-Petersburg, Russian Federation, olgaspb2008@mail.ru

ABSTRACT

One of the key tasks within the organization of the election campaign is to determine its strategy. Election strategy is the main tool for organizing and conducting an election campaign. This is a system of coordinated actions aimed at changing the behavior of voters and rivals in accordance with the goals of the candidate. A characteristic feature of the election campaigns of 2019 and 2010, according to the sociologists of Ukraine, is that they take place in an atmosphere of very serious and constantly growing people's distrust of the political system and political leaders, who personify it (in particular, race leader Y. Tymoshenko). In the context of the introduction of martial law in 10 regions of Ukraine, a sociological survey of Ukrainians living near the combat zone is of particular value for understanding the outcome of the 2019 presidential race.

Keywords: selective strategy, election campaign, Ukraine, political advertizing, electorate

Президентские выборы в Украине 2010 г. — не только важная часть общественной жизни, а и своеобразное увеличительное стекло, социокультурный вектор развития. В данном исследовании мы стремились определить факторы, которые оказали наи-

большее влияние на волеизъявление граждан, определили процентное соотношение поддержки каждого кандидата и отношение избирателей к выборам в целом.

Цель данного исследования — выявить факторы электоральных симпатий и антипатий избирателей на примере второго тура президентских выборов в Украине 2010 г. Определить социопсихологическую характеристику предвыборной компании, ее эффективность и погрешности. Перед собой мы ставили следующие задание:

- провести опрос избирателей разных возрастных и социальных групп. За кого Вы отдали свой голос? Что повлияло на Ваш выбор? Почему голосовали «против всех»? Почему не ходили на выборы?
- согласно результатам опроса составить сравнительные таблицы:
 1. Рейтинг факторов электоральных симпатий.
 2. Рейтинг факторов электоральных симпатий по кандидатам.
 3. Причины, по которым избиратели не поддерживали ни одного кандидата.
 4. Факторы электоральных симпатий у граждан, имеющих/не имеющих высшее образование.
- выявить роль и влияние политической рекламы на ход предвыборной кампании и результаты президентских выборов в Украине 2010 г.;
- выделить основные требования к кандидатам со стороны избирателей, а также наиболее привлекательные качества кандидатов.

Объект исследования — избиратели (четыре категории: пенсионеры, студенты ПТУ, студенты вузов, люди среднего возраста) и результаты их опроса, на основании которых проводится дальнейшее исследование.

Предмет исследования: особенности психологического восприятия избирателями кандидатов, их предвыборных программ, политической рекламы, мотивации выбора кандидата избирателями, особенности электорального выбора разных социальных и возрастных групп.

Тема выборов для Украины особенно актуальна. У части электората она вызывает раздражение и негативные эмоции, часть относится с равнодушием, не вдаваясь в подробности. Большая часть избирателей разочаровалась во власти. Некоторые избиратели если и идут на выборы, то истинной симпатии к кандидатам не имеют. За годы независимости граждане скопили столько невыполненных обещаний, что, избирая новую власть, даже не надеются на существенные изменения [1–9].

Молодое поколение, особенно люди без высшего образования, воспринимает выборы несерьезно и уверены, что за них все решили на высшем уровне. Часто они даже не владеют информацией о биографии и должностных назначениях кандидатов, не разбираются в политических терминах и тенденциях. Для них выборы — это фикция и «фэйк». Студенты вузов к выборам относятся серьезнее. Однако это еще поколение, которое не определилось в векторе своего движения. Они склонны к импульсивности и горячности. В разговоре с ними встречаются сомнения, неуверенность в своих решениях.

Для избирателей средних лет и пенсионеров выборы — это ответственная обязанность. В этом случае ощущается влияние СССР. Не все опрошенные нами граждане ходили на выборы, многие голосовали против всех. Но сам процесс выборов носил для них серьезный характер. Особенно это важно для пенсионеров. Они часто не доверяют кандидатам, но стремятся из двух зол выбрать меньшую. Их волнует судьба государства, они хотят лучшей власти, сильной политической воли.

Граждане средних лет проявили осведомленность и глубокое понимание в сфере политики. Они хорошо ориентировались в предвыборных программах кандидатов, в событиях украинской и международной политики. К выбору кандидата, за которого они хотели бы отдать свой голос, они подошли серьезно.

Интересно, что многие избиратели голосовали не за какого-то кандидата, а за его оппонента. То есть избиратели ориентировались не на определенные симпатии, а на антипатии, даже не задумываясь, кого тем самым приводят во власть. Непри-

язнь к определенным чертам и действиям кандидата оказывалась сильнее. Такие избиратели были категоричнее в своих решениях и суждениях.

Нами не выявлены принципиальные различия между избирателями с высшим образованием и без образования. Подход к выборам и приоритеты у них те же. Разница находится только в восприятии. Оказалось, что избиратели без высшего образования в целом относятся к выборам спокойнее. Электорат с высшим образованием воспринимает выборы как важную часть общественной жизни. Они стремятся быть в курсе последних событий, более эмоционально воспринимают политическую рекламу.

Во время предвыборной кампании 2009–2010 гг. граждане больше внимания уделяли телевизионным выступлениям кандидатов, дебатам и «грязным» предвыборным телевизионным роликам. Меньше внимания уделялось газетным материалам, исследованиям ведущих экспертов и политологов. В целом можно было наблюдать избыток политической информации, реципиент фильтровал ее, ограничивая доступ к источникам трансляции. После окончания первого тура выборов большая часть избирателей вздохнула с облегчением. Как выяснилось, политическая реклама сыграла далеко не решающую роль. Только малая часть избирателей указали этот фактор как один из решающих. Остальные игнорировали политическую рекламу. В чем же дело?

Эксперт Л. М. Хавкина отмечала, что «рекламные тексты помнят, но большая часть отмечает, что политическая реклама на них не повлияла. С другой стороны, существуют исследования, которые свидетельствуют о том, что около 70% тех избирателей, которые заявляли, что политическая реклама на них не повлияла, на самом деле оказались под ее влиянием, но этого не осознали». Другой аспект. Вся реклама кроме прагматичного (направленного на достижение цели) эффекта имеет еще и коммуникационный. То есть, благодаря наружной рекламе избиратели осознанно или неосознанно отмечали для себя какие кандидаты являются ведущими. Именно реклама помогает выделить главных конкурентов. Тех, кого видели в телевизионной рекламе и на билбордах, чаще слушали в соответствующих программах. Именно политическая реклама выступает первой ступенью, которая обеспечивает узнаваемость кандидатов, осознание кандидата как влиятельного или нет. Дальше реципиент искал подтверждения этому в политических выступлениях кандидатов, дебатах. Если говорить о президентских выборах 2010 г., то тут было много кандидатов и среди них не было четкого противостояния. Избиратели терялись среди интенсивной массы информации, поэтому влияние рекламы в этом случае было размытым. Естественно было противостояние между лидерами гонки Ю. Тимошенко и В. Януковичем, но этот фактор не был главным в их программах.

Наше исследование показало, что реклама В. Януковича запомнилась избирателям хуже, особенно студентам и людям среднего возраста. Это было частично связано с тем, что реклама была русскоязычная, а на синем фоне голубым цветом дублировалась надпись текста на украинском языке. Это была откровенная попытка обойти Закон о рекламе в Украине.

Политическая реклама Ю. Тимошенко запомнилась лучше. Особенно среди молодого поколения. Это было связано с музыкальным туром кандидата по городам Украины. В частности, запомнился слоган «Вона працює». Его пародировали, и обыгрывали конкуренты. Например, в рекламе других кандидатов можно было встретить фразу «Вона працює. На кого?». Так же была повестка в суд по причине того, что Ю. Тимошенко не имеет право использовать подобные фразы. После этого появился последний вариант: «Вона працює. Вона — це Україна». Это вызвало еще больший эффект.

В результате исследования было опрошено около 120 тыс. человек в Харькове, Днепропетровске, Новомосковском, Перещепине. Были заданы следующие вопросы: 1) за кого Вы отдали свой голос? 2) что повлияло на Ваш выбор? 3) Почему Вы голосовали «против всех» / почему Вы не ходили на выборы?

Интервью проводилось в форме свободной беседы, в непринужденных условиях. Результаты приводим в следующих таблицах.

Таблица 1 показывает, что на первом месте среди причин выбора того или иного кандидата — выбор в противовес другому кандидату, который неприятен избирателю. В этом случае избирают не лидера государства, а того, кто, по их мнению, не должен им стать.

В соответствии с предыдущим фактором избиратели Ю. Тимошенко отмечают также такие позитивные качества своего кандидата, как активность, волевой стержень, разум, образованность. Не последнюю роль играл тот факт, что политика Ю. Тимошенко была направлена против олигархии, за сокращение внешнего долга государства, за активное развитие отношений с США и ЕС. При этом значительно меньше избиратели доверяют предыдущему опыту этого кандидата. Не главным фактором выступает проевропейская ориентация Юлии Владимировны. И меньше всего избирателей волнует ее внешность и имидж. В сравнении с другими факторами, медийный образ не является главным фактором в сравнении с другими.

Сторонники В. Януковича имеют большой уровень доверия к его предыдущему опыту нахождения в управленческом аппарате государства. Следующая группа факторов, которые повлияли на выбор в пользу этого кандидата, следующие: пророссийская ориентация, разум, осведомленность в своем деле, сильная политическая команда, происхождение (неосознанное доверие), внешний вид. Эта группа факторов на третьем месте, однако, имеет большое значение для избирателей. Согласно результатам опроса наименее рейтинговыми оказались: политическая реклама Виктора Федоровича, поддержка этого кандидата влиятельными лицами, его взаимосвязь с правительственным аппаратом на местах. У Ю. Тимошенко эти факторы не были выделены.

Из таблицы 2 мы видим следующее. Наибольший процент избирателей, которые не поддержали ни одного кандидата, — это граждане пенсионного возраста. Причины: недоверие к кандидатам, постоянное противостояние и скандалы кандидатов, допускали злоупотребление властью. На втором месте — студенты ПТУ. Причины те же. На третьем месте — студенты вузов. Они не доверяют кандидатам, так как их также не устраивает постоянное противостояние и конфликты между кандидатами. Люди среднего возраста не поддержали ни одного кандидата только по причине противостояния и конфликтов. Среди последней группы наименьший процент избирателей, которые проголосовали против всех.

Разница между категориями граждан, имеющих образование и не имеющих такового, наблюдается только в нескольких факторах. Люди с высшим образованием больше внимания уделяют образованности, осведомленности в своем деле, пророссийской ориентации Януковича, больше доверяют предыдущему опыту кандидата, нежели чем электорат без высшего образования. В противовес другому кандидату голосовало больше таких избирателей, которые имеют высшее образование. Граждане без высшего образования предпочли преимущество таким качествам, как активность, деятельность, волевой стержень кандидата, политика, которая направлена против олигархии. Эти категории избирателей не обратили внимания на такие факторы, как уменьшение внешнего долга во время пребывания кандидата у власти, про проевропейскую ориентацию, президент как достойное лицо страны и ее представитель. Однако именно избиратели без высшего образования подверглись наибольшему влиянию от политической рекламы.

Данные таблицы 4 указывают на то, что только одна возрастная категория не отдала свои голоса за В. Януковича в противовес Ю. Тимошенко. Это избиратели среднего возраста. Такие факторы, как влияние политической рекламы, поддержка кандидата влиятельными лицами, голосование по совету близкого родственника, установленные взаимоотношения с правительственным аппаратом на местах были выбраны наименьшим количеством избирателей всех возрастных категорий. Распространенными среди всех групп избирателей были такие причины: разум, образованность, осведомленность в своем деле кандидата и голосование в противовес другому кандидату.

Таблица 1

Рейтинг факторов электоральных симпатий по кандидатам
Table 1. The rating of factors of electoral sympathies on candidates

ВИКТОР ЯНУКОВИЧ	ЮЛИЯ ТИМОШЕНКО
1. В противовес Ю. Тимошенко	1. Активность, деятельность, волевой характер
2. Доверие к предыдущему опыту работы кандидата	2. Разум, образованность, осведомленность в своем деле
3. Пророссийская ориентация	3. В противовес В. Януковичу
4. Разум, образованность, осведомленность в своем деле	4. Политика, направленная против олигархии
5. Привлекательная внешность и имидж	5. Президент как достойное лицо страны
6. Сильная политическая команда	6. Сокращение внешнего долга во время премьерства
7. Происхождение «из народа»	7. Доверие предыдущему опыту работы кандидата
8. Вызывает доверие	8. Проевропейская ориентация
9. Влияние политической рекламы	9. Привлекательная внешность и мидж
10. Поддержка кандидата влиятельными лицами	
11. Налаженные отношения с правительственным аппаратом и властью на местах	
12. Голосовал по совету близкого человека/родственника	

Таблица 2

Причины, согласно которым избиратели не поддержали ни одного кандидата, %
Table 2. The reasons according to which voters did not support any candidate

Причина	Пенсионеры	Студенты ПТУ	Студенты вузов	Люди среднего возраста
Недоверие к кандидатам	16,67%	8,33%	8,33%	
Постоянное противостояние и конфликты кандидатов	16,67%	8,33%	16,68%	8,33%
Злоупотребления властью	8,33%	8,33%		

Характеристики избирателей согласно возрастным и социальным группам следующие. Самой ответственной, активной, политизированной и осведомленной частью избирателей оказались граждане пенсионного возраста. Не удивительно, ведь выборы в СССР традиционно носили праздничный характер. Эта установка осталась. Однако эти избиратели уже не надеются на компетентную власть. Многие из них закончили интервью следующими словами: «Вряд ли что-то изменится. Поживем — увидим». Активность и политизированность проявляется не в том, что они ответственно стояли в очереди на избирательных участках с 8 часов утра. Часть из них вообще не пошла на выборы. Некоторые по состоянию здоровья, большинство в знак протеста против бездеятельности и бесполезности органов власти. Однако, несмотря на это, они были не толерантны в своих высказываниях и поведении. Пенсионеры были осведомлены обо всех последних политических новостях, были информированы больше остальных категорий граждан. Для них были важны внешние данные кандидата, имидж, улыбка. Согласно внешним данным они делали выводы о деловых качествах кандидатов.

Факторы электоральных симпатий у людей с наличием/отсутствием высшего образования, %

Table 3. Factors of electoral sympathies at people with existence/lack of the higher education

Фактор	Люди с высшим образованием	Люди без высшего образования
В противовес другому кандидату	16,25	6,25
Доверие предыдущему опыту работы кандидата	8,75	2,5
Пророссийская ориентация	5	1,25
Проевропейская ориентация	1,25	–
Разум, образованность, осведомленность в своем деле	11,25	7,5
Привлекательная внешность и имидж	2,5	2,5
Сильная политическая команда	2,5	–
Активность, деятельность, волевой стержень	5	7,5
Политика, направленная против олигархии	1,25	2,5
Президент как достойное лицо страны	2,5	–
Сокращение внешнего долга за время премьерства кандидата	2,5	–
Происхождение «из народа»	3,75	–
Вызывает доверие	2,5	–
Влияние политической рекламы	–	1,25
Поддержка кандидата влиятельными людьми	1,25	–
Налаженные отношения с правительственным аппаратом и властью на местах	1,25	–

Таблица 4

Рейтинг факторов электоральных симпатий, %

Table 4. Rating of factors of electoral sympathies

Фактор	Пенсионеры		Студенты ПТУ		Студенты вузов		Люди среднего возраста	
	Ю. Т.	В. Я.	Ю. Т.	В. Я.	Ю. Т.	В. Я.	Ю. Т.	В. Я.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
В противовес другому кандидату	2,46	1,23	1,23	2,46	3,69	6,335	4,92	–
Доверие предыдущему опыту работы кандидата	–	–	1,23	–	–	2,46	2,46	3,69
Пророссийская ориентация	–	1,23	–	–	–	1,23	–	3,69
Проевропейская ориентация	–	–	–	–	–	–	1,23	–
Разум, образованность, осведомленность в своем деле	1,23	1,23	1,23	3,69	4,92	–	4,92	1,23
Привлекательная внешность и имидж	1,23	3,69	–	–	–	–	–	–
Сильная политическая команда	–	–	–	–	–	2,46	–	1,23
Активность, деятельность, волевой стержень	2,46	–	6,34	–	–	–	3,69	–

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Политика, направленная против олигархии	–	–	3,69	–	1,23	–	–	–
Президент как достойное лицо страны	–	–	–	–	1,23	–	1,23	–
Сокращение внешнего долга за время премьерства кандидата	–	–	–	–	–	–	2,46	–
Происхождение «из народа»	–	2,46	–	1,23	–	–	–	–
Вызывает доверие	–	–	–	–	–	2,46	–	–
Влияние политической рекламы	–	–	–	1,23	–	–	–	–
Поддержка кандидата влиятельными людьми	–	–	–	–	–	–	–	1,23
Налаженные отношения с правительственным аппаратом и властью на местах	–	–	–	–	–	–	–	1,23
Голосовал так, как близкий человек/родственник	–	–	–	–	–	1,23	–	–

Люди среднего возраста во время опроса были спокойнее. Они также сомневались в том, что обещанные реформы будут реализованы. Однако для них было важно показать свое волеизъявление. Интересно, что только трое опрошенных проголосовали против всех кандидатов, и только один — не пошел на выборы. В других категориях равнодушных оказалось больше. Именно избирателями этой возрастной категории выделены следующие факторы: поддержка кандидата влиятельными лицами, налаженные отношения с представителями правительственного аппарата и властью на местах.

Студенты и выпускники ПТУ отнеслись к выборам менее ответственно. Они были слабо осведомлены о кандидатах, их политических программах, направлении политики и пр. Во время интервью наблюдалось равнодушие к теме выборов. Аргументирование носило поверхностный характер. Студенты вузов не полностью определились со своими политическими предпочтениями. Они стремились разобраться в политической жизни государства, принимали участие в акциях, однако были не уверены в своих предпочтениях. Некоторые говорили о влиянии на их выбор старшего поколения.

Таким образом, было проведено исследование причин электоральных симпатий и антипатий, проанализированы результаты опроса 120 респондентов, выявлены факторы, повлиявшие на выбор граждан, установлена роль политической рекламы в формировании политического сознания граждан и предвыборной компании кандидатов.

Актуальность исследования состоит в том, что полученные результаты позволяют определить психологию избирателей, факторы, влияющие на волеизъявление граждан Украины, проживающих в регионе, где введено военное положение.

Согласно полученным результатам можно сделать следующие выводы:

- электорат с каждым годом все больше теряет доверие к власти и кандидатам;
- избиратели не возлагают надежд на новую власть;
- выяснение личных отношений, постоянные конфликты между кандидатами являются раздражающим фактором;
- политическая реклама — первый шаг для узнаваемости кандидата, определение его рейтинга влияния;
- наличие или отсутствие высшего образования не дает значительного расхождения во взглядах и формировании политической мысли;

- отмечается избыток однотипной политической информации;
- большая часть опрошенных избирателей не подтверждает влияние политической рекламы как основополагающий фактор, однако 70% из них подверглись ее влиянию подсознательно;
- лица пенсионного и среднего возраста придавали процессу выборов более серьезное значение, чем молодежь;
- избиратели ориентировались на легкодоступные источники информации: новости, дебаты, телевизионную политическую рекламу и программы, пиар-технологии. Практически не уделялось внимание экспертному заключению;
- политическая агитация вызывала недовольство кандидатами и выборами вообще.

Литература

1. Аксенов А., Гужва И. Дети газа и стали // Эксперт. 2004. № 38. С. 56–66.
2. Ачкасова В.А. Связи с правительством (GR) как фактор устойчивости // Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия: коллективная монография / под ред. д. п. н., проф. Л. Е. Ильичевой. М. : ИНЭК, 2010.
3. Бунтовский С. Самоидентификация Донбасса // Проблемы региональной идентичности Донбасса. Донецк, 2011.
4. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М. : Юрайт, 2015. 502 с.
5. Гельман В. Я. Украина: фрагментированное пространство. СПб. : Экономическая школа, 2007.
6. Костенко Н. Публичные императивы медиа: время выборов // Социология: теория, методы, маркетинг. 2006. № 3. С. 213–221.
7. Малинова О. Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России: монография / РАН. ИНИОН. Центр социальных науч.-информ. исслед. отд. полит. науки. М., 2013. 421 с.
8. «Джинсова» свобода. Роль медиа у парламентській виборчій кампанії–2006 // Збірка статей «Телекритики». К. : Вістка, 2006. 224 с.
9. Motyl A. The Conceptual President: Leonid Kravchuk and the Politics of Surrealism / Colton T. Patterns in Post-Soviet Leadership. Boulder, 1995. P. 103–121.

Об авторе:

Дегтярёва Ольга Викторовна, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат филологических наук; olgaspb2008@mail.ru

References

1. Aksenov A., Guzhva I. Children of gas and steel // Expert. 2004. No. 38. P. 56–66. (In rus)
2. Achkasova V.A. CGovernment Relations (GR) as stability factor // State, business, society: interaction optimization problems: the collective monograph / under the editorship of the prof. L. E. Ilyicheva. M. : INEC, 2010. (In rus)
3. Buntovsky S. Self-identification of Donbass // Problems of regional identity of Donbass. Donetsk, 2011. (In rus)
4. Vinogradova S. M., Melnik G. S. Psychology of mass communication. M. : Urait, 2015. 502 p. (In rus)
5. Gelman V. Ya. Ukraine: the fragmented space. SPb. : Economic school, 2007. (In rus)
6. Kostenko N. Public imperatives of media: time of elections // Sociology: theory, methods, marketing [Sociologiya: teoriya, metody, marketing.]. 2006. No. 3. P. 213–221. (In rus)
7. Malinova O. Yu. Designing of meanings: a research of symbolical policy in modern Russia: monograph / RAS. INION. Center of social scientific and information researches. Department if political sciences. M., 2013. 421 p. (In rus)
8. Denim freedom. A role of a media at Parliament election campaign–2006 // Collectoin of articles “Telecritics”. K. : News, 2006. 224 p. (In ukr)
9. Motyl A. The Conceptual President: Leonid Kravchuk and the Politics of Surrealism / Colton T. Patterns in Post-Soviet Leadership. Boulder, 1995. P. 103–121.

About the author:

Olga V. Degtiareva, Senior lector of the Chair of of Journalism and Media Communications of North-West Institute of Management of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Philology; olgaspb2008@mail.ru