

**ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН РЕЙТИНГІВ ПОЛІТИЧНИХ  
ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ ПІД ЧАС ПЕРЕДВИБОРНИХ  
КАМПАНІЙ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ  
у 2002–2012 рр.**

**(на основі моніторингових передвиборних опитувань)**

*Проаналізована динаміка рейтингів політичних партій та блоків під час офіційних виборчих кампаній до Верховної Ради України 2002, 2006, 2007 та 2012 рр, показано, що ефективність передвиборних кампаній практично всіх партій була низькою, а рейтинги змінювались не значно.*

*Проанализирована динамика рейтингов политических партий и блоков во время официальных избирательных кампаний в Верховную Раду Украины 2002, 2006, 2007 и 2012 гг, показано, что эффективность предвыборных кампаний практически всех партий была низкой, а рейтинги изменялись не существенно.*

*The paper analyzes the dynamics in ratings of political parties and blocks during official political campaigns before the elections to the Ukrainian Parliament (Verkhovna Rada) taking place in 2002, 2006, 2007 and 2012. It is shown that efficiency of almost the all political parties was low and ratings did not changed essentially.*

**Ключові слова:** *рейтинги партій, передвиборні кампанії, тенденції змін.*

**Ключевые слова:** *рейтинги партий, предвыборные кампании, тенденции изменений.*

**Keywords:** *ratings of parties, electoral campaigns, tendencies of changes.*

Як і дослідження результатів голосування за партії та блоки на основі офіційної електоральної статистики, так і аналіз соціологічних опитувань рейтингів партій та блоків різних професійних соціологічних центрів у довго-

строковій ретроспективі останніх двох десятиліть неможливі через те, що від виборів до виборів Верховної Ради щоразу на понад 50% змінювались суб'єкти вибору (політичні партії та блоки), рейтинг яких і вивчається в національних соціологічних дослідженнях. Водночас соціологічні моніторингові дослідження (на відміну від електронної статистики) дають можливість відстежувати тенденції змін партій та блоків напередодні кожних парламентських виборів за партійними списками, коли список партій та блоків уже є ustalеним.

На жаль, єдине моніторингове дослідження перших виборів Верховної Ради України за партійними списками в 1998 р., здійснене напередодні цих виборів Фондом “Демократичні ініціативи” та службою “Соціс-Геллап”, проводилось методом “хвиль” (а хвильове опитування слабо фіксує саме динаміку рейтингів) та лише один місяць (з лютого по березень 1998 р.). А головне – результати його подані до всіх опитаних ( $R_1$ ) [див. 1, с. 72], а не до тих, хто мав намір узяти участь у голосуванні. А, як ми вже показали, ці рейтинги ( $R_{11}$ ) дуже не точно відображають передвиборну ситуацію [2, с. 44]. Тому аналіз передвиборної динаміки рейтингів слід розпочати з моніторингів 2002 р.

Аналіз результатів передвиборних опитувань фірми “Юкрейніан соціолоджі сервіс” під час передвиборних кампаній до Верховної Ради України у 2002 р. за єдиною методикою та великою національною вибіркою (чотири дослідження у січні–березні 2002 р., обсяг вибірки кожного 2800 респондентів) дав змогу зробити такі висновки.

Інтенсивна виборча кампанія з широким застосуванням телевізійної реклами та (вперше) використанням Інтернету не значно змінила розклад політичних сил у загальнонаціональному виборчому окрузі (табл. 1). Чотири партії змогли дещо покращити свій рейтинг (середній показник зростання 1,65%), а три – погіршити (середній показник зниження – 2,4%). І хоча завдяки цим змінам Всеукраїнське об'єднання “Жінки за майбутнє” та Партія зелених України (які перед початком виборчої кампанії завдяки масованій рекламі впевнено долали виборчий бар'єр в 4%) знизили свою підтримку та опинились за межами парламенту,

**Таблиця 1**  
**Динаміка рейтингів політичних партій та блоків на виборах до Верховної Ради України (“Юкрейніан соціолоджи сервіс”), у % до тих, хто голосував ( $R_{2b}$ )**

Якщо Ви братимете участь у виборах 31 березня 2002 року, то за яку партію (блок) голосуватимете?	Час опитування				Динаміка з березня до січня 2002 р.
	22-31 січня 2002	8-17 лютого 2002	22 лютого - 3 березня 2002	7-17 березня 2002	
1. Блок В.Ющенка	20,6	19,7	17,8	18,2	-2,4
2. Комуністична партія України	15,8	15,4	14,3	15,0	0,0
3. Блок “За Єдину Україну”	6,3	7,9	7,0	7,5	+1,2
4. СДПУ(о)	4,4	7,3	6,6	7,1	+2,7
5. ВО “Жінки за майбутнє”	8,1	7,1	5,4	4,4	-3,7
6. Блок Юлії Тимошенко	2,6	3,8	3,8	4,0	+1,4
7. Партія зелених України	6,8	6,0	4,1	3,3	-3,5
8. Соціалістична партія України	1,7	2,2	2,4	3,0	+1,3
I. Кількість партій, рейтинг яких зріс під час виборів	-	-	-	-	4
II. Середній показник зростання	-	-	-	-	1,65
III. Кількість партій, рейтинг яких знизився під час виборів	-	-	-	-	3
IV. Середній показник зниження	-	-	-	-	2,4

а Блок Юлії Тимошенко та Соціалістична партія завдяки своїй опозиційній риторичі проти чинного Президента (Л.Кучми) підвищили свій рейтинг і здолали виборчий бар’єр, однак кількісні зміни у рівні підтримки різних партій та блоків виявились не дуже значними.

За час виборчої кампанії найкращу передвиборну динаміку продемонструвала за рейтингами СДПУ(о), рейтинг якої завдяки масованій професійній рекламі зріс на 2,7%. Але результати виборів не підтвердили цього успіху – вони для СДПУ(о) виявились суттєво нижчими, ніж показували рейтинги не тільки нашого дослідження, а й досліджень інших соціологічних центрів [3, с. 276–278].

Найменш же ефективною виявилась виборча кампанія Всеукраїнського об'єднання “Жінки за майбутнє” (зниження рейтингу на 3,7%) та Партії зелених України (зниження рейтингу на 3,5%), які теж у своїй кампанії (як і СДПУ(о)) спирались на телевізійну рекламу, а не реальну роботу з виборцями.

Дослідження динаміки іміджу провідних політичних партій та блоків у цих же передвиборних опитуваннях фірми “Юкрейніан соціолоджі сервіс” виявило, що “жодній партії та блоку не вдалось покращити свій імідж серед виборців та суттєво погіршити імідж своїх супротивників” [3, с. 47] за час виборчої кампанії. А саме на покращення іміджу партій та блоків і спрямована передвиборна рекламна кампанія. При цьому виявилось, що “провідні пропрезидентські партії та блоки (СДПУ(о)), “За Єдину Україну!” та особливо “Жінки за майбутнє” не змогли сформува-ти у скільки-небудь значної частини виборців позитивного іміджу партій та блоків, з іменем яких пов’язують розв’язання соціально-економічних проблем” [4, с. 47–48].

А саме позитивний соціально-економічний імідж у 2002 р. (поряд з іміджем соціального захисту незахищених виборців) і впливав на результат виборів.

Виборча кампанія 2002 р. продемонструвала також, що “є підстави вважати, що як частина виборців з визначеними електоральними перевагами, так і без них, під впливом масованої рекламної кампанії особливо напередодні виборчої кампанії (не менше 1–2% по кожній партії) вказувала, що голосуватиме за лідерів, впізнаючи їх у рекламі (“Яблуко”, ПЗУ, “Жінки за майбутнє”, СДПУ(о), але приходячи на виборчі дільниці голосувала під впливом сильніших мотивів за інші партії” [3, с. 284].

Таким чином, виявилось, що ефективність масованої рекламної кампанії в ЗМІ політичних партій є дуже швидкопливною та не надійною. Навіть якщо вона спрямована на великі цільові групи електорату (Партія зелених України – на ідеологічну групу екологічно спрямованих, СДПУ(о) на соціально-демократично орієнтованих виборців, “Жінки за майбутнє” – на жіночий електорат).

Дослідження рейтингів політичних партій та блоків на виборах до Верховної Ради України у 2006 р. теж засвідчило (можливо, ще більше, ніж у 2002 р.), що за час виборчої кампанії рейтинг більшості провідних партій та блоків з середини грудня 2005-го на початок березня 2006 р. змінився статистично не значуще (на 0,1–1,0%) (табл. 2). Тільки у двох партій ці зміни були статистично значущі (на 4,1% зріс рейтинг блоку “Наша Україна” та на 2,0% знизився рейтинг Блоку Наталії Вітренко “Народна опози-

Таблиця 2

**Динаміка рейтингів політичних партій та блоків на виборах до Верховної Ради України (“Юкрейніан соціолоджі сервіс”, грудень 2005 – березень 2006 р.), у % ( $R_{2b}$ )**

Якщо Ви братимете участь у виборах 31 березня 2002 року, то за яку партію (блок) голосуватимете?	Час опитування				Динаміка з березня до грудня 2006
	17–30 грудня 2005	18–31 січня 2006	5–21 лютого 2006	26 лютого – 6 березня 2006	
1. Партія регіонів	31,0	28,9	28,8	30,4	–0,6
2. Партія “Наша Україна”	13,0	18,0	18,6	17,1	+4,1
3. Блок Юлії Тимошенко	6,3	7,9	7,0	7,5	+1,2
4. Соціалістична партія України	4,4	7,3	6,6	7,1	+2,7
5. Комуністична партія України	8,1	7,1	5,4	4,4	–3,7
6. Народний блок Литвина	2,6	3,8	3,8	4,0	+1,4
7. Громадський блок “Пора–ПРГ”	6,8	6,0	4,1	3,3	–3,5
8. Блок Наталії Вітренко “Народна опозиція”	3,8	2,2	2,7	1,8	–2,0
I. Кількість партій, рейтинг яких зріс під час виборів	–	–	–	–	5
II. Середній показник зростання	–	–	–	–	1,52
III. Кількість партій, рейтинг яких знизився під час виборів	–	–	–	–	2
IV. Середній показник зниження	–	–	–	–	1,25

ція”). Це зниження рейтингу Блоку Наталії Вітренко призвело до того, що блок не здолав 3% бар’єр, що вплинуло на розклад сил у Верховній Раді V скликання. А ось зростання рейтингу в ході виборчої кампанії Блоку “Наша Україна” не підтвердилось за результатами голосування. І цей блок набрав значно менше голосів, ніж показували результати передвиборних опитувань всіх соціологічних фірм [5, с. 3]. Водночас ніякого зростання (статистично значущого) рейтингу Блоку Юлії Тимошенко не спостерігалось у грудні–березні 2006 р., а її блок набрав більше голосів, ніж прогнозували соціологи [5, с. 3]. Але це якщо розглядати динаміку рейтингів у грудні–березні 2006 р. Якщо ж розглядати динаміку рейтингів за січень–березень, то за цей період рейтинг Блоку “Наша Україна” навіть знизився (хоча статистично не значуще – 0,9%), а рейтинг БЮТ статистично значуще зріс (на 2,7%).

Загалом же розглядаючи результати виборчої кампанії 2006 р. до Верховної Ради України, можна зробити висновок, що в передвиборний період, за даними рейтингових досліджень, абсолютній більшості партій та блоків не вдалось збільшити свою підтримку. Окрім, можливо, Блоку Юлії Тимошенко в останні тижні перед виборами, коли моніторингові дослідження вже не проводились.

Аналогічна ситуація спостерігалась і під час дострокових виборів до Верховної Ради України 2007 р., яка проходила за децю скороченою процедурою, ніж чергові вибори (табл. 3), хоча зміни за чотири місяці перед виборами були і децю більшими, ніж у 2006 р.

При цьому рейтинг двох партій з провідної вісімки змінився статистично не значуще (Партія регіонів, КПУ), а найбільші зміни стосувались БЮТ та Блоку “Наша Україна – Народна самооборона”. Рейтинг першого зріс за чотири місяці на 4,7%, а другого знизився на 4,0%. У результаті ж виборів БЮТ набрав навіть ще на 3–5% більше голосів, ніж прогнозували соціологи [5, с. 79–81]. Статистично значуще зріс під час передвиборної кампанії і рейтинг Блоку Литвина, що дало змогу цьому блоку здолати передвиборний бар’єр та створити власну фракцію

**Таблиця 3**  
**Динаміка рейтингів політичних партій та блоків на дострокових виборах до Верховної Ради України (“Юкрейніан соціолоджі сервіс”, липень – вересень 2007 р.), у % (R<sub>2b</sub>)**

Якщо Ви братимете участь у голосуванні, то за яку партію (блок) голосуватимете?	Час опитування				Динаміка з вересня до липня 2007
	20 червня – 6 липня 2007	серпня 2007	1–10 вересня 2007	18–28 вересня 2007	
1. Партія регіонів	35,2	34,9	34,2	34,7	–0,5
2. Блок Юлії Тимошенко	19,4	23,1	25,7	24,1	+4,7
3. Блок “Наша Україна– Народна самооборона”	15,2	15,0	11,9	11,2	–4,0
4. Комуністична партія України	4,6	5,1	2,7	4,1	–0,5
5. Блок Литвина	1,5	2,1	3,3	4,0	+2,5
6. Соціалістична партія України	1,5	1,3	1,8	2,2	+0,7
7. ПСПУ	1,5	1,7	1,1	2,5	+1,0
8. Партія “Свобода”	0,2	0,4	0,6	0,6	+0,4
I. Кількість партій, рейтинг яких зріс під час виборів	–	–	–	–	5
II. Середній показник зростання	–	–	–	–	1,82
III. Кількість партій, рейтинг яких знизився під час виборів	–	–	–	–	3
IV. Середній показник зниження	–	–	–	–	1,66

в парламенті. Тобто під час дострокових виборів Верховної Ради України у 2007 р. ефективну виборчу кампанію вдалось провести тільки Блоку Юлії Тимошенко та Блоку Литвина, суттєво поліпшивши свою електоральну підтримку. Кампанії ж решти партій та блоків були неефективними, особливо Блоку “НУНС” (Наша Україна – Народна самооборона), який під час виборів суттєво зменшив свою електоральну підтримку.

Ще складнішою є ситуація з передвиборною динамікою рейтингів політичних партій на виборах до Верховної Ради України у 2012 р. (передвиборні блоки партій у цьому

році були заборонені законом про вибори). Вибори проходили в складних економічних і політичних умовах, що призвело до того, що “істотно зменшилась кількість публічних загальнонаціональних опитувань..., їх точність порівняно з парламентськими виборами 2006–2007 рр., і навіть кількість соціологічних центрів (інститутів, фірм, служб), які брали участь у дослідженні та прогнозуванні виборів, адже такі служби, як “Юкрейніан соціолоджі сервіс” і Центр “Соціальний моніторинг” загальнонаціональних досліджень перед виборами 2012 р. не публікували...” [7, с. 44]. Фактично єдиним моніторинговим дослідженням, у якому розраховувались рейтинги серед тих, хто голосуватиме ( $R_{21}$ ), зіставні з нашими рейтингами на виборах 2002–2007 рр., був моніторинг соціологічної служби “Рейтинг” (керівник – О.Антипович) [7, с. 44–50], який і дає змогу зіставно проаналізувати динаміку рейтингів партій та блоків на парламентських виборах 2012 р. в Україні (табл. 4).

Аналіз результатів цих моніторингових опитувань соціологічної служби “Рейтинг” у серпні–жовтні 2002 р. дає можливість зробити такі висновки.

Передвиборна динаміка рейтингів політичних партій за два місяці перед виборами 2012 р. була суттєво більшою, ніж перед виборами 2002–2007 рр. Під час виборів три партії статистично значуще поліпшили свій рівень електоральної підтримки (середній показник зростання 3,72%, а три партії статистично значуще погіршили (середній показник зниження 4,17%).

Тобто за кількісними показниками передвиборних моніторингів зміни рейтингів політичних партій (як у бік зростання, так і в бік зниження) у 2012 р. були значно більшими, ніж на попередніх виборах.

Якщо розглядати тенденції змін рейтингів під час виборчої кампанії 2012 р., то найбільш ефективною була передвиборна кампанія Партії “УДАР” В.Кличка (рейтинг зріс на 6,1%) та Компартії України (рейтинг зріс на 3,4%), але більшою мірою це зростання не підтвердилось, оскільки і “УДАР”, і КПУ за результатами голосування набрали



**Таблиця 4**  
**Динаміка рейтингів політичних партій під час виборчої кампанії по виборам до Верховної Ради 2012 р., у % (R<sub>21</sub>)**  
 (Група “Рейтинг”)

Політичні партії	Час опитування			Динаміка з жовтня до серпня 2012
	Початок серпня 2012	Початок вересня 2012	Початок жовтня 2012	
1. Партія регіонів	24,6	26,3	23,0	-1,6
2. ВО “Батьківщина”	26,2	22,6	16,5	-9,7
3. Політична партія “УДАР” В.Кличка	11,8	12,0	17,9	+6,1
4. Комуністична партія	9,4	10,8	12,8	+3,4
5. ВО “Свобода”	4,2	4,1	6,0	+1,8
6. Партія “Україна вперед” Н.Королевської	4,3	3,7	3,1	-1,2
7. Партія “Наша Україна”	0,8	1,1	1,0	+0,2
8. Інші	3,4	2,9	2,6	-0,8
I. Кількість партій, рейтинг яких зріс під час виборів	-	-	-	3
II. Середній показник зростання	-	-	-	3,77
III. Кількість партій, рейтинг яких знизився під час виборів	-	-	-	3
IV. Середній показник зниження	-	-	-	4,17

менше голосів, ніж показували прогнози [4, с. 46–50]. Особливо Партія “УДАР”. Найбільш же провальною була виборча кампанія Партії “Батьківщина” (за час кампанії рейтинг знизився на 9,7%), але за результатами голосування вона отримала результат значно кращий, ніж показували передвиборні опитування не тільки “Рейтинг”, а й всіх соціологічних центрів [4, с. 46–50].

Тобто можна зробити висновок, що найбільша динаміка передвиборних рейтингів під час виборчої кампанії до Верховної Ради 2012 р. значною мірою була зумовлена змінами у розрізі окремих партій (“Батьківщина”, “УДАР”), які не підтвердились результатами голосування. Частково,

## Розділ перший

---

хоча й меншою мірою, такі ж “непідтверджені” зміни мали місце й у 2002 р. (суттєве зростання рейтингу СДПУ(о), у 2006 р. (суттєве зростання рейтингу “Нашої України”). Якщо ж видалити ці “непідтверджені” результатами голосування зміни, то можна стверджувати, що під час виборчої кампанії до Верховної Ради України рівень електоральної підтримки (зростання чи зменшення рейтингів) змінюється дуже не значно, а ефективність передвиборної агітації та реклами всіх суб’єктів виборчої кампанії є дуже низькою.

### Література

1. *Вибори–98* у громадській думці населення України // Політичний портрет України. – 1998. – №21 – С. 72–76.
2. *Вишняк О.* Вимірювання рейтингів у електоральних дослідженнях: технології та формули / О.Вишняк // Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. – С. 44–50.
3. *Вишняк О.* Вибори 2002: моніторинг рейтингів політичних партій та блоків і прогнози результатів голосування / О.Вишняк // Україна–2002. Моніторинг соціальних змін / за ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2002. – С. 272–278.
4. *Вишняк О.* Імідж політичних партій та блоків: підходи та результати досліджень / О.Вишняк // Політичний портрет України. – 2003. – №26. – С. 46–50.
5. *Кучерів І.* Білі фінішують і виграють. Або чи помилились соціологи на виборах 2006 року? / І.Кучерів, О.Вишняк. – 16.02.2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://otherside.com>
6. *Вишняк О.* Соціологічні підсумки виборів до Верховної Ради України: результати, проблеми, методичні висновки / О.Вишняк // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін. Соціологічний моніторинг / за ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2007. – С. 97–105.
7. *Вишняк О.* Соціологи на виборах 2012: старі проблеми в нових реаліях / О.Вишняк // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2013. – С. 44–50.