

## **ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ У 2019 РОЦІ**

Одним з основних ознак демократичного режиму є вільні вибори. У Конституції України (ст. 71) вказується, що вибори відбуваються на основі загального, рівного і прямого виборчого права, а держава гарантує вільне волевиявлення. Очевидно, ці гарантії мають бути забезпеченими створенням умов для прийняття усвідомленого, політично-компетентного рішення. Проте, як свідчить досвід виборчих кампаній попередніх років і обох виборчих кампаній 2019 року, електоральний вибір здійснюється здебільшого під впливом емоцій та настроїв, породжених застосуванням маніпулятивних методів, часто під впливом неправдивої інформації, яку в умовах обмеженого часу передвиборчих кампаній досить важко спростувати. Багато в чому електоральний вибір залежить від рівня політичної культури громадян, усвідомлення ролі політиків і політики, власної громадсько-політичної активності.

Електоральні кампанії 2019 року своїми наслідками увійдуть не лише в політичну історію України, а й у підручники з політології, політичної психології, навчальні посібники з технології виборчих кампаній. Слід визнати, що "класичні" моделі електоральної поведінки (соціологічна, соціально-психологічна, раціональна) мають бути суттєво доповнені з урахуванням нового досвіду, набутого внаслідок цьогорічних виборчих перегонів.

Після президентських та парламентських виборів представниками експертного середовища висловлено вже чимало суджень стосовно оцінки перебігу виборчих кампаній, їх результатів, пояснень причин перемоги одних і програшу інших. Очевидно, що визначення чинників, які привели до кінцевих результатів перегонів, є важливою складовою, з одного боку, загальної оцінки сучасних суспільно-політичних процесів, з другого – підставою прогнозу їх подальшого розвитку. Саме тому дуже важливо і цікаво дослідити особливості електоральної поведінки під час виборчого періоду 2019 року, визначити чинники, що вплинули на

електоральний вибір, виокремити елементи незвичних для українського суспільства політичних технологій та соціально-психологічних засобів, застосованих під час цих виборів, запропонувати шляхи протидії маніпулятивним впливам на свідомість виборців, окреслити методи удосконалення системи політичної освіти й підвищення рівня політичної культури громадян.

**Електоральний протест: заперечення "політиків у політиці"**. Кандидат у президенти Володимир Зеленський не використовував "шаблони" з політтехнологічного "набору" виборчих кампаній, які застосовувалися донині й вже стали звичними для виборця. Понад те, його кампанія спиралася на злам усталених уявлень про логіку й технологію політичних перегонів. Штаб Зеленського не створював регіональну мережу партійних штабів, не шукав підтримки політичних сил чи лідерів суспільної думки, уникав журналістських інтерв'ю та політичних ток-шоу, не пропонував стратегічних планів реформування країни, не прагнув створити імідж "міцного" господарника тощо.

Зрештою, як засвідчили результати виборів, виявилось, що обіцяти виборцям розв'язання й подолання їхніх проблем не обов'язково – достатньо бути виразником невдоволення ходом розв'язання цих проблем, невдоволення емоційно забарвленого й "повернутого" виборцю у форматах телевізійних розважальних шоу. Варто зазначити, нестандартність такого підходу до передвиборчої кампанії призвела до недооцінки його "небезпеки" політичними конкурентами. Традиційні політики свою кампанію проводили, спираючись на роками відпрацьовані технології. Відбувалося звичне посилення табору політиків, опозиційних до чинної влади, а владний кандидат здебільшого був зосереджений на боротьбі з політичною опозицією. І ті, й інші – на раціоналізації власних аргументів.

Навіть в експертному середовищі кандидатура В. Зеленського тривалий час сприймалася як своєрідний заміник графі "проти всіх" у виборчому бюлетені. За півроку до виборів соціологи, фіксуючи низький (6,1%) рівень підтримки його кандидатури, відзначали тенденцію збільшення цього рівня серед молоді, чим

певною мірою врівноважувався порівняно низький відсоток підтримки серед тих, хто остаточно визначився зі своїм вибором<sup>1</sup>. Можлива участь В. Зеленського у президентських виборах пов'язувалася виключно з бажанням посилити позиції зареєстрованої навесні 2018 р. політичної партії "Слуга народу". Наголошувалося на тому, що прибічниками актора є здебільшого молодь, і його прізвище під час опитування відзначалося "по приколу"<sup>2</sup>.

Незначна кількість громадян сприймала В. Зеленського як політика. За результатами передноворічного соціологічного дослідження\*, "політиком 2018 року" 16% населення назвали Петра Порошенка, 12% – Юлію Тимошенко, 6% – Олега Ляшка і лише 5% – Володимира Зеленського. При цьому 25% громадян не назвали жодної кандидатури<sup>3</sup>. На перший погляд, парадоксальним і неочікуваним видається той результат, який отримав В. Зеленський за підсумками виборчої кампанії. Але лише на перший погляд, адже електоральний вибір більшою мірою й ґрунтувався на своєрідному запереченні "політиків у політиці".

Характер політичного процесу й розвиток подій останніх років багато в чому визначався нереалізованістю мети, прагнень і сподівань Євромайдану – Революції Гідності. Напередодні п'ятої річниці Майдану Фонд "Демократичні ініціативи" імені Ілька

---

<sup>1</sup> За півроку до виборів: рейтинги кандидатів і партій, мотивації вибору, очікування громадян. URL:

<https://dif.org.ua/article/za-pivroku-do-vivoriv-reytingi-kandidativ-i-partiy-motivatsii-viboru-ochikuvannya-gromadyan>

<sup>2</sup> Ірина Бекешкіна про останні рейтинги 2018 року, Тимошенко, Порошенко, Зеленського та початок виборів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TQyRdehQ9jU>

\* Загальнонаціональне дослідження проведено Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 19 по 25 грудня 2018 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2017 респондентів віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

<sup>3</sup> Підсумки-2018: громадська думка. URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2018-gromadska-dumka>

Кучеріва провів опитування експертів, присвячене оцінці тих подій, їх наслідків та уроків. Найпоширенішим серед опитаних експертів розумінням подій Майдану виявилось те, що ці події були скоріше рухом "проти", а не "за". Тобто, рухом, спрямованим проти тодішньої влади, яка прагнула встановити авторитарний режим, часто діяла у протизаконний спосіб та у власних інтересах, чим скомпрометувала себе в очах суспільства. Основним гальмом реформ стали самі еліти, усвідомивши власні вигоди від перехідного становища економіки.

Експерти зазначали, що не відбулося перезавантаження влади та оновлення принципів її діяльності, приходу якісно нових еліт та люстрації старих. Не було також системної боротьби з корупцією, деолігархізації влади, реформи правоохоронних органів та судочинства, а також не досягнуто економічного зростання і не покарано представників попереднього режиму за їхні посадові злочини та злочини проти Майдану<sup>4</sup>.

Член-кореспондент НАН України М. Кузнецов, який разом із сином пройшов увесь Майдан (тоді їх побили "беркутівці", а фото батька й сина із закривавленими обличчями потрапили на перші смуги європейських видань), за кілька років після тих подій зазначив: "Рани вже давно загоїлися, а ось нереалізована мета продовжує боліти"<sup>5</sup>. Саме нереалізованість сподівань стала домінантним суспільним відчуттям, підставою оцінок "постмайданівських" процесів і явищ.

Використовуючи статистичні дані Центральної виборчої комісії України, нами розраховано відсоток голосів "за", здобутих переможцями президентських виборів, до загальної кількості виборців, занесених у списки для голосування на виборах Президентів України у 1991–2019 рр. Найвищим цей показник виявився у переможця виборів 1991 року Леоніда Кравчука – 51,8%. Зеленський за показником співвідношення голосів "за" у

---

<sup>4</sup> П'ята річниця Майдану – експертне опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/pyata-richnitsya-maydanu-ekspertne-opituvannya>

<sup>5</sup> Як в Україні починався Майдан 2013: найбільш вражаючі фото. URL: <https://1kr.ua/news-37330.html>

другому турі виборів до загальної кількості виборців отримав другий результат – 44,98%. Зауважимо, що П. Порошенко під час президентських виборів 2014 року підтримав лише кожен третій (32,74%) від загальної кількості виборців, занесених до списків для голосування (табл. 1).

Таблиця 1.

### Президентські вибори в Україні 1991–2019 рр.<sup>6</sup>

Президентські вибори	Кількість кандидатів у першому турі виборів	Явка виборців у першому турі виборів, %	Явка виборців у другому турі виборів, %	Відсоток голосів, отриманих переможцем виборів, до загальної кількості виборців, занесених до списків для голосування, %
1991	6	<b>84,18</b>	вибори відбулися в один тур	<b>51,84</b>
1994	7	70,40	71,60	37,25
1999	13	70,15	74,87	42,32
2004	24	74,54	81,12 77,28 (повторний другий тур)	40,18
2010	18	66,76	69,15	33,68
2014	21	59,48	вибори відбулися в один тур	32,74
2019	39	62,88	<b>61,42</b>	<b>44,98</b>

<sup>6</sup> Складено за: офіційний сайт Центральної виборчої комісії України. URL: <https://www.cvk.gov.ua/>; Позачергові вибори Президента України 26 жовтня 2014 року: Інформаційно-аналітичне видання. / М. В. Охендовський, А. Й. Магера, Ж. І. Усенко-Чорна та ін. Київ: ВАІТЕ, 2016. С. 205–206.

На нашу думку, такий результат президентських виборів 2019 року свідчить про надзвичайну політичну мобілізацію\*. Адже саме нею зазвичай пояснюються результати президентських виборів 1991 року, тим паче, що ці вибори проводилися одночасно з Всеукраїнським референдумом щодо підтвердження Акта проголошення незалежності України.

**Соціально-психологічні складові електорального вибору.**

Очевидно, підґрунтям результатів електорального вибору–2019 є не стільки соціально-політичні, скільки соціально-психологічні складові. Серед них – протест як ненасильницька форма реакції на суспільну ситуацію й емоційно-чуттєвий чинник як індикатор відношення до ситуації та подій, які існують тільки у вигляді ідеї про очікувані чи уявні ситуації. Протест є раціоналізованим, опосередкованим і узагальненим відображенням дійсності. Натомість емоція – суб'єктивним оціночним ставленням до наявних або уявних (можливих) ситуацій і подій.

Чому в боротьбі раціонального та емоційного частіше перемагають емоції? Відповідь на це питання, очевидно, потребує детальнішого аналізу з огляду на предмет нашого дослідження.

Раціоналізм і емоції перебувають переважно в різних пізнавальних "площинах". Безумовно, процеси раціонального й емоційного пізнання є певним чином сув'язними, але коли йдеться про їх поділ, то мається на увазі домінування одних процесів над іншими. Раціональність своєю основою має процеси когнітивного розвитку – зростання розумових, інтелектуальних здібностей (за Ж. Піаже), здатність розуміти, пізнавати, запам'ятовувати, вивчати, усвідомлювати, сприймати і переробляти зовнішню інформацію, вона є невіддільною складовою процесу мислення, протікає в поняттях, думках і висновках. Емоційно-чуттєва ж

---

\* Принагідно зауважимо, що вперше, в історії президентських виборів в Україні показник явки виборців на другий тур (порівняно з першим) виявився нижчим (62,88% і 61,42%, відповідно). Очевидно, цей факт свідчить про небажання обирати кандидата з-поміж цих двох переможців першого туру виборів.

форма пізнання – сенсуалізована<sup>\*7</sup>, позарациональна. Це пізнання, яке здійснюється за допомогою відчуття й уявлення. Людина пізнає світ не лише через відчуття, а й через почуття, які, у свою чергу, є складовою емоційного аспекту пізнавальної сфери життя. Почуттями визначається характер емоцій – позитивний або негативний (радість/гнів, сміх/смуток, втіха/розпач, любов/ненависть тощо). Хоча почуття мають об'єктну спрямованість, оскільки виникають стосовно когось або чогось, а не в цілому до ситуації – вони визначають якість емоцій стосовно тієї чи іншої ситуації або події.

Варто зазначити, що, на відміну від інтелектуального й розумового, емоційний розвиток людини має тривалішу історію. Людина вже народжується з певними (первинними) емоційними реакціями, що пов'язані з безумовно-рефлекторною діяльністю (як вияв потреби у самозбереженні). Вторинні емоції у людини формуються внаслідок її соціальності та усвідомлення власного "Я". І лише згодом, під впливом соціалізації, вони виявляються у вигляді емоційних реакцій, станів або стосунків. Натомість, як свідчать результати досліджень у галузі вікової психології (Ж. Піаже, Дж. Адельсон, Р. Коннел та ін.), уявлення про "можливе", "гіпотетичне" виникає лише у 11-15-річному віці<sup>8</sup>, коли людина набуває здатності до усвідомлення процесу свого мислення об'єктом свого мислення, тобто – "думати про свої думки".

Дослідження Р. Вудвортса, Г. Шлосберга та Дж. Грей, Н. Данілової, Ю. Панфілової та ін. довели, що в чуттєвій сфері особистості перевищують негативні емоції – їх утричі більше, ніж

---

\* Сенсуалізм (від фр. *sensualisme*, лат. *sensus* – сприйняття, почуття, відчуття) – напрям у теорії пізнання, згідно з яким відчуття й сприйняття є основною й головною формою достовірного пізнання. Виступає прямою протилежністю раціоналізму.

<sup>7</sup> Сенсуалізм. Релігія і релігієзнавство. URL: <https://tureligious.com.ua/sensualizm/>

<sup>8</sup> Піаже Ж. Теория Пиаже. Разд. III: Теория стадий. История зарубежной психологии. 30-е – 60-е годы XX века / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1992. С. 232–292.

емоцій позитивних<sup>9</sup>. Очевидно, що люди воліють, щоб у їх житті переважали позитивні емоції<sup>10</sup>. Й, оскільки оцінка реальної ситуації не завжди призводить до таких, людина прагне до відновлення емоційного балансу поза реального й раціонального.

Існує ще одна обставина, що забезпечує перевагу емоційного над раціональним. У свідомості людей політика – це цілеспрямована діяльність, пов'язана передусім з прийняттям раціональних, відповідальних, стратегічних рішень щодо внутрішніх та зовнішніх правових стосунків і взаємодій. Більшість громадян дистанційовані, віддалені від політики. Завдячуючи, зокрема, низькому рівню політичної культури й освіти, відсутності достатнього досвіду безпосередньої участі в громадському житті, люди здебільшого мають досить мало знань про політику й політичні процеси. Переважно їхні знання фрагментарні, стереотипні, є результатом маніпулятивного впливу, навіювань тощо. Емоції ж – природні, невимушені, живі і яскраві, базуються на власних почуттях, уявленнях і вірі.

Кандидати другого туру президентських виборів по-різному сприймалися виборцями – були у різних "вимірах" цього сприйняття. В. Зеленський панував у несуперечливій сфері уявного, можливого, бажаного. Ця сфера віртуального позбавлена необхідності в деталізації плану діяльності задля досягнення мети й оперує "бажаним" як "наявним". П. Порошенко – у сфері реального, сповненій суперечностей, нерозв'язаних проблем, турбот, тривог і побоювань.

Уявне – завжди яскраве, піддається моделюванню, його можна доповнити, додумати, домріяти. Реальність – прозаїчна, вимагає урахування можливостей, складності проблем і наявності або відсутності засобів їх швидкого й безболісного подолання.

---

<sup>9</sup> Данилова Н. Н. Психофизиология: Учебник для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2012. – 368 с. Панфилова Ю. Страх, гнев, печаль и радость. Москва: Издательские решения, 2016. 140 с.

<sup>10</sup> Тетиор А. Эмоциональная сфера человека: преобладание негативных эмоций. Евразийский Союз Ученых. (ЕСУ). 2015. № 2 (11). С. 78–81.



**Медіапсихологічні чинники електорального вибору.** Як засвідчують результати досліджень<sup>11</sup>, основними мотивами більшості виборців під час голосування на президентських виборах було прагнення радикального оновлення влади (так вважають 55% опитаних). Крім того, до вагомих чинників респонденти віднесли небажання залишати П. Порошенка президентом на другий термін (39%) і сприйняття В. Зеленського "новим обличчям", не задіяним у корупції чи інших сумнівних речах (34%).

А ось порівняльний аналіз результатів відповідей респондентів-прихильників В. Зеленського й оцінки виборців-прихильників П. Порошенка виявили суттєві розбіжності в поясненні результатів виборів Президента України. Більшість прихильників В. Зеленського (69%) вважають основним мотивом свого вибору прагнення радикального оновлення влади, а от прихильники П. Порошенка (35,5%) – що високий результат В. Зеленського зумовлений тим, що виборці керувалися емоціями, а не розумом, що вони ототожнювали переможця виборчої кампанії з героєм фільму "Слуга народу". Водночас, лише 5,2% виборців В. Зеленського визнають прямий вплив на їхній електоральний вибір цього телевізійного серіалу.

Разом з тим, як засвідчили результати соціологічних досліджень, 85% респондентів були глядачами телевізійних програм студії "Квартал-95". Ще до початку виборчої кампанії серіал "Слуга народу" дивилися 50% (найбільше глядачів цього серіалу було серед виборців Володимира Зеленського (64%), найменше – Юрія Бойка (35%).

У вітчизняному експертному середовищі став поширеним термін "карнавалізація політики" як означення практики використання розважальних телевізійних програм та шоу у передвиборчому процесі. Карнавал (за М. Бахтініним) – "це видовище без рампи й без поділу на виконавців і глядачів. У

---

<sup>11</sup> Прес-реліз Фонду "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва" "Сто днів Президента Володимира Зеленського". Український кризовий медіа-центр. Київ, 28 серпня 2019 року.

карнавалі всі активні учасники... Карнавал не спостерігають і, строго кажучи, навіть не розігрують, а живуть в ньому, живуть за його законами, поки ці закони діють"<sup>12</sup>. Карнавал – це форма звільнення від усіляких догм і норм, колективне явище: "... під час карнавалу індивід відчуває себе невідривною частиною колективу, членом масового народного тіла"<sup>13</sup>. Світ карнавалу, зазначав М. Бахтін, не є еквівалентом просто "смішного", це якийсь світ "навпаки", вихід з повсякденної реальності. Коментуючи це явище в українській політиці, Андрій Єрмолаєв, зокрема, зазначив, що "взагалі-то Зеленського в Україні знають більше, ніж багатьох міністрів і депутатів, він новий лише як політик – і його починають сприймати як політика саме тому, що "це шоу, і його уявлення в "95-му кварталі" дуже нагадують саме політичне життя"<sup>14</sup>.

Очевидно, що об'єктивно оцінити чи визнати вплив телевізійного продукту за участі кандидата в президенти В. Зеленського виборцям досить складно. Разом з тим, актуальну інформацію про політичні й суспільні події, ціннісні підстави й уявлення про певні моделі поведінки громадяни отримують переважно із засобів масової інформації, передусім із телепрограм. Результати опитування (2017–2019 рр.), проведеного Research & Branding Group<sup>15</sup>, свідчать про те, що найбільш популярними серед українців ЗМІ є телебачення (54%). На другому місці за популярністю – Інтернет (38%). При цьому поки що телебачення приблизно вдвічі "обходить" Інтернет за частотою згадування як

---

<sup>12</sup> Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва: Директ-Медиа, 2007. С. 71.

<sup>13</sup> Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса // Бахтин М. М. Собр. соч.: в 7-ми т. Москва: Языки славянских культур, 2010. Т. 4 (2). С. 273.

<sup>14</sup> Чисто украинский фарс. Карнаваллизация политики приводит во власть новые лица. URL: <https://ukraina.ru/exclusive/20190215/1022700216.html>

<sup>15</sup> Источники информации в жизни украинцев. Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9165/>; СМІ в Україні: наиболее используемые источники информации. URL: <http://rb.com.ua/blog/smi-v-ukraine-naibolee-ispolzuemye-istochniki-informacii/>

джерело для отримання інформації. Решта ЗМІ "безнадійно відстають від лідерів з даного показника" (радіо і друковані ЗМІ – по 2%).

Респонденти стверджують, що в основному інформацію про політичні події вони отримують із загальнонаціональних каналів телебачення (86%), через Інтернет (34%), зокрема, за посередництва соціальних мереж, від родичів та знайомих (див. табл. 2).

Таблиця 2.

### Джерела отримання політичної інформації та довіра до них українських громадян<sup>16</sup>

Джерело політичної інформації	отримання політичної інформації, %	довіра до джерела інформації, %
Загальнонаціональні канали ТБ	86	42
Українські Інтернет-ЗМІ	34	19
Родичі й знайомі	33	12
Соціальні мережі	19	9
Чутки	19	3
Місцеве ТБ	19	6
Місцеві друковані ЗМІ	14	4
Колеги по роботі	13	3
Місцеве радіо	9	3
Загальнонаціональні друковані ЗМІ	9	3
Інше	28	7
Нікому не довіряю	–	31

Підтверджують такі висновки й результати інших соціологічних досліджень. На пряме запитання "Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії?" респонденти дали такі відповіді (див. табл. 3). При цьому як свідчать результати

<sup>16</sup> Прес-реліз Фонду "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва" "Сто днів Президента Володимира Зеленського". Український кризовий медіа-центр. Київ, 28 серпня 2019 року.

опитування, серед телевізійних каналів, яким найбільше довіряли під час виборчої кампанії, респонденти вказали на канал "1+1" (41,6%), "Інтер" (32%), "Україна" (20%).

Таблиця 3.

**Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії?**

(%), респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей

Телебачення	72,3
Інтернет-сайти	35,8
Соціальні мережі	26,5
Друзі, знайомі	19,2
Газети, журнали	10,0
Радіо	6,0
Особисті зустрічі з кандидатами	2,3
Інше	1.1

Серед прихильників В. Зеленського телевізійних глядачів каналу "1+1" було (51,2%), П. Порошенка – 37,1%. Водночас, прихильники П. Порошенка більше (порівняно з виборцями В. Зеленського) приділяли увагу телевізійним каналам "Прямий" і "5-й канал" (відповідно, 23,9% проти 2,2% та 26,9% проти 3,1%). Тобто, ми можемо зробити висновок про наявність пріоритету одних телевізійних джерел над іншими залежно від електоральних уподобань виборців.

Результати дослідження, здійсненого Центром "Социс"<sup>17</sup>, засвідчили безперечне лідерство серед усіх телевізійних каналів України каналу "1+1". Згідно з результатами дослідження частка українців, які довіряють новинам на цьому каналі, становить

---

<sup>17</sup> Українці найбільше довіряють новинам на каналі "1+1" – результати соціальних досліджень. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinci-naybilshe-doviryayut-novinam-na-kanali-1-1-rezultati-socialnih-doslidzhen-1312140.html>. Дані Центру соціальних і маркетингових досліджень "Социс".

45,2%, що значно перевищує показники найближчих конкурентів. Про високий рівень довіри свідчать і показники телеперегляду програм інформаційного блоку. За результатами перших 10 тижнів 2019 року\* середньодобове охоплення аудиторії каналу становило близько 12,5 млн глядачів, а загальне охоплення за період – 31 млн телеглядачів. Цей показник виявився найвищим серед усіх вітчизняних телеканалів.

Серед найпопулярніших телевізійних програм українського телебачення – телепродукція студії "1+1": політичне шоу "Право на владу" (охоплення аудиторії у 2019 році становило від 14,2% до 21,1%) та програма журналістських розслідувань "Гроші" (також демонструє високі показники – охоплення телеаудиторії – від 10,1% до 12,8%).

Згідно з показниками телеперегляду "Телевізійна студія новин" (ТСН) телеканалу "1+1" є найрейтинговішою програмою новин на українському телебаченні. Загальне охоплення всіх випусків ТСН за перші 10 тижнів року перевищило 27 млн глядачів – це більше ніж 80% телевізійної аудиторії\*\*. Тобто, основним джерелом отримання інформації під час виборчої кампанії було телебачення (72,3%), серед телевізійних каналів, яким виборці найбільше довіряли – канал "1+1" (41,6%), серед новинних програм лідером за переглядами був ТСН (80% аудиторії). Яким же був зміст телевізійних новин ТСН? Нами здійснено контент-аналіз вечірніх випусків цієї програми протягом "передвиборчого" березня 2019 року (з 28 лютого по 30 березня). Отримані результати наведені в табл. 4.

---

\* Показники телеперегляду розраховані за період 01.01.2019–10.03.2019. Дані дослідження ТВ аудиторії належать ІТК; оператор панелі – Nielsen; моніторинг – Комунікаційний Альянс.

\*\* Загальнонаціональне соціологічне опитування проведене Центром соціальних та маркетингових досліджень "Социс" від 5 до 10 березня 2019 року. У ньому взяли участь 2 000 респондентів в усіх областях України (без врахування населення АР Крим та окупованих територій Донецької та Луганської областей).

Таблиця 4.

**Результати контент-аналізу телевізійних програм ТСН\***

Зміст сюжетів новинних повідомлень	Кількість сюжетів (середній показник)	Тривалість (% до загальної тривалості програми)
Надзвичайні ситуації. Жертви ДТП. Вибухи. Загибелі. Аварійний стан та руйнування будівель. Пожежі. Затоплення. Жертви й постраждали внаслідок природних катастроф. Хуліганство. Крадіжки. Кримінальні злочини. Самогубство. Жорстокість стосовно дітей. Булінг. Батьківська безвідповідальність. Смерть новонароджених. Прояви жорстокості стосовно тварин.	7,1	41,2
Соціальна несправедливість. Побутова невлаштованість. Проблеми з житлом. Складні умови життя, зокрема людей похилого віку. Бідність. Проблеми охорони здоров'я. Рівень цін на комунальні та інші послуги, харчові продукти та товари широкого вжитку. Проблеми з виплатою субсидій. Проблеми переселенців з ОРДЛО. Принизливе ставлення до людської гідності. Екологічні проблеми. Протестні акції в Україні.	3,2	15,8
Події в зоні ООС. Сюжети, присвячені полоненим морякам ВМФ України, анексії території АР Крим.	2,5	9,6
Спорт, інформація про події у світі моди, автомобілебудування тощо. Інформація розважального характеру (карнавали, фестивалі, святкування, цікаві факти про події у різних галузях життєдіяльності в Україні й за кордоном). Національні традиції.	2,4	9,6

\* Розрахунки автора.

Прояви корупції, зокрема у ВПК, на митниці. Рейдерські захоплення. Зловживання посадовцями своїм владним становищем. Бездушне ставлення держави до потреб людей.	1,8	8,3
Інформація про перебіг президентської виборчої кампанії. Інформація про окремих кандидатів. Передвиборчі рейтинги.	1,8	7,0
Інформація про благодійні та інші проекти телеканалу "1+1".	0,7	3,6
Події за кордоном.	1,2	2,8
Сюжети й інформація про життя "селебріті". Прогноз погоди. Інші сюжети.	1,4	2,1

Як свідчить аналіз, новини студії "1+1" стосуються переважно негативних подій: понад 80% часу й сюжетів програми присвячено висвітленню надзвичайних ситуацій, пов'язаних із людськими жертвами, криміналом, стихійними та рукотворними лихами, життєвими негараздами, хворобами, корупцією, бойовими діями та людськими втратами. Навіть інформація про благодійні проекти ТSN емоційно важко сприймаються глядачами, оскільки в них ідеться переважно про збір коштів на лікування, допомогу дітям з обмеженими можливостями тощо.

У цьому контексті важливим, на нашу думку, є визначення ролі емоцій та їх характеру, породжених когнітивними процесами (оцінкою, атрибуцією) у сприйнятті інформації.

Британський дослідник Е. Бойда, вказуючи на суб'єктивність цінності новин, доводить, що чим емоційнішою є телевізійна чи радіоновина, тим важливішою вона видається для реципієнта, тим більше впливає на його життя і настрої<sup>18</sup>. На відміну від почуттів, емоції не мають об'єктної прив'язки: вони виникають не щодо когось чи чогось, а щодо ситуації в цілому. У зв'язку з цим емоції, на відміну від почуттів, не можуть бути амбівалентними.

---

<sup>18</sup> Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин / пер. з англ. О. О. Колот. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2007. С.83.

Одна з найважливіших психологічних особливостей емоцій – здатність формуватися не лише стосовно наявних подій чи процесів, а й стосовно ситуацій і подій, які реально в цей час можуть не відбуватися, є лише уявними чи очікуваними. Інша важлива особливість емоцій – їх здатність до узагальнення та особисто-спрямоване проєкціювання. Візуалізація ж змісту (за допомогою телебачення) посилює емоційний вплив на людину, опосередковуючи та корегуючи сприйняття нею реальності.

Емоції є факторами, що визначають не лише психологічний стан людини, але й сприйняття картини світу в цілому. Негативна інформація викликає негативні емоції – страх, тривогу, розпач, невдоволення, сум, жаль, розчарування, гнів, обурення, заздрість, ненависть, злість, розгубленість, сором, відразу тощо.

Страх – найсильніша людська емоція, оскільки в його основі інстинкт самозбереження, який виникає як реакція на небезпеку, на загрозу реального або передбачуваного лиха. Як довів Керол Изард, страх мобілізує людину на реалізацію унікаючої поведінки<sup>19</sup>. Після невдалих спроб впливу на негативні обставини, їх уникнення або ж неможливості такого впливу з об'єктивних причин, у людини виникає особливий стан "набутої безпорадності". Набута (придбана або завчена безпорадність) – передусім є свідченням заниженої самооцінки особистості<sup>20</sup>.

Явище синдрому набутої безпорадності формується внаслідок нездатності впливати на події й контролювати їх. Дослідники цього психологічного феномену відзначають, що поведінка людей під впливом факторів, що породжують цей синдром, характеризується пасивністю, відмовою від активних дій з подолання проблем, супроводжується втратою почуття свободи та контролю, невірою у можливість змін, у власні сили, пригніченістю, безпорадністю тощо. Ці стани є маркерами набутої

---

<sup>19</sup> Изард Кэррол Эллис. Страх и тревога. Психология эмоций. Санкт-Петербург: Питер, 2007. (Мастера психологии). С. 54.

<sup>20</sup> Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / Пер. с англ. / . Москва: Издательство "София". 2006. 368 с.



безпорадності й переносяться на інші ситуації, тобто генералізуються<sup>21</sup>. З одного боку, це – вироблення своєрідного "імунітету" щодо поганих новин, з другого, – вироблення "імунітету" до правди про явища й процеси, які відбуваються в суспільстві, відчуження від них.

Прагнення людини до "гармонізації" розбалансованого емоційного стану, компенсації негативних емоцій емоціями позитивними є психологічно виправданим. На тлі життєвих негараздів і проблем, сприйняття яких посилене телевізійними новинами, сповненими інформацією про катастрофи, жертви, людські смерті тощо, своєрідним "компенсатором" негативних емоцій є телевізійні програми розважального гумористичного характеру. Навіть наявні проблеми у різних сферах життєдіяльності, зокрема політичної, – позитивно маркуються й забарвлюються, а шляхом спрощення й емоційної піднесеності – надають відчуття їх другорядності й легкості розв'язання, що супроводжується переважанням оптимістичного настрою та позитивних емоційних станів.

Негативні емоції, як засвідчують дослідження<sup>22</sup>, звужують увагу, оскільки людина зосереджується на визначальних (базових) явищах і процесах. Позитивні ж емоції посилюють увагу, оскільки зосереджують її на абстрактній інформації й загальних принципах. Негативні емоції активують процес систематичної обробки інформації, сигналізують про небезпеку, нестабільність оточення, спонукають до ретельного обмірковування рішення. Позитивні ж активують процес евристичної обробки інформації, посилюють відчуття безпеки, захищеності в момент прийняття рішення. Крім того, "позитивні емоції підвищують ефективність роботи всіх

---

<sup>21</sup> Волкова О. В. Степень разработанности и история проблемы выученной беспомощности. Клиническая и медицинская психология: исследования, обучение, практика: электрон. науч. журн. 2013. № 1 (1). URL: <http://medpsy.ru/climp>

<sup>22</sup> Kolenda N. Emotional Marketing. URL: <https://www.nickkolenda.com/emotional-marketing/>

психічних процесів людини. Увага, сприйняття, пам'ять, мислення, мотивація, воля активізуються під впливом цих емоцій"<sup>23</sup>.

У контексті нашого дослідження особливостей електорального вибору доцільним є звернення до теорії когнітивного дисонансу Леона Фестінгера<sup>24</sup>. Згідно з цією теорією, негативні емоції виникають тоді, коли є розбіжність між очікуваними й дійсними результатами діяльності (когнітивний дисонанс). Разом з тим, коли очікування і результат збігаються (когнітивний консонанс), то це призводить до появи позитивних емоцій. У цій теорії емоції розглядаються як основні мотиви відповідної поведінки людини, виникнення яких спричиняє дисонанс чи консонанс. Тобто, йдеться про безсумнівну сув'язність когнітивної та емоційної сфери. Водночас, подолання когнітивного дисонансу електоратом, як засвідчили перебіг і результати виборчих кампаній 2019 року, відбулося не раціонально (через розуміння, виявлення причин та знаходження рішень, розв'язання проблем), а емоційно.

З урахуванням викладеного, поглянемо на результати аналізу телевізійного контенту студії "1+1" (упродовж дня – з 12:00 до 00:00 год.) протягом двох тижнів, що передували дню виборів Президента України 31 березня 2019 року (табл. 5).

При цьому варто уваги те, що в будні (понеділок – п'ятниця) телевізійний продукт студії "Квартал-95" транслювався в т. зв. "прайм-тайм" (період часу, коли передачі дивиться максимальна кількість глядачів). А у вихідні дні (субота та неділя), коли більшість глядачів не обмежені часом для перегляду телевізійних програм, – упродовж всього дня. Тобто, можемо констатувати, що опосередкований вплив (а впродовж часу, що безпосередньо передував виборам, – інтенсивний опосередкований вплив) на виборців здійснювався за посередництва передусім телеканалу "1+1". Очевидно, цей вплив можна вважати суттєвим з огляду на популярність каналу серед глядачів.

---

<sup>23</sup> Крюкова Е. А. Управление эмоциями как фактор эффективного менеджмента. 2015. DOI: 10.18334/гр.16.12.412

<sup>24</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Москва: Изд-во "Эксмо". 2018. 256 с.

Таблиця 5.

**Результати аналізу телевізійного контенту  
програм студії "1+1"  
(15.03.2019 – 30.03.2019)**

Дата, день тижня	Трансляція телевізійного продукту студії "Квартал-95" (% до програм, що транслювалися протягом 12:00 – 00:00 год.)	Трансляція телевізійних програм за участю кандидата в Президенти України В. Зеленського (% до програм, що транслювалися протягом 12:00 – 00:00 год.)
15.03.2019, п'ятниця	29,1	19,1
16.03.2019, субота	45,7	44,0
17.03.2019, неділя	22,4	22,4
18.03.2019, понеділок	19,1	19,1
19.03.2019, вівторок	16,6	16,6
20.03.2019, середа	16,6	16,6
21.03.2019, четвер	14,9	14,5
22.03.2019, п'ятниця	29,7	20,8
23.03.2019, субота	<b>42,9</b>	<b>41,5</b>
24.03.2019, неділя	<b>62,3</b>	<b>62,3</b>
25.03.2019, понеділок	16,6	16,6
26.03.2019, вівторок	16,6	16,6
27.03.2019, середа	16,6	16,6
28.03.2019, четвер	9,7	9,7
29.03.2019, п'ятниця	<b>72,6</b>	<b>71,2</b>
30.03.2019, субота. "День тиші"	<b>42,2</b>	<b>41,5</b>

Звертає на себе увагу й зміст контенту цього телеканалу в переддень виборів, у т. зв. "день тиші" – понад 70% часу з 12:00 до 00:00 год. студією "1+1" транслювалися розважальні програми за участю одного з кандидатів у Президенти України – Володимира Зеленського, а завершився "день тиші" на цьому телеканалі знятим ВВС документальним фільмом "Рейган", де сорокового президента США українською мовою озвучив

кандидат у президенти Володимир Зеленський<sup>25</sup>. "Актор, який став президентом. Президент, який поклав кінець холодній війні", – так було анонсовано трансляцію цього фільму студією "1+1"<sup>26</sup>.

Попри постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет та популярності соціальних мереж їх вплив на електоральний вибір не став вирішальним. Загалом Інтернетом в Україні користуються 68,2% громадян, не користуються 31,8%. Ці показники значною мірою залежать від віку: серед молоді до 30 років користуються Інтернетом 94%, у віковій групі 30–44 роки – 90%, у віковій групі 45–59 років – 69%, у віці 60 років і старше – 30%. Майже 40% опитаних (37,5%) не користуються соціальними мережами (табл. 6).

*Таблиця 6.*

**Які соціальні мережі були для Вас найбільш вагомими під час виборчої кампанії?<sup>27</sup>**

Не користуюся соціальними мережами	37,5
Facebook	43,3
Instagram	20,0
Twitter	5,3
Однокласники	4,8
Вконтакте	2,8
Інші	1,6
Інформації з соціальних мереж не довіряю	11,7

Найпопулярнішою серед виборців виявилася мережа "Facebook". Інформація цієї соціальної мережі для користувачів була найвагомішою під час виборчої кампанії. Водночас, основними джерелами отримання інформації під час виборчих

<sup>25</sup> Документальний фільм "Рейган", який озвучив Зеленський, покажуть за день до виборів. URL:<https://inforesist.org/ua/dokumentalniy-film-rejgan-yakij-ozvuchiv-zelenskij-pokazhut-za-den-do-vivoriv/>

<sup>26</sup> Документальний фільм BBC Рейган – дивись на 1+1. URL:<https://1plus1.ua/rejgan/video/dokumentalniy-film-bbc-rejgan-divis-na-11>

<sup>27</sup> Прес-реліз Фонду "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва" "Сто днів Президента Володимира Зеленського". Український кризовий медіа-центр. Київ, 28 серпня 2019 року.

кампаній ані Інтернет, ані соціальні мережі поки що не стали. Суттєві відмінності виявлені й у рівні довіри до публікацій Інтернет-сайтів прихильників різних політичних сил (від 46,6% – партії "Європейська солідарність" до 18,3% "Опозиційної платформи – За життя"), а також прихильників партій серед користувачів соціальних мереж (від 28,7% у партії "Слуга народу" до 5,1% – у "Батьківщини". Див. табл. 7).

Таблиця 7.

### Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії?

(Голосування за списки політичних партій, %)

	"Батьківщина"	"Опозиційна платформа – За життя"	"Європейська солідарність"	Партія "Слуга народу"
Телебачення	89,9	94,2	74,6	75,6
Радіо	13,9	10,0	6,8	6,4
Газети, журнали	22,8	14,2	16,9	10,9
Інтернет-сайти	20,3	<b>18,3</b>	<b>46,6</b>	33,9
Соціальні мережі	<b>5,1</b>	19,2	25,4	<b>28,7</b>
Друзі, знайомі	22,8	20,8	17,8	20,3
Особисті зустрічі з кандидатами	3,8	0,0	3,4	2,3
Інше	0,0	0,8	0,8	0,9

**Динаміка соціальних очікувань: до і після виборів.** Після президентських виборів переважна більшість українців (60,5%) повірила в успішність реформ в Україні: переконаність в успіху висловили 16,5%, а ще 44% зазначили, що загалом вірять, хоча дещо сумніваються в їх реалізації. Зневіру в успіх реформ висловили лише 34% – зовсім не вірили – 11%, а 23% ще мали частку надії. Зауважимо, що такий високий рівень переконаності в успіху реформ протягом останніх років фіксувався лише у 2015 році (вірили в успіх реформ 30%, не вірили 62%)<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Реформи в Україні: громадська думка населення. URL: <http://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/reformy-v-ukraini-gromadska-dumka-naseleння>

Зазначену тенденцію підтверджують й інші соціологічні опитування громадян. У табл. 8 наведені результати соціологічних досліджень Центру Разумкова за період 2013–2019 рр. Соціологи цікавилися оцінкою розвитку подій в Україні: "як Ви вважаєте, події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі?".

Таблиця 8.

**Якщо говорити в цілому, як Ви вважаєте, події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (2013–2019 рр.)<sup>29</sup>**

	Жовтень 2013	Березень 2014	Травень 2015	Лютий 2016	Квітень 2016	Листопад 2016	Листопад 2018	Вересень 2019	Жовтень 2019	Листопад 2019
У правильному напрямі	15,4	<b>32,3</b>	14,3	11,6	14,2	17,4	12,0	<b>57,0</b>	45,0	37,5
У неправильно-му напрямі	<b>65,4</b>	40,7	67,6	73,4	72,2	66,8	<b>78,0</b>	17,0	28,7	35,4
Важко відповісти / не відповіли	19,2	27,0	18,1	15,0	13,6	15,9	10,0	26,0	26,4	27,0

Звернімо увагу на стрімке падіння рівня позитивних оцінок стосовно напрямів розвитку країни протягом усього двох місяців.

<sup>29</sup> Складено за: Події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (динаміка 2004–2016). URL: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=66](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=66); Моніторинг електоральних настроїв українців. Листопад 2018. URL: [http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_3ua\\_monitoring\\_112018\\_press.pdf](http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_3ua_monitoring_112018_press.pdf); URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/reformy-v-ukraini-gromadska-dumka-naselennia>; За два місяці кількість українців, які вірують у правильний шлях Зеленського і Ко, зменшилася на 20%. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/za-dva-misyatsi-kilkist-ukraintsiv-yaki-viryuyut-u-pravilniy-shlyakh-zelenskogo-i-ko-zmenshilasyana-20-201911111061108>

У вересні 2019 року кількість оптимістично налаштованих респондентів утричі перевищувала кількість тих, хто вважав, що Україна рухається у неправильному напрямі. У листопаді ж, кількість негативно налаштованих громадян практично зрівнялася із кількістю тих, що оцінюють ситуацію позитивно, і досягла 35,4% респондентів.

Високі післявиборчі рейтинги новообраного Президента України, небачений досі рівень електоральної підтримки політичній силі, яку він представляв, сформованому В. Зеленським і парламентом Урядові України зумовили очікування виборцями прийняття виважених і ефективних рішень, швидких і результативних дій з боку нової влади. Однак розчарування виборців владою, яка здобула безпрецедентний за повнотою рівень підтримки, виявилось таким же стрімким, як і передвиборче зростання рейтингів.

Щоправда, негативна динаміка судження громадян про ефективність і правильність шляхів суспільного розвитку є традиційною ознакою поствиборчих електоральних оцінок. Уже за рік після подій Євромайдану й обрання Президентом України П. Порошенка більше ніж удвічі зменшилася кількість тих, хто позитивно оцінював розвиток подій в Україні (32,3% і 14,3%, відповідно). Наприкінці ж його каденції відсоток тих, хто негативно оцінював розвиток подій, збільшився удвічі – з 40,7% до 78% і перевищував показники "домайданівського" жовтня 2013 року (65,4%).

Очевидно, що вплив архаїко-міфологічного образу "героя" (який прийде й здолає усіх "ворогів", розв'яже наявні проблеми) притаманний українському електорату. З вірою у позитивні зміни й сподівання на "врешті" правильність вибору пов'язували виборці своє рішення з кожними президентськими виборами останніх років. Для підтвердження цієї тези наведемо результати соціологічних досліджень упродовж попередніх років (у частині відповідей на питання стосовно оцінки шляхів розвитку держави). Наведені в таблицях 8 та 9 результати свідчать, що рівень позитивних оцінок стрімко зростав саме після президентських виборів (2005 р., 2010 р., 2014 р.) й досягав своїх мінімальних

показників перед наступними виборами (див. результати дослідження у квітні 2004 р., жовтні 2009 р., жовтні 2013 р., листопаді 2018 р.).

Таблиця 9.

**Якщо говорити в цілому, як Ви вважаєте, події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (2004–2013 рр.)<sup>30</sup>**

	Квітень 2004	Червень 2005	Листопад 2005	Вересень 2007	Жовтень 2009	Квітень 2010	Травень 2011	Серпень 2011	Серпень 2012	Травень 2013
У правильному напрямі	20,3	<b>42,6</b>	18,3	15,2	6,9	<b>35,1</b>	15,2	16,1	19,7	15,4
У неправильному напрямі	<b>55,7</b>	30,6	59,1	67,8	<b>81,1</b>	34,5	63,4	61,9	57,6	65,9
Важко відповісти / не відповіли	24,0	26,8	22,5	17,1	12,0	30,4	21,4	22,1	22,6	18,7

Динамічними є й результати оцінки ситуації в країні після президентських виборів 2019 року. Свої сподівання на покращення ситуації виборці пов'язували з В. Зеленським, який здобув переконливу перемогу (73,22% виборців, які взяли участь у голосуванні) за результатами другого туру виборів 21 квітня 2019 року. За результатами соціологічного опитування у вересні 2019 року, 57% респондентів напрям розвитку України визначали як правильний. Лише протягом двох місяців цей показник зменшився до 37,5%, а кількість тих, хто негативно оцінює напрям розвитку подій в Україні, збільшилася вдвічі (з 17% до 35,4%).

<sup>30</sup> Складено за: Події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (динаміка 2004–2016). URL: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=66](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=66)



Зазначимо, що саме з новообраним президентом та зміною політичних еліт були пов'язані електоральні сподівання громадян України. У червні 2019 року соціологи запитали респондентів: "На кого Ви покладаєте головні сподівання, хто може стати рушієм здійснення в Україні необхідних реформ?" (було запропоновано дати не більше п'яти варіантів відповідей). У табл. 10 представлені результати цього опитування.

Таблиця 10.

**"На кого Ви покладаєте головні сподівання,  
хто може стати рушієм  
здійснення в Україні необхідних реформ?," %<sup>\* 31</sup>**

1.	Новообраний президент Володимир Зеленський	<b>61,5</b>
2.	Майбутня Верховна Рада, що буде обрана на виборах	<b>45,8</b>
3.	Майбутній уряд	<b>42,5</b>
4.	Населення	23,9
5.	Громадські організації, волонтери	21,5
6.	Влада на місцях	16,9
7.	Вчені, науковці	11,4
8.	Правоохоронні органи (прокуратура, суди, поліція)	8,0
9.	Країни Заходу	7,3
10.	Міжнародний валютний фонд, Світовий банк	6,8
11.	Олігархи	3,2
12.	Інші	1,8
13.	Бюрократія, чиновники	0,9
14.	Росія	0,3
	Важко сказати	5,7

\*Загальнонаціональне опитування було проведене Фондом "Демократичні ініціативи" спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 13 по 20 червня 2019 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2017 респондентів віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

<sup>31</sup> Реформи в Україні: громадська думка населення. URL: <http://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/reformy-v-ukraini-gromadska-dumka-naseleння>

Більшість опитаних (61,5%), у здійсненні позитивних змін, покладається на новообраного Президента. "Адресуючи" свої сподівання В. Зеленському, громадяни мало розраховують на реалізацію позитивних змін місцевою владою (16,9%), а також правоохоронними органами (зокрема, судовою владою). При цьому, зауважимо, що лише кожний четвертий респондент (23,9%) пов'язує успіх реформ із власною участю у цьому процесі.

Чого ж чекали громадяни України від Президента В. Зеленського й чим зумовлені падіння його рейтингу й ріст частки незадоволених розвитком подій в Україні? Протягом уже перших 100 днів президентства, за результатами соціологічного опитування\*, виборці очікували на розв'язання низки актуальних проблем (табл. 11).

Таблиця 11.

### Очікувані кроки від президента в перші 100 днів<sup>32</sup>

(Результати відповіді на питання: "Що Ви хотіли б, щоб новий Президент України Володимир Зеленський зробив у свої перші 100 днів?". Не більше трьох варіантів відповідей), %

Знизити тарифи на комунальні послуги	42,8
Подати в парламент законопроекти про зняття недоторканності з депутатів, суддів, Президента	36,6
Почати прямі переговори з Донецьком, Луганськом і Москвою про мирне врегулювання і припинення бойових дій на Сході України	33,0
Почати/прискорити розслідування найбільш резонансних корупційних злочинів	31,4
Зменшити зарплату топ-чиновникам	17,6
Почати переговори з ЄС і США щодо Донбасу і Криму	14,3

\*Використано дані результатів дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) з 25 червня по 7 липня 2019 року та Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно з Київським міжнародним інститутом соціології з 8 по 20 серпня 2019 року..

<sup>32</sup> Суспільно-політичні настрої населення України: червень–липень 2019 року. КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=871&page=1>

Почати переговори з Росією про відновлення економічних відносин	12,1
Ініціювати зміну системи парламентських виборів – скасування мажоритарних виборів і перехід до пропорційної системи з відкритими списками	10,0
Прискорити розслідування злочинів проти Майдану	9,6
Ініціювати перезапуск антикорупційних органів (НАБУ, САП)	4,7
Внести до парламенту законопроект про референдуми в Україні	4,7
Заарештувати російські активи в Україні	4,7
Розпочати переговори про вступ до ЄС	3,9
Виставити на продаж приміщення, машини та інші активи Державного управління справами, яке займається забезпеченням Президента	3,7
Здійснити візит до Вашингтона і Брюсселя	2,2
Перенести Адміністрацію Президента в іншу будівлю	0,8

У дослідженні КМІС, результати яких наведено в табл. 11, найважливішим завданням президента респонденти вважають зниження тарифів на комунальні послуги (42,8%). Загалом, як засвідчив аналіз результатів інших соціологічних досліджень<sup>33</sup>, зниження тарифів на комунальні послуги та зростання життєвих стандартів людей (зарплат, пенсій) – серед першочергових, на думку респондентів, завдань новообраного Президента України.

Очевидно, запропонований соціологами КМІС варіант "прямих переговорів з Донецьком, Луганськом і Москвою про мирне врегулювання і припинення бойових дій на Сході України" (див. табл. 11) не був прийнятним для більшості респондентів – його обрали 33,0%. Адже, за результатами дослідження, проведеного КМІС спільно з Фондом "Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва"<sup>34</sup> за місць після цього опитування (у серпні

<sup>33</sup> 100 днів після президентських виборів: оцінки та очікування громадян. URL: [https://dif.org.ua/article/100-dniv-pislya-prezidentskikh-vivoriv-otsinki-ta-ochikuvannya-gromadyan?fbclid=1IwAR3UxkXdkSsmjcsXtK8zL\\_puakar1Pn7tkNW9Pd1m-h5EmNYU5LPGb8thMg#.XWY6z14c0mU.facebook](https://dif.org.ua/article/100-dniv-pislya-prezidentskikh-vivoriv-otsinki-ta-ochikuvannya-gromadyan?fbclid=1IwAR3UxkXdkSsmjcsXtK8zL_puakar1Pn7tkNW9Pd1m-h5EmNYU5LPGb8thMg#.XWY6z14c0mU.facebook)

<sup>34</sup> 100 днів після президентських виборів: оцінки та очікування громадян. URL: [https://dif.org.ua/article/100-dniv-pislya-prezidentskikh-vivoriv-otsinki-ta-ochikuvannya-gromadyan?fbclid=1IwAR3UxkXdkSsmjcsXtK8zL\\_puakar1Pn7tkNW9Pd1m-h5EmNYU5LPGb8thMg#.XWY6z14c0mU.facebook](https://dif.org.ua/article/100-dniv-pislya-prezidentskikh-vivoriv-otsinki-ta-ochikuvannya-gromadyan?fbclid=1IwAR3UxkXdkSsmjcsXtK8zL_puakar1Pn7tkNW9Pd1m-h5EmNYU5LPGb8thMg#.XWY6z14c0mU.facebook)

2019 року)\*, варіант відповіді про першочергові дії президента В. Зеленського та його команди щодо "Припинення вогню на Донбасі" очолив рейтинг пріоритетів і набув підтримки 71,5% респондентів\*\*.

Основним очікуванням Революції Гідності, як уже зазначалося, була зміна системи влади. Відсутність же цих змін – найбільшим розчаруванням. Тому цілком логічним видається, що серед перших очікуваних від Президента України кроків стало "подання в парламент законопроектів про зняття недоторканності з депутатів, суддів, Президента", на що вказали 36,6% опитаних. У цьому самому контексті варто сприймати вимогу про початок розслідування найбільш резонансних корупційних злочинів (31,4%), зменшення заробітної плати топ-чиновникам (17,6%)\*.

Проведені на початку листопада 2019 року соціологічні дослідження<sup>35</sup> Центру Разумкова\*\* засвідчили зростання невдоволення діями нової влади у розв'язанні саме тих проблем, які громадяни визначали першочерговими у післявиборчий

---

\* Загальнонаціональне дослідження громадської думки населення України було проведене Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно з Київським міжнародним інститутом соціології з 8 по 20 серпня 2019 року. Статистична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

\*\* За результатами цього самого опитування, присвяченого підсумкам "Ста днів Президента Володимира Зеленського", новообраний Президент України отримав найвищий позитивний показник за балансом довіри/недовіри (+ 53%). В той же час, рейтинг за негативним показником балансу довіри/недовіри (– 72%) очолив колишній Президент України П. Порошенко.

\* Відповідаючи на запитання соціологів "Як Ви ставитеся до пропозиції люстрації (звільнень) посадовців колишньої влади?", майже третина респондентів (30,8%) вважала, що "Звільняти треба всіх без винятку посадовців з колишньої влади (2014–2019 р.).

<sup>35</sup> За два місяці кількість українців, які вірують у правильний шлях Зеленського і Ко, зменшилася на 20%. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/za-dva-misyatsi-kilkist-ukrainsiv-yaki-viryuyut-u-pravilnyi-shlyakh-zelenskogo-i-ko-zmenshilasya-na-20-201911111061108>

\*\* Дослідження проводилося соціологічною службою Центру Разумкова у період із 1 до 7 листопада 2019 року. У ньому взяли участь 2015 повнолітніх респондентів з усіх регіонів України, за винятком тимчасово окупованих територій. Теоретична похибка не перевищує 2,3%.

період (див. табл. 11). Погіршення ситуації найчастіше відзначалося у таких сферах, як рівень цін і тарифів (50% респондентів відзначили погіршення, 5% – поліпшення), охорона здоров'я (31% і 6,5%, відповідно), соціальний захист (28% і 7%), рівень добробуту (27% і 8%, відповідно), оплата праці (24% і 5%, відповідно), упевненість громадян у завтрашньому дні (відповідно, 31% і 14%), рівень стабільності (відповідно, 28% і 12%), економічне становище країни (відповідно, 23,5% і 9%), ситуація зі злочинністю (відповідно, 22% і 7%), пенсійне забезпечення (відповідно, 21% і 6%), освіта (відповідно, 19% і 6%), дотримання законності державними службовцями (відповідно, 17% і 13%) і становища російськомовного населення (відповідно, 11% і 7%).

Загалом, оцінюючи ситуацію в країні з початку 2019 року, 48% респондентів заявили, що нічого не змінилося. Погіршення ситуації відзначили 26%, поліпшення – 15%. При цьому, зауважимо, позитивну оцінку частіше, ніж негативну, давали тим напрямам діяльності влади, які не увійшли в перелік першочергових, на думку виборців, завдань нової влади. Наприклад, загалом позитивну оцінку респондентів мали "рівень свободи слова" (20% відзначили поліпшення, 14% – погіршення), "рівень демократії" (17% і 14%, відповідно), "обороздатність країни" (19% і 16%, відповідно) і "міжнародний імідж України" (25% і 22%, відповідно).

Соціологи зазначають, що частка тих, хто впевнений, що Україна здатна подолати наявні труднощі протягом найближчих років, скоротилася і становить 29% проти з 34% у жовтні 2019 року та 41% у вересні 2019 року. На розв'язання проблем у довгостроковій перспективі сподіваються 46% (порівняно з 43% у жовтні й 40% у вересні). Частка тих, хто впевнений, що наявні проблеми не вдасться розв'язати взагалі, також зросла – з 6% у вересні до 10% у жовтні й 11,5% в листопаді 2019 року.

Саме тому серед найважливіших завдань нової влади є консолідація українського суспільства, визначення стратегії й шляхів його розвитку, єднання громадян задля досягнення цілей цього розвитку. Іншими словами, необхідним є створення своєрідного плану-проекту майбутнього, пов'язаного з об'єктив-

ною оцінкою нинішнього стану, потенціалу, можливостей, ресурсів і загроз.

Проектування майбутнього – аксіологічне явище – й можливе лише на певній світоглядній ідеології, на певній системі цінностей. Цей проект має орієнтувати на перспективу, мати ясні цілі, спиратися на моральні норми, конкретні цінності, формувати відповідні ідентичності як інструменти консолідації заради суспільного розвитку.

До підсумкових результатів дослідження політико-психологічних особливостей електорального вибору можна віднести такі висновки та рекомендації:

1. Вільні, на основі загального, рівного і прямого виборчого права вибори є однією з основних ознак демократичних трансформацій. Проте досвід виборчих кампаній в Україні свідчить, що свій електоральний вибір громадяни здійснюють здебільшого за умов обмеженої і часто неперевіреної інформації, що не дає можливості усвідомлення суспільно-політичних процесів у їх цілісності, прийняття компетентного і ефективного політичного вибору. Тому, вносячи зміни і доопрацьовуючи Закони України "Про вибори народних депутатів", "Про вибори Президента України", необхідно вмістити в них конкретні норми інформаційного забезпечення й супроводу передвиборчих кампаній, унормування діяльності засобів масової інформації, забезпечення об'єктивності й оскарження неправомірних дій.

2. За сучасних умов посилюється вплив на свідомість людей засобів масової інформації, що не лише визначає їх місце і роль у формуванні цінностей, світогляду громадян, а й потребує підвищення відповідальності за якість інформаційного контенту. Центральним органам виконавчої влади спільно з Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова варто розробити і впровадити систему моніторингу інформаційного простору України. Предметом моніторингу та відповідної реакції мають стати випадки деструктивного впливу на свідомість, прояви агресивності, загострення політичного протистояння, міжетнічної та міжконфесійної ворожнечі. Доцільним було б залучення до розробки певних етичних норм і правил у цій сфері професійних

об'єднань журналістів, працівників телебачення і радіо, впровадження системи внутрішнього моніторингу змісту й спрямованості інформаційних програм, запобігання поширення неправдивої інформації.

3. Попри активне використання політичними партіями та кандидатами мережі Інтернет та соціальних мереж як інструменту для поширення агітаційних матеріалів закон про вибори народних депутатів не виокремлює рекламу в Інтернеті як окрему форму передвиборчої агітації. Верховній Раді України варто розглянути можливість внесення змін до Закону "Про вибори народних депутатів України" в частині унормування використання Інтернету як засобу масової інформації й агітації.

Урахування практики агітаційно-пропагандистської роботи політичних партій і кандидатів у Президенти України доцільно унормувати і в чинних документах Центральної виборчої комісії України. У постанові ЦВК від 14 червня 2019 року № 1010, якою затверджено форми фінансових звітів про надходження і використання коштів виборчих фондів політичних партій та кандидатів у народні депутати, не визначено необхідності звітування про використання політичними партіями коштів на рекламу в Інтернеті та, зокрема, в соціальних мережах.

4. Міністерству освіти і науки України (із залученням інших центральних органів виконавчої влади) спільно з Комітетом з питань освіти, науки та інновацій Верховної Ради України, Національною академією наук України, громадськими об'єднаннями варто ініціювати розроблення цілісної програми (зорієнтованої на освоєння й удосконалення знань про політику впродовж усього життя) з розвитку політичної освіти як передумови формування відкритого, дієвого й ефективного громадянського суспільства. Міністерству освіти і науки України – розглянути доцільність запровадження обов'язкових програм і курсів з політології, основ держави та права в усіх закладах вищої освіти України.

5. Результати виборів позитивно сприйняті більшістю громадян. Водночас, реалізацію завдань і розв'язання наявних проблем виборці, здебільшого, покладають на новообрану владу й

не бачать своєї ролі в цих процесах. Нині громадяни все ще готові бути партнерами для політиків і нової влади, долати соціальні негаразди, миритися із нестатками. Водночас, перед органами влади постає питання налагодження ефективної взаємодії зі суспільством.

Важливим напрямом забезпечення внутрішньополітичних процесів має стати комунікація з громадськістю. Реалізацію цього завдання можна було б покласти на спеціально створену міжвідомчу групу за участі провідних фахівців центральних органів влади із залученням науковців – економістів, політологів, соціологів, психологів, представників громадянського суспільства. Завдання такої групи: 1) моніторинг основних, пов'язаних із реформами, подій у країні; 2) визначення домінантних тенденцій суспільної думки; 3) узагальнення позитивних і негативних явищ у процесі реалізації реформ; 4) підготовка і регулярне оприлюднення інформаційних повідомлень про досягнення й прорахунки, шляхи подолання негативних тенденцій.