

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ**  
**Інститут політичних і етнонаціональних досліджень**  
**ім. І. Ф. Кураса**

**АЛІНА ЯСІНСЬКА**

**ПОВЕДІНКА ВИБОРЦІВ, ЩО НЕ**  
**ВИЗНАЧИЛИСЯ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ**  
**ПРОЦЕСАХ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ**  
**КРАЇНАХ (2010–2019)**

Монографія

**Київ**  
**2022**

**УДК 324:323.1(477)(4)“2010/2019”**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України (протокол № 4 від 10 червня 2021 р.)*

**Рецензенти:**

**Корнієвський О. А.**, доктор політичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України

**Смолянюк В. Ф.**, доктор політичних наук, професор

**Дем'яненко Б. Л.**, доктор політичних наук, професор

**Ясінська А. Ю.**

**Я 81 Поведінка виборців, що не визначилися в електоральних процесах в Україні та європейських країнах (2010–2019 рр.) :** монографія. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 328 с.  
**ISBN 978-966-02-9910-8**

*У монографії досліджено поведінку виборців, що електорально не визначилися, на основі аналізу президентських та парламентських виборчих кампаній 2010–2019 рр. в Україні, Франції та Польщі. Визначено основні чинники впливу на формування електоральних преференцій громадян, на причини зростання електоральної невизначеності та абсентеїзму. Запропоновано рекомендації щодо зменшення рівня електоральної невизначеності серед населення України.*

УДК 324:323.1(477)(4)“2010/2019”

**ISBN 978-966-02-9910-8**

**DOI 10.53317/978-966-02-9910-8**

© Ясінська А. Ю., 2022

© Інститут політичних

і етнонаціональних досліджень

ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022

**NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE**  
**Kuras Institute of Political and Ethnic Studies**

**ALINA YASINSKA**

**BEHAVIOR OF VOTERS WHO  
DID NOT DECIDE ON THE ELECTORAL  
PROCESSES IN UKRAINE AND EUROPEAN  
COUNTRIES (2010–2019)**

**Monograph**

**Kyiv**  
**2022**

**UDC 324:323.1(477)(4)"2010/2019"**

**Y 81**

*Recommended for publication by the Academic Council of Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine  
(Report № 4 from June 10, 2021)*

**Reviewers:**

**Kornievsky O. A.**, Doctor of Political Sciences, Professor, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine

**Smolyanyuk V. F.**, Doctor of Political Sciences, Professor

**Demyanenko B. L.**, Doctor of Political Sciences, Professor

**Y 81 Yasinska Alina.** Behavior of voters who did not decide in electoral processes in Ukraine and european countries (2010–2019) : monograph. Kyiv : Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2022. 328 p.

**ISBN 978-966-02-9910-8**

*The monograph examines the behavior of undecided voters, based on an analysis of the presidential and parliamentary election campaigns of 2010-2019 in Ukraine, France and Poland. The main factors influencing the formation of electoral preferences of citizens, the reasons for the growth of electoral uncertainty and absenteeism are identified. Recommendations for reducing the level of electoral uncertainty among the population of Ukraine are proposed.*

UDC 324:323.1(477)(4)"2010/2019"

**ISBN 978-966-02-9910-8**

**DOI 10.53317/978-966-02-9910-8**

© Yasinska A., 2022

© Kuras Institute of Political  
and Ethnic Studies, 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ .....	13
1.1. Теоретичні аспекти дослідження поведінки виборців, що електорально не визначилися. ....	13
1.2. Джерелознавча та історіографічна база дослідження.....	53
РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ВИБОРЦІВ, ЩО ЕЛЕКТОРАЛЬНО НЕ ВИЗНАЧИЛИСЯ .....	74
2.1. Суспільно-політичні та соціодемографічні детермінанти впливу на формування поведінки виборців, що електорально не визначилися .....	74
2.2. Політична довіра громадян як індикатор електоральної пасивності.....	114
2.3. Мотиваційні аспекти електоральної участі .....	131
2.4. Інформаційний вплив як чинник електорального вибору громадян Франції, Польщі та України.....	157
РОЗДІЛ 3. ДИНАМІКА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ, ФРАНЦІЇ ТА ПОЛЬЩІ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ЦИКЛАХ (2010–2019 РР.). ....	203
3.1. Особливості та тенденції формування виборчих преференцій громадян України .....	203
3.2. Специфіка поведінки виборців, що електорально не визначилися, у:	
а) Франції.....	238
б) Польщі .....	254
3.3. Шляхи регулювання електоральної невизначеності громадян України в контексті досвіду Франції та Польщі .....	271
ВИСНОВКИ .....	283
Бібліографічні посилання.....	290

**CONTENT**

INTRODUCTION .....	7
CHAPTER 1. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES AND THE SOURCE	
BASE OF RESEARCH .....	13
1.1.Theoretical aspects of the study of undecided voters .....	13
1.2. Source and historiographical base of the research .....	53
CHAPTER 2. FACTORS AND FACTORS OF INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF UNDECIDED VOTERS .....	74
2.1. Socio-political and socio-demographic determinants of influence on the formation of the behavior of undecided voters .....	74
2.2. Political trust of citizens as an indicator of electoral passivity .....	114
2.3. Motivational aspects of electoral participation .....	131
2.4. Informational influence as a factor in the electoral choice of the citizens of France, Poland and Ukraine .....	157
CHAPTER 3. DYNAMICS OF ELECTORAL UNCERTAINTY OF THE CITIZENS OF UKRAINE, FRANCE AND POLAND IN ELECTORAL CYCLES (2010–2019) ...	203
3.1. Features and tendencies of the formation of electoral preferences of the citizens of Ukraine .....	203
3.2. The specifics of the behavior of undecided voters in:	
a) France .....	238
b) Poland .....	254
3.3. Ways to regulate the electoral uncertainty of Ukrainian citizens in the context of the experience of France and Poland .....	271
CONCLUSIONS .....	283
References.....	290

## Вступ

В умовах демократичного розвитку країни вибори є центральним інститутом, через який громадяни реалізують власне виборче право. Оскільки результати виборів безпосередньо залежать від електоральної поведінки громадянина, важливим є дослідження різних її форм та проявів. Через призму поведінки виборця аналізують електоральну активність, явку громадян на вибори, виборчий абсентеїзм. Також у контексті електоральної поведінки варто досліджувати специфіку поведінки виборців, які електорально не визначилися.

Електоральна невизначеність громадян не є новим різновидом поведінки. Щоправда, в умовах глобалізації та демократизації вона набула нового забарвлення. Громадянин, піддаючись впливові різноманітних чинників, намагається окреслити свої майбутні політичні пререференції, виходячи з плюралізму демократичної системи. З цього випливає, що електоральна невизначеність стала обов'язковим елементом демократичного суспільства.

Однак, якщо участь у виборах дає можливість відчувати себе учасником політичних процесів у власній країні, а відсоток явки виборців демонструє ступінь легітимності влади, то високий рівень електоральної невизначеності громадян та абсентеїзму можуть свідчити про наявність певної проблеми у суспільстві, і цей аспект актуалізує тему дослідження. Відсоток виборців, що електорально не визначилися, не змінить радикально ситуацію, однак від цієї групи може залежати: а) перемога на виборах; б) рівновага сил у парламенті.

Оскільки електоральна невизначеність стосується не тільки аспекту «за кого проголосує виборець», але й того, «чи візьме особа участь у виборах взагалі», то електоральну невизначеність можна вважати індикатором виборчого абсентеїзму, а електорально невизначеного виборця можна розглядати як стратегічно важливого сегмента виборчого ринку.

В Україні досить нестабільна політична ситуація, що не сприяє електоральній активності та провокує зростання рівня невизначеності серед виборців. У таких умовах посилюється недовіра та

зростає рівень абсентеїзму, а електоральна поведінка українців залишається об'єктом численних маніпуляцій та ангажування на тлі трансформаційних процесів, які відбуваються в українській політиці.

Для об'єктивнішого аналізу поведінки виборців, які електорально не визначилися, було обрано дві абсолютно різні європейські країни: Французьку Республіку та Республіку Польща. Вибір країн є цілком нетиповим. Адже складно порівнювати Францію та Польщу за спільними критеріями, оскільки вони досить різні. Проте для нашого дослідження важливо було обрати країни швидше відмінні за основними характеристиками, але які мають певний зв'язок поміж собою та чий досвід могла б врахувати Україна, будучи на шляху очікуваних перетворень.

Відмінності поміж країнами простежуються, перш за все, в основних елементах форми держави та виборчих системах. За формою державного устрою країни є унітарними, проте дещо різні за формою державного правління (Франція – президентсько-парламентська республіка, Польща – парламентсько-президентська республіка). Законодавчий орган обох країн – двопалатний, однак відрізняються виборчі системи, за якими до нього обираються представники (у Франції верхня палата обирається колегією виборщиків, а нижня – за мажоритарною системою; в Польщі верхня палата обирається за мажоритарною системою, нижня – за пропорційною з бар'єром 3% для партій та 5% для блоків). Польща є пост-соціалістичною країною, а Франція належить до країн «старої демократії», проте їхні політичні системи є багатопартійними й неодноразово демонстрували власну ефективність.

Зазначимо, що географічна віддаленість, відмінності політичного розвитку та історичного минулого не були перешкодою для демократичного розвитку країн, в яких високо цінують права та свободи громадян. Варто підкреслити також, що поміж Францією та Польщею існувала багатовікова приязнь, яка упродовж тривалого часу сприяє зближенню країн у культурному плані, а також у сфері інтелектуальних обмінів. Членство в Європейському Союзі (далі ЄС) та НАТО лише зміцнило співпрацю обох держав. За останні роки Польща стала першим торговим партнером Франції в



регіоні Центрально-Східної Європи. Країни вважаються активними членами ЄС, особливо, що стосується співпраці в рамках європейської політики добросусідства. Доцільно також згадати про співпрацю держав у сфері міжнародної безпеки.

Загалом, міжкультурний характер дослідження дозволяє прослідкувати спільні та відмінні риси у сприйнятті демократичних процесів, які мають місце як у «старих» демократіях Західної Європи, так і в країнах Центрально-Східної Європи.

З електоральною невизначеністю стикається також і українське суспільство. Тому на основі проведеного дослідження та отриманих висновків, враховуючи ментальну спільність та історичне минуле, географічну близькість України з Польщею, а також беручи до уваги досвід Франції як класичної моделі «старої демократії» в регулюванні державних процесів, потрібно виокремити найбільш дієві шляхи подолання електоральної невизначеності та виборчої пасивності громадян в Україні.

Метою дослідження є вивчення поведінки виборців, які не визначилися в електоральних процесах в Україні та європейських країнах (Франції та Польщі) під час президентських та парламентських виборчих кампаній 2010–2019 рр.

Для досягнення окресленої мети поставлено такі дослідницькі завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади, історіографію та джерельну базу дослідження;
- визначити фактори, що впливають на виникнення та існування групи виборців, що електорально не визначилися;
- дослідити особливості поведінки виборців, що електорально не визначилися під час парламентських та президентських виборів в Україні Франції та Польщі упродовж кампаній 2010–2019 рр.
- розробити рекомендації щодо оптимізації проведення виборчих кампаній та покращення стану електоральної активності громадян України.

Дослідження поведінки виборців, що не визначилися в електоральних процесах, як складової електоральної поведінки та індикатора виборчого абсентеїзму вимагало використання широкого спектра загальнонаукових та спеціальних політологічних підходів

і методів, що зумовлено потребою комплексного вивчення проблеми. У дослідженні використовувалися:

- біхевіоралістський підхід, який дав можливість прослідкувати зміни в електоральних перевагах громадян з огляду на вплив різноманітних чинників;

- неоінституціональний підхід, який дозволив автору проаналізувати функціонування взаємозв'язку інститутів виборця та виборів у контексті електоральної невизначеності;

- порівняльний метод використовувався для виявлення спільностей та відмінностей в електоральній поведінці французьких та польських громадян;

- метод абстракції дозволив зосередитися на конкретних проявах електоральної невизначеності, не беручи до уваги історичні процеси (за винятком тих, які стосуються причин невизначеності);

- метод аналізу та синтезу застосовувався в процесі дослідження явища електоральної невизначеності та допоміг з'ясувати різницю поміж типами невизначеності, виявивши чинники, які на неї впливають. Метод синтезу дозволив авторові сформулювати чіткі висновки, отримані у процесі вивчення окресленої проблематики;

- метод конкретизації залучався для виявлення різниці поміж дефініціями: електоральна поведінка, електоральна участь/неучасть, виборчий абсентеїзм та електоральна невизначеність;

- статистичний метод був особливо цінним для аналізу кількісних показників явки та невизначеності громадян під час виборчих кампаній та використовувався під час вторинної обробки даних соціологічних опитувань;

- метод контент-аналізу використано для комплексного вивчення аналітичних та експертних оцінок зарубіжних мас-медіа та прогностичних досліджень центрів, які займаються розробкою проблем електорального характеру.

Оскільки поведінка виборців, що електорально не визначилися, малодосліджена, важливим аспектом було окреслення основних пунктів наукової новизни одержаних результатів, яка визначається метою та завданнями дослідження і полягає в наступному.

У процесі дослідження було окреслено місце поведінки виборців, що не визначилися в загальній структурі електоральної

участі громадян України та європейських країн. З'ясовано, що поведінка виборців, що не визначилися є одним з аспектів електорального процесу та індикатором виборчого абсентеїзму.

Зважаючи на те, що понятійно-категоріальний апарат дослідження є дискусійним, а в закордонній та вітчизняній науковій літературі немає чітко усталеної дефініції електоральної невизначеності громадянина, ми запропонували власну. Отже, під електоральною невизначеністю ми розуміємо такий стан громадянина, в якому він, будучи наділений виборчим правом для здійснення конвенціональної політичної участі та з урахуванням впливу різноманітних чинників, не має чітко сформованих політичних пререференцій, щоб зробити вибір у конкретно визначений період часу.

Серед чинників впливу на поведінку виборців, що електорально не визначилися, у дослідженні були виокремлені такі: суспільно-політичні (політична культура, особливості виборчої кампанії, тип виборів, політична та економічна ситуація в країні), соціодемографічні (вік, стать, місце проживання, рівень освіти, дохід тощо), психоемоційні (мотивація, самооцінка, страх, диспозиційний оптимізм тощо).

Було проаналізовано специфіку впливу інформаційного чинника на формування електоральних симпатій особи. Зокрема, виявлено, що ЗМІ, соціальні медіа, дані соціологічних опитувань, які висвітлюються в ЗМІ, використання виборчих технологій (зокрема, політичної реклами) є системою інструментів маніпулювання громадською думкою в досліджуваних країнах.

Уточнено роль та значення політичної довіри для вмотивованого електорального вибору громадян.

Запропоновано рекомендації з метою регулювання масштабів електоральної невизначеності серед громадян України, насамперед: 1) важливість удосконалення процесу зміни місця голосування та запровадження елементів системи е-голосування; 2) необхідність вироблення на державному рівні механізмів підвищення політичної компетентності; 3) заохочення електоральної самоосвіти, особливо серед молоді, яка вирізняється електоральною пасивністю.

**Практичне значення дослідження** визначається науковою новизною та актуальністю теми. Результати наукової розвідки

можуть бути використані у практичній діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування щодо реформування державного управління в Україні.

Основні положення та висновки дослідження можуть використовуватися у подальших науково-дослідних розробках зазначеної проблематики. Вважаємо також, що конкретні напрацювання можуть стати корисними для внесення змін у виборче законодавство. Окремі аспекти роботи можна застосувати у процесі формування суспільної думки щодо специфіки виборчих кампаній, змісту та значення політичних перетворень та покращення управління соціальними процесами.

Окрім того, таке дослідження може лягти в основу навчально-методичних матеріалів із дисциплін, які викладаються для студентів спеціальностей «Політологія», «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Соціологія», а також «Державне управління».

Ця робота виконана у рамках додаткової відомчої теми молодих учених НАН України, які виступали з науковими повідомленнями на засіданнях Президії НАН України у 2019 р., визначених згідно з розпорядженням Президії НАН України від 24.02.2020 № 225.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

#### **1.1. Теоретичні аспекти дослідження поведінки виборців, що електорально не визначилися**

Поведінка виборців, що електорально не визначилися, залишається порівняно недостатньо дослідженим явищем у політичній науці, проте досить стрімким у своєму розвитку. Невизначеність супроводжує виборців у демократичних країнах з високими показниками розвитку, а також у країнах трансформаційного типу. Дедалі частіше цей феномен викликає зацікавлення серед науковців, а також фахівців політичного маркетингу, які виявляють особливий інтерес до цієї категорії виборців, з огляду на те, що це потенційний електорат політичної сили з яскраво вираженою виборчою кампанією.

Проблема електоральної невизначеності існує у двох вимірах. З одного боку, йдеться про наявність невизначених орієнтацій у громадян, а з іншого – відсутність у них бажання озвучувати вже сформовані преференції у передвиборчих опитуваннях. Така поведінка, у свою чергу, створює додаткові проблеми у процесі прогнозування результатів виборів, оскільки частина електорату, що не визначився, все ж таки бере участь у виборах та їхнє рішення в кінцевому підсумку може бути вирішальним.

Здебільшого виборці, що не визначилися, це особи з низьким рівнем освіти, нечіткими політичними уподобаннями, які вирізняються недостатньою зацікавленістю в політиці. Поведінка виборців, що не визначилися, має певний зв'язок також із гендерним та віковим чинником. Як показують численні дослідження, жінки та молодь здебільшого приймають рішення на пізніх етапах виборчої кампанії. Проте вплив на виборця, який вагається, можуть здійснювати не лише особистісні якості того чи іншого кандидата, а також конкретні умови, за яких відбувалася передвиборча кампанія.

На електоральну невизначеність громадян впливає низка факторів. Не останню роль у цьому процесі відіграє дефіцит зацікавлення виборчою ситуацією та політикою загалом. Виборці, що не визначилися, перш за все мають електоральні сумніви, які можуть бути результатом перетину та, водночас, балансу мотивації й тиску, що впливають на особу через оточення, збалансовану чи запеклу виборчу кампанію. Однак частіше за все домінуючою причиною такої поведінки є відсутність достатньо сильних електоральних переваг і/або відповідних знань про конкуруючі політичні партії і кандидатів <sup>1</sup>.

Інтерес до вивчення електоральної поведінки та її складових на Заході почав значно зростати після Другої світової війни. Серед авторитетних дослідників варто назвати: Дж. Аتكісона, П. Данвілі, С. Ліпсета, Д. Маклеланда, Д. Мейсон, С. Роккана, Д. Фукса та інших. Наприкінці 1940-х – на початку 1950-х рр. дослідники робили спроби більш широко вивчати процеси, які супроводжували вибори, та намагалися знайти їм пояснення, незважаючи на низьку підтримку в наукових колах та серед громадськості. Наприклад, під час виборів президента США 1948 р. (боротьба відбувалася між республіканцем Т. Дьюї та демократом Г. Труменом) Інститут Дж. Геллапа оприлюднив результати дослідження, які, як виявилось пізніше, суттєво розходилися із фактичними результатами виборів. Це було сприйнято як своєрідний протест американського виборця на те, що йому «вказували», за кого голосувати. У цьому ключі дослідниця Е. Ноель-Нойман стверджувала, що «свобода», «незалежність», «таємниця», які є у розпорядженні виборця, були перенесені в теорію ймовірностей, що викликало напруження та непорозуміння в оцінці зв'язку прогнозів та результатів виборів <sup>2</sup>. Дещо інших висновків дійшов А. Дмитрієв, який стверджував, що під час дослідження було зроблено кілька принципів помилок. Науковець зазначив, що, «по-перше, виходячи з

---

<sup>1</sup> Sokala A., Michalak B., Uziębło P. *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*. Warszawa: Wolters Kluwer SA, 2013. S. 115.

<sup>2</sup> Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*: пер. с нем. Общ. и ред. предисловие Н. Мансурова. Москва: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. С. 41.

упевненості в перемозі республіканців, в Інституті вирішили, що виборці, що електорально не визначилися в момент опитування, проголосують у тій самій пропорції, що й ті, що визначилися, тобто на користь Т. Дьюї. Але виборці, що не визначилися проголосували на користь демократів. По-друге, вважалося, що помилка містилася в самій моделі опитування. До 1948 р. застосовувався метод квот... У 1948 р. був застосований так званий метод “стратифікованого випадкового відбору”, згідно з яким відбиралися випадкові географічні райони з однією умовою: зазначений район мають населяти люди з різними доходами»<sup>3</sup>. Застосування такого методу в дослідженнях, на думку багатьох фахівців, значно обмежувало вибір доступних для опитування респондентів.

Згодом дослідження електоральної поведінки набуло поширення також в Європі. Досить активно здійснювалася аналітична робота в інститутах Франції та Німеччини, які вивчали громадську думку та прогнозували вибори. Так, ще до Другої світової війни, невдовзі після створення в США Інституту Дж. Геллапа, виникла відповідна структура, яка досліджувала громадську думку шляхом загальнонаціональних опитувань у Франції. В 1938 р. під керівництвом відомого соціолога Ж. Стецеля був створений Французький інститут досліджень громадської думки, який відзначився особливою активністю у другій половині ХХ ст.<sup>4</sup>. Розвитку набували нові аспекти електорального процесу, зокрема, аналіз механізмів прийняття рішень та політичного вибору електорату.

Проте в другій половині ХХ ст. питання поведінки виборців, що електорально не визначилися, не мало яскраво вираженого характеру, оскільки дослідники електоральної поведінки були переконані, що більшість громадян завчасно і достовірно знає, за кого буде голосувати на найближчих виборах. Виборців, які мали сумніви щодо політичних преференцій, була досить незначна група, тому їх значення видавалося неістотним. Проте з часом

---

<sup>3</sup> Дмитриев А. Политическая социология США. Очерки. Ленінград: ЛГУ, 1971. С. 79.

<sup>4</sup> Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. Київ.: Ін-т соціології НАН України. 2000. С. 18.

кількість громадян, що електорально не визначилися, та виборців, котрі змінюють свої політичні преференції від виборів до виборів, значно збільшилася. А отже, і проблематика електоральної невизначеності набула нових обрисів.

Загалом електоральна невизначеність є багатовимірним явищем, це впливає з її основних характеристик. У нашому дослідженні ми розглядаємо її на двох рівнях: макро- та мікрорівні. Зокрема, саме ці два виміри дають нам можливість аналізувати дане явище з позитивного та негативного погляду. На макрорівні електоральна невизначеність трактується як явище позитивне, каталізатором якого виступили демократичні процеси та плюралізм. Що, з одного боку, ускладнило вибір особи, але, з іншого – дало їй реальну можливість обирати, спираючись на власні знання, переконання та симпатії. Проте, коли йдеться про конкретну державу, тобто мікрорівень, високі відсоткові показники громадян, що електорально не визначилися, мають усі шанси перерости в абсентеїзм, тому оцінюються швидше негативно. У цьому разі велика кількість виборців, що не визначилися, може свідчити про наявність у суспільстві серйозних проблем, тим самим провокуючи електоральну пасивність та впливаючи на легітимність влади.

Поведінку виборців, що електорально не визначилися доцільно розглянути в контексті двох категорій: *політичної поведінки* та *поведінки електоральної*.

Поняття «політична поведінка» мала декілька трактувань. О. Мелешкіна зазначала, що для опису політичної поведінки часто використовують такі поняття, як «політична участь», «політична активність», «політична діяльність». Варто погодитися з нею у тому, що подекуди ці поняття помилково не розмежовуються. Натомість у зарубіжних джерелах для позначення політичної поведінки використовують термін «*political behavior*». Дослідниця запропонувала визначити *політичну поведінку* як суб'єктивно вмотивований процес, в якому знаходить місце той чи інший вид політичної діяльності. Разом із цим, під *політичною діяльністю* розуміється вся сукупність форм діяльності політичних акторів, зумовлених прийняттям певної політичної позиції та пов'язаних із



досяганням цілей та реалізацією владних інтересів<sup>5</sup>. А. Литовченко запропонував тлумачити *політичну поведінку* як процес взаємодії індивідів і груп з різними проявами політичної реальності. До політичної поведінки належать різні форми політичної участі, політичної активності або пасивності, а також голосування<sup>6</sup>. Зауважмо, якщо перше визначення акцентувало увагу на процесі отримання певного особистого результату для суб'єкта політичної діяльності, то друге, у свою чергу, охоплювало ширший спектр суспільного буття та краще ілюструвало багатогранність цього явища.

За Є. Вятром, *політична поведінка* розглядається як «усі форми участі у здійсненні влади або боротьби за владу, які однаковою мірою передбачають участь у формальних організаціях (державних установах, політичних партіях, у політизованих профспілках тощо), так само, як і участь у масових рухах, та, нарешті, публічні прояви власних поглядів з метою впливу на громадську думку або на провладні політичні групи»<sup>7</sup>. *Політична поведінка* також трактувалася як будь-яка форма індивідуальної або групової участі у політичному процесі або в діяльності, що має політичні наслідки. Важливо, що політична поведінка, як будь-яка свідомо поведінка людей, виникає з конкретного стану їхньої свідомості<sup>8</sup>.

У контексті досліджень *політичної поведінки* вирізняють:

- активну поведінку – ґрунтується на активній діяльності політичного характеру;
- пасивну поведінку – базується на свідомому або несвідомому утримуванні від певної діяльності;
- контрольовану поведінку – відбувається відповідно до запланованих етапів та способів досягнення політичних цілей;
- неконтрольовану поведінку – є результатом емоційних, безумовних, мінімальних та нерелекційних реакцій;

---

<sup>5</sup> Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: сборник учеб. материалов / под ред. Е. Мелешкиной. Москва: ИНФРА-М: Весь Мир, 2001. С. 152.

<sup>6</sup> Соціологія політики: енциклопедичний словник / автор.-упор.: В. Полторак, О. Петров, А. Толстоухов. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. С. 294–295.

<sup>7</sup> Wiatr J. Zachowania polityczne: eksperyment a rzeczywistość. Studia Socjologiczne. 1962. № 4. S. 119.

<sup>8</sup> Wiatr J. Socjologia polityki. Warszawa, 2009. S. 295.

- раціональну поведінку – свідомі та цілеспрямовані кроки, які приносять користь у певних політичних умовах;
- індивідуальну поведінку – виявляється в діяльності, яку здійснює конкретна особа;
- колективну поведінку – здійснюється групою людей;
- конвенціональну діяльність – до якої відносять: голосування, публічну підтримку лідера, конкуренцію в рамках виборчої кампанії, лобізм, діяльність формальних груп інтересів, які вдаються до використання таких інструментів, як петиції та легальні демонстрації<sup>9</sup>.

Ключовим елементом політичної поведінки є *політична участь*, яка першочергово ґрунтується на діяльнісному аспекті. Політична участь громадян може розглядатися як масова участь у політичному житті, до якої належать: читання преси, моніторинг радіо-телевізійних політичних програм, інтернет-ресурсів. Особливою формою політичної участі є звернення до державної влади, преси, радіо, телебачення з ініціативами, які стосуються поліпшення стану справ, за умови, що такі пропозиції не повинні відображати власну вигоду, а бути спрямовані на користь суспільних інтересів<sup>10</sup>.

Дещо вужчою категорією є *електоральна поведінка*. Вона стосується відносин поміж електоратом та політичними силами, які виявляються в акті голосування. У широкому розумінні *електоральна поведінка* розглядається як загальна поведінка громадян у контексті виборчого процесу. Це поняття містить у собі прийняття виборчого рішення, голосування та абсентеїзм, зацікавленість виборами, участь у кампанії або ж повну пасивність<sup>11</sup>. З одного боку, таку поведінку можна розглядати як конвенціональну форму політичної активності, тобто як активну підтримку політичної реальності або змін, а з іншого – електоральна поведінка спирається на конкретні преференції електорату, якими визначаються

---

<sup>9</sup> Potulski J. Socjologia polityki. Gdańsk, 2008. S. 231–232.

<sup>10</sup> Wiatr J. Socjologia stosunków politycznych, Warszawa: PWN, 1980. S. 532–533.

<sup>11</sup> Raciborski J. Zachowania wyborcze Polaków 1989–2006, [w:] Marody M. (red.), Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku. Warszawa, 2007. S. 344.

результати виборів. У найширшому розумінні *електоральна поведінка* є сукупністю всіх групових та індивідуальних форм участі в процесі підготовки та вибору особи або політичної партії до органів та інституцій.

Попри те, що електоральна поведінка має тісний зв'язок з виборчим процесом, не варто розглядати її лише крізь таку призму. Оскільки це також і накопичення знань та аналіз інформації, роль чинників та обставин, які впливають на виборців. Наприклад, *децизіоністська модель* виборчої поведінки визнає голосування як останню фазу багатоетапного процесу формування знань виборців про предмет, засади і процедуру участі у виборах. А в *моделі свідомого вибору* голосування є лише одна із декількох змінних, таких як: рівень групових зв'язків, політична лояльність, персональна та групова симпатія<sup>12</sup>.

Сам процес голосування не є одноразовою дією, як видається на перший погляд. Він є досить структурованим та передбачає застосування певного алгоритму дій: виявлення проблеми, яка вимагає прийняття рішення – оголошення виборчого календаря; визначення предмета рішення – за кого і яким способом голосувати; формування преференцій – прийняття рішення на основі знань, цінностей та емоційних орієнтацій; прогнозування; прийняття рішення і його реалізація – голосування<sup>13</sup>.

Досліджуючи поведінку виборців, що електорально не визначилися, не можемо оминати увагою *виборчий абсентеїзм*. Абсентеїзм трактується як ухилення від участі у виборах та своєрідну байдужість до традиційних демократичних інститутів – виборів, місцевого управління, референдуму і парламенту. «Абсентеїзм» (англ. Absenteeism від лат. Absentia – відсутність) означає відсутність індивідуумів у визначеному місті, у визначений час та пов'язане з цим невиконання відповідних соціальних функцій. Політологічний словник визначає абсентеїзм, як одну із форм свідомого

---

<sup>12</sup> Wróbel S. O pojęciu i modelach zachowań wyborczych, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się* / red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk. Katowice, 2000. S. 124–125.

<sup>13</sup> Glasgow G., Alvarez R. Voting Behavior and the Electoral Context of Government Formation. *Electoral Studies*. 2005. Vol. 24. P. 246.

бойкотування виборцями виборів, відмову від участі в них; пасивний протест населення проти існуючої форми правління, політичного режиму, прояв байдужості людини до своїх прав та обов'язків<sup>14</sup>.

Безумовно, поведінку виборців, що електорально не визначилися, варто розглядати у руслі дослідження електоральної поведінки, зокрема, електоральної участі – однієї із форм участі політичної. Звідси випливає, що поведінка виборців, що електорально не визначилися (або електоральна невизначеність громадян) є різновидом електоральної поведінки, а виборці, що не визначилися становлять відсоток від зареєстрованих та є проміжною ланкою між громадянами, які беруть участь у голосуванні, та абсентеїстами. Природа поведінки виборця є досить непередбачуваним явищем, на моделювання якої впливає ціла низка факторів. Цим можна пояснити постійний інтерес до її вивчення упродовж тривалого часу. Однак попри численні дослідження (йдеться про напрацювання представників екологічного, соціологічного, соціально-психологічного та раціонально-інструментального підходів) у сфері цієї проблематики американських та європейських науковців, у науковій літературі немає чітко сформованого підходу до розуміння поведінки виборців, які не визначилися.

Невизначеність для особи, що приймає рішення, визначається різницею між визначеністю та поточним станом інформації, наявної для прийняття рішення. Цей термін широко застосовується в економіці, особливо, коли йдеться про прийняття господарських рішень та оцінювання ризиків. Під *невизначеністю* розуміють неповне або неточне уявлення про значення різних параметрів у майбутньому, породжуваних численними причинами і, насамперед, неповнотою або неточністю інформації про умови реалізації рішення, у тому числі пов'язаних з ними витратами і результатами. З погляду на ймовірність тієї чи іншої події, невизначеність можна розділити на три види: повна невизначеність, повна

---

<sup>14</sup> Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. №3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)

визначеність, часткова невизначеність. Відповідно, повна невизначеність характеризується близькою до нуля прогностичністю  $P_t$  настання події та математично виражається співвідношенням  $\lim_{t \rightarrow tk} P_t = 0$ , де  $t$  – час, а  $tk$  – кінцевий час прогнозування події. Повній визначеності відповідає близька до одиниці прогнозованість подій,  $\lim_{t \rightarrow tk} P_t = 1$ . Часткова невизначеність відповідає таким подіям, прогностичність яких лежить у межах від 0 до 1, тобто  $0 < \lim_{t \rightarrow tk} P_t^n < 1$ <sup>15</sup>.

Зважаючи на те, що понятійно-категоріальний апарат дослідження не досконалий та немає усталеної дефініції електоральної невизначеності громадянина, проаналізувавши теоретичні та емпіричні матеріали, ми запропонували власне її трактування. Отже, електоральна невизначеність – *це такий стан громадянина, в якому він, будучи наділений виборчим правом для здійснення конвенціональної політичної участі та з урахуванням впливу різноманітних чинників, не має чітко сформованих політичних преференцій, щоб зробити вибір у конкретно визначений період часу.*

У той же час, виборців, що електорально не визначилися, варто характеризувати як частину електорату, яка на момент прийняття рішення щодо участі у виборах чи стосовно конкретного кандидата/партії швидше керується відчуттям обов'язку, аніж робить це з усвідомленої потреби. Громадяни, які електорально не визначилися, мають більшу схильність піддаватися впливу різноманітних факторів, унаслідок чого не мають обґрунтованих політичних преференцій. Представники цієї групи досить чутливі до інформаційних повідомлень, тому їм варто адресувати позитивно забарвлену виборчу програму. Негативна кампанія у цьому разі досить ризикована та може посприяти зростанню відсотка абсентеїзму.

Вивчаючи поведінку виборців, що електорально не визначилися, зазначимо, що вона перебуває в досить тісному зв'язку з *поведінкою електорату*. Остання визначається як зміна у чисель-

---

<sup>15</sup> Донець Л. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/22669-31-ponyattya-neviznachenost-vidi-ta-prichini-viniknennya.html>

ності та питомій вазі голосів, відданих партіям та кандидатам на виборах, порівняно з попередніми виборами, а також зміна у чисельності та питомій вазі (відносно до зареєстрованих виборців) абсентеїстів (виборців, які не взяли участь у голосуванні) і тих, котрі опустили незаповнені або неправильно заповнені, а значить, недійсні бюлетені. У таких випадках ідеться про поведінку корпусу виборців та окремих його груп<sup>16</sup>. Через це вагоме місце в дослідженні поведінки виборців, що не визначилися, відводиться електоральній статистиці. Більш-менш систематичне дослідження, а не лише опис цієї поведінки, стає можливим лише після накопичення статистичних даних про соціальну та демографічну структуру окремих областей, країн, що дозволяє співвідносити особливості поміж електоратами, вивчати еволюцію їх структури та вплив на ці процеси соціодемографічних факторів.

Невизначеність у поведінці виборців, не в останню чергу, зумовлена умовами здійснення політичної діяльності, неоднозначності протікання соціально-економічних процесів у країні та пов'язаного із цим ризиком, який є неминучим елементом прийняття будь-якого рішення. Якщо ж враховувати прийняття рішення за нечітко окреслених умов та тиску внутрішніх і зовнішніх факторів, то ризик не може бути нульовим. Тому в умовах наявності невизначеності та ризику важливу позицію у прийнятті рішення займають інформування та досвід, оскільки недостатня кількість знань з приводу чогось значно обмежує об'єктивність вибору та випадковість, за якої навіть у подібних умовах важко заздалегідь передбачити результат.

Факт існування категорії виборців, що електорально не визначилися, також значно ускладнює процес прогнозування виборів. Соціологічні центри та інститути дослідження громадської думки постійно стикаються з проблемою розподілу голосів виборців, які не визначилися. В електоральній соціології застосовується чимало методів прогнозування електоральної поведінки виборців, що не визначилися. Найпростішим методом є *метод прямої екстрапо-*

---

<sup>16</sup> Охременко И. Электоральное поведение: теория вопроса. URL: <http://window.edu.ru/resource/714/25714/files/volsu286.pdf>

ляції даних останнього передвиборчого дослідження, або *метод прямого прогнозу*. Так, у своїх дослідженнях А. Ослон та Є. Петренко стверджують, що для переведення даних зі статусу «опитування» до статусу «прогноз» виборців, що електорально не визначилися, відкидають, а тих, хто визначився, беруть за 100%, і перераховують результат. Таким чином, робиться припущення, що ті, хто не визначився, поводитимуться в день виборів так само, як і ті, хто вже визначився. Проте у принциповій помилковості такого припущення можна було неодноразово переконатися, відштовхуючись від результатів виборів<sup>17</sup>. Безумовно, це лише сприяло винайденню нових методів прогнозування результатів виборів. Так, О. Вишняк, аналізуючи виборців, що електорально не визначилися, з позиції електоральної соціології, згадував також про використання: *методики врахування рівня усталеності думок та ефекту «зрушень останньої миті»; моделей, що ґрунтуються на основних теоріях електоральної поведінки (соціологічній, соціально-психологічній, раціонально-інструментальній тощо) та методів математичного моделювання поведінки виборців*<sup>18</sup>.

Оскільки прогнозування результатів голосування взаємопов'язане з передбаченням рівня та структури виборчої активності громадян, не варто забувати про шкали вимірювання активності виборців, серед яких виділяють «помірковано-жорсткі» та «м'які».

Для прикладу, розглянемо ситуацію з прогнозуванням президентських виборів в Україні в 1991 р. В. Матусевич та В. Оссовський для вивчення електоральної активності громадян використали три варіанти шкал: «жорсткі», «м'які» та «помірковані». Перший варіант включав такі позиції: «Так, обов'язково візьму участь у голосуванні», «Ні, голосувати не буду», «Важко сказати». Порівняння отриманих розподілів з результатами інших опитувань і, в першу чергу, з даними Центральної виборчої комісії (далі – ЦВК) показало, що такий варіант суттєво – на 10–15% – занижує частку потенційних виборців і не виправдано завищує відсоток тих, хто не

---

<sup>17</sup> Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от прогнозов к моделям. Вопросы социологии. 1994. № 5. С. 14.

<sup>18</sup> Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2000. С. 271–274.

визначився. Другий варіант включає позиції: «Так, буду голосувати», «Скоріше всього буду голосувати», «Ще не вирішив, буду голосувати чи ні», «Скоріше всього голосувати не буду», «Ні, голосувати не буду». Отримані відповіді показували досить розмиті результати і не піддавалися однозначній інтерпретації. Найбільш вдалим виявився «поміrkований» варіант. Його позиції: «Так», «Ні», «Важко сказати» дали найбільш близькі до реальних результати<sup>19</sup>. Дослідження, які надалі проводилися за «поміrkованою» шкалою, показали, що вона найефективніша під час розрахунку результатів опитувань, враховуючи фактор наявності виборців, що електорально не визначилися.

Н. Ротар запропонувала враховувати елективні зсуви під час прогнозування електоральної участі громадян, особливо в посткомуністичних країнах. Дослідниця зазначала, що «найбільш адаптивні можливості до аналізу електоральної участі у період посткомуністичних трансформацій лежать у площині ідей представників соціологічного підходу з приводу елективних зсувів, під якими розуміють результати дій виборців, що не відповідають прогностичним очікуванням соціологів, експертів та політиків»<sup>20</sup>. Н. Ротар підкреслювала, що розрізняють три види елективного зсуву:

- інституційний елективний зсув, який формує новий тип легітимності, політичної соціалізації та електоральної культури;
- функціональний елективний зсув, пов'язаний із умінням партії/політиків мобілізувати ресурси, правильно визначати стратегію виборчої кампанії, що сприяє самоідентифікації виборців з певною партією чи лідером;
- тактичний елективний зсув (зсув останньої хвилини), який передбачає, що 1/3 виборців робить свій вибір в останній момент<sup>21</sup>.

Ще однією проблемою, з якою стикаються соціологічні центри, досліджуючи електоральну поведінку населення, була нещирість респондентів. Існує ціла низка факторів, які здатні пояснити, чому

---

<sup>19</sup> Матусевич В., Оссовский В. Электоральное поведение: техника социологического исследования. Философская и социологическая мысль. 1994. № 11/12. С. 98.

<sup>20</sup> Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія. Чернівці: Рута, 2007. С. 61.

<sup>21</sup> Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія. Чернівці: Рута, 2007. С. 61.



деякі люди не можуть (або не хочуть) повідомляти про свої вподобання у передвиборчих опитуваннях. Попри те, що невизначеність може бути результатом байдужості, інформаційного дефіциту або ж і певного ігнорування отриманих повідомлень, не останню роль відіграє відчуття тиску з боку інших суб'єктів соціальних груп. У праці «Тихі голоси: Громадська думка і політична участь в Америці» («*Silent Voices: Public opinion and Political participation in America*», 2004) дослідник А. Берінський зазначав, що люди зазнають певних витрат, коли вони змушені формувати думку та висловлювати її публічно<sup>22</sup>. Тому за умови, коли ці витрати високі, громадяни відмовляються повідомляти власну думку. Зокрема, дослідник вирізняв два різні види витрат: *когнітивні та соціальні*.

Когнітивні витрати засвідчують, що люди відчують складність у висловленні власних переваг та інтересів щодо конкретної проблеми. У своєму дослідженні А. Берінський посилається на Е. Кармайнза та Дж. Стімсона, які застосовували жорсткі та м'які питання для пояснення когнітивних витрат. Жорсткі питання технічно складніші та менш відомі широкому загалу, тоді як м'які є витонченішими та мають у своїй основі досвід, який впливає на формування думки. Хорошим прикладом «жорстких питань», які несуть високі когнітивні витрати, є питання, пов'язані з податковою політикою. Попри те, що більшість людей мають чіткі особисті інтереси в податковій сфері, вони не завжди здатні перенести цю зацікавленість у конкретну політичну пропозицію<sup>23</sup>.

Соціальні витрати мають місце, коли люди керуються певними застереженнями у висловлюванні своєї думки публічно, оскільки вони не впевнені, що вона є соціально необхідною. Наявність соціальних витрат під час висловлювання думки відображено у «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман (1984 р.)<sup>24</sup>. Відповідно до

---

<sup>22</sup> Berinsky A. *Silent voices: Public Opinion and Political Participation in America*. Princeton University Press, 2004. 224 p.

<sup>23</sup> Carmine E., Stimson J.A. The Two Faces of Issue Voting. *The American Political Science Review*. 1980. Vol. 74 (1). P. 78–91.

<sup>24</sup> Orriols L. The role of the political context in voting indecision. URL: [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto\\_ciencias\\_sociales/seminarios/Contratacion%20Ciencias%20Politicasyjob%20market%20paper.pdf%20Luis%20Orriols.pdf](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_ciencias_sociales/seminarios/Contratacion%20Ciencias%20Politicasyjob%20market%20paper.pdf%20Luis%20Orriols.pdf)

цієї теорії люди схильні тримати свою думку при собі, особливо, коли вони не відчують власну перевагу у суспільстві. Громадяни відмовляються обговорювати питання, якщо вважають, що вони є в меншості, та мають побоювання, що це призведе до соціальної ізоляції. Яскравим прикладом проблем з високими соціальними витратами є расова належність індивіда. У цьому випадку суспільний тиск чинять особи, які виявляють расистські настрої в соціумі. Іншим прикладом соціальних витрат було бажання уникнути ганьби. Саме через соціальні витрати деякі респонденти ухиляються від відповіді на питання про їхню виборчу активність, оскільки вважають, що їх зізнання в абсентеїзмі буде доказом того, що вони не виконали своєрідне моральне зобов'язання, тому, відповідаючи, можуть декларувати власну невизначеність<sup>25</sup>.

У контексті дослідження поведінки виборців, що електорально не визначилися, доцільно розглянути *політичні переваги* громадян, оскільки вони були визначальними під час здійснення вибору особою. Поняття «превага» походить з економічної теорії, але внаслідок своєї гнучкості його значення набуває різних форм залежно від сфери, в якій воно застосовується. Превага віддзеркалює та формує особисті смаки, які не стосуються економічних аспектів, а є лише суб'єктивними відчуттями та виражають, наприклад, задоволення та щастя. Індивідуальні переваги полегшують процес вибору в ситуації, коли є декілька альтернатив. Подібне становище виникає, коли мова заходить про політичні переваги. Демократичний режим дає громадянам можливість вільно здійснювати політичний вибір, який є найбільш доречним у конкретний відрізок часу. Політичні погляди кожного індивіда формуються під впливом великої кількості факторів, які в сукупності дозволяють окреслити індивідуальні *виборчі (електоральні) переваги*<sup>26</sup>.

Про електоральні переваги можна говорити у контексті симбіозу представлених особою політичних позицій та її поведін-

---

<sup>25</sup> Orriols L. The role of the political context in voting indecision. URL: [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto\\_ciencias\\_sociales/seminarios/Contratacion%20Ciencias%20Politicasy/job%20market%20paper.pdf%20Luis%20Orriols.pdf](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_ciencias_sociales/seminarios/Contratacion%20Ciencias%20Politicasy/job%20market%20paper.pdf%20Luis%20Orriols.pdf)

<sup>26</sup> Preferencje wyborcze, poglądy polityczne – definicja, charakterystyka, przykłady. URL: <http://wypracowania24.pl/wos/2245/preferencje-wyborcze-poglady-polityczne>

кою щодо них. Відповідно до цього преференції наділені певними особливостями: динамікою щодо зміни, яка демонструє їхню стабільність або нестабільність; часовою перспективою, яка може бути короткостроковою або довгостроковою; роллю структурного фактору, який формує індивідуальну поведінку, та географічною складовою, яка бере участь у диференціації наявних переконань<sup>27</sup>.

Стабільність електоральних уподобань у довгостроковій перспективі, швидше за все, була результатом тісних сімейних відносин, тут на перший план виносяться питання традиції цілих поколінь, натомість у короткостроковій перспективі йдеться про зміну прихильності під впливом гетерогенних факторів. Часовий аспект дослідження політичних преференцій та їх динаміки порушує такі питання, як довготривалість чи ефемерність, вплив зовнішніх змін на динаміку сприйняття дійсності індивідом і, отже, втрати старих та набуття нових моделей поведінки. Часова перспектива під час розгляду політичних уподобань має основоположне значення, особливо, коли брати уваги вплив довгострокових соціальних процесів, таких як утворення чи зникнення соціополітичних розколів та їх вплив на трансформацію соціальної структури. Довгострокова дія створює серед виборців адаптаційні механізми, які перестають бути адекватними в період глибоких соціальних змін, пришвидшуючи процеси трансформації та створення нових моделей поведінки<sup>28</sup>.

Щодо структурного аспекту у вивченні політичних уподобань, то основоположно тут виступає соціально-структурна парадигма. Базова ідея якої полягає в усвідомленні власної належності до певної групи, а також у визнанні поведінки, яка нею запропоно-

---

<sup>27</sup> Turska-Kawa A. Postawy, zachowania i decyzje polityczne jako przedmiot badań empirycznych. URL: [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1-s7-22/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1-s7-22.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1-s7-22/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1-s7-22.pdf)

<sup>28</sup> Turska-Kawa A. Postawy, zachowania i decyzje polityczne jako przedmiot badań empirycznych. URL: [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1-s7-22/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1-s7-22.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1-s7-22/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1-s7-22.pdf)

вана<sup>29</sup>. Звернемо увагу також і на географічну детермінанту політичних симпатій. Як зазначав Я. Раціборський, адміністративні зміни, поява та занепад центрів влади або етнічне розмаїття можуть стати причинами диверсифікації політичних відносин як на регіональному, так і на місцевому рівнях<sup>30</sup>.

Вивчення електоральної невизначеності громадян неможливе без аналізу основних теоретичних концепцій, які пояснюють поведінку виборців, а також зміни виборчих переваг електорату. Під час дослідження було проаналізовано чотири класичні підходи (моделі) до вивчення електоральної поведінки: екологічний, соціологічний, соціально-психологічний та раціонально-інструментальний.

Перша модель була запропонована французьким географом А. Зігфрідом, а її удосконалення та подальшу розробку продовжив його учень Ф. Гогель. У своїй праці «Політична картина Західної Франції у період Третьої Республіки» (1913 р.) А. Зігфрід проаналізував електоральну статистику за тридцятирічний період, порівнюючи географічні, економічні та соціокультурні змінні з результатами виборів. Згідно з його моделлю «людської географії» поведінка виборців детермінована трьома морфологічними факторами: характером ландшафту, типом поселень та режимом власності, що тісно пов'язані між собою та визначають соціальну структуру і релігійний клімат, які вже безпосередньо впливають на підсумок голосування. Натомість Ф. Гогель суттєво змінив як прийоми та технічні методи, так і окремі принципи положення екологічної школи. Науковець менше звертав увагу на географічні чинники та зосередився на не менш важливих соціально-структурних впливах<sup>31</sup>.

Соціологічний підхід упродовж тривалого часу залишався одним із основних у моделюванні електоральної поведінки виборців. Група американських учених Колумбійського університету під

---

<sup>29</sup> Lipset S., Rokkan S. *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. The West European Party System*. Oxford: Oxford University Press, 1990. P. 91–111.

<sup>30</sup> Raciborski J. *Wybory i wyborcy. Demokracja polska 1989–2003* / red. J. Wiatr, J. Raciborski, J. Bartkowski, B. Frątczak-Rudnicka, J. Kiliński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2003. 346 p.

<sup>31</sup> Остапеч Ю. *Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри: дис... докт. політ. наук: 23.00.02*. Ужгород, 2016. С. 20.

керівництвом П. Лазарсфельда у 1944 р., досліджуючи виборчу поведінку громадян за умови політичної конкуренції, окреслила соціальну стратифікацію її визначальним фактором впливу. Теоретичні положення соціологічної моделі були представлені у трьох основних роботах: «Народний вибір: як виборець робить свій вибір у президентській кампанії» («*The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*») (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон та Г. Годе 1944 р.), «Голосування» («*Voting*») (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд та У. Макфі, 1954 р.) та «Індивідуальний вплив» («*Personal Influence*») (Е. Катц, П. Лазарсфельд, 1955 р.)<sup>32</sup>. Основоположним твердженням цієї теорії виступало те, що окремих індивід не може розглядатися ізольовано, оскільки постійно піддається впливу оточення та інформації, яка в ньому циркулює. П. Лазарсфельд, чії попередні наукові зацікавлення були зосереджені на вивченні психологічних механізмів, що впливають на процес вибору, зробив акцент на двох аспектах: висвітленні наслідків впливу ЗМІ на рішення виборців та тестуванні нової методики послідовного інтерв'ю на групі респондентів<sup>33</sup>.

Характеризуючи прихильників двох основних партій у США, дослідники намагалися ідентифікувати виборців, які змінювали свої вподобання у процесі виборчої кампанії. П. Лазарсфельд та Б. Берельсон вивчали вплив виборчих кампаній на електорат здебільшого через ЗМІ. Ранні дослідження процесів голосування показали, що значна частина електорату визначається з кандидатом чи партією, яку планує підтримати, ще до початку виборчої кампанії. Відповідно, виборці, які визначилися, практично не змінюють свою поведінку упродовж кампанії, незважаючи на те, що вони ретельно стежать за перегонами та з ентузіазмом шукають різноманітну інформацію. На противагу цьому, виборці, які не визначилися до початку кампанії, теоретично можуть бути сприйнятливіші до виборчих повідомлень. Але через те, що вони були менш зацікавлені виборами як такими, не завжди реагували на виборчу

---

<sup>32</sup> Antunes R. Theoretical Models of Voting Behaviour. URL: [http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf)

<sup>33</sup> Antunes R. Theoretical Models of Voting Behaviour. URL: [http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf)

агітацію. Тому Б. Берельсон та Г. Стейнер (1964 р.) дійшли висновку, що такий електорат меншою мірою піддається дії меседжів, що несе в собі виборча кампанія, не через опір, а з причини несприйняття зовнішнього впливу<sup>34</sup>. Іншими словами, ранні дослідження електорально невизначених виборців ґрунтувалися на позиції, що інформація, яка надається через засоби масової інформації упродовж кампанії, має обмежений вплив на думки та поведінку людей.

Вивчаючи електоральні преференції та фактори впливу на їх формування, особливе місце науковці відводять часу прийняття рішення. Час прийняття рішення є далеко не єдиною змінною, яка впливає на поведінку виборців, що електорально не визначилися, проте досить часто його виділяють ключовим елементом у процесі виборчої кампанії (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон<sup>35</sup>, С. Чаффі і Р. Рімаль<sup>36</sup>). Аналізуючи соціодемографічні та поведінкові характеристики виборців, дослідники звертають увагу також на те, якою мірою певна група виборців схильна до переконання та яку роль у цьому процесі відіграє час прийняття рішення. При цьому особлива увага зверталася на вплив двох невід'ємних складових виборчої кампанії: дебатів лідерів та медійного супроводу кампанії. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Х. Гарднер визначали час прийняття рішення як сталу індивідуальну властивість виборця та поділяли виборців на «ранніх» і «пізніх»<sup>37</sup>. Дослідження показали, що час прийняття рішення може мати ситуаційний характер і досить часто змінна залежить від особливостей виборчої кампанії.

---

<sup>34</sup> Poong O. Reexamining the role of interpersonal communications in «time-of-voting decision» studies. URL: [http://lib.dr.iastate.edu/?utm\\_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F10493&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://lib.dr.iastate.edu/?utm_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F10493&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

<sup>35</sup> Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press [3rd edition], 1968. 178 p.

<sup>36</sup> Cwalina W. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUztthZh&sig=fxKYRykzypXBv6UJ\\_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwic1crZ8oLPAhVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIzAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUztthZh&sig=fxKYRykzypXBv6UJ_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwic1crZ8oLPAhVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIzAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false)

<sup>37</sup> Cwalina W., Falkowski A. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. S. 125.

На одних виборах громадянин може бути абсолютно визначеним, а на інших – матиме сумніви до останньої хвилини.

Щодо безпосереднього зв'язку виборчих кампаній та комунікаційних процесів учені виділяли три типи можливих варіантів: активацію байдужих, зміцнення зв'язків з політичною партією та переконання тих, хто не визначився. Підсумки наукових розвідок показали, що «в загальному діяльність кампанії зводиться до наступного: посилення потенціалу (53%), активація (14%), реконверсія (3%), часткове переконання (6%), переконання (8%), ніякого ефекту (16%)»<sup>38</sup>. Однак такі результати зовсім не означали, що передвиборчі кампанії були марними. Основне їхнє завдання полягало у згуртованості прихильників конкретної політичної сили навколо її виборчих пропозицій.

У процесі досліджень було також встановлено, що роль соціальних груп, до яких належить індивід, має вплив на результати виборів. Завдяки двоступеневому потоку комунікації інформація, здобута через ЗМІ, передається так званим «лідерам думок» (які відіграють особливу роль у мережі міжособистісних відносин), а уже від них повідомлення поширюється на менш активні верстви населення<sup>39</sup>. Спираючись на це твердження, доходимо висновку, що соціологічна модель електоральної поведінки визначає процес прийняття рішення не цілком індивідуальним актом. Навпаки, у контексті відносин між соціальними групами, до яких належать суб'єкти, політичний вибір є результатом процесу групової згуртованості.

Б. Берельсон, П. Лазарсфельд та У. Макфі (1954 р.), пояснюючи формування політичних преференцій виборців, застосували поняття реактивації. Цим психологічним феноменом вони пояснювали залежність електоральних симпатій від соціально-економічного статусу, раси, релігії, місця проживання тощо. Це означає, якщо

---

<sup>38</sup> Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press [3rd edition], 1968. P. 103.

<sup>39</sup> Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press [3rd edition], 1968. P. 151.

особа, спираючись на вищепереліченні змінні, зробила вибір, а потім передумала і відійшла від попередніх переконань, то згодом вона знову до них повернеться. Вибір, який відповідає певному становищу виборця у групі, імовірніше реалізується також і в день голосування<sup>40</sup>.

На початку 1960-х рр. XX ст. був сформований ще один підхід до моделювання електоральної поведінки – соціально-психологічний. Вважається, що зацікавлення до вивчення цієї тематики бере свій початок від праці «Американський виборець» («*The American Voter*»), написаної А. Кемпбелом, Д. Стоуксом та В. Міллером (1960 р.). Соціологічна модель електоральної поведінки не виправдала надії, які на неї поклалися, через певну обмеженість досліджуваних змінних. Тому група американських дослідників під керівництвом А. Кемпбела та Дж. Белкнапа (так звана «мічиганська парадигма») здійснила спробу створення нового підходу. Соціально-психологічна модель мала на меті поєднати вплив соціологічних та історичних довгострокових чинників, представлених у соціологічній моделі, а також соціальних та політичних короткотермінових факторів, які присутні на кожних виборах<sup>41</sup>.

В основу соціально-психологічної моделі була покладена концепція партійної ідентифікації. Електоральний вибір пояснювався як емоційна прихильність виборця до тієї або іншої політичної партії. А участь громадян у виборах трактувалася як потреба висловити симпатію певній політичній партії. Така прихильність формується у процесі політичної соціалізації, під впливом цінностей та установок сім'ї, друзів та колег. Автори соціально-психологічної теорії стверджували, що людина голосує за ту саму партію, за яку голосували її батьки та інші предки. Партійна ідентифікація допомагає громадянину зрозуміти приховані орієнтації<sup>42</sup>. Емоційний зв'язок суб'єкта з політичною партією може бути досягнутий

---

<sup>40</sup> Antunes R. Theoretical Models of Voting Behaviour. URL: [http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf)

<sup>41</sup> Antunes R. Theoretical Models of Voting Behaviour. URL: [http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf)

<sup>42</sup> Телегіна К. Теорії електоральної поведінки та можливості їх застосування в Україні. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Mtpsa/2009\\_15/Teleg.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Teleg.pdf)



шляхом поступової залученості у процес, аналогічний тому, що відбувається з окремими людьми під час релігійних практик, коли особа переходить від стану нерелігійної до глибоко релігійної.

У рамках соціально-психологічного підходу була запропонована модель «*лійки причинності*». Головний зміст якої полягав у тому, що фактори впливу на електоральну поведінку розташовуються ієрархічно. У найширшій частині «*лійки причинності*» знаходяться соціально-економічні і культурні умови, які породжують соціально-політичні суперечності, а саме – йдеться про економічну структуру, соціальну диференціацію, історичні традиції. Ці умови справляють вплив на структуру партійної системи, проте не впливають безпосередньо на голосування. На наступному рівні розташовуються соціально-групова лояльність (класова, регіональна тощо) і ціннісні орієнтації, що формуються під впливом соціально-економічних та культурних розмежувань. Найвужчу частину «*лійки*» займають фактори, що безпосередньо впливають на голосування – установки щодо трьох складових політичного процесу: кандидатів, політичних курсів та групових переваг. Вони справляють порівняно незалежний вплив на електоральний вибір, особливо в короткостроковій перспективі. Проте центральне місце серед факторів, поданих у «*лійці причинності*», займає партійна ідентифікація. Вона опосередковує вплив групової лояльності і ціннісних орієнтацій на установки. Автори класичного варіанта «*лійки причинності*» визнавали вплив й інших, зовнішніх факторів, таких як діяльність уряду, думки друзів, ЗМІ, хід виборчої кампанії, конкретні політичні та економічні умови. Але при цьому зазначалося, що, порівняно з партійною ідентифікацією, вплив цих факторів на голосування є другорядним<sup>43</sup>.

Класичні теорії електоральної поведінки (соціологічну та соціально-психологічну) прийнято вважати експресивними, тобто такими, які мають першочергове, не корисливе значення. Особа, яка здійснює вибір, у першу чергу задовольняє власну потребу в солідарності із певною соціальною групою або політичною силою.

---

<sup>43</sup> Мелешкина Е. «Воронка причинности» в электоральных исследованиях. Полис. 2002. № 5. С. 48.

Однак, зважаючи на те, що класичні теорії не є універсальними, багато проблем електорального характеру залишилися без пояснення. Тим паче, що у другій половині ХХ ст. в Європі та Америці відбулася зміна ролі класу та партійної ідентифікації як факторів електоральної поведінки. Ще одним недоліком класичних моделей було те, що вони не могли пояснити збільшення кількості нестійких виборців та перехід електорату до партій нової хвилі, що стало актуальним наприкінці ХХ і на початку ХХІ ст. Відтак, дедалі частіше почали з'являтися синтезовані теорії. Політологи та соціологи намагалися поєднати соціологічну й соціально-психологічну модель та пристосувати до суспільних умов, які постійно змінюються.

Одним із таких прикладів була спроба у рамках соціально-психологічної моделі Ф. Конверса (одного із представників мічиганської школи) висунути концепцію «нормального голосування». Згідно з нею партійна ідентифікація виборців визнавалася достатньо стабільною та такою, що перманентно впливає на електоральний вибір громадянина. Зміни спостерігаються лише за умови впливу на виборця сильних короткострокових чинників. Якщо на наступних виборах їхній вплив зникає, то дія партійної ідентифікації проявляється повністю. У такий спосіб, залежно від стійкості партійної ідентифікації, виборців поділяли на поміркованих та «стійких» (чим сильніша партійна ідентифікація, тим рідше виборець підпадає під вплив короткострокових факторів). «Стойких» виборців Ф. Конверс характеризував не лише як найстабільніших у власних уподобаннях, але й таких, котрі вирізняються високим рівнем електоральної активності<sup>44:45</sup>.

Британські дослідники Д. Батлер та Д. Стоукс розробили теорію «партійного образу себе». Вони відзначили, що беручи участь у голосуванні, виборець одержує подвійну користь: по-перше, психологічне задоволення від можливості надати підтримку тій партії, якій він симпатизує, а по-друге, одержати моральне схвалення від

---

<sup>44</sup> Бунь В. Побудова інтегративних моделей електорального вибору на основі методології «лінійки причинності». Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2014. Вип. 5. С. 177–188.

<sup>45</sup> Campbell A., Converse Ph. E., Miller W. E. Elections And The Political Order. New York: Wiley, 1966. 385 p.

свого оточення. Таким чином, завдяки виборам виборець підвищує самооцінку та відчуває внутрішній комфорт, у нього формується дієва мотивація піти на вибори <sup>46</sup>.

У рамках соціально-психологічної моделі вивчалася електоральна поведінка також і у Франції. Зокрема, дослідження Г. Мішля та М. Симона дають змогу стверджувати, що найточніше передбачення результатів виборів може дати дослідження належності окремих індивідів, сімей і навіть певних соціальних груп до так званих «символічних систем». Дослідники вважали, що залежно від «символічних систем» французьких виборців можна було поділити на дві групи: «активні католики», які об'єднуються навколо релігійних цінностей і їхній вибір орієнтований на консервативні партії, та «робітники-атеїсти», вибір котрих був спрямований на опозиційні партії <sup>47</sup>.

Альтернативним варіантом та абсолютно відмінним від усіх попередніх стала розробка раціонально-інструментальної теорії. Авторами якої прийнято вважати Е. Даунса та М. Фіоріну. В 1957 р. Е. Даунс опублікував «Економічну теорію демократії» («*An Economic Theory of Democracy*»), яка описувала виборця як індивіда діючого раціонально, свідомо і виходячи із власних інтересів, а не під впливом соціального оточення. Представники цієї теорії під час аналізу політичної поведінки людей враховували два основні постулати. По-перше, індивід є егоїстичним, тобто прагне досягнення власних цілей. По-друге, він є раціональним, тобто зіставляє отриманий ним результат та витрати, намагаючись максимізувати свою вигоду у разі мінімізації затрат. Фундаментальне положення для раціонально-інструментальної моделі, висунуте Е. Даунсом, полягало в тому, що кожен громадянин голосує за ту партію, яка, на його думку, надасть йому більше переваг, ніж будь-яка інша <sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Телегіна К. Теорії електоральної поведінки та можливості їх застосування в Україні. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Mtpsi/2009\\_15/Teleg.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mtpsi/2009_15/Teleg.pdf)

<sup>47</sup> Бодуен Ж. Вступ до політології / пер. з фрн. Київ: Основи, 1995. С. 86.

<sup>48</sup> Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения. Зарубежная политология в XX столетии. 2001. № 2. С. 205.

Теорія раціонального вибору розглядала виборця як такого, що уважно стежить за виборчою кампанією та оцінює програмні положення всіх партій, щоб обрати ту, котра у разі перемоги принесе йому найбільшу користь. Він здатен визначити для себе вигідність декількох результатів виборів. Проте для аналізу великої кількості інформації йому потрібно багато часу та сил. Тому, на думку Е. Даунса, раціональний виборець використовує ідеологію. У кожного виборця є своя ідеологія – уявлення про найкращий суспільний устрій. Щоб визначитися з рішенням, раціональному виборцеві досить зрівняти свої ідеологічні переконання з основними програмними положеннями партій. Виходячи з власних пропозицій, дослідник висунув «теорію близькості», яка передбачала, що виборець обере з усієї кількості партій ту, котра найбільш близька до його власної ідеології<sup>49</sup>.

У контексті теорії раціонального вибору з'явилася парадигма політичного ринку, згідно з якою виборець вважається консументом, що «купує» кандидата як будь-який інший продукт на ринку. «Консумент-виборець» здійснює політичний вибір раціонально, оцінюючи для себе переваги та вади кожного з кандидатів. Виборець – це особа, яка володіє необхідними знаннями про політика, за якого голосує, керуючись збалансованим підходом та власними вимогами до якості «політичного продукту»<sup>50</sup>. У такій ситуації відсутність політичної сили доброї якості виступає вагомим чинником, який впливає на прийняття рішень. Якщо виборець не може знайти гідного кандидата, він «голосує ногами», тобто не йде на вибори.

М. Фіоріна, переглянувши положення Е. Даунса про роль ідеології у формуванні виборчих преференцій, стверджував, що існує пряма залежність між економічним становищем та результатами виборів. У цьому контексті має сенс дуже просте пояснення електоральної поведінки громадян відповідно до теорії

---

<sup>49</sup> Телегіна К. Теорії електоральної поведінки та можливості їх застосування в Україні. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Mtpsa/2009\\_15/Teleg.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Teleg.pdf)

<sup>50</sup> Стогова О. До проблеми формування електоральних уподобань виборців. Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип. 33 / за заг. ред. М. К.Євтуха: Вид.центр КНЛУ, 2007. С. 228.

М. Фіоріна: під час виборів вони керуються лише однією істотною характеристикою партії, і суть її зводиться до того, яким було їхнє життя, коли при владі була ця партія<sup>51</sup>.

Досить тісно пов'язана з концепцією «економічного голосування» М. Фіоріни теорія «ретроспективного голосування». Прихильники вчення зазначали, що взаємозв'язок між економічними складовими та електоральним вибором громадянина полягав в наступному: 1) економічні зрушення можуть пояснити приблизно третину змін в електоральній поведінці; 2) виборець реагує на невелику кількість макроекономічних показників (найчастіше – на рівень безробіття та інфляції); 3) виборці «короткозорі», тобто їх горизонти не відрізняються широтою з погляду часового виміру; 4) виборець більшою мірою реагує на минуле (ретроспективне голосування), ніж очікує певних подій у майбутньому; 5) соціотропне голосування проявляється сильніше, ніж егоцентричне, хоча є деякі національні винятки; 6) виборці швидше реагують на негативні зміни, ніж на позитивні<sup>52</sup>.

Обґрунтовуючи раціонально-інструментальну модель електоральної поведінки, особливо у контексті поведінки виборців, що електорально не визначилися, варто згадати також теорію М. Вебера про ідеальні типи соціальної дії. З неї випливало, що за цілераціонального типу соціальної дії в основі лежить очікування визначеної поведінки предметів зовнішнього світу та інших людей і використання цього очікування як «умов» або «засобів» для досягнення своєї раціонально поставленої та продуманої цілі. Цінніснорациональний тип ґрунтується на вірі в безумовну – естетичну, релігійну або іншу – самодостатню цінність певної поведінки як такої, незалежно від того, до чого вона приведе. Афективна соціальна дія розглядається як емоційна, зумовлена афектами або емоційним станом індивіда. Традиційний тип

---

<sup>51</sup> Fiorina M. Economic Retrospective Voting in American National Elections: a Micro-Analysis. *American Journal of Political Science*. 1978. Vol. 22 (2). P. 426–443. URL: <http://web.stanford.edu/~mfiorina/Fiorina%20Web%20Files/RetroVot1978.pdf>

<sup>52</sup> Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения. *Зарубежная политология в XX столетии*. 2001. № 2. С. 207.

базується на тривалій звичці<sup>53</sup>. Тобто, за цілераціонального типу соціальної дії суб'єкт керується здебільшого раціональними переконаннями. Рішення приймаються не під впливом емоцій чи традицій, а обирається політична сила, яка пропонує програму, ідентичну світогляду суб'єкта. У разі цінніснораціонального вибору особа керується певними загальноприйнятими нормами, релігійними чи моральними установками, проте і має конкретно визначену мету. За таких умов акт голосування розглядається як прояв групової солідарності. Прикладом традиційної політичної дії може слугувати феномен спадкового голосування. Натомість афективну поведінку виборця визначає мотив протесту, коли виборець голосує за партію чи кандидата тому, що він проти решти<sup>54</sup>. Отже, можемо дійти висновку, що в основі раціонально-інструментального підходу лежить модель цілераціональної політичної поведінки.

У 50–60-х рр. XX ст. як самостійний напрям економічної науки сформувалася теорія суспільного вибору. Специфіка цієї теорії полягала в тому, що вона фактично стала економічною теорією політики. Основні її особливості полягали в тому, що для характеристики поведінки людини у політичній сфері використовувалися ті самі гіпотези, що і в неокласичній економічній теорії. Йдеться про прагнення особистого інтересу, повноти та транзитивності уподобань тощо. Стосунки між людьми в політичній сфері розглядалися з позиції взаємовигідного обміну.

У 60-ті рр. XX ст. резонанс викликала книга американського економіста К. Ерроу «Соціальний вибір та індивідуальні цінності» (1951 р.)<sup>55</sup>, в якій автор провів аналогію між державою та особою. Важливість цієї праці, в рамках нашого дослідження, полягає в

---

<sup>53</sup> Вебер М. Основные социологические понятия. Западно-европейская социология XIX–начала XX вв. Москва: 1996. С. 455–491. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Weber/osn\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Weber/osn_soc.php)

<sup>54</sup> Бунь В. Електоральний вибір: суть та основні складові. Вісник Львів. ун-ту. Серія: філософські науки. Львів: Львів. нац. ун-т. ім. І. Франка. 2008. Вип.11. С. 196.

<sup>55</sup> Social Choice And Individual Values. By Kenneth J. Arrow. URL: <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/mon/m12-all.pdf>

тому, що К. Ерроу спробував визначити умови, за яких групові рішення можуть впливати з індивідуальних переваг раціональним та демократичним шляхом. Іншими словами, науковець мав за мету запропонувати таку систему голосування, яка б відповідала таким принципам, як раціональність, демократичність та вирішальність. Як наслідок, дослідник сформував аксіоми, яким ця система повинна відповідати. По-перше, система голосування повинна бути загальною для того, щоб врахувати всі можливі варіанти розподілу голосів виборців. Необхідною умовою було те, щоб система залишалася дієвою за будь-яких переваг виборців (аксіома універсальності). По-друге, необхідно, щоб колективний вибір чітко повторював одностайну думку всіх, хто голосує (аксіома одностайності). По-третє, до системи голосування має бути залучена функція незалежності, на основі чого виборець, зваживши усі аргументи, зможе зробити вибір (аксіома незалежності). По-четверте, система голосування повинна порівняти будь-яку пару кандидатів, визначивши, хто із них кращий. При цьому є можливість оголосити двох кандидатів однаково привабливими (аксіома повноти). По-п'яте, система голосування не повинна порушувати транзитивність відносин виборців, у ній не повинно бути суперечностей (аксіома транзитивності)<sup>56</sup>.

Значного розвитку теорії надала праця Дж. М. Б'юкенена та Г. Таллока «Обчислення згоди: логічні засади конституційної демократії» (1962 р.)<sup>57</sup>, у якій уперше було розкрито механізми узгодження політичних рішень у суспільному виборі. Автори спростували поширене твердження про те, що втручання держави в справи ринку спрямовані на досягнення максимальної вигоди для всього суспільства. Натомість, уперше обґрунтували гіпотезу про політичні рішення, які формуються за принципом максимального зиску для самих політиків, що задовольнить їхні політичні та економічні потреби. Якщо підприємства варто розглядати як такі,

---

<sup>56</sup> Social Choice And Individual Values by Kenneth J. Arrow. URL: <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/mon/m12-all.pdf>

<sup>57</sup> Buchanan James M. The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy by James M. Buchanan, G. Tullock. URL: [https://www.press.umich.edu/7687/calculus\\_of\\_consent](https://www.press.umich.edu/7687/calculus_of_consent)

що зацікавлені в максимальному прибутку, то політиків потрібно розглядати як таких, що налаштовані на отримання максимальної кількості голосів, а державну владу – налаштовану на максимальне зростання своїх розмірів та впливу<sup>58</sup>. Дж. М. Б'юкенен стверджував, що політичний ринок можна розглядати за аналогією з товарним, а виборчий процес, діяльність депутатів та політику державного регулювання науковець аналізував крізь призму представницької демократії.

Вдавався до математичних підходів у політичних дослідженнях також В. Г. Райкер («Теорія політичних коаліцій» (1962 р.)<sup>59</sup>, «Теорія обчислення голосування» (1968 р.)). Дослідник сформував основні положення теорії ігор, теорії суспільного вибору та запропонував вивчати політику з точки зору позитивної політичної теорії. Остання спиралася на тезу, що для того, щоб зрозуміти політичну поведінку індивіда, його інстинкт раціональності має проявлятися в спеціальних установах – комітетах, законодавчих органах, судах, партіях, навіть на виборах та у революційних групах<sup>60</sup>.

Варто згадати про внесок у розвиток теорії суспільного вибору *концепції колективних дій* американського економіста М. Олсона («Логіка колективних дій: суспільні товари і теорія груп» (1965 р.), «Диктатура, демократія і розвиток» (1993 р.)). Згадана теорія базується на тому, що індивід за своєю природою є раціональним та егоїстичним суб'єктом, який наперед прораховує усі позитивні та негативні наслідки своїх майбутніх дій та, відповідно до цього, планує свою поведінку<sup>61</sup>. Тобто, в основі теорії ключовою змінною є не розум чи послідовність особи, а саме її інтерес. На думку дослідника, раціоналізм та егоїзм виступають базовими рушійними мотивами, які керують поведінкою індивіда.

---

<sup>58</sup> Зайцев Ю. Нова, або конституційна, політична економія Джеймса Б'юкенена. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/664/Zaitcev.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>59</sup> The Theory of Political Coalitions. By William H. Riker. New Haven: Yale University Press. 1962. 292 p.

<sup>60</sup> A Theory of the Calculus of Voting. William H. Riker and Peter C. Ordeshook. *American Political Science Review*. 1968. Vol. 62. Issue 1. P. 25–42.

<sup>61</sup> Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп/ пер. с англ. Москва: Фонд Экономической Инициативы, 1995. 165 с.



Так, у малих групах, які утворюються, виходячи зі спільних інтересів своїх членів, існує більша ймовірність добровільного сприяння індивідом просуванню мети цієї групи, однак у більшості випадків це сприяння припиняється швидше, ніж досягне оптимального для групи рівня. Щодо великих груп, тут спостерігаються певні розбіжності поміж думкою науковця та традиційною науковою думкою. М. Олсон стверджував, що жоден член цієї групи не хоче добровільно брати на себе витрати, пов'язані із досягненням спільної мети для всієї групи. Тому як регулятивні механізми, на його думку, варто використовувати примус або індивідуальні спонукальні мотиви<sup>62</sup>. У контексті концепції колективних дій доцільно було б розглядати також і поведінку виборця, який електорально не визначився. Цілком логічно, що виборець, будучи раціональною та егоїстичною особою, обов'язково обере для себе варіант, який його зможе хоча б частково задовольнити. Проте, якщо виборець ірраціональний та не зацікавлений у тому, щоб мета групи, до якої він належить (у випадку виборів ідеться про суспільство, представником якого він є), була досягнута, цілком можливо, що він не братиме участі у виборах або ж залишатиметься електорально невизначеним до останнього моменту, за умови, якщо до нього не застосовували індивідуальні спонукальні мотиви або ж примус.

Особливе значення для нашого дослідження мали також теорема *серединного виборця* Д. Блека та *теорема медіанного виборця* Е. Даунсона, Т. Ромера, Г. Розенталя.

Д. Блек був одним з ініціаторів вивчення політичних процесів, спираючись на аналітичні методи дослідження. Серед основних праць шотландського економіста варто виокремити «Про обґрунтування прийняття групових рішень» (1948 р.) та «Теорія комітетів і виборів» (1958 р.). Найвагомим внеском Д. Блека в політологічну науку вважають розробку ним теорії серединного (медіанного) виборця<sup>63</sup>. Специфіка його досліджень полягала в тому, що

---

<sup>62</sup> Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп. 165 с.

<sup>63</sup> Black, D. On the Rationale of Group Decision-making. *Journal of Political Economy*. 1948. Issue 56. P. 23–34.

він вивчав політичні рішення в умовах крайньої поляризації суспільства та описав феномен віддалення політичних програм від вимог медіанного виборця. Дослідник стверджував, що ситуація, коли політичні програми віддаляються від вимог виборця, може відбутися у тому разі, коли партія пропонує більш «м'який» варіант своєї програми та втрачає більше голосів «своїх» виборців, ніж виграє в партій із протилежною політичною орієнтацією. Основна ідея теореми, сформуваної дослідником, полягає в тому, що якщо усі учасники голосування визнають один основний вимір, то за будь-якої розумної процедури голосування переможе позиція середнього виборця<sup>64</sup>. Звідси випливає, що діяльність політиків має бути спрямована на задоволення потреб середнього виборця, оскільки він може виступати від імені всіх, хто голосуватиме.

Власний погляд на теорему медіанного виборця запропонував Е. Даунс («Економічна теорія демократії» (1957 р.)). Американський економіст та політолог, як і більшість прихильників теорії суспільного вибору, акцентував увагу на тому, що завдяки раціональній діяльності особа може досягти максимальної особистої користі. У своїх дослідженнях Е. Даунс представив політичну позицію як точку ліберально-консервативної (ліво-правої) осі. Відповідно, кожен виборець мав найбільш бажану позицію на цій осі, якій і повинен відповідати його кандидат. Чим далі кандидат знаходився від цієї позиції, тим менш бажаним було його обрання для виборця. У випадку з двома кандидатами обидва кандидати зміщувалися в бік тієї позиції, яка була найкращою для медіанного виборця<sup>65</sup>. Баланс процесу голосування громадянина Е. Даунсом був представлений у вигляді формули:

$$R = (B)(P) - C + D,$$

де R – винагорода, яку виборець отримує за участь у голосуванні; B – користь, яка є результатом переконання, що кандидат, якому виборець надав перевагу, виграє та принесе йому більше

<sup>64</sup> Black, D. On the Rationale of Group Decision-making. *Journal of Political Economy*. 1948. Issue 56. P. 23–34.

<sup>65</sup> Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*. Vol. 65. No. 2 (Apr., 1957), P. 135–150.

вигоди, ніж можлива перемога інших кандидатів;  $P$  – передбачувана ймовірність того, що участь у голосуванні зможе вплинути на результат виборів;  $C$  – вартість голосу виборця в перерахунку, наприклад, за час та кошти, які витратить виборець;  $D$  – особисте задоволення від участі у виборах<sup>66</sup>. Звідси випливає, чим вища очікувана загальна винагорода  $R$ , тим більша ймовірність того, що особа буде електорально активною. Тобто, виборець прагне максимізувати очікувані вигоди, які йому може принести акт голосування.

У колективній статті «Невловимий медіанний виборець» (1979 р.) Т. Ромер та Г. Розенталь запропонували своє бачення теореми медіанного виборця. Стаття дослідників базувалася на аналізі місцевої (муніципальної) політики, внаслідок чого вони дійшли висновку, що витрати на місцевому рівні мають кількісний вимір, що дозволяє зробити об'єктивні вимірювання альтернатив, а отже, і отримати об'єктивні результати. Т. Ромер та Г. Розенталь зазначили, що місцеве населення має тенденцію до однорідності більше, ніж населення країни в цілому<sup>67</sup>.

Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що місцева влада, знаючи переваги медіанного виборця, може запропонувати на референдум такий набір суспільних витрат, що обраний виборцями рівень витрат максимізує корисність бюрократії. У разі повної інформації, коли чиновники знають уподобання виборців і рівень явки на вибори у всіх верствах суспільства, передбачається, що повторні вибори не відбудуться або інтервал між ними буде досить тривалий (наприклад, рік). Натомість, у разі часткової невизначеності, коли чиновник знає вподобання виборців, але не знає, чи підуть вони на вибори, дослідники стверджували, що існує ймовірність того, що виборець піде на вибори<sup>68</sup>.

Представники сучасної теорії суспільного вибору продовжують дослідження політичної поведінки особи через методи аналізу

---

<sup>66</sup> Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. P. 135–150.

<sup>67</sup> Romer, T. Rosenthal, H. The Elusive Median Voter. Journal of Public Economics, 12. 1979. P. 143–170.

<sup>68</sup> Romer, T. Rosenthal, H. The Elusive Median Voter. Journal of Public Economics, 12. 1979. P. 143–170.

ринкової поведінки. Для прорахунку всіх можливих варіантів розвитку подій у виборчому процесі дослідники широко використовують математичні методи.

Серед сучасних дослідників теорії суспільного вибору варто виокремити австрійського та американського економіста Д. Мюллера. Його праця «Суспільний вибір» (2003 р.) стала найбільш повним систематизованим оглядом теорії суспільного вибору. Д. Мюллер стверджував, що вигоди, які отримує індивід під час голосування, пов'язані із реалізацією його суспільних вигод. Виборець порівнює ці вигоди, які не залежать від того, переможе чи програє кандидат, якому він симпатизує, із витратами участі у виборах. Чим вищі ці витрати, тим нижчою буде явка виборців<sup>69</sup>.

У контексті безпосередніх досліджень поведінки виборців, які не визначилися, дослідники С. Чаффі та С. Чоу запропонували власну модель, в якій час прийняття електорального рішення – момент, коли виборці повідомляють, що вони визначилися – розглядається як ключова складова, яка визначає хід кампанії. Така наукова розробка значно покращила дихотомічну модель, запропоновану раніше: виборці попередньо визначені *versus* інші. Використовуючи дані досліджень чотирьох хвиль, отриманих під час американських президентських виборів 1976 р., науковці здійснили класифікацію виборців, поділивши їх на три групи<sup>70</sup>:

- *які визначаються до початку кампанії;*
- *які визначаються у ході кампанії;*
- *які визначаються в останню хвилину.*

У процесі досліджень були виявлені істотні відмінності поміж виборцями трьох груп. Розбіжності спостерігалися в плані політичної ангажованості, взаємодії мас-медіа та уваги, а також соціально-економічного статусу. Було з'ясовано, що виборці, які електорально визначилися до початку кампанії, політично більш активні та зацікавлені, являють високий інтерес до виборів, приділяють увагу

---

<sup>69</sup> Мюллер Д. Панорама экономической мысли конца XX столетия: в 2-х т. / под ред. Д. Гринэуэй, М. Блини, И. Стюарт. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2002. Т. 1. С. 256–258.

<sup>70</sup> Chaffee S., Choe S. Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. *Public Opinion Quarterly*. 1980. Vol. 44 (1). P. 56–57.

висвітленню інформації в ЗМІ та мають високий рівень політичних знань порівняно з іншими виборцями. Їхня відданість конкретній політичній силі досить стійка, тому поведінка передбачувана і в останній момент навряд чи може кардинально змінитися. На противагу їм, виборці, які приймають рішення упродовж декількох днів або в останній момент, значно менше зацікавлені у політиці, неуважні та непоінформовані. Проте, якщо брати до уваги громадян-абсентеїстів, то виборці «останньої хвилини» є більш залученими до кампанії та уважнішими. Такі результати дослідження продемонстрували, що прийняття рішення може відбутися навіть у разі слабкої ідентифікації з кандидатом чи партією. Проміжною групою між цими двома категоріями були виборці, які приймають рішення в процесі кампанії. Вони вирізняються зацікавленістю, також беруть активну участь у політичному житті, тому не звертатимуть увагу на невіразну передвиборчу кампанію.

Однак попри наявність навіть детальної характеристики усіх трьох груп важко робити остаточні передбачення. Причиною цього є недостатня кількість емпіричних доказів, котрі можуть підтвердити міркування, що громадяни, які приймають рішення в процесі кампанії, насправді піддаються впливу інформації, що циркулює в медіа. Можливо, на такого виборця сильніший вплив мали зовсім інші змінні. Не варто виключати також значення міжособистісного спілкування в сімейному колі чи серед однолітків, оскільки воно досить часто виступає у ролі одного з найважливіших факторів формування та зміни позиції індивіда.

Виходячи з результатів своїх напрацювань, дослідники розробили модель, яка аналізувала електоральну поведінку виборців залежно від таких змінних, як: партійна належність, вплив телебачення та газет на увагу виборців, освіта, доходи, вік, а також образ кандидатів та питання, які вони порушують у своїх програмах. Аналізуючи образ кандидата, автори використали шкалу, яка дозволяла класифікувати їх за такими якостями, як: чесність та порядність, сила та рішучість, здатність до ефективного керівництва та управління, а також уміння вселяти довіру під час виголошення промов. Ще однією рисою політика, яка б його позитивно характеризувала, на думку науковців, було залучення його у

важливі для країни справи, наприклад, причетність до реформи податкової системи, зусилля щодо скорочення безробіття<sup>71</sup>.

Беручи за основу президентські вибори у США 1976 р., науковці (С. Чаффі та С. Чоу) віднайшли фактори диференціації поміж аналізованими групами виборців. Як виявилось, особи, які визначилися до початку кампанії, чітко ідентифікували себе з конкретною партією, були освіченішими, частіше говорили про вибори, а також могли прослідкувати відмінність між кандидатами та їхніми образами. Порівняльний аналіз кампанійних виборців та виборців «останньої хвилини» показав, що важливу роль відіграли дві змінні: увага до кампанії через ЗМІ та створені образи кандидатів. Дослідження продемонструвало, що виборці кампанійні уважно стежили за передвиборчими програмами і чітко розрізняли кандидатів. У той час як виборці «останньої хвилини» були політично неграмотними та не особливо зацікавленими виборами<sup>72</sup>.

Серед інших факторів впливу на поведінку виборця британські дослідники відзначили важливість віку та статі, як демографічних змінних, заявивши, що вони посідають вагоме місце у виборчій сегментації. Проведені дослідження серед британських громадян показали, що найбільший відсоток невизначених виборців – молоді люди. Половина з них знаходилася у віковій категорії 18–24 роки, в той час як у групі виборців віком від 55 до 64 років кількість невизначених була значно меншою. Щодо категорії статі, то невизначену позицію щодо партії чи кандидата частіше демонстрували жінки, аніж чоловіки<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> Chaffee S., Choe S. Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. *Public Opinion Quarterly*. 1980. Vol. 44 (1). P. 59.

<sup>72</sup> Cwalina W., Falkowski A., Bruce I. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Newman. N. Y.: M. E. Sharpe, 2011. 340 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ\\_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKewic1crZ8oLPahVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIIZAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKewic1crZ8oLPahVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIIZAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false)

<sup>73</sup> Cwalina W., Falkowski A., Bruce I. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. N.Y.: M.E. Sharpe, 2011. 340 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ\\_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKewic1crZ8oLPahVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIIZAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKewic1crZ8oLPahVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIIZAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false)

Дж. Д. Гопоян та С. Хаджіхараламбус у колективній статті «Late-Deciding Voters in Presidential Elections» (1994 р.)<sup>74</sup>, спираючись на результати п'яти американських президентських виборчих кампаній (1972–1988 рр.), знайшли відмінності поміж трьома групами виборців за демографічними характеристиками. Виявилося, що молоді люди та особи із білим кольором шкіри частіше приймали рішення в останній момент, порівняно з людьми похилого віку та темним кольором шкіри. Науковці припустили, що існує слабка взаємозалежність поміж вищим соціальним статусом та пізнім прийняттям рішення. Проте вивчення чутливості до агітаційних повідомлень громадян, які приймають рішення у різний час, показало, що виборці, що заздалегідь визначилися, та виборці «останньої хвилини» були значно стійкішими до переконання, аніж виборці кампанійні. Перша група майже повністю анулювала ефект кампанії, хоча і була досить сприйнятливою до інформації, яку отримувала під час виборчих перегонів. На ситуацію впливає той факт, що такі громадяни уже мають чітко сформовану політичну належність. Виборці, які визначаються найпізніше, часто невразливі до політичної реклами, оскільки не сприймають її належним чином, а роблять це дуже поверхово. Натомість кампанійні виборці через свою політичну зацікавленість та залученість звертають увагу на агітаційні повідомлення, які поширюються ЗМІ та можуть бути найбільш сприйнятливими до них. Проте, як уже зазначалося, немає достатньої кількості доказів того, що кампанійні виборці приймають свої рішення, спираючись на здобуту інформацію. Невизначеність особи не означає, що існує лише один шлях її переконання, тому засоби масової інформації є лише одним із можливих джерел впливу на прийняття електорального рішення<sup>75</sup>.

Через більш виразну поляризацію на політичному ринку виборців, упевнених та невпевнених, С. Чаффі та Р. Рімаль (1996 р.) представили власну дихотомічну виборчу модель, яка представляла

---

<sup>74</sup> Gopoian D., Hadjiharalambous S. Late-Deciding Voters in Presidential Elections. *Political Behavior*. 1994. Vol. 16 (1). P. 55–78.

<sup>75</sup> Poong O. Reexamining the role of interpersonal communications in «time-of-voting decision» studies. URL: [http://lib.dr.iastate.edu/?utm\\_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F10493&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://lib.dr.iastate.edu/?utm_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F10493&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

досить простий поділ виборців на: а) великий сегмент виборців, що електорально визначилися; б) менший, але прогресуючий сегмент виборців, що електорально не визначилися<sup>76</sup>.

П. Фурньє, Р. Надо також зазначали, що в осіб, які визначилися щодо кандидата чи партії до початку кампанії, наявна менша ймовірність змінити свій вибір під час навіть досить активних перегонів, насичених подіями та повідомленнями політичного характеру<sup>77</sup>. Це можна пояснити тим, що їхнє рішення, як правило, визначається довгостроковими факторами, такими, як ідентифікація виборця з політичною силою та ідеологія. На противагу їм, виборці, які вагаються упродовж виборчої кампанії, були більш сприйнятливі до переконання. На думку науковців, у цьому випадку неважливо, чи вони від невизначеності переходять у стан визначеності, чи змінюють виборчі преференції від однієї політичної сили до іншої, вони можуть піддаватися впливу різноманітної інформації. Як найбільш дієві відзначаються повідомлення, які пов'язані з попередніми симпатіями.

Досліджуючи поведінку виборців, що електорально не визначилися, варто згадати про ще один поведінковий тип – поведінку «плаваючого виборця», тобто виборця, який не вирізняється відданістю конкретній політичній партії та чиї непередбачувані рішення можуть так чи інакше дестабілізувати результати виборів<sup>78</sup>. Навіть якщо припустити, що цей особливий сегмент виборців є найбільш чутливим до переконання під час кампанії, не варто забувати, що такий виборець однаковою мірою відкритий до всіх політичних сил, які беруть участь у передвиборчій кампанії. Політики та політичні спостерігачі найбільш зацікавлені у вивченні характеристик такого електорату задля створення ефективних агітаційних матеріалів та перетягування його на свій бік. «Плаваючі виборці» можуть стати частиною електорату будь-якої

---

<sup>76</sup> Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. S. 123.

<sup>77</sup> Fournier P., Nadeau R. [et. al.]. Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. Electoral Studies. 2004. Vol. 23 (4). URL: [https://www.researchgate.net/publication/223666837\\_Time\\_of\\_Voting\\_Decision\\_and\\_Susceptibility\\_to\\_Campaign\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/223666837_Time_of_Voting_Decision_and_Susceptibility_to_Campaign_Effects)

<sup>78</sup> Floating voter. The Free Dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com/floating+voter>



партії, але також існує ризик, що згодом вони покинуть її також. Відсоткова частка таких виборців порівняно невисока, однак цей маленький сегмент виборчого ринку був досить специфічним та вимагав окремої промстратегії. Часто перехід відбувався у спектрі однієї політичної ідеології (від однієї партії лівого спрямування до іншої), однак також спостерігалось електоральне перемикання до партій центристського спрямування або ж і зовсім протилежних <sup>79</sup>.

Відмінна риса «плаваючих виборців», яка вирізняла їх поміж іншого електорату, полягала у тому, що вони значною мірою стурбовані, за кого голосувати. Цілком імовірно, що усі виборці можуть потенційно змінити своє рішення до моменту дня голосування. Проте електорат диференціюється за рівнем невизначеності щодо майбутнього вибору і певні його категорії є більш сприйнятливі до різних переконань.

Потрібно відзначити три важливі аспекти поведінки «плаваючого виборця». По-перше, не усвідомлення власної невизначеності фактично зараховує «плаваючого виборця» до категорії тих, хто не визначився. Багато виборців плекають ілюзії стосовно того, що вони відкриті до будь-якої сторони у виборчих перегонах, хоча часто їх вибір уже зроблений та достатньо передбачуваний. Характерною ознакою «плаваючого виборця» є наявність нефіксованих політичних преференцій. По-друге, для цієї частини електорату принаймні важливо бути виборцем. Тобто, «плаваючий виборець» повинен брати участь у голосуванні, а не бути абсентеїстом. По-третє, невизначеність, яка переслідує цю групу виборців, може, та швидше за все, і змінюється з плином часу. Ймовірність голосування за ту чи іншу політичну силу варіюється упродовж декількох місяців або і тижнів до виборів. Для політиків, які зацікавлені в таких виборцях, важливо у відповідний час визначити, хто належить до категорії «плаваючого електорату» та врахувати це у своїй виборчій кампанії <sup>80</sup>.

«Плаваючих виборців» поділяють на дві групи: *передкампанійні та кампанійні*. Перша група є невизначеною ще до початку

---

<sup>79</sup> Campbell J. Do Swing Voters Swing Elections? URL: <https://www.acsu.buffalo.edu/~jcampbel/documents/SwingVoterChapter.pdf>

<sup>80</sup> Campbell J. Do Swing Voters Swing Elections? URL: <https://www.acsu.buffalo.edu/~jcampbel/documents/SwingVoterChapter.pdf>

кампанії. Її нестабільна позиція значною мірою залежить від певних кандидатів, які беруть участь у виборах. Що стосується кампанійних «плаваючих виборців», то є всі підстави вважати, що вони починають вагатися, коли виборча кампанія набрала масштабного розвитку. Це електорат, який змінює свої переконання після здобуття інформації про кандидатів на конкретних виборах <sup>81</sup>.

У перехідних суспільствах формування політичної позиції виборців відбувається за рахунок їх здатності пристосовуватися до суспільних змін. Переважно це пов'язано з високим рівнем соціального розшарування громадян та їх зацікавленістю політичною ситуацією в країні. Г. Почепцов розглядав рівень зацікавленості громадян політикою як критерій класифікації. Він поділив виборців на п'ять категорій: тих, котрі розчаровані; тих, котрі протестують; тих, котрі мають сумніви; зацікавлених та активних <sup>82</sup>.

Кожна з груп мала характерні риси та власну специфіку. Отже, група розчарованих виборців формувалася з людей середньої вікової категорії. Вони нещодавно серйозно зацікавилися політикою, щиро підтримували демократичні зміни, але сьогодні в розпачі від результатів реформ. Основна маса протестувальників є літніми людьми. Вони потерпають від затримки обіцяних реформ та перебувають на межі фізичного виживання, в усіх своїх нещастях звинувачуючи чинний уряд та є його затятими противниками. Дослідник припустив, що ті, хто сумніваються, формують найчисельнішу групу серед виборців. Для цієї категорії властивий епізодичний інтерес до політики. Як правило, представники цієї групи не мають усталених політичних ідей, унаслідок чого визначають свої преференції в останню хвилину перед виборами.

Наступну категорію презентує група зацікавлених. Серед них переважна більшість молодих людей з вищою освітою, які виявляють постійний інтерес до політики та підтримують прагматичних кандидатів. Визначальною рисою цієї групи є віра її представників у те, що їхні дії в галузі реформування суспільства зможуть забезпечити відповідний рівень життя.

---

<sup>81</sup> Campbell J. Do Swing Voters Swing Elections? URL: <https://www.acsu.buffalo.edu/~jcampbel/documents/SwingVoterChapter.pdf>

<sup>82</sup> Почепцов Г. Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]. День. 2000. 21 груд. С. 4.

Остання категорія активних громадян об'єднує активістів політичних партій та суспільних організацій<sup>83</sup>.

Е. Малкін та Е. Сучков проаналізували федеральні виборчі кампанії в Росії 1993–1996 рр. з позиції впливу електоральних стратегій на громадян. Упродовж визначеного періоду, на думку науковців, конфігурація виборів залишалася виключно стабільною: були задіяні одні і ті самі домінуючі стереотипи та яскраво виділялися відповідні їм стійкі базові електорати. Дослідники окреслили *модель домінуючого стереотипу* як найбільш адекватну, чітку та достовірну. В контексті цієї моделі вони виділили стійкі групи активного (що бере участь у виборах) електорату: *політично орієнтовані виборці* (хочуть, «як раніше», – лівих; влаштовує «сьогодні» – партія влади; хочуть, «як на Заході», – правих), *рухливі виборці («болото»)* та *особистісно орієнтовані виборці* (голосують за «найсильнішого»; голосують за «чудотворців»; голосують за «найчеснішого»). Як показали результати їхнього дослідження, найбільша кількість громадян голосувала за звичний спосіб життя і пов'язані з ним цінності, тобто за лівих (30%), другою досить стійкою групою були прихильники «сильної особистості» – 15–22%, далі слідували прибічники партії влади – приблизно 10–15% та виборці, які підтримували «чудотворців» – до 12%, найменшими були групи виборців, що підтримували ліберальні погляди – (5–7%) та голосували за «найчеснішого» – (5–6%)<sup>84</sup>.

Окрема увага була приділена категорії *рухливих виборців*, яких нараховувалося приблизно 25%. Як стверджували Е. Малкін та Е. Сучков, це особи, для яких домінуючий стереотип, що визначає голосування, не проявлявся упродовж зазначених виборчих кампаній. Вони голосували, виходячи із випадкових мотивів, та були схильні змінювати свої вподобання. Серед основних їхніх характеристик чітко виділяються такі: прийняття рішення в останній момент; схильність до впливу активної та інтенсивної агітації; здатність «переходити» до лідера перегонів; тенденція підтриму-

---

<sup>83</sup> Почепцов Г. Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]. День. 2000. 21 груд. С. 4.

<sup>84</sup> Малкін Е., Сучков Е. Политические технологии. Москва: Русская панорама, 2006. С. 79–82.

вати нові політичні сили. Дослідники зазначили, що в широкому сенсі певна рухливість властива всім виборцям, проте більшою мірою вона виявляється у виборців особистісно орієнтованих. Електорати політично орієнтовані, як правило, стійкіші. Виборець стає «повністю» рухливим, коли не знаходить у конфігурації виборчої кампанії жодного кандидата, позитивний образ якого відповідав би домінуючому стереотипу цього виборця<sup>85</sup>.

Корисною для дослідження видалася концепція порівняння особливостей поведінки виборців, що не визначилися, у різних політичних режимах, представлена А. Шедлером («The politics of uncertainty. Sustaining and subverting electoral authoritarianism», 2013)<sup>86</sup>. На думку автора, режими створювали певні очікування у громадян щодо загальної стабільності. А. Шедлер пов'язував електоральну невизначеність громадян безпосередньо з діючими інституціями, яким він відводив основну роль – стабілізацію суспільних очікувань. Завдяки ефективному регулюванню, послідовності та соціальній репутації інституції можуть знизити рівень невизначеності громадян. Дослідник стверджував, що ситуації повної невизначеності та повної визначеності трапляються у разі інституційної порожнечі та відсутності соціального життя. Між цими полюсами знаходиться простір проміжних рівнів невизначеності та його місце в різних політичних режимах. Отже, високий рівень невизначеності, на думку автора, може мати місце як в авторитарній, так і демократичній системах в умовах кризи. Це пов'язано зі слабкими інституціями в таких режимах, яким бракує соціальної підтримки. Помірний рівень невизначеності можна спостерігати в нестабільних авторитарних та демократичних режимах. Натомість консолідовані режими, в рамках яких діючі інституції сильні та наділені високою соціальною довірою, демонструють низький рівень невизначеності<sup>87</sup>. Концепція А. Шедлера вказує на загаль-

---

<sup>85</sup> Малкін Е., Сучков Е. Политические технологии. Москва: Русская панорама, 2006. С. 82.

<sup>86</sup> Schedler Andreas. 2013. The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism. Oxford: Oxford University Press. 2013. 493 p.

<sup>87</sup> Schedler Andreas. 2013. The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism. Oxford: Oxford University Press. 2013. p. 210–215.

ний характер взаємозалежностей, що мають різний характер у межах конкретного режиму, передусім, з урахуванням їх детермінант.

Отже, на сучасному етапі поведінка виборців, що електорально не визначилися, усе ще залишається досить актуальною тематикою для наукових розробок, політичних піар-кампаній. Проте попри велику зацікавленість багато аспектів залишаються малодослідженими. У науковій літературі немає чітко сформованого поняття електоральної невизначеності громадян. Найбільш широко термін «невизначеність» розглядається в економічних теоріях для оцінки ризиків від прийняття потенційних рішень. Щодо політичної науки зазначимо, що проблематика електоральної невизначеності громадян розглядається в контексті електоральної поведінки та чинників, які впливають на її формування.

Теоретичний аналіз поведінки виборців, що електорально не визначилися, можна здійснювати, спираючись як на класичні теорії електоральної поведінки (екологічна, соціологічна, соціально-психологічна та раціонально-інструментальна), так і на синтезовані концепції (концепція «нормального голосування» Ф. Конверса, теорія «партійного образу себе» Д. Батлера та Д. Стоукса та ін.), під час розробки яких було враховано прорахунки попередників та певні поведінкові зміни виборців, які неминучі з плином часу. Важливою змінною у контексті дослідження виборців, що електорально не визначилися, виступає критерій часу прийняття рішення, що дозволяє поділити виборців на: тих, котрі визначилися до початку кампанії; котрі визначилися в процесі кампанії та виборців «останньої хвилини».

## 1.2. Джерелознавча та історіографічна база дослідження

У процесі дослідження електоральної поведінки українських, французьких та польських виборців, що електорально не визначилися, було опрацьовано широкий спектр наукової літератури та документальних джерел, які відображають важливі аспекти вивчення обраної проблематики.

На нашу думку, використані у цій монографії джерела можна поділити на окремі групи. До *першої групи* ми віднесли законодавчі акти та нормативні документи, на яких ґрунтується українське, французьке та польське виборче законодавство. Насамперед,

варто зазначити, що для кожної з досліджуваних країн Конституція<sup>88;89;90</sup> залишається документом, у якому зазначені основні позиції виборчого законодавства. Попри те, що в Конституції фіксується, що виборче право є загальним, вільним, рівним та таємним, там також зазначені основні аспекти виборчої системи, до яких варто віднести створення реєстру виборців та контролюючих органів виборчого процесу.

Більш повне роз'яснення особливостей виборчого процесу разом з гарантіями права громадянина на участь у формуванні складу представницьких органів державної та місцевої влади шляхом волевиявлення громадян та регулювання підготовки і проведення різних типів виборів зазначено у Виборчому кодексі. Виборчий кодекс України був прийнятий Верховною Радою України VIII скликання 11 липня 2019 р. Однак ухвалений з урахуванням пропозицій Президента кодекс був 19 грудня 2019 р., після президентських та парламентських виборів<sup>91</sup>. Варто зауважити, що Польська Республіка також порівняно недавно (2011 р.) кодифікувала усі нормативно-правові акти та положення, що стосуються виборчого процесу<sup>92</sup>. Щодо французького Виборчого кодексу, наголосимо, що в серпні 2016 р. було здійснено його новелізацію та внесено зміни до деяких положень<sup>93</sup>.

Серед інших нормативно-правових актів, які допомагають краще зрозуміти процедуру електорального процесу в досліджуваних нами країнах, відзначимо низку законів, пов'язаних із

---

<sup>88</sup> Конституція України від 28 червня 1996 року, із змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>

<sup>89</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. URL: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>

<sup>90</sup> Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958. URL: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur.5074.html#titre3>

<sup>91</sup> Виборчий кодекс України (редакція станом на 24. 10. 2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

<sup>92</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy. URL: [http://prezydent2015.pkw.gov.pl/akty\\_prawne/0/35\\_Ustawa\\_z\\_dnia\\_5\\_stycznia\\_2011\\_r\\_Kodeks\\_wyborczy](http://prezydent2015.pkw.gov.pl/akty_prawne/0/35_Ustawa_z_dnia_5_stycznia_2011_r_Kodeks_wyborczy)

<sup>93</sup> Code électoral. Version consolidée au 3 août 2016. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239>

виборчим процесом. Специфіка українського виборчого законодавства полягає в тому, що воно змінюється перед кожними виборами. Так, восени 2011 р. в чергове змінилося виборче законодавство, після того як Верховна Рада України ухвалила проєкт Закону № 9265-1 від 10 жовтня 2011 р. «Про вибори народних депутатів» (від 17 листопада 2011 р.)<sup>94</sup>. Цим законом було встановлено зростання прохідного бар'єра з 3% до 5% та проведення виборів до парламенту за змішаною виборчою системою. Серед інших нововведень було те, що участь у виборах могли брати лише політичні партії, участь політичних блоків заборонялася. Також після ухвалення нового закону відбулися певні зміни щодо можливості зміни місця голосування виборців. Так, Центральною виборчою комісією було ухвалено рішення про те, що це можна було зробити лише в межах виборчого округу.

Проведення виборів народних депутатів у 2014 р. регулювалося Конституцією України, Законом України від 17.11.2011 «Про вибори народних депутатів України» зі змінами від 17 квітня 2014 р., Законом України «Про державний реєстр виборців»<sup>95</sup>, а також постановами Центральної виборчої комісії (Постанова ЦВК від 16 вересня 2014 року № 968 «Про тимчасові заходи із забезпечення внесення до Державного реєстру виборців змін щодо виборчої адреси виборця, яка належить до території Донецької чи Луганської області, за зверненням органу ведення Державного реєстру виборців»<sup>96</sup> (втратила чинність згідно з постановою Центральної виборчої комісії від 02 червня 2020 року № 97 з 01 липня 2020 року), Постанова ЦВК від 8 жовтня 2014 року № 1561 «Про

---

<sup>94</sup> Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>

<sup>95</sup> Закон України «Про Державний реєстр виборців» від 22 лютого 2007 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-16#Text>

<sup>96</sup> Постанова ЦВК від 16 вересня 2014 року № 968 «Про тимчасові заходи із забезпечення внесення до Державного реєстру виборців змін щодо виборчої адреси виборця, яка належить до території Донецької чи Луганської області, за зверненням органу ведення Державного реєстру виборців». Державний реєстр виборців. URL: [https://www.dr.gov.ua/ords/portal/cm\\_core.cm\\_index?option=ext\\_static\\_page&ppg\\_id=229](https://www.dr.gov.ua/ords/portal/cm_core.cm_index?option=ext_static_page&ppg_id=229)

складання та уточнення списків виборців при одночасному проведенні виборів народних депутатів України та місцевих виборів»<sup>97</sup> (втратила чинність у частині організації підготовки та проведення чергових, позачергових виборів народних депутатів України, чергових, позачергових, перших місцевих виборів згідно з постановою Центральної виборчої комісії від 25 червня 2020 року № 125) тощо). Зазначимо, що основні зміни до закону «Про вибори народних депутатів України» були внесені у 2013 р. (повторні парламентські вибори) та у квітні 2014 р. Поправки стосувалися регулювання повторних, проміжних та позачергових парламентських виборів, критеріїв створення та визначення меж одномандатних округів та вимагалося врахування інтересів національних меншин, зменшення кількості виборців на виборчих дільницях та зниження розміру грошової застави.

У французькому законодавстві виокремимо закони, які стосуються особливостей голосування певних категорій населення, зокрема, Закон № 69-3 від 3 січня 1969 р. «Про порядок здійснення діяльності та волевиявлення особами, які кочують у Франції та не мають фіксованого місця проживання» (*Loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe*)<sup>98</sup>. У положеннях даного документу зазначалися обмеження для осіб циганської національності, які ведуть кочовий спосіб життя. Одним із основних моментів, відображених у ньому, була вимога трьохрічного прикріплення до конкретного муніципалітету для отримання можливості надалі бути внесеним до реєстру виборців. Складність французького виборчого законодавства, багато в чому, не сприяє електоральній активності громадян, тому часом вносяться деякі

---

<sup>97</sup> Постанова ЦВК від 8 жовтня 2014 року № 1561 «Про складання та уточнення списків виборців при одночасному проведенні виборів народних депутатів України та місцевих виборів». Державний реєстр виборців. URL: [https://www.driv.gov.ua/ords/portal/lcm\\_core.cm\\_index?option=ext\\_static\\_page&ppg\\_id=233](https://www.driv.gov.ua/ords/portal/lcm_core.cm_index?option=ext_static_page&ppg_id=233)

<sup>98</sup> Loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Journal Officiel de la République Française. URL: [http://www.legifrance.gouv.fr/lo\\_jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000000317526](http://www.legifrance.gouv.fr/lo_jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000317526)



спрощення в нормативно-правові акти, які регулюють виборчий процес. Зазначимо, що деякі спрощення були внесені і в Закон № 69-3 від 3 січня 1969 р. «Про порядок здійснення діяльності та волевиявлення особами, які кочують у Франції та не мають фіксованого місця проживання» (*Loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Version consolidée au 28 juillet 2016*) у липні 2016 р.<sup>99</sup> Зміни порівняли осіб ромської національності до французів та надали дозвіл на ценз осілої терміном у 6 місяців.

Закон № 2014-172 від 21 лютого 2014 р. «Щодо визнання білого голосу на виборах» (*Loi n° 2014-172 du 21 février 2014 visant à reconnaître le vote blanc aux élections*)<sup>100</sup> передбачав підрахунок порожніх бюлетенів окремо та внесення їх до протоколу. Відповідно до положень закону, вони не враховуються під час підрахунку голосів, але спеціально фіксуються у результатах виборів. Ухвалення закону було продиктовано стрімким зростанням відсотка білих бюлетенів, що часто трактувалося як своєрідний протест виборців.

Органічний Закон № 2012-272 від 28 лютого 2012 р. «Про відшкодування витрат президентської кампанії» (*Loi organique n° 2012-272 du 28 février 2012 relative au remboursement des dépenses de campagne de l'élection présidentielle*)<sup>101</sup> став у нагоді для розуміння окремих нюансів виборчої кампанії у Франції.

Аналізуючи законодавчу базу електорального процесу в Польщі, окрім Конституції та Виборчого Кодексу, ми також звернулися до Закону «Про політичні партії» від 27 червня 1997 р. (*Ustawa z dnia*

---

<sup>99</sup> Loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Version consolidée au 28 juillet 2016. Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068336&dateTexte=20160728>

<sup>100</sup> Loi n° 2014-172 du 21 février 2014 visant à reconnaître le vote blanc aux élections (1). URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=7C63CD8A73D21DF3FDBEF8F13534A673.tpdjo11v\\_2?cidTexte=JORFTEXT000028636783&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&cidJO=JORFCONT000028636780](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=7C63CD8A73D21DF3FDBEF8F13534A673.tpdjo11v_2?cidTexte=JORFTEXT000028636783&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&cidJO=JORFCONT000028636780)

<sup>101</sup> Loi organique n° 2012-272 du 28 février 2012 relative au remboursement des dépenses de campagne de l'élection présidentielle (1). Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025413460>

27 czerwca 1997 r. «O partiach politycznych»<sup>102</sup>, який визначає структуру та основи діяльності політичних партій у Республіці Польща, основні принципи фінансування політичних партій та можливість їх ліквідації. Також нами був проаналізований ще один Закон «Про зміни до закону про радіофонію та телебачення» від 30 грудня 2015 р. (*Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. «O zmianie ustawy o radiofonii i telewizji»*)<sup>103</sup>, запропонований новообраною польською владою в 2015 р. Саме другий законодавчий акт викликав неабиякий резонанс як серед населення країни, так і усієї європейської спільноти. Безумовно, такі непопулярні законодавчі зміни мають пряме відношення до досліджуваної нами тематики, оскільки можуть розглядатися як чинник впливу на виборчі преференції в найближчому майбутньому.

До *другої групи* документальних джерел увійшли передвиборчі програми окремих кандидатів<sup>104; 105; 106; 107; 108; 109; 110</sup> та

<sup>102</sup> Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. «O partiach politycznych». URL: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/partiepol/partiepol.htm>

<sup>103</sup> Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. «O zmianie ustawy o radiofonii i telewizji» // Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej. URL: <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2016/25/1>.

<sup>104</sup> Andrzej Duda – program wyborczy. URL: [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,145400,17940259,Andrzej\\_Duda\\_\\_program\\_wyborczy.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,145400,17940259,Andrzej_Duda__program_wyborczy.html)

<sup>105</sup> La liste des 32 propositions du programme de Nicolas Sarkozy. URL: <https://www.nouvelobs.com/election-presidentielle-2012/presidentielle-demandez-le-programme/20120405.OBS5574/la-liste-des-32-propositions-du-programme-de-nicolas-sarkozy.html>

<sup>106</sup> Programme électoral de M. François Hollande, député PS et candidat à l'élection présidentielle 2012, intitulé «Le changement c'est maintenant - Mes 60 engagements pour la France». URL: <https://www.vie-publique.fr/discours/184662-programme-electoral-de-m-francois-hollande-depute-ps-et-candidat-le>

<sup>107</sup> Programme de Mme Marine Le Pen, candidate du Front national à l'élection présidentielle de 2012, intitulé : «Mon projet, pour la France et les Français», le 14 janvier 2012. URL: <https://www.vie-publique.fr/discours/184668-programme-de-mme-marine-le-pen-candidate-du-front-national-lelection>

<sup>108</sup> Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенка «Велика держава вільних і щасливих людей». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html>

<sup>109</sup> Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Гриценка Анатолія Степановича «Чесний президент – служитиме людям!». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=208pt001f01=719.html>

<sup>110</sup> Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=233pt001f01=719.html>

маніфести політичних партій<sup>111; 112; 113; 114; 115; 116; 117</sup>. Під час дослідження автор порівнював основні програмні положення політичних сил з метою отримання додаткової інформації щодо можливих чинників впливу на електоральні переваги громадян. Також вивчення програм дало можливість простежити, наскільки положення, викладені в передвиборчій програмі, відповідають ідеологічному курсу, який обрала для себе певна політична сила.

Третю групу становлять статистичні матеріали, дослідження аналітичних центрів та інститутів, зведені результати моніторингу громадської думки та матеріали щодо офіційних результатів виборів, представлені на сайтах державних установ України, Франції та Польщі. Виборчі процеси неможливо досліджувати без урахування статистичних даних соціологічних центрів, особливо, коли йдеться про вивчення поведінки виборців, що електорально не визначилися. Відповідно, нами були проаналізовані зведені результати моніторингу зміни виборчих переваг, намірів щодо участі у виборах та стану політичної довіри.

Аналізуючи електоральний процес в Україні, у праці використовувалися статистичні дані, представлені R&B Group (*Research & Branding Group*), КМІС (*Київський міжнародний інститут соціології*), Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Фондом «Демократичні ініціативи імені

<sup>111</sup> Le Projet des Républicains pour 2017. URL: [https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/republicains/pages/555/attachments/original/1468258956/Projet\\_LR\\_2017\\_complet.pdf?1468258956](https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/republicains/pages/555/attachments/original/1468258956/Projet_LR_2017_complet.pdf?1468258956)

<sup>112</sup> Notre Projet. Programme Politique du Front National. URL: <http://www.frontnational.com/pdf/Programme.pdf>

<sup>113</sup> Program PiS w 15 punktach. URL: <http://www.pb.pl/3562237,57330,program-pis-w-15-punktach>

<sup>114</sup> Wybory 2015: Program wyborczy PO. Zobacz szczegóły. URL: [http://superbiz.se.pl/wiadomosci-biz/wybory-2015-program-wyborczy-po-zobacz-szczegoly\\_709907.html](http://superbiz.se.pl/wiadomosci-biz/wybory-2015-program-wyborczy-po-zobacz-szczegoly_709907.html)

<sup>115</sup> Передвиборна програма політичної партії «Слуга народу». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp502pt001f01=919pf7171=403.html>

<sup>116</sup> Передвиборна програма політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp502pt001f01=919pf7171=328.html>

<sup>117</sup> Передвиборна програма політичної партії «Європейська Солідарність». «Захистимо європейське майбутнє України!». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp502pt001f01=919pf7171=335.html>

Ілька Кучеріва», та оцінки Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка/Центру «Соціальний моніторинг» (МІСД/ЦСМ) <sup>118;119;120;121;122</sup>.

Найчастіше під час вивчення преференцій французького суспільства використовувалися публікації таких дослідницьких центрів та компаній, як: TNS Sofres (*Société française d'enquêtes par sondages*), яка є однією із перших компаній моніторингу громадської думки та маркетингу у Франції <sup>123;124;125</sup>; Cevipof – центру політичних досліджень Sciences Po, який аналізує основні політичні тенденції, а також фактори, що впливають на політичну поведінку французьких громадян <sup>126 ; 127 ; 128 ; 129</sup>; Ifop – інституту

<sup>118</sup> Выборы, которые никому не нужны. R&B Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/company/publications/8927/>

<sup>119</sup> Сравнение результатов шести основных экзит-поллов. R&B Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/company/publications/8656/>

<sup>120</sup> Електоральні настрої населення України: вибори до Верховної Ради України. КМІС. URL: <http://kiiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=351&page=3>

<sup>121</sup> Електоральні настрої населення України: за місяць до виборів // КМІС . URL: <http://www.kiiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=449&page=53>

<sup>122</sup> Результати екзит-полу: хто і як голосував – розподіл електоратів за демографічними показниками. Вибори 2012: сподіване і несподіване. Думки експертів. Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва». URL: <http://dif.org.ua/article/rezultati-ekzit-polu-khto-i-yak-golosuvav-rozpodil-elektorativ-za-demografichnimi-pokaznikami-vibori-2012-spodivane-i-nespodivane-dumki-ekspertiv>

<sup>123</sup> Élection présidentielle 2002. TNS Sofres. URL: <http://www.lelab2012.com/historique-election-presidentielle-2002.php>.

<sup>124</sup> Élection présidentielle 2007. TNS Sofres. URL: <http://www.lelab2012.com/historique-election-presidentielle-2007.php>

<sup>125</sup> La confiance des Français dans les média. TNS Sofres. URL: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02.02-baro-confiance-media.pdf>

<sup>126</sup> Muxel A. Le Baromètre Politique Français (2006–2007). Abstentionnistes, votants décidés ou encore indécis: les clés de la mobilisation électorale. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport_BPF_V3.pdf)

<sup>127</sup> Muxel A. Le Panel Électoral Français 2007. CEVIPOF – Ministère de l'Intérieur. Les trajectoires de vote de la présidentielle aux législatives: constance et mobilité, participation et abstention. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: <http://www.cevipof.com/PEF/2007/V4/PEFP4-AM.pdf>

<sup>128</sup> Piar Ch. Ce que les médias font aux campagnes électorales. Cevipof. URL: [http://www.cevipof.com/fichier/p\\_publication/974/publication\\_pdf\\_notepiar.1.pdf](http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf)

<sup>129</sup> Strudel S. Les femmes & l'élection présidentielle. Cevipof. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS\\_VLH-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS_VLH-rapport_BPF_V3.pdf)

опитування громадської думки, маркетингових та медійних досліджень, який має свої представництва в Європі, Північній та Південній Америці й Азії<sup>130</sup>.

Досліджуючи електоральну поведінку польських громадян, ми спиралися на дані, презентовані: CBOS (*Centrum Badania Opinii Społecznej*), який є спеціалізованим центром з досліджень польського суспільства через призму соціально-політичних та економічних проблем<sup>131;132;133;134</sup>; OBOP (*Ośrodek Badania Opinii Publicznej*), який вважається найстарішим інститутом дослідження суспільної думки в Польщі (1958 р.) та з 1998 р. був приватизований і занесений до міжнародної дослідницької групи TNS<sup>135;136</sup>.

Особливо інформативними для спостереження за виборчою активністю громадян України, Франції та Польщі й офіційними результатами виборів були матеріали сайтів Центральної виборчої комісії (Україна), Міністерства внутрішніх справ Французької Республіки (*Ministère de l'Interieur*) та Державної

---

<sup>130</sup> Sondage: Les réactions des Français suite à l'attentat de Nice. Ifop. Le Figaro. URL: [http://www.ifop.com/media/poll/3444-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/3444-1-study_file.pdf)

<sup>131</sup> Charakterystyka potencjalnych elektoratów w wyborach parlamentarnych. Komunikat z badań. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_145\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_145_05.PDF)

<sup>132</sup> Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami. Komunikat z badań. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_156\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_156_07.PDF)

<sup>133</sup> Preferencje partyjne w maju. Komunikat z badań. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K\\_060\\_01.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K_060_01.PDF)

<sup>134</sup> Wybory prezydenckie: pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych i przewidywania wyniku wyborów. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_060\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_060_15.PDF)

<sup>135</sup> Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku. Ośrodek Badania Opinii Publicznej. URL: [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/079-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/079-00.pdf)

<sup>136</sup> Preferencje prezydenckie w kontekście postaw politycznych. Na trzy tygodnie przed wyborami. TNS OBOP. URL: [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/161-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/161-00.pdf)

Виборчої Комісії Республіки Польща (*Państwowa Komisja Wyborcza*)<sup>137;138;139;140;141;142</sup>.

Отже, можемо зазначити, що існує значна кількість первинних джерел, які безпосередньо та опосередковано стосуються проблематики дослідження. Інформація, яка була здобута шляхом аналізу й вивчення документальної бази та статистичних даних, забезпечила емпіричну частину дослідження фактичним матеріалом та дозволила виконати поставлені завдання.

Окреме місце у дослідженні поведінки виборців, що електорально не визначилися, було відведено аналізу історіографічних напрацювань з цієї проблематики. Попри те, що останнім часом регулярно з'являються дослідження різноманітних аспектів електоральної поведінки виборців, ґрунтовних напрацювань щодо електоральної невизначеності громадян все ще недостатньо. Аналізуючи історіографію проблеми, варто зазначити, що існує низка монографічних досліджень й аналітичних статей вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячених вивченню теоретичних аспектів формування електоральної поведінки громадян, чинників та факторів впливу на їх виборчі преференції. Чітко прослідковується

---

<sup>137</sup> Позачергові вибори Президента України 25 травня 2014 року. Протокол Центральної виборчої комісії «Про результати виборів Президента України». Центральна виборча комісія. URL: [https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/protokol\\_cvk\\_25052014.pdf](https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/protokol_cvk_25052014.pdf)

<sup>138</sup> Позачергові вибори народних депутатів України 21 липня 2019 року. Протокол Центральної виборчої комісії «Про результати виборів народних депутатів України у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі». Центральна виборча комісія. URL: [https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/protokol\\_zbvo\\_03082019.pdf](https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/protokol_zbvo_03082019.pdf)

<sup>139</sup> Résultats des élections législatives 2012. Ministère de l'Intérieur. URL: [http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_LG2012/%28path%29/LG2012/%28path%29/LG2012//099/09901.html](http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult_LG2012/%28path%29/LG2012/%28path%29/LG2012//099/09901.html)

<sup>140</sup> Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <http://wybory2011.pkw.gov.pl/att/pl/000000.html#tabs-1>

<sup>141</sup> Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015: Wyniki wyborów do Sejmu RP. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [http://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm)

<sup>142</sup> 44,6 millions d'électeurs inscrits sur les listes électorales, 85% des jeunes Français inscrits. Ministère de l'Intérieur. URL: <http://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/44-6-millions-d-electeurs-inscrits-sur-les-listes-electorales>

тенденція, що дослідження електоральних процесів є досить глибокими та широко представлені у сучасній політичній науці. Однак, що стосується поведінки виборців, які не визначилися, то розглядається вона швидше через призму електоральної участі та абсентеїзму, а поверхові дослідження цієї проблематики були здійсненні у контексті вивчення змінної часу прийняття рішення.

Важливі теоретичні аспекти формування електоральної поведінки були розглянуті в роботі П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годе «Народний вибір: як виборець робить свій вибір у президентській кампанії» («*The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*») <sup>143</sup>. Монографія містила цінну інформацію для нашого дослідження з огляду на використання авторами соціологічної моделі виборчої поведінки. Відповідно до цього підходу вибір особи визначається не свідомими політичними перевагами, а солідарністю індивіда зі соціальною групою, до якої він належить. Як базову детермінанту виборчої поведінки дослідники розглядалася соціально-класову структуру суспільства. У другій половині ХХ ст. соціологічна теорія електоральної поведінки дістала своє остаточне оформлення у працях С. Липсета та С. Роккана <sup>144;145;146</sup>. Набувши широкого поширення, соціологічна теорія, на думку деяких дослідників, була змодифікована в соціально-психологічну. Відповідно до неї електоральна поведінка інтерпретувалася як наслідок партійної ідентифікації виборців.

Абсолютно протилежний погляд на виборчу поведінку громадян та її динаміку має розроблена в той самий період економічна теорія голосування, яку ми бачили у працях Е. Даунса <sup>147</sup> та

---

<sup>143</sup> Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press [3rd edition], 1968. 178 p.

<sup>144</sup> Lipset S., Rokkan S. *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. The West European Party System*. Oxford: Oxford University Press, 1990. P. 91–111.

<sup>145</sup> Lipset S. *Homo politicus: społeczne podstawy polityki*. Warszawa: Wydaw. Nauk. PWN, 1995. 560 s.

<sup>146</sup> Lipset S., Rokkan S. *Party Systems and Voter Alignments*. New York, 1967. 554 p.

<sup>147</sup> Downs A. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Brothers, 1957. 310 p.

М. Фіоріні<sup>148</sup>. Науковці стверджували, що поведінка виборців є результатом раціональної оцінки витрат особою на дільниці під час голосування та передбачуваних дивідендів.

А. Берінський у своїй праці «Тихі голоси: Громадська думка і політична участь в Америці» («*Silent Voices: Public opinion and Political participation in America*») <sup>149</sup> здійснив аналіз даних повномасштабних соціологічних опитувань, для того щоб представити провокаційні аргументи щодо їх об'єктивності у висвітленні політичних уподобань суспільства. Автор наголосив, що наявність значної кількості виборців, які не визначилися, може спотворити картину електоральних переваг. Ця праця була корисною для нашого дослідження в контексті теоретичного обґрунтування появи стану електоральної невизначеності серед громадян та його відображення у результатах опитувань.

Науковці В. Цваліна та А. Фалковський у книжці «Політичний маркетинг. Психологічна перспектива» («*Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*») <sup>150</sup> комплексно представили основні аспекти політичного маркетингу. Ми проаналізували деякі позиції авторів, виходячи з твердження, що виборець є сегментом політичного ринку, задля використання їх у структурі нашого дослідження.

Дуже корисною в процесі вивчення заявленої проблематики виявилася праця польського дослідника А. П'ясецького «Вибори парламентські, місцеві, президентські 1989–2002 рр.» («*Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989–2002*») <sup>151</sup>, в якій містяться матеріали з газет, Державної виборчої комісії, мемуари тощо. У роботі також розкривається закулісна боротьба політичних сил за голоси польських виборців. Така інформаційна насиченість дозволила нам точніше проаналізувати досліджувану тематику.

---

<sup>148</sup> Fiorina M. *Retrospective Voting In American National Elections*. New Haven: Yale University Press, 1981. 249 p.

<sup>149</sup> Berinsky A. *Silent voices: Public Opinion and Political Participation in America*. Princeton University Press, 2004. 224 p.

<sup>150</sup> Cwalina W., Falkowski A. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. 670 s.

<sup>151</sup> Piasecki A. *Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989–2002*. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, 2004. 299 s.



Серед французьких дослідників, які вивчали аспекти електоральної поведінки громадян, варто виокремити Ж. Майно та А. Лансло. У монографії «Політичні відносини» («*Les attitudes politiques*») <sup>152</sup> автори звернули увагу на особливості поведінки французів, відштовхуючись від історичних, традиційних та ментальних особливостей соціуму. Інших аспектів поведінки громадян Франції торкнулися дослідники П. Нуазет та Т. Нуазет у праці «Електоронне голосування: чорні ящики демократії» («*Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie*») <sup>153</sup>. В монографії були висвітлені питання раціональності запровадження електронного голосування у Франції, ставлення населення до таких нововведень, а також розглянуто можливі наслідки е-голосування для виборчої активності громадян.

У цій групі виокремимо також дослідників Р. Хакфельда та Дж. Спрага <sup>154;155</sup>, які розглядали динаміку електоральної поведінки у контексті інформаційних потоків, що впливають на виборця в тому середовищі, в якому він перебуває. Свої наукові переконання вчені обґрунтовували, виходячи із характеристик інформаційного поля, яке за умов глобалізованого світу набуло низки нових властивостей та стало всеохопним.

Спробуємо проаналізувати наукові доробки з досліджуваної нами проблематики українських, французьких та польських дослідників. Так, у Франції П. Брешон <sup>156;157</sup> приділяв значну увагу вивченню релігії як фактору впливу на електоральне рішення

---

<sup>152</sup> Meynaud J., Lancelot A. *Les attitudes politiques*. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. 128 p.

<sup>153</sup> Noisette P., Noisette T. *Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie*. InLibroVeritas, 2008. 107 p.

<sup>154</sup> Huckfeldt R., Sprague J. *Citizens, Politics and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign*. Cambridge University Press, 1995. 305 p.

<sup>155</sup> Huckfeldt R., Sprague J. *Discussant Effects on Vote Choice: Intimacy, Structure, and Interdependence*. *The Journal of Politics*. 1991. Vol. 53 (1). P. 122–158.

<sup>156</sup> Bréchon P. *La religion, le facteur le plus explicatif du vote!* Le Figaro. URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/07/01039-20120507ARTFIG00612-la-religion-le-facteur-le-plus-explicatif-du-vote.php>

<sup>157</sup> Bréchon P. *Religion et irrégion. Quels effets sur l'orientation politique et le système de valeurs?* URL: <https://sites.google.com/a/iepg.fr/trielec/resultats-analyses/enquetes-pre-electorales/vague-t1---jour-du-vote-du-1er-tour/religionetirreligionquelseffetsurl%E2%80%99orientationpolitiqueetlesystemedevalues>

громадянина; С. Браконьєр<sup>158;159</sup> вивчав поведінку раціонального виборця у контексті впливу на нього соціально-демографічних чинників та середовища, в якому він перебував; науковець також досліджував проблеми абсентеїзму та методи аналізу голосування. До досліджень з тематики електоральної невизначеності варто віднести праці А. Мюксель<sup>160;161;162;163</sup>, П. Періно<sup>164</sup> та С. Струдля<sup>165</sup>, в яких розглядається специфіка виборчих преференцій та тенденції їх формування під впливом різноманітних чинників. Науковці значну увагу звертали також на поширення явища абсентеїзму серед французьких виборців та у рамках дослідницьких центрів шляхом підготовки зведених звітів громадської думки, аналізували особливості електоральних процесів у Франції.

Специфіку електоральної поведінки громадян активно вивчали також польські дослідники. Зокрема, М. Чешнік<sup>166;167</sup> здійснив

---

<sup>158</sup> Braconnier C. Ce que le terrain peut faire à l'analyse des votes. *Politix*. 2012. № 4/100. P. 99–112.

<sup>159</sup> Braconnier C., Dormagen J. Y. La démocratie de l'abstention: Aux origines de la démobilisation électorale en milieux populaires. Paris: Gallimard, 2007. 464 p.

<sup>160</sup> Muxel A. L'expérience politique des jeunes. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). 2001. URL: <http://www.cairn.info/l-experience-politique-des-jeunes--9782724608380.htm>

<sup>161</sup> Muxel A. La mobilisation électorale: l'envers de 2002 et un sursaut généralisé. *Revue Française de Science Politique*, Fondation Nationale des Sciences Politiques. 2007. № 57 (3–4). P. 315–328.

<sup>162</sup> Muxel A. Le Baromètre Politique Français (2006–2007). Abstentionnistes, votants décidés ou encore indécis: les clés de la mobilisation électorale. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport_BPF_V3.pdf)

<sup>163</sup> Muxel A. Le Panel Électoral Français 2007. CEVIPOF – Ministère de l'Intérieur. Les trajectoires de vote de la présidentielle aux législatives: constance et mobilité, participation et abstention. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: <http://www.cevipof.com/PEF/2007/V4/PEFP4-AM.pdf>

<sup>164</sup> Perrineau P. Le Panel Électoral Français 2007. Les électeurs dissonants & les électeurs fidèles. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: [http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ElecteursDissonants\\_PP.pdf](http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ElecteursDissonants_PP.pdf)

<sup>165</sup> Strudel S. Les femmes & l'élection présidentielle. Cevipof. 2006. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS\\_VLH-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS_VLH-rapport_BPF_V3.pdf)

<sup>166</sup> Cześniak M. Niestabilność wyborcza w Polsce. Instytut Spraw Publicznych. 2010. URL: <https://pl.scribd.com/document/46456419/Niestabilność-wyborcza-w-Polsce>

<sup>167</sup> Cześniak M. Partycypacja wyborcza Polaków. Instytut spraw publicznych. URL: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>

аналіз електоральної участі польських громадян як в історичній ретроспективі, так і на сучасному етапі; вчені Л. Качмарек та Д. Дронжковський<sup>168</sup>, а також А. Турська-Кава<sup>169</sup> роблять акцент на психологічних аспектах впливу на електоральну поведінку виборця; М. Кольчинський<sup>170</sup> вивчав стратегію публічної комунікації; М. Жерковська-Балас<sup>171;172</sup> у рамках аналітичного центру С. Баторія проаналізувала поведінку польських громадян під час виборів через призму впливу на виборця мотиваційних аспектів.

До кінця 1980-х рр. ХХ ст. дослідження електоральної поведінки як теоретичні, так і прикладні були практично відсутні в українській та російській соціологічній науці. По-перше, через політико-ідеологічні заборони. По-друге, через відсутність вільних демократичних виборів. У радянський період на виборчих дільницях була майже стовідсоткова явка, не було також проблем з виборцями, які електорально не визначилися. Тому досить часто вітчизняні соціологи обмежувалися критичним аналізом досліджень західних фахівців із зазначеної проблематики.

На сучасному етапі у сфері політичної поведінки ми можемо говорити про численні дослідження в сфері політичної поведінки, абсентеїзму та електоральної участі як серед українських, так і російських дослідників.

---

<sup>168</sup> Kaczmarek L., Drażkowski D. Pozytywne interwencje a teoria zachowania planowanego - wyjaśnienie i kształtowanie intencji związanych z poprawą własnego dobrostanu. 2014. URL: [http://www.researchgate.net/profile/Lukasz\\_Kaczmarek/publication/258305248\\_Pozytywne\\_intervencje\\_a\\_teoria\\_zachowania\\_planowanego\\_wyjanianie\\_i\\_kształtowanie\\_intencji\\_związanych\\_z\\_popraw\\_wasnego\\_dobrostanu/links/00463527bef4c5d1a4000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Lukasz_Kaczmarek/publication/258305248_Pozytywne_intervencje_a_teoria_zachowania_planowanego_wyjanianie_i_kształtowanie_intencji_związanych_z_popraw_wasnego_dobrostanu/links/00463527bef4c5d1a4000000.pdf)

<sup>169</sup> Turcka-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. 2010. URL: [http://www.researchgate.net/profile/Agnieszka\\_Turcka-Kawa/publication/236001571\\_Psychologiczne\\_uwarunkowania\\_zachowa\\_wyborczych/links/0deec51574bf01a1c9000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Agnieszka_Turcka-Kawa/publication/236001571_Psychologiczne_uwarunkowania_zachowa_wyborczych/links/0deec51574bf01a1c9000000.pdf)

<sup>170</sup> Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. 412 s.

<sup>171</sup> Żerkowska-Balas M., Kozaczuk A. Obywatele i wybory. URL: [http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory\\_2013.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory_2013.pdf)

<sup>172</sup> Żerkowska-Balas M. Wyras poparcia czy obywatelski obowiązek – co motywuje Polaków do głosowania? URL: [http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/co\\_motywuje\\_Polakow\\_do\\_glosowania.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/co_motywuje_Polakow_do_glosowania.pdf)

Серед російських дослідників варто виокремити О. Мелешкіну<sup>173; 174</sup>, яка досліджувала теоретичні основи електорального процесу та структурування основних факторів впливу на процес формування електорального вибору громадянина. В умовах сучасної Росії проблема абсентеїзму розглядається в працях С. Варламової<sup>175</sup>, В. Измайлова<sup>176</sup>, В. Комаровського<sup>177</sup> та ін. Особливий внесок у розвиток досліджень електоральної поведінки зробили політтехнологи Е. Малкін, Е. Сучков<sup>178</sup> та В. Полуєтков<sup>179</sup>. Дослідники не лише розглянули основні виборчі технології, методи покращення іміджу кандидатів та способи маніпулювання громадськістю, але й приділили увагу специфіці впливу на електорат, що не визначився.

Український науковий доробок у сфері електоральної поведінки стрімко зростає. Серед відомих дослідників, які працюють у цьому напрямі, варто виокремити: О. Вишняка<sup>180</sup>, який досліджував можливість соціологічного прогнозування виборів та вивчав фактори електоральної поведінки виборців пострадянських країн; Е. Головаху<sup>181; 182</sup>, який працював у соціологічній галузі та розробляв теорію розвитку посткомуністичного світу в контексті фрустрації

---

<sup>173</sup> Мелешкина Е. «Воронка причинности» в электоральных исследованиях. Полис. 2002. № 5. С. 47–53.

<sup>174</sup> Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения. Зарубежная политология в XX столетии. 2001. № 2. С. 190–215.

<sup>175</sup> Варламова С. Нормативно-правовой абсентеизм как элемент избирательного права. Социология власти. Информационно-аналитический бюллетень. 1999. № 5–6.

<sup>176</sup> Измайлов В. Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект). Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. 195 с.

<sup>177</sup> Комаровский В. Демократия и выборы в России: теория и история вопроса. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/306/907/1216/003Komarovskij.pdf>.

<sup>178</sup> Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. Москва: Русская панорама, 2006. 680 с.

<sup>179</sup> Полуэтков В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. Москва: Русская панорама, 2003. 464 с.

<sup>180</sup> Вишняк О. Электоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2000. 308 с.

<sup>181</sup> Головаха Е., Бекешкина И., Небоженко В. Демократизация общества и развитие личности. От тоталитаризма к демократии. Киев: Наук. думка, 1992. 128 с.

<sup>182</sup> Головаха Е. Трансформирующееся общество. Опыт социологического мониторинга в Украине. Киев: ИСНАНУ, 1996. 143 с.

соціуму та еволюції ціннісних орієнтацій; М. Кармазіну<sup>183:184</sup>, яка досліджувала особливості створення політичних партій в Україні та специфіку взаємовідносин влади і суспільства у виборчих процесах; Л. Кочубей<sup>185:186</sup>, яка вивчала методи соціально-психологічного впливу на електорат; Є. Куценка<sup>187</sup>, який досліджував «виборчі технології» та їх вплив на свідомість громадян; Г. Почепцова<sup>188</sup> та А. Прохорова<sup>189</sup>, які вивчали інформаційну та психологічну складові під час виборчих кампаній; І. Поліщука<sup>190</sup>, який порівнював електоральний процес в Україні та Польщі в посткомуністичний період; М. Росенко<sup>191</sup>, наукові розвідки якої стосувалися впливу абсентеїзму на процес становлення парламентаризму.

Українські дослідники М. Вегеш та Ю. Остапеч застосували модель «лійки причинності» для пояснення регіональних особливостей електорального процесу на прикладі Закарпатської області. Спираючись на логіку моделі, що передбачала аналіз електорального

---

<sup>183</sup> Кармазіна М. Fake-утворення та тоск-об'єкти у контексті виборів до Верховної Ради України 2012 р. Парламентські вибори 2012 року в Україні. Наукові дослідження. Київ: ІПіЕнд ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. С. 39–47.

<sup>184</sup> Політичні партії України у парламентській виборчій кампанії 2012 року: авт. кол.; за ред. М. Кармазіної. Київ: ІПіЕнд ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 400 с.

<sup>185</sup> Кочубей Л. Виборчі системи як передумови формування політичної еліти (з досвіду України і Польщі). Політичний менеджмент. 2007. Спец. вип. С. 197–205.

<sup>186</sup> Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. Український центр політичного менеджменту. URL: <http://www.politik.org.ua/vidmagcontent.php3?m=1&n=22&c=225>

<sup>187</sup> Куценко Є. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки. URL: [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_63/kutsenko\\_vyborchi.pdf](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_63/kutsenko_vyborchi.pdf).

<sup>188</sup> Почепцов Г. Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]. День. 2000. 21 груд. С. 4.

<sup>189</sup> Прохоров А. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. Наук. зап. «Києво-Моги́л. Акад.». 2002. Т. 20: Спец. вип., ч. 1. С. 256–258.

<sup>190</sup> Поліщук І. Електоральний процес в Україні і Польщі в посткомуністичний період: політико-культурний аспект. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2012. Вип. 2. С. 178–190. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DO WNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Spup\\_2012\\_2\\_30.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Spup_2012_2_30.pdf)

<sup>191</sup> Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. № 3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)

вибору від макро- до мікрофакторів, дослідники запропонували п'ять рівнів змінних: зовнішньополітичний рівень; загальнонаціональний; регіональний; рівень малих соціальних груп, до яких залучені громадяни та індивідуально-психологічні характеристики виборців регіону<sup>192</sup>. Також Ю. Остапець у своїх працях<sup>193;194</sup> приділив значну увагу особливостям формування партійних систем у суспільствах, що трансформуються. Грунтовні наукові розвідки були здійсненні автором щодо президентських, парламентських та місцевих виборів в Україні загалом та на регіональному рівні (на прикладі Закарпаття).

В. Бунь у своїх працях<sup>195 ; 196 ; 197 ; 198 ; 199 ; 200</sup> робить акцент на інтегративних моделях та теоретичних основах вивчення електоральної поведінки. Окреме місце В. Бунь відводить електоральній культурі, оскільки вона є частиною політичної культури особи і містить у собі орієнтації, які впливають на формування

---

<sup>192</sup> Вегеш М., Остапець Ю. Регіональні особливості електорального процесу в Закарпатській області 1991–2002 рр. Регіональні студії. 2002. Вип. 5. С. 76–86.

<sup>193</sup> Остапець Ю. Методологія дослідження еволюції та функціонування партійних систем у суспільствах, що трансформуються. Вісник Львівського університету. Серія: філософсько-політологічні студії. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2011. С. 159–168.

<sup>194</sup> Остапець Ю. Парламентські вибори в Україні 2012 року: загальнонаціональний та регіональний виміри. Гілея. 2016. Вип. 111 (8). С. 359–363.

<sup>195</sup> Бунь В. Електоральний вибір та електоральна поведінка: основні моделі. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11622/1/5\\_18Ukr\\_nac\\_ideya.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11622/1/5_18Ukr_nac_ideya.pdf).

<sup>196</sup> Бунь В. Електоральний вибір: суть та основні складові. Вісник Львів. ун-ту. Серія: філософські науки. Львів: Львів. нац. ун-т. ім. І. Франка. 2008. Вип. 11. С. 192–201.

<sup>197</sup> Бунь В. Побудова інтегративних моделей електорального вибору на основі методології «лійки причиновості». Вісник Львівського університету. Серія: філософсько-політологічні студії. 2014. Вип. 5. С. 177–188.

<sup>198</sup> Бунь В. Поінформованість як фактор компетентного електорального вибору. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2007. Вип. 7–8. С. 127–132.

<sup>199</sup> Бунь В. Потреби та мотиви виборця: вплив на детермінацію електорального вибору. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2008. Вип. 10. С. 89–95.

<sup>200</sup> Бунь В. Соціополітичні поділи як детермінанти електорального вибору: суть та основні теорії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Вип. 12. С. 79–83.

електоральних позицій громадян. Не останню роль, на думку науковця, у процесі розвитку електоральної культури відіграє політична поінформованість.

Н. Хома вивчає основні складові соціальної політики<sup>201;202;203</sup>, які справляють вплив на стабільність політичної системи. Зокрема, дослідниця виокремила соціальні гарантії як важливий компонент громадського комфорту. У своїх працях Н. Хома також аналізувала соціальні медіа як важливий інструмент формування громадянського суспільства й демократизації держави та стан довіри українських громадян до влади й політичної системи як похідну від рівня політичної культури.

У працях Н. Ротар<sup>204 ; 205 ; 206 ; 207 ; 208</sup> можна знайти детальну інформацію про інституційні аспекти та стан теоретичного дослідження політичної участі як явища, класифікацію її типів та

---

<sup>201</sup> Хома Н. Роль соціальних медіа у формуванні та функціонуванні громадянського суспільства. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2014. Вип. 4. С. 211–215.

<sup>202</sup> Хома Н. Соціальні гарантії як чинник стабільності політичної системи: Матеріали третього конгресу політологів України «Політична система України: моделі влади» (26 листопада 2010 р., м. Київ). Сучасна українська політика. Київ: Вид-во «Центр соціальних комунікацій», 2011. Вип. 23. С. 359–367.

<sup>203</sup> Khoma N. Zaufanie jako składowa i uwarunkowanie kapitału społecznego: ukraińskie doświadczenie kształtowania. *International journals «History and Politics»*. 2014. № 1. S. 67–74.

<sup>204</sup> Ротар Н. Еволюція змісту електорального протесту в Україні. Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. 2010. Вип. 5–6. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Pps/2011\\_5-6/rotar.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pps/2011_5-6/rotar.pdf)

<sup>205</sup> Ротар Н. Методологічні проблеми дослідження політичної участі в період постбіхеворизму. Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії». 2010. Вип. 1. С. 79–88.

<sup>206</sup> Ротар Н. Моделювання політичного майбутнього в електоральному дискурсі України. Сучасна українська політика. Спец. вип.: Політична наука в Україні: стан та перспективи розвитку. К.: Центр соціальних комунікацій, 2013. С. 151–162.

<sup>207</sup> Ротар Н. Основні форми участі громадян України у передвиборчих кампаніях як механізм засвоєння цінностей демократії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. Ужгород: Вид-во Ужгород. нац. ун-ту «Говерла», 2008. Вип. 9. С. 154–159.

<sup>208</sup> Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія. Чернівці: Рута, 2007. 472 с.

моделей. Праці дослідниці також стосувалися політичної участі громадян України в контексті трансформацій перехідного періоду. Теоретичний матеріал, що містився в напрацюваннях дослідниці, допоміг нам структурувати інформацію під час власного дослідження. Н. Ротар приділила значну увагу причинам посилення електоральної пасивності виборців та формам її виявлення. Цінними були напрацювання щодо активних протестних форм електорального процесу, виникнення яких зумовлено кризою довіри до основних інститутів демократії. Окреме місце займає аналіз дослідницею політичної участі у період постбіхевіоралізму. Дуже корисною для нашого дослідження була стаття Н. Ротар, присвячена особливостям політичної культури громадян Польщі в історичній ретроспективі<sup>209</sup>.

Вивчення електоральної участі українських громадян через призму демографічних показників, а також аналіз теоретичних основ електоральних та референдних процесів були у фокусі досліджень Є. Юрійчук<sup>210;211</sup>. В. Бурдяк та Н. Ротар<sup>212</sup> приділили значну увагу дослідженню політичної культури країн Європи, розглядаючи її не лише в контексті інтеграційних процесів, але й також виборчих. І. Буркут та О. Колесников<sup>213</sup> розглядали аспекти застосування виборчих технологій на прикладі регіонального електорального досвіду.

Таким чином, проаналізувавши джерельну базу та стан наукової розробки досліджуваної проблематики, можемо узагальнити,

---

<sup>209</sup> Ротар Н. Особливості політичної культури як чинник розвитку політичної системи Польщі. *Studia Politologica Ucraina-Polona*. 2011. Вип. 1. С. 194–204.

<sup>210</sup> Юрійчук Є. Електоральна участь осіб похилого віку як складовий елемент механізму легітимації влади в Україні. *Вісник Центральної Виборчої Комісії*. 2009. № 1 (15). С. 81–89.

<sup>211</sup> Юрійчук Є. Електоральні та референдні легітимаційні процеси як складник світової політики: теоретико-концептуальні підходи дослідження. *Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. № 10. С. 183–193.

<sup>212</sup> Бурдяк В., Ротар Н. *Політична культура країн Європи в контексті інтеграційних процесів*. Чернівці: Рута, 2004. 328 с.

<sup>213</sup> Буркут І., Колесников О. *Виборчі технології: регіональний досвід*. Чернівці: Букрек, 2009. 240 с.



що фундаментальні напрацювання у сфері електоральної поведінки належать західним науковцям. Вітчизняні дослідники порівняно недавно виробили індивідуальний підхід до вивчення особливостей поведінки громадян під час виборів. Проте варто відзначити, що кількісні показники досліджень з електоральної тематики серед українських науковців відзначаються тенденцією до зростання.

Найбільше уваги в наукових працях, звичайно, приділяється електоральній участі, абсентеїзму та маніпуляціям політичною свідомістю громадян під час виборчих кампаній. Поведінці виборців, які електорально не визначилися, присвячено недостатню кількість праць українських та російських науковців, загалом, вони лише дотично стосуються цієї теми. Можемо знаходити окремі згадки в наукових розробках європейських дослідників та, більшою мірою, американських. Проте основним підґрунтям для вивчення проблеми електоральної невизначеності громадян надалі залишаються первинні джерела у вигляді звітів дослідницьких центрів щодо моніторингу громадської думки та статистичних матеріалів соціологічних опитувань.

## РОЗДІЛ 2

### ЧИННИКИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ВИБОРЦІВ, ЩО ЕЛЕКТОРАЛЬНО НЕ ВИЗНАЧИЛИСЯ

#### 2.1. Суспільно-політичні та соціодемографічні детермінанти впливу на формування поведінки виборців, що електорально не визначилися

Процес кристалізації електоральних переваг є одним з найважливіших етапів майбутнього вибору громадянина. Від політичних симпатій виборця залежать не лише результати виборів, а також і те, чи візьме особа участь у голосуванні взагалі. Незважаючи на те, що електоральна перевага є індивідуальною характеристикою, в кінцевому результаті вона все ж таки дає змогу сформувати картину стосовно усього суспільства. Тому для нас важливо простежити взаємозв'язок між базовими чинниками, які впливають на формування політичних і, зокрема, виборчих уподобань українських, французьких та польських громадян, та їхньою електоральною поведінкою.

Більшість досліджень електоральної поведінки особи демонструють, що досить часто пересічний громадянин не зраджує своїм колишнім уподобанням і голосує за певну партію чи кандидата перманентно<sup>214</sup>. Це пояснюється багатьма факторами, але найбільш суттєвий вплив мають звичка та довіра. Голосуючи за одну і ту саму політичну силу або кандидата упродовж значної частини життя, особа визначає їх найкращими для себе. Проте така ситуація далеко неоднозначна і, з іншого боку, є великий відсоток громадян, які поступово втрачають зацікавлення до політики, зменшується їх рівень володіння політичною інформацією.

---

<sup>214</sup> Стогова О. До проблеми формування електоральних уподобань виборців. Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип. 33 / за заг. ред. М. Євтуха. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2007. С. 227. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324236622.pdf>

Врешті, змінюється саме становище в країні, особливо, якщо мали місце різноманітні потрясіння або ж трансформації економічного чи соціального характеру. У таких випадках політичні сили зобов'язані реагувати на виклики системи, суспільства та бути готовими до них, оскільки це один зі способів, які застосовує держава, щоб вести діалог з громадянами.

Налагоджений виборчий процес був показником повноцінного функціонування демократичного режиму. Проте на сучасному етапі навіть країни з усталеною демократією дедалі частіше стикаються з її проблемами та ослабленням. Зокрема, населення Франції уже неодноразово демонструвало незадоволення роботою демократичних інститутів. Що стосується тенденцій електоральної поведінки французьких громадян, то її визначають декілька індикаторів: специфіка електоральних процедур передвиборчого етапу (процес занесення громадян у виборчі списки); рівень активності електорату та рівень абсентеїзму.

Процес занесення громадян до виборчих списків передбачає реєстрацію максимальної кількості осіб, які досягли певного віку та наділені правом голосувати. У статті 3 чинної Конституції Франції від 1958 р. зазначено, що «виборцями, в умовах визначених законом, вважаються всі громадяни обох статей, які наділені цивільними та політичними правами»<sup>215</sup>. Проте відсотковий показник зареєстрованих виборців диференціюється залежно від виборів унаслідок деяких норм, які ускладнюють процес волевиявлення громадян. Однією з таких норм у Франції був ценз осілості. Для того, щоб отримати активне виборче право, громадянин Франції повинен проживати на території, за якою він закріплений, не менше 6 місяців. Тобто, громадяни, котрі змінили місце проживання, повинні вжити всіх необхідних заходів для того, щоб перереєструватися у найкоротші терміни. Така процедура була досить складною та затратною стосовно часу. Поки виборець

---

<sup>215</sup> Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur. URL: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur.5074.html#titre3>

зклопотаний бюрократичною біганиною, він утрачав час, який би міг використати для ознайомлення з програмою певної політичної сили чи кандидата. Як наслідок, недостатня обізнаність не сприяла формуванню електоральних преференцій та провокувала розвиток невизначеності серед виборців.

Донедавна існував один нюанс у контексті формування реєстру виборців. Справа стосувалася громадян ромської національності, які відповідно до Закону 69-3 від 3 січня 1969 р.<sup>216</sup> визначалися як «кочівники», а реєстрація виборців у списках для голосування дозволялася їм лише після трирічного терміну безперервного приєднання до конкретного муніципалітету. Після змін, які були внесені до Закону 69-3<sup>217</sup> постановою Конституційної Ради, громадяни ромської національності набули таких самих прав, як і інші французи. До них також почали застосовувати ценз осілості терміном 6 місяців.

Відомо, що рівень активності електорату визначається співвідношенням кількості людей, які проголосували, та кількості осіб, які були внесені до виборчих списків. Зважаючи на це, французи неодноразово переконувалися в тому, що реєстрація не обов'язково означає голосування. У такому випадку уже йдеться про рівень абсентеїзму, який може бути індикатором громадських настроїв, стану довіри та відносин між громадянами й політичною елітою. Спираючись на офіційні дані, представлені на сайті Міністерства внутрішніх справ Франції, можемо спостерігати перманентне зростання рівня абсентеїзму на парламентських виборах у Франції. Так, його найвищий рівень\* був зафіксований під час другого туру

---

<sup>216</sup> Loi n°69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Journal Officiel de la République Française. URL: [http://www.legifrance.gouv.fr/jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000000317526](http://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000317526)

<sup>217</sup> Loi n°69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Version consolidée au 28 juillet 2016. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068336&dateTexte=20160728>

\* У рамках визначеного нами хронологічного періоду.

парламентських виборів у 2017 р., коли офіційна явка виборців становила 42,64%<sup>218</sup>.

Питання абсентеїзму та електоральної невизначеності тривалий час присутні у політичному житті Франції, однак раніше вони не мали такого чітко вираженого систематичного характеру. На сучасному етапі електоральна поведінка французів набула нових ознак, проте вона й надалі піддається впливові різноманітних факторів, зокрема, суспільно-політичних та соціодемографічних.

Вивчаючи суспільно-політичні чинники впливу на електоральну поведінку громадян, ми вирішили прослідкувати взаємозв'язок між формуванням електоральних преференцій громадян та таких змінних, як: тип виборів та особливості виборчої кампанії, значення політичної ідеології, особливості політичної культури, історичне минуле тощо.

Безумовно, на французьких громадян впливає тип виборів та важливість питань, які зазначені у виборчих програмах кандидатів. Президентські вибори вважаються основними, тому і активність виборців на них фіксується найвища. Визначеність або невизначеність виборців значною мірою залежить від ефективності передвиборчої агітаційної кампанії та наявності сильних опозиційних кандидатів. Високою явкою відзначаються також і муніципальні вибори. Оскільки громадяни вважають, що від їхньої безпосередньої активності на цих виборах залежить якість життя у майбутньому. Аналізуючи електоральну поведінку французів, бачимо, що вони відчують власну відповідальність за обрання мера міста, тим паче, що тут відігравав свою роль фактор міжособистісних контактів (місцева влада більш досяжна для громадянина, тим більше, що можна бути особисто знайомим з кандидатом). Натомість високий відсоток абсентеїзму та невизначеності спостерігався на парламентських та європейських виборах (виборах до Європейського парламенту). Пасивність на парламентських виборах пов'язана з високим рівнем недовіри до влади та

---

<sup>218</sup> Résultats des élections législatives 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_\\_legislatives-2017/\(path\)/legislatives-2017//FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult__legislatives-2017/(path)/legislatives-2017//FE.html)

невиконаними обіцянками. Тоді як на європейських виборах, як вважала більшість французів, не завжди порушуються питання національного значення.

Для Франції уже традиційною стала боротьба сил лівого та правого спрямування, а поділ громадян між двома ідеологіями впродовж тривалого часу домінував у політичному житті країни. З позиції історичних спостережень, французький політичний дуалізм існував упродовж 150 років. Суперництво між правими та лівими було настільки природнім, що ніхто не брався ставити його під сумнів. Виборча історія, починаючи з 1970-х рр., демонструвала тенденцію глибокого та стабільного ідеологічного протистояння у французькому суспільстві. Так, іноді поведінка виборців прогнозувалася на основі того, яку ідеологію вони підтримували, що дозволяло виходити до другого туру традиційним партіям. На думку дослідників Ж. Майно та А. Лансло, це забезпечувало низьку амплітуду коливань та стабільну політичну ситуацію <sup>219</sup>.

Звичайно ж, для реалізації ідеології потрібно сприятливе політичне середовище. Оскільки у Франції, можливо, більшою мірою, ніж в інших країнах, спостерігається протистояння інтересів, які дуже рідко вдається замаскувати як ідеї, часом виникають проблеми з відстоюванням ідеології. Двополюсність французької політичної культури дещо еволюціонувала, а починаючи з 1980-х рр., як зазначали В. Бурдяк та Н. Ротар, у політичному житті Франції відбувалася криза лівої ідеологічної традиції. Тоді ж стало очевидним, що ідеї етатистської політичної культури, домінуючої в лівому русі повоєнного періоду (віра у зростання ролі держави в усіх сферах життя суспільства, пріоритет колективістських цінностей над індивідуальними тощо), відійшли у минуле <sup>220</sup>.

На сучасному етапі французький електорат, обираючи політичну силу, окрім запропонованих програм, усе ще звертав увагу на її ідеологічне спрямування. Тому на формування електоральних

---

<sup>219</sup> Meynaud J., Lancelot A. *Les attitudes politiques*. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. 128 p.

<sup>220</sup> Бурдяк В., Ротар Н. *Політична культура країн Європи в контексті інтеграційних процесів*. Чернівці: Рута, 2004. С. 64.

преференцій французів мала вплив їх політична орієнтація. Ліва ідеологія популярна серед представників середніх суспільних прошарків, тоді як права – серед електорату верхніх прошарків населення. Ліві сили мають реформістське спрямування, тоді як праві демонструють консерватизм та підтримку сімейних цінностей та роботи. Тому на етапі формування електоральних симпатій французи враховують пропозиції представників політичних сил кожного ідеологічного спрямування щодо розв'язання найбільш значущих проблем.

Однак класична модель ідеологічних уподобань, яка вимагає від виборця перманентної підтримки конкретної політичної сили, серед французьких виборців спостерігалася не завжди. Їм притаманно часто змінювати політичні уподобання, що в результаті породжує стан невизначеності. Іноді така поведінка є вимушеною. Оскільки електорат був об'єктом маніпулювання з боку політичних сил, періодично його використовували для блокування суперників. Прикладом може послугувати ситуація, яка сталася у декількох регіонах Франції під час виборів у 2002 р. Тоді кількість прихильників сил лівого спрямування значно скоротилася під час другого туру в Нор-Па-де-Кале-Пікарді, Ельзас-Кампань-Арденни-Лорен та Пака після того, як праві сили навели низку аргументів на свою користь та проти політичної партії «Національного Фронт» (після 1 червня 2018 р. переіменована в політичну партію «Національне об'єднання» – *Rassemblement national*)<sup>221</sup>.

Щодо аспекту політичної культури французів зауважимо, що вона формувалася під впливом ментальних рис, притаманних французькому суспільству. Зокрема, відомо, що французи вирізняються темпераментом, імпульсивністю, їм властива непостійність у переконаннях. Це проявлялося в активності громадян, їхній зацікавленості в політичному житті, вони прагнули контролювати владу, діяльність уряду. В. Бурдяк та Н. Ротар зазначали, що тип політичної культури Франції характеризував громадян як активно

---

<sup>221</sup> Biseau G., Bouchet-Petersen J. Electeurs de gauche, voter à droite... ou pas? URL: [http://www.liberation.fr/france/2015/12/08/electeurs-de-gauche-voter-a-droite-ou-pas\\_1419327](http://www.liberation.fr/france/2015/12/08/electeurs-de-gauche-voter-a-droite-ou-pas_1419327)

зацікавлених не лише в тому, що їм дасть політична система суспільства, але також і в тому, що вони можуть дати державі, тобто, наскільки активну роль відіграватимуть у політиці країни. У сучасній історії Франції було чимало яскравих прикладів, коли суспільство демонструвало також і свій протестний потенціал (демонстрації, бойкоти, блокування доріг), що часто відображалося на електоральній поведінці французів. Цікавим видалося спостереження, що до протестних дій була схильна частина електорату, яка вирізнялася високим рівнем політизації, мала позитивну думку про функціонування демократії та корисність голосування на виборах, а також підтримувала певну політичну партію<sup>222</sup>. Така манера поведінки лише підтверджувала, що французам притаманний особливий тип політичної культури, який вирізняв їх від громадян інших західноєвропейських держав.

Виняткове місце у дослідженні поведінки виборців в електоральних процесах займають соціодемографічні чинники, такі як: стать, вік, рівень освіти, доходу, релігія тощо. Вони були базовими структурними елементами більшості досліджень та соціопитувань, оскільки несли у собі цілий комплекс необхідної інформації.

Електоральна поведінка чоловіків та жінок у Франції мала власну специфіку. Передусім, це пов'язано з тим, що досить тривалий час жінка не була наділена виборчим правом і з погляду історичної ретроспективи це відобразилося на її політичних уподобаннях. Французькі жінки більш консервативні у поглядах та вирізняються стійким небажанням голосувати за екстремістські партії. Вони виявляють більшу прихильність політичним силам лівого ідеологічного спрямування. Проте загальна оцінка їхньої довіри до обох політичних ідеологій дуже низька. Коли справа стосується вибору поміж правими та лівими, 67% французенок констатують недовіру як до правих, так і до лівих, у той час як такий показник серед чоловіків становить 59%<sup>223</sup>.

---

<sup>222</sup> Бурдяк В., Ротар Н. Політична культура країн Європи в контексті інтеграційних процесів. Чернівці: Рута, 2004. С. 71–76.

<sup>223</sup> Strudel S. Les femmes & l'élection présidentielle. Le Baromètre Politique Français (2006–2007). 3ème vague – Hiver 2006. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS\\_VLH-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS_VLH-rapport_BPF_V3.pdf)



Політичні преференції французенок формувалися під впливом еволюції та таких чинників, як освіта, робота, релігійні практики, соціальні уявлення. У Франції жінки менш політизовані, про це свідчать дані європейського дослідження в 2003 р., в якому зазначається, що лише 22% французенок (на противагу 34% чоловіків) демонстрували сильну політизацію. Загалом, в усіх країнах жінки частіше, аніж чоловіки, заявляють, що політика є досить складною для них. Різниця у відсоткових показниках часто сягала 20 пунктів<sup>224</sup>. Таке співвідношення можна пояснити тим, що жінки більше задіяні в інших сферах повсякденного життя, які вимагають від них значної уваги та зацікавлення. Тому в політичних питаннях вони відчують себе не достатньо компетентними, порівняно з чоловіками.

У процесі президентської виборчої кампанії 2007 р. чітко прослідковувалася тенденція, що жінки були більше схильні обирати кандидата в останній момент. Електоральна невизначеність, перш за все, була результатом їхнього рівня політизації. Ще однією особливістю електоральної поведінки жінок у Франції було те, що найчастіше вони обирали поміж двома кандидатами, в той час як чоловіки вагалися поміж тим, чи голосувати за певного кандидата, чи вкидати чистий бюлетень<sup>225</sup>. Проте навіть під час ґрунтового аналізу жіночого електорату не варто забувати про вагу інших змінних, які впливають на здійснення електорального вибору.

Не в останню чергу на формування електоральних преференцій впливає набір цінностей, якими керується особа. Аналізуючи дослідження центру *Sevirof*, ми дійшли висновку, що французи та французенки мають різні погляди на деякі питання суспільно-політичного характеру. Жінки частіше ніж чоловіки заявляють, що «ґомосексуалізм є цілком прийнятним» (80% жінок

---

<sup>224</sup> Y a-t-il une spécificité dans les comportements électoraux des femmes? URL: <https://docs.school/sciences-politiques-economiques-administratives/vie-politique-et-elections/dissertation/y-a-t-il-specificite-comportements-electoraux-femmes-52514.html>

<sup>225</sup> Y a-t-il une spécificité dans les comportements électoraux des femmes? URL: <https://docs.school/sciences-politiques-economiques-administratives/vie-politique-et-elections/dissertation/y-a-t-il-specificite-comportements-electoraux-femmes-52514.html>

проти 75% чоловіків), а також стверджують, що «всі іноземці, які проживають у Франції упродовж кількох років, повинні мати право голосу на муніципальних виборах» (68% жінок проти 63% чоловіків). Проте, водночас, у жінок більше загострені ксенофобські позиції – 59% жінок, на протигагу 51% чоловіків, згідні з твердженням, що «у Франції занадто багато іммігрантів»<sup>226</sup>. Також прослідковувалася така особливість, що жінки у віці до 40 років голосували частіше, ніж чоловіки; від 40 до 80 років різниці майже не було; і після 80 років жінки голосують рідше, ніж чоловіки<sup>227</sup>.

Електоральну активність можна також відслідковувати, спираючись на віковий чинник. Вплив віку на електоральну поведінку можна розглядати з двох позицій. По-перше, політичні переконання формуються відповідно до кожного періоду життя. По-друге, кожний новий період призводить до переосмислення уже існуючих політичних поглядів. Як правило, особа в молодому віці надає перевагу політичним уподобанням, які існують у сім'ї, тоді як, починаючи з періоду зрілості, людина обирає політичну модель уже за межами сім'ї<sup>228</sup>.

Під час дослідження ми виявили, що у Франції досить поширеною була така тенденція, що відсоток виборців, які реєструються у виборчих списках, зростає разом із віком громадян. Відповідно до Закону 1997 р. молодь, яка має військові зобов'язання, заноситься до реєстру автоматично, за умови, якщо особа не змінювала місце проживання. Проте, як свідчать статистичні дані, це не гарантує їхньої активної участі безпосередньо на виборах.

Молоді виборці становлять від 13 до 15% від загального електорату, і відповідно, їхній голос може істотно позначитися на результатах виборів. Проте саме серед молоді спостерігалася

---

<sup>226</sup> Strudel S. Les femmes & l'élection présidentielle // Le Baromètre Politique Français (2006–2007). 3ème vague – Hiver 2006. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS\\_VLH-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS_VLH-rapport_BPF_V3.pdf)

<sup>227</sup> Niel X., Lincot L. L'inscription et la participation électorales en 2012. URL: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1411](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1411)

<sup>228</sup> Meynaud J., Lancelot A. Les attitudes politiques. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. P. 23.

нерішучість та спантеличеність, відсутність структурованого підходу до вибору кандидатів, що провокує невпевненість щодо майбутнього вибору. Буквально за декілька днів до першого туру президентських виборів 2012 р. значна частина французької молоді ще не визначилася щодо свого майбутнього вибору. Доказом цього може бути дослідження, проведене центром Ifop-L'Etudiant у березні 2012 р. серед виборців, які голосували вперше (18–22 роки), яке показало, що 59% молодих громадян Франції були не впевнені у своєму виборі<sup>229</sup>. Ще одним підтвердженням того, що значний відсоток представників французької молоді схильні приймати рішення в останній момент, були дані дослідження центру Sevirof, у 2007 р. під час першого туру президентських виборів 22% французів заявили, що зробили свій вибір безпосередньо у день голосування, серед них частка молодого електорату становила 31%<sup>230</sup>.

У Франції високі показники абсентеїзму демонстрували молодь та люди похилого віку. Ця тенденція дещо змінилася у 2014 р., тоді для участі у виборах зареєструвалося 85% молодих людей у віці від 18 до 24 років, що на 4,7% було більше, порівняно з 2004 р.<sup>231</sup>. Причиною зменшення розриву могла стати мобілізація електорату під час парламентських та президентських виборів 2007 р. Під час виборчих кампаній 2017 р. кількість зареєстрованих виборців серед молоді знову становила 85%, на противагу 89% від зареєстрованих осіб інших вікових категорій. Проте, як показали проаналізовані нами дані, кількість тих, хто реально пішов на вибори, була значно меншою. Так, менше двох виборців з десяти зареєстрованих (у віковій категорії 18–29 років) взяли участь у голосуванні в усіх турах виборів 2017 р. Дослідження також показали, що серед осіб віком 25–29 років нараховувалося

---

<sup>229</sup> Les primo-votants et la perspective de l'élection présidentielle. Anacej, mars 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1812-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1812-1-study_file.pdf)

<sup>230</sup> Allemandou S. Les jeunes, ces électeurs toujours indécis. URL: <http://www.france24.com/fr/20120417-jeunes-ces-electeurs-toujours-indecis-election-presidentielle-abstention-etudiants>

<sup>231</sup> 44,6 millions d'électeurs inscrits sur les listes électorales, 85% des jeunes Français inscrits. URL: <http://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/44-6-millions-d-electeurs-inscrits-sur-les-listes-electorales>

більше перманентних абсентеїстів, ніж серед виборців 18–24 років (співвідношення 24% проти 20%). Французи у віці від 30 до 39 років рідше утримувалися від участі у виборах та більш систематично голосували, ніж молодь. Найстабільніше брали участь у виборах громадяни у віковій категорії від 40 до 54 років. А уже починаючи з 80 років утримання від голосування почало набувати систематичного характеру, що може бути пов'язано з обмеженою мобільністю або ж проблемами зі здоров'ям літніх виборців<sup>232</sup>.

Активність молодих громадян Франції залежить від їх місця проживання та національності. Виявляється, що молоді французи, народжені за кордоном, реєструються менш активно (52,1%), ніж ті, хто народився у Франції (86,1%), ще меншу активність демонструють іммігранти, які мають французьке громадянство (47,8%)<sup>233</sup>. Також підкреслимо, що підвищена виборча пасивність спостерігається у бідніших районах Франції, де молодь не може знайти роботи, реалізувати себе та отримати гідну заробітну плату. Відповідно, їхні електоральні симпатії формуються на основі передвиборчих обіцянок забезпечити студентів роботою та гарантувати їм достойну зарплатню. Серед французьких громадян спостерігалася тенденція: чим старші виборці, тим систематичніше вони голосують (можливо, це справа звички), натомість молоді виборці частіше демонстрували електоральну нестабільність. Серед молоді також частіше спостерігалася зміна політичних преференцій від виборів до виборів (ідеться про «плаваючих виборців»). Французька дослідниця А. Мюксель стверджувала, що електоральна участь зростає разом із рівнем соціальної інтеграції (знайти стабільну роботу, придбати житло, завести сім'ю і т.д.). На думку дослідниці, активності виборців також сприяє зацікавлення політичним життям, орієнтування в програмах політичних сил, розуміння відмінності поміж рівнями влади, особливо у Франції,

---

<sup>232</sup> Élections présidentielle et législatives de 2017: neuf inscrits sur dix ont voté à au moins un tour de scrutin. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3138704>

<sup>233</sup> Merlen R. Le nombre d'électeurs reste quasiment stable entre les 1-er mars 2014 et 2015. URL: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=if23](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=if23)

де політико-адміністративна організація була результатом складного та суперечливого історичного розвитку<sup>234</sup>.

Зайнятість та стабільний дохід також мають значний вплив на формування електоральної поведінки громадян, преференцій та стан електоральної визначеності. Цей взаємозв'язок проявляється в тому, що ненадійні робочі місця стимулюють зростання електоральної невизначеності, а безробіття породжує абсентеїзм. Також спостерігається певний зв'язок між виборчою активністю та посадами, які обіймає особа. Так, французи, які працюють на державних посадах, беруть участь у виборах частіше, ніж працівники приватних установ. Справа в тому, що перші, працюючи на державу, вважаються більш залученими до політичних процесів, які в ній відбуваються, тоді як другі були незалежними та більш ізольованими. Чиновники у Франції є важливим електоратом, оскільки 30% виборців обіймають державні посади. Їх вирізняла симпатія до політичних сил крайньо лівого спрямування: майже 20% держслужбовців проголосували за них на виборах 2002 р. Дещо змінилися політичні преференції людей робітничих професій. Їхня ліва орієнтація на президентських виборах 2007 р. уже не вирізнялася такими високими показниками, як у попередні роки. Поступово цей електорат віддалявся від лівих партій та ставав все більш орієнтований вправо<sup>235</sup>. З огляду на таку ситуацію, зазначимо, що рівень соціалізації французів виконував інтегруючу функцію.

Громадяни, які володіють певними фінансовими статками, розглядали політику, а в тому числі і вибори, як можливість максимізувати власну економічну вигоду. Такі французи орієнтувалися швидше на праві сили. Відтак, у цьому разі спрацьовувала теорія раціонального виборця, який обирав політичну силу, спираючись на раціональні, а не емоційні аспекти.

Рівень освіти виступав наступною змінною та, безумовно, впливав на стан політичної обізнаності загалом та французів

---

<sup>234</sup> Muxel A. L'expérience politique des jeunes. Paris, Presses de Sciences Po, 2001. 189 p. URL: <http://www.cairn.info/l-experience-politique-des-jeunes--9782724608380.htm>

<sup>235</sup> Les variables explicatives du vote. URL: <http://www.le-politiste.com/2011/10/les-variables-explicatives-du-vote.html>

зокрема. Виборці, які мали вищу освіту, швидше реєструвалися у виборчих списках та вирізнялися електоральною активністю (на прикладі виборів 2017 р. серед осіб, що мали диплом бакалавра, систематично голосували 34,7%, несистематично голосували – 53,4%, систематично утримувалися – 11,9%; серед осіб, що мали диплом вище бакалавра, систематично голосували 41,6%, несистематично голосували – 50,2%, систематично утримувалися – 8,2%. Тоді як такі ж показники суттєво відрізнялися серед тих, хто не мав освіти: 28,7%; 46,3%; 25,0%, відповідно)<sup>236</sup>. Вони обізнані у державних проблемах та добре орієнтувалися в тому, як функціонувала політична система, що значно полегшувало їм процес прийняття рішення. Проте для об'єктивного аналізу електоральної поведінки рівень освіти потрібно розглядати в комплексі з іншими чинниками.

У Франції значно зріс рівень безробіття серед недипломованих громадян (16,8%), що майже у три рази перевищував цей показник серед французів, які мають дипломи (6%). Натомість зі середини 2000-х рр. суттєво зменшилася кількість безробітних серед громадян з вищою освітою, проте у 2008 р. значно зріс їх відсоток серед низькокваліфікованих працівників, що посприяло поглибленню соціальної нерівності<sup>237</sup>. Статистичні дані, зібрані напередодні президентських виборів 2007 р., підтвердили, що, враховуючи важчий матеріальний стан та необізнаність у політичних справах, серед виборців, що електорально не визначилися нараховувалося більше громадян, які не мали кваліфікації або ж були низькокваліфіковані, ніж серед виборців, що визначилися, проте менше, ніж серед абсентеїстів (74% проти 67% та 82%, відповідно)<sup>238</sup>. Дані, отримані під час досліджень у ході виборчих кампаній 2017 р., показали, що систематично утримувалися від

---

<sup>236</sup> Élections présidentielle et législatives de 2017: neuf inscrits sur dix ont voté à au moins un tour de scrutin. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3138704>

<sup>237</sup> Tourret L. Pourquoi les non diplômés ont voté FN. URL: <http://www.slate.fr/story/111397/diplomes-front-national>

<sup>238</sup> Muxel A. Abstentionnistes, votants décidés ou encore indécis: les clés de la mobilisation électorale. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport_BPF_V3.pdf)

участі у виборах громадяни без освіти, з нижчим рівнем життя та соціально незахищені виборці<sup>239</sup>.

Досліджуючи електоральну поведінку французів, окреме місце варто відвести релігії, про вплив якої часто схильні забувати, акцентуючи увагу на інших аспектах. Однак релігійна належність іноді мала більш вагоме значення для аналізу електоральних преференцій населення, аніж соціальний статус. У Франції найбільше виборців католицького віросповідання (57,2%), за ними слідує мусульмани (5%), протестанти (2%) та євреї (0,6%). Також слід зазначити, що осіб, які оголошують себе «поза релігією», налічується не менше 30% від загальної кількості виборців<sup>240</sup>.

Відомо, що католики традиційно голосували за праві політичні сили, тоді як нерелігійні виборці віддавали перевагу партіям лівої ідеології. Проте і серед католиків політична орієнтація могла змінюватися залежно від того, наскільки вони інтегровані у світ католицьких цінностей. Така інтеграція вимірюється частотою відвідувань масових заходів та релігійних практик. Загальна тенденція має такий вигляд – жінки більш релігійні, ніж чоловіки, а молодь виступає секуляризованим соціальним прошарком, порівняно зі старшим поколінням. Серед нерелігійних та практикуючих щомісяця католиків – особи, що мали високий рівень освіти, а непрактикуючі католики, в основному, були неосвіченими. Як показує дослідження, відсоток практикуючих католиків, які були впевнені в своїй участі у президентських виборах 2012 р., був значно вищий (89%), ніж серед інших<sup>241</sup>.

Коли справа стосується релігії, звичайно, перше, на що потрібно звернути увагу, це вплив релігійного вчення на систему цінностей виборця. Саме цей аспект бере участь у процесі форму-

---

<sup>239</sup> Élections présidentielle et législatives de 2017: neuf inscrits sur dix ont voté à au moins un tour de scrutin. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3138704>

<sup>240</sup> Allemandou S. La religion a-t-elle une influence sur le choix du futur président? URL: <http://www.france24.com/fr/20120314-dis-moi-religion-je-te-dirai-tu-votes-catholique-juif-musulman-UMP-PS-election-presidentielle>

<sup>241</sup> Bréchon P. Religion et irrégion. Quels effets sur l'orientation politique et le système de valeurs?. URL: <https://sites.google.com/a/iepg.fr/trielec/resultats-analyses/enquetes-pre-electorales/vague-t1---jour-du-vote-du-1er-tour/religionetirreligionquelseffetsurl%E2%80%99orientationpolitiqueetlesystemedevalues>

вання його електоральних преференцій. Питання, які стосуються ролі жінки у сім'ї, ставлення до гомосексуалізму, евтаназії, до мігрантів та іноземців здатні вплинути на кінцеве рішення особи. Навіть громадяни, які віддавали перевагу силам лівого спрямування, через просування Ф. Олландом у виборчій кампанії 2012 р. ідей одностатевих шлюбів та усиновлення дітей гомосексуальними парами дещо переглянули свої позиції. Католицька культура завжди підтримувала традиційну сім'ю, соціальний порядок та обов'язок голосувати. Що стосується французів-мусульман, то вони одностайні у політичних симпатіях та голосують за лівих, в основному, через їхню позицію щодо мігрантів<sup>242</sup>. Значно важче передбачити електоральну поведінку релігійних меншин через їхню невисоку репрезентативність в опитуваннях. Проте відомо, що протестанти, попри усю різноманітність деномінацій, схильні голосувати, як і католики, за правих.

За результатами президентських виборів 2012 р. Ф. Олланд набрав чверть голосів від практикуючих католиків, близько 45% голосів від непрактикуючих католиків, близько 70% – від виборців, які не сповідують жодної релігії (за даними опитувань Ipsos для France Télévisions, Radio France, Le Monde), та 85% голосів мусульман (за даними опитування TNS Sofres)<sup>243</sup>. Такий поділ Франції на католицьку та світську спостерігається на кожних виборах. Тим паче, що католицизм значно втратив свої позиції в цій країні. Католиків, які б були сильно інтегровані до релігійної системи, набагато менше, ніж було раніше, проте вони завжди політизовані та прихильні до правих політичних сил.

Отже, як бачимо, кожен із вищезгаданих чинників тією чи іншою мірою впливав на процес формування електоральних преференцій французів та, врешті-решт, на їхню електоральну

---

<sup>242</sup> Bréchon P. La religion, le facteur le plus explicatif du vote! URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/07/01039-20120507ARTFIG00612-la-religion-le-facteur-le-plus-explicatif-du-vote.php>

<sup>243</sup> Bréchon P. La religion, le facteur le plus explicatif du vote! URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/07/01039-20120507ARTFIG00612-la-religion-le-facteur-le-plus-explicatif-du-vote.php>



поведінку, зокрема, на стан електоральної визначеності чи невизначеності.

Аналізуючи виборчу активність та електоральну невизначеність громадян у Польщі, спираючись на вищеобрані змінні, зауважимо, що для Республіки Польща, як демократичної країни, важлива перманентна участь у виборах. Проте, як видно з політичного минулого, перші десятиліття посткомуністичного періоду в житті держави вирізнялися електоральною нестабільністю. Від виборів до виборів преференції, відсоток голосуючих та рівень абсентеїзму суттєво змінювалися. Така тенденція мала безпосередній вплив на результати виборів та була досить несприятлива для політичної ситуації в країні. Проте на сучасному етапі суттєвого покращення не спостерігається. Польща, як і більшість країн Європи, далі стикається з проблемою виборчого абсентеїзму та невизначеності виборців. Вичерпний аналіз явища абсентеїзму серед польських виборців здійснив М. Чешнік, вирахувавши, що таких виборців налічується 25–30% від загальної кількості громадян, які мають право голосу<sup>244</sup>. Оскільки високий відсоток абсентеїзму може бути серйозною загрозою для процесу консолідації демократії, то навіть періодична участь ліпше, ніж постійна неучасть. Тому на сучасному етапі перед польською спільнотою стоїть завдання продемонструвати успішний перехід на нові стандарти, які б змогли гарантувати їй більше стабільності, навіть у виборчому процесі<sup>245</sup>.

Опрацьовані в процесі дослідження матеріали дають змогу дійти висновку, що для поляків має значення тип виборів. Так, найвища явка виборців спостерігається на президентських виборах. Здебільшого вона була в межах 60%, проте цю тенденцію дещо змінили вибори 2010 р., де явка становила неповні 55%, та

---

<sup>244</sup> Czeźnik M. Partycypacja wyborcza Polaków. URL: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>

<sup>245</sup> Ясінська А. Суспільно-політичні та соціодемографічні детермінанти формування виборчих преференцій польських громадян. Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Вип. 19. Київ, Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. С. 155.

президентські вибори 2015 р., які продемонстрували явку в першому турі 48,96%, а у другому – 55,34%<sup>246</sup>. Що стосується парламентських виборів, можна говорити про середній рівень явки: в більшості випадків вона становила понад або майже 50%.

Беручи до уваги соціологічні дані (напередодні президентських виборів 2010 р.), ми прослідкували, в якому співвідношенні був представлений польський електорат. Так, близько 60% респондентів вирішили, за якого кандидата голосуватимуть ще перед початком виборчої кампанії, з них 51,4% опитаних стверджували, що були впевнені у своєму рішенні задовго до початку кампанії, а решта 8,2% визначилася відразу ж після смоленської катастрофи, у той час як кожен десятий респондент приймав рішення в останню хвилину – в день голосування або ж відразу на виборчій дільниці<sup>247</sup>.

Дослідження також показало, що виборці, які визначилися раніше, були прихильниками правої політичної орієнтації, натомість громадяни, які підтримували представників нових політичних сил, приймали рішення в процесі кампанії. Тут можемо спостерігати певний зв'язок між часом прийняття рішення та політичною орієнтацією громадянина. Політичні погляди виборців мали вагомий вплив на прийняття рішення також під час парламентської виборчої кампанії 2011 р. Було очевидним, що чітко окреслені погляди (ідентифікація з лівими чи правими силами) сприяли участі у виборах. Громадяни, які ототожнювали себе з політичним центром, у більшості випадків заявляли про участь у виборах, проте частіше, ніж особи правих чи лівих поглядів зізнавалися, що перебували в стані невизначеності до останнього моменту. Що стосувалося абсентеїзму, то його зростанню сприяла відсутність

---

<sup>246</sup> Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/aktualnosci/0/93\\_Obwieszczenie\\_Panstwowej\\_Komisji\\_Wyborczej\\_z\\_dnia\\_25\\_maja\\_2015\\_r\\_o\\_wynikach\\_ponownego\\_glosowania\\_i\\_wyniku\\_wyborow\\_Prezyden.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/aktualnosci/0/93_Obwieszczenie_Panstwowej_Komisji_Wyborczej_z_dnia_25_maja_2015_r_o_wynikach_ponownego_glosowania_i_wyniku_wyborow_Prezyden.html)

<sup>247</sup> Alberski R. Wybrane czynniki wpływające na decyzje wyborców w elekcji parlamentarnej w 2011 roku. Preferencje polityczne: postawy-identyfikacje-zachowania. Katowice, 2012. URL: [http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport\\_2012.pdf](http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport_2012.pdf)

послідовних політичних уподобань серед осіб, котрі не змогли їх окреслити на осі ліві versus праві <sup>248</sup>.

Поляки, які стверджували, що не братимуть участь у парламентських виборах 2011 р. або вагалися щодо свого рішення, основною причиною такої поведінки зазначали недостатню кількість знань про кандидатів та їхні програми (19%), а також обмежене зацікавлення політикою та виборами (17%) <sup>249</sup>. Досить популярними причинами були теж: недовіра до політиків, недостатня кількість відповідних партій чи кандидатів та відсутність мотивації до участі у виборах.

Дослідження електоральної поведінки польських громадян було б неповним без аналізу їхньої політичної культури. Безумовно, не можемо оминати увагою той факт, що країна пережила посткомуністичні трансформації, що відобразилося на політичній свідомості та поведінці населення. Однак Польща була однією з небагатьох країн Східної Європи, якій вдалося не повністю піддатися тоталітарному режиму та зберегти в своїй культурі окремі елементи західності. У країні, поряд з політичною культурою комуністичних зразків, завжди існували конкурентні типи політичної культури: національно-католицький та західний. Після революційних перетворень 1988–1989 рр. зазнала руйнування домінуюча (тоталітарна) політична культура, а на особистісному рівні зміни призвели до дезорієнтації громадян у системі існуючих та нових політичних цінностей <sup>250</sup>. Упродовж тривалого періоду формування громадянського суспільства в Польщі політична культура переживала певні трансформації, що виявлялося серед населення у переорієнтації на основні цінності західного типу та розвитку індивідуалізму. Часто цей процес супроводжувався розчаруванням у діяльності влади та зниженням довіри до усіх політичних інститутів. На тлі цього спостерігалася видозміна політичних

---

<sup>248</sup> Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_118\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_118_11.PDF)

<sup>249</sup> Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_118\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_118_11.PDF)

<sup>250</sup> Бурдяк В., Ротар Н. Політична культура країн Європи в контексті інтеграційних процесів. Чернівці: Рута, 2004. С. 141–143.

преференцій громадян, оскільки польські партії не завжди відповідали тим ідеологічним шаблонам, до яких себе прирівнювали, все ще спираючись на комуністичне минуле.

Як потенційний чинник впливу на польських виборців можна також розглядати політичну культуру політиків, що залишається актуальним, передусім, для двох польських політичних партій: Platformy Obywatelską (далі PO) та Prawo i Sprawiedliwość (далі PiS). Напружені відносини між політиками та прихильниками обох партій, починаючи з 2007 р., впливають на електорат. Особливо яскраво це відображається на категорії громадян, які заявляють, що не будуть брати участь у голосуванні, оскільки не можуть знайти альтернативи та відчувають розчарування з приводу нещодавнього вибору<sup>251</sup>.

Аналізуючи соціодемографічні чинники, спостерігаємо, що досить помітною у плані розподілу польських виборців на активних та пасивних був гендерний чинник. Особливості електоральної участі жінок зумовлені тим, що їхня активність на виборчих дільницях упродовж тривалого часу обмежувалася функціонуванням цензу статі. Полячки, як і всі європейки, були виключенні з політичного життя. Пояснювалося це звичасвими нормами, відповідно до яких жінка була поза політикою, а основні її функції полягали в продовженні роду, вихованні дітей та підтримці домашнього вогнища. Статус жінки визначався позицією чоловіка, окрім того, істотно впливали демографічно-політичні аспекти. Жінки зазвичай становили більше половини громадян країни, тому розглядалися як «критична маса», яка могла б здійснити фундаментальні зміни на політичній арені<sup>252</sup>. Щоправда, виборче право полячки отримали після Першої світової війни, тоді як французькенки змогли брати участь у голосуванні лише після Другої світової війни.

---

<sup>251</sup> Panicz U. Kreowanie dyskursu publicznego w Polsce – rola mediów krytycznych wobec Prawa i Sprawiedliwości. Poznań: Refleksje. 2011. № 3. S. 145.

<sup>252</sup> Żukowski A. Partycypacja wyborcza kobiet – wyzwania i dylematy. URL: <http://docplayer.pl/17323164-Partycypacja-wyborcza-kobiet-wyzwania-i-dylematy.html>

В останні десятиліття значно змінилися цивілізаційний, культурний (фундаменталістський підхід до політичних ролей жінок) та структурний (рівень освіти, доходи) контексти соціальної участі, які значною мірою впливали на електоральну активність полячок під час виборів, проте на сучасному етапі чоловіки в Польщі й надалі беруть участь у голосуванні частіше, ніж жінки. Як ілюстрацію наведемо аналіз статистичних даних під час парламентських виборів (період 1997–2007 рр.), який засвідчив, що відсотковий показник такої різниці становив 5–7%, більш активну позицію 2001 р. полячки продемонстрували під час виборчих кампаній 2001 р.<sup>253</sup>

Дані Польського Загального Виборчого Дослідження (2011 р.) показали, що різниця між кількістю чоловіків та жінок, які голосують, може коливатися в районі 10%. Особливо високий рівень абсентеїзму спостерігається серед жінок до 29 років та після 60 років та мешканок маленьких містечок (у великих містах жінки активніші). Результати якісного дослідження, проведеного Д. Блачнічка-Чячек у липні 2011 р. щодо явки на виборах серед жінок, розкрили основні причини, чому жінки різного віку не голосували. По-перше, тому що політика сприймається як «чоловіча гра», чоловічий простір, де жінки можуть опинитися, якщо вони певною мірою приймають чоловічі умови гри. По-друге, вони часто стикаються з проблемою репрезентації, тобто не йдуть на вибори, оскільки не бачать кандидата, який би міг належно представляти їхні інтереси (оскільки, на їхню думку, чоловіки не представляють інтересів жінок). Дослідження також показало, що є значний відсоток полячок, які самі відбирають у себе право голосу, особливо це стосується тих, хто мешкає на периферії. Вони або не голосують, або голосують так, як скаже їм чоловік<sup>254</sup>.

Спираючись на дані центру з вивчення громадської думки Centrum Badań Opinii Społecznej (далі CBOS), у 2013 р. для жінок

<sup>253</sup> Cześniak M. Partycypacja wyborcza Polaków. URL: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>

<sup>254</sup> Kublik A. Kobiety rządziej chodzą na wybory. URL: [https://wyborcza.pl/1,76842,10379619,Kobiety\\_rzadzniej\\_chodza\\_na\\_wybory.html](https://wyborcza.pl/1,76842,10379619,Kobiety_rzadzniej_chodza_na_wybory.html)

авторитетом у політичних справах найчастіше був чоловік або співмешканець (заявило 37% жінок, які мали таку особу), на другому місці були інші члени родини чоловічої статі (26%)<sup>255</sup>. Очевидно, що така поведінка має небагато спільного з процесом кристалізації власних політичних симпатій для подальшого волевиявлення, проте вона притаманна традиційному католицькому суспільству.

Той факт, що полячки здебільшого слабше орієнтувалися у політичних питаннях та володіли меншою кількістю необхідної інформації, ніж поляки, заважало їм окреслити власні політичні погляди, породжувало невпевненість та сумніви щодо виборчих рішень. Незважаючи на те, під час опитувань полячки швидше, ніж чоловіки, заявляли про свою готовність взяти участь у виборах, серед них нараховувалася більша кількість тих, хто не визначився щодо політичної сили чи кандидата. Так, наприклад, напередодні парламентських виборів 2011 р. громадян жіночої статі в Польщі, що електорально не визначилися, налічувалося 31%, тоді як серед чоловіків такий показник становив 25%<sup>256</sup>.

Щодо вікової категорії, зазначимо, що польська молодь, власне, як і французька, часто демонструвала електоральну невизначеність. Основна причина цього полягала у тому, що більшість молодих людей не вважали, що їхній голос може кардинально вплинути на ситуацію у країні, не сприяла їхній активності також й економічна ситуація та перспективи працевлаштування. Прогресивні молоді громадяни заявляли, що їм бракувало яскраво виражених лідерів.

Опитування, проведене TNS OBOP за два місяці до парламентських виборів 2011 р., засвідчило, що виборців, які не визначилися, налічувалося третина від загальної кількості осіб, які планували взяти участь у голосуванні, з них молодь віком від 18 до

---

<sup>255</sup> Rządzący i rządzone? Postawy kobiet wobec polityki. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_058\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_058_13.PDF)

<sup>256</sup> Sondaż: wśród młodych najwięcej niezdecydowanych na kogo głosować. URL: [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html)

24 років становила майже половину (45%). Наступною групою виборців, що електорально не визначилися, були громадяни віком 45–54 років (35%) та дещо нижчий показник (33%) спостерігався серед виборців 35–44 років, наступними були поляки, яким за 65 років (22%) та громадяни у віковій категорії 25–34 роки (20%). Найнижчим показником був у віковій групі 55–64 років, серед них було 18% осіб, які вагалися, за кого проголосувати<sup>257</sup>.

Виходячи з проаналізованих нами матеріалів, видно, що на молодих поляків легше вплинути, застосовуючи радикальні та популістські гасла. Їхня електоральна поведінка демонструвала повільний відхід від центристської та лівої ідеології. Цілком логічно, що молодь, будучи прогресивним та мобільним електоратом, не обтяженим стереотипами та електоральним досвідом, обиратиме політичні сили, які обіцяли зміни уже сьогодні. Яскравим підтвердженням цього були президентські вибори 2015 р., результати яких показали, що А. Дуду підтримали 60% громадян віком 18–29 років<sup>258</sup>. Представники старшого покоління не приховували свою симпатію до кандидатури Б. Комаровського. Буквально за декілька місяців до виборів була поширеною думка, що його авторитет важко підірвати, однак офіційні результати засвідчили протилежне, що, не в останню чергу, було відображенням зміни електоральних пререференцій у вікових групах.

Парламентська кампанія 2015 р. також певною мірою проілюструвала зміни електоральних пререференцій у вікових групах. Результати виборів до законодавчого органу показали, що за партію «Право і Справедливість» («Prawo i Sprawiedliwość») молоді виборці віддали 26,6% голосів, другою за популярністю серед молоді стала партія Kukiza, яка набрала 20,6%, а третє місце посіла

---

<sup>257</sup> Sondaż: wśród młodych najczęściej niezdecydowanych na kogo głosować. URL: [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac;101,0,891493.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac;101,0,891493.html)

<sup>258</sup> Noch J. Młodzi głosują na prawicę, bo tak ich nauczono. «Gdyby PO lepiej płaciła, siedziałabym cicho» – mówią nauczyciele. URL: <http://natemat.pl/144537,gdyby-po-lepiej-placila-siedzialabym-cicho-mlodzi-glosuja-na-prawice-bo-taki-ich-nauczono-w-szkole>

партія «КОРВін» («KORWiN») – 16,8%<sup>259</sup>. До речі, лише у віковій категорії 18–29 років партія Kukiza вийшла на другу позицію, решта громадян старшого віку віддала перевагу партії «Громадянська платформа» («Platforma Obywatelska»). У цьому випадку було важливо спостерігати за зміною політичних преференцій молоді. Розрахунки, отримані на основі опитувань в травні 2014 р., демонстрували, що серед молодих виборців на найкращий результат могла розраховувати партія «КОРВін» («KORWiN») (тоді ще Kongres Nowej Prawicy) 28,5%, а партія «Право і Справедливість» («Prawo i Sprawiedliwość»), претендувала на підтримку 21,5% молоді та знаходилася на другій позиції, партія «Громадянська платформа» («Platforma Obywatelska») зайняла третє місце з результатом 19,3%<sup>260</sup>.

Значна частина поляків досить тісно пов'язана з католицизмом. Навіть у базових положеннях преамбули Конституції Республіки Польща<sup>261</sup> на законодавчому рівні фіксується релігійний аспект сутності держави. Костел вважається інституцією, основна функція якої полягає в підтримці та збереженні релігії. Релігійність формує певний тип світогляду та набір цінностей, характерних для польського соціуму, а вони, у свою чергу, породжують своєрідні вимоги до громадського порядку. Костел об'єднує польських громадян зі світом політики, а релігійний фактор залишається вагомим, коли йдеться про формування електоральних уподобань поляків.

Біскупи католицьких костелів закликають громадян брати участь у виборах, наголошуючи на моральній стороні їхніх громадянських обов'язків. Проте такі заклики не обмежуються лише походом на виборчі дільниці, релігійні наставники закликають

---

<sup>259</sup> Głosowanie w wyborach parlamentarnych wg wieku – infografika. URL: <https://wiadomosci.wp.pl/glosowanie-w-wyborach-parlamentarnych-wg-wieku-infografika-6027736472732289a>

<sup>260</sup> Jak głosowali młodzi Polacy? Wśród wyborców 18–25 lat zdecydowanie wygrało ugrupowanie Janusza Korwin-Mikkego. URL: <http://wpolityce.pl/polityka/197612-jak-glosowali-mlodzi-polacy-wsrod-wyborcow-18-25-lat-zdecydowanie-wygralo-ugrupowanie-janusza-korwin-mikkego>

<sup>261</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. URL: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>



населення детально ознайомитися з програмами кандидатів та партій, а пізніше прийняти рішення, яке відповідатиме сумлінню виборця. Костел відкрито виступає проти політичних сил, програми яких суперечать його ідеології. В офіційних зверненнях парафіян переконують, що католик повинен вибирати політичний напрям, який відповідав або принаймні не суперечив католицькій вірі і природному моральному праву. При цьому допускалася можливість компромісу або ж вибору «меншого зла».

Відповідно до католицької етики політична сила або кандидат не повинен підтримувати у своїй передвиборчій програмі досить популярних тенденцій. Насамперед, ідеться про: аборти, евтаназію, дослідження в галузі ембріональних стовбурових клітин, запліднення «in vitro» та гомосексуальних шлюбів<sup>262</sup>. Звичайно перелік неморальних справ на цьому не закінчувався. Католицька церква також не сприймає ідею клонування людини, проте в Польщі поки що ніхто не пропонував узаконити таку діяльність.

Перед парламентськими виборами 2015 р. дослідження громадської думки показали, що навіть наполегливі церковні рекомендації не завжди можуть полегшити вибір громадянам. Так, найвищий відсоток осіб, що електорально не визначилися, був зафіксований серед нерегулярно практикуючих\* католиків (31%), а найменший – серед загалом непрактикуючих католиків (25%)<sup>263</sup>. Напередодні президентських виборів 2020 р. багато відомих священнослужителів також відкрито підтримували конкретного кандидата у президенти (їдеться про А. Дуду, кандидата у президенти від політичної партії «Право і Справедливість») в соціальних мережах Facebook та Twitter. Імовірно, розуміючи свій статус, політично заангажовані священники на своїх інтернет-сторінках та

---

<sup>262</sup> Jaskiernia P. Katolicki Poradnik Wyborców. URL: <http://www.fronda.pl/blogi/zyl-w-ziemi-us-czlowiek-imieniem-hiob-hi-11a/katolicki-poradnik-wyborcow,22395.html>

\* Нерегулярно практикуючі католики – віряни, які не регулярно відвідують богослужіння та не беруть активну участь в церковному житті.

<sup>263</sup> Sondaż: wśród młodych najczęściej niezdecydowanych na kogo głosować. URL: [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html)

в пресі намагалися обмежувати свої коментарі, вказуючи на певну небезпеку, яку може нести прихід до влади «іншого кандидата». Таким чином вони намагалися обійти заборону публічно заявляти про свої думки, називаючи тих кандидатів, за яких католики не повинні голосувати<sup>264</sup>.

Вагоме значення у процесі кристалізації електоральних симпатій польських громадян мав рівень освіти. У ході дослідження ми виявили, що поляки зі середньою освітою частіше демонстрували невпевненість та тривалий час не могли визначитися, за кого голосуватимуть на виборах. Залежність мала лінійний характер – чим вища освіта, тим більша ймовірність голосування. Постійним змінам піддавався показник явки осіб з вищою та середньою освітою. У 1997 р. та 2001 р. відсоток активних виборців з різними рівнями освіти був практично однаковим, у 2005 р. різниця коливалася у межах 10%, а в 2007 р. – аж 15%. Також у 2005 р. відбувся спад виборчої ініціативності серед осіб з вищою освітою, лише двоє з трьох висококваліфікованих громадян виявляли активність під час виборів<sup>265</sup>. Рівень освіти став визначальним критерієм під час парламентських виборів 2015 р., коли найбільша кількість невизначених виборців фіксувалася серед осіб, які ще навчалися (35%), а найменша – серед громадян, які мали незакінчену та вищу освіту (20%)<sup>266</sup>.

Аналіз даних, отриманих в результаті Польського Загального Виборчого Дослідження (до, упродовж та після парламентських виборів 1997–2011 рр.), дозволив помітити ще одну особливість, яка впливала на електоральну поведінку поляків. Як виявилось, соціальний статус батьків також впливає на схильність до активного голосування. Це пояснювалося тим, що під час соціалізації

---

<sup>264</sup> Krogel M. Kościół to jeden z największych przegranych wyborów. Niezależnie od tego, kto je wygra. URL: <https://wiesz.pl/2020/07/11/kosciol-to-jeden-z-najwiekszych-przegranych-wyborow-niezaleznie-od-tego-kto-je-wygra/>

<sup>265</sup> Cześniak M. Partycypacja wyborcza Polaków. URL: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>

<sup>266</sup> Sondaż: wśród młodych najwięcej niezdecydowanych na kogo głosować. URL: [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac;101,0,891493.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac;101,0,891493.html)

молодим виборцям прищеплювали зразки політичної поведінки та поглядів, включаючи звичку голосування. Отримані результати підтвердили, що зі збільшенням рівня освіти батька зростав рівень участі у парламентських виборах серед осіб, які здобули право брати участь у виборах та голосували вперше. Так, за умови, якщо батько мав початкову освіту, у виборах брали участь 58% осіб, які голосували вперше, а 42% заявляли, що утрималися; за умови, якщо у батька середня освіта, 88% та 12%, відповідно; якщо вища освіта – 95% та 5%, відповідно <sup>267</sup>.

Активній електоральній позиції польських громадян сприяє високий професійний статус та пов'язані з ним доходи. Як свідчить статистика, поляки з високими доходами голосували частіше, оскільки могли більше здобути або втратити від виборів, аніж особи малозабезпечені. Громадяни зі стабільними доходами більшою мірою володіли детальною інформацією про партії та кандидатів, що дозволяло їм зробити ґрунтовний аналіз та окреслити майбутні перспективи. Соціологічні дослідження, проведені у період парламентських кампаній, підтвердили, що активнішу політичну позицію демонструють люди з вищими заробітками \*, у той час як незаможний виборець хвилюється, в першу чергу, як прожити самому та прогудувати родину. У нього немає достатньої кількості часу, щоб збирати необхідну для прийняття електорального рішення інформацію. На основі досліджень можемо побачити, що серед тих, хто електорально не визначився, більше громадян, які оцінювали свою матеріальну ситуацію як погану (33%), аніж тих, хто вважав себе забезпеченим (20%) <sup>268</sup>.

Як відомо, Україна належить до перехідних або трансформаційних держав, метою яких є становлення демократичного ладу з

---

<sup>267</sup> Żerkowska-Balas M., Zaremba M. Partycypacja nowych wyborców / Masz głos. Masz wybór. Fundacja im. Stefana Batorego. URL: [https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/partycypacja\\_nowych\\_wyborcow.pdf](https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/partycypacja_nowych_wyborcow.pdf)

\* Висновок зроблено на основі аналізу результатів досліджень парламентських виборів (1997–2007 рр.). Джерело: Polskie Generalne Studium Wyborcze.

<sup>268</sup> Sondaż: wśród młodych najczęściej niezdecydowanych na kogo głosować. URL: [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html)

розвиненою та ефективною системою правових норм та принципів, формування свідомого громадянського суспільства та належної політичної культури. Проте, як зазначав Є. Головаха, для перехідного українського суспільства характерний помірний, проте не дуже виражений інтерес до політики, стабільно низький рівень залучення в організовані форми політичної активності, низька політична ефективність (відчуття безпорадності перед владою) та низький рівень політичної компетентності. На основі цього можна дійти висновку щодо політичної культури населення України, яка, на думку дослідника, займає проміжну позицію у системі координат «тоталітарна-демократична» та є, по суті, амбівалентною <sup>269</sup>.

Зрештою, незавершений процес формування політичної культури, турбулентність політичної системи країни, кризовий стан економіки та ще ціла низка факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру вибудовують образ українського виборця. Загалом, ситуація з електоральною участю в Україні мала такий вигляд, що стабільні політичні вподобання демонстрував незначний відсоток виборців, у той час як кількість громадян електорально невизначених постійно зростала разом зі зростанням рівня електорального абсентеїзму.

Одним із дестабілізуючих чинників, який не сприяє активній електоральній поведінці українців, можна вважати виборче законодавство, яке, по-перше, потребує суттєвих змін, а по-друге, за роки незалежності України склалася негативна тенденція вносити зміни до нього напередодні кожних виборів. Звісно ж, постійна зміна «правил гри» дестабілізує політичну систему та дезорієнтує громадян перед виборами, що, безумовно, впливає на якість проведення виборів та електоральну поведінку українців. Часто траплялося так, що виборчий процес уже запущено, а зміни в закон усе ще вносилися. Основними проблемами, які досі залишаються неврегульованими, був порядок утворення виборчих округів (траплялися непоодинокі випадки, коли ство-

---

<sup>269</sup> Головаха Е. Трансформирующееся общество. Опыт социологического мониторинга в Украине. Киев: ИСНАУ, 1996. С. 104.

рювалися додаткові округи під певних кандидатів або збільшувався розмір округу); фінансування передвиборчої кампанії (зокрема, агітації); виборча система (неодноразово обговорювався перехід до пропорційної виборчої системи з відкритими списками)<sup>270</sup> тощо. У контексті досліджуваної нами поведінки виборців, які не визначилися, безперечно, така нестабільність виборчого законодавства породжувала масу питань, відповіді на які не завжди могли знайти потенційні виборці, дехто навіть не намагався ознайомлюватися з безкінечними змінами, а декому просто не вистачало часу. Тому очевидно, що створення стабільного системного виборчого законодавства необхідне для заохочення електоральної активності українців.

Не зайвим буде згадати і про політико-ідеологічну ідентифікацію українського суспільства, яка, як відомо, виступала вагомим каталізатором для здійснення електорального вибору. С. Веселовський зазначав, що громадянська ідентифікація мешканців України безпосередньо пов'язана з політичними преференціями<sup>271</sup>. А це означає, що референтна група справляла вплив на формування політичних орієнтацій українського виборця.

Про більш-менш чіткий політико-ідеологічний поділ українських громадян можемо говорити у 1990-х рр., тоді було зрозуміло, що прихильники «лівої» ідеології підтримували Комуністичну партію України та соціалістичні партії, натомість «праві» ідентифікувалися з Народним Рухом України, Українською народною партією та іншими партіями націонал-демократичного спрямування. Проте тенденції поступово змінювалися і у період 2003–2009 рр. значно зросла частка громадян, які стверджували, що близьких їм за ідеологією чи інтересами партій в Україні немає. Також відбулося суттєве ослаблення ідентифікації громадян з «лівими» політичними партіями. З 2009 р. почала зростати ідентифікація громадян з політичною партією Партія регіонів та Всеукраїнським об'єднанням «Батьківщина», які, на думку

---

<sup>270</sup> Виборче законодавство: необхідність змін. URL: <https://inrespublica.org.ua/analytica/vyborche-zakonodavstvo-neobhidnist-zmin.html>

<sup>271</sup> Резник О. Політична самоідентифікація особистості за умов становлення громадянського суспільства. Київ: Інститут соціології НАН України, 2003. С. 19.

О. Вишняка, не мали однозначної ідеологічної спрямованості <sup>272</sup>. Ситуація з політико-ідеологічною ідентифікацією українських громадян у 2012 р. видавалася такою, що 53% не могли визначитися з прихильністю до існуючих політичних партій (відтак, належали до категорії «неідентифіковані»), з них 24% респондентів зазначили, що жодна політико-ідеологічна течія їм не підходить, 28% повідомили, що ще остаточно не визначилися, решта 48 % декларували, що не орієнтувалися в політико-ідеологічних течіях <sup>273</sup>. Ідеологічна ідентифікація в українських реаліях не створює жодних привілеїв, оскільки з нею виникають проблеми не лише у громадян, але й у політичних партій, більшість з яких не має чіткого ідеологічного спрямування. Натомість ідеологічно «неідентифіковані» громадяни частіше демонстрували електоральну активність та готовність проголосувати за певну політичну силу в день виборів.

Однак справжньою проблемою для ефективного функціонування виборчої системи був електоральний поділ території України на Захід, Схід та більш гнучкий у своїх електоральних пререференціях Центр, що часто виступав об'єктом спекуляцій політиків під час виборчих перегонів. Такий поділ був зумовлений низкою причин, зокрема, політичними амбіціями, історичним минулим, питанням мови, конфесійними розбіжностями, діаметрально протилежними ціннісними орієнтирами тощо.

Крізь призму електорального поділу території України чітко прослідковувалися розбіжності в електоральній культурі українців, що також можна вважати фактором впливу на поведінку виборців, які не визначилися. Б. Ідрісов стверджував, що електоральна культура суспільства значною мірою визначала культуру електоральної поведінки індивідів, що діставав вияв в участі або неучасті у

---

<sup>272</sup> Ручка А. Політико-ідеологічна самоідентифікація населення сучасної України. Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2012. С. 33.

<sup>273</sup> Ручка А. Політико-ідеологічна самоідентифікація населення сучасної України. Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2012. С. 35.

виборах, різноманітних формах діяльності в період виборчих кампаній, в електоральному виборі політичних сил чи окремих кандидатів<sup>274</sup>.

Результати виборів останнього десятиліття в Україні сформували твердження, що сучасна електоральна культура виявляється в двох напрямках: перший пов'язаний з рудиментами радянського періоду, в якому мало проявлялися сформовані ідеологічні впливи та існував високий рівень недовіри до політичних інститутів та інституцій; другий напрям зумовлений медіавпливами та іншими формами сучасної популяризації інформації<sup>275</sup>. Аналізуючи значні коливання результатів електоральної прихильності до певних політичних сил, а також показники електоральної участі громадян у розрізі регіонів України, варто буде зазначити, що електоральна культура українців досі перебуває на стадії формування. Аналіз регіонального зрізу електоральної культури українців дозволив зрозуміти низку особливостей культури виборців у межах національного простору. Так, своєрідні стійкі тренди були як на рівні регіону, так і на локальному рівні. Наприклад, для областей Карпатсько-Подільського регіону (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області) характерними була активна громадська позиція. Високі показники явки на виборчі дільниці властиві для Львівської, Івано-Франківської та Тернопільської областей, зокрема, йдеться і про найвищі показники явки на вибори в таких районах Львівської та Івано-Франківської областей, як Жидачівський, Рогатинський та Галицький<sup>276</sup>. Звідси можна дійти висновку, що

---

<sup>274</sup> Ідрісов Б. Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2006. 14 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/22.00.04ibuuts.pdf>

<sup>275</sup> Кузишин А. В. Прояви електоральної культури на виборчому полі областей Карпатсько-Подільського регіону. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 165. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_geo\\_2017\\_22\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_geo_2017_22_1_15)

<sup>276</sup> Кузишин А. В. Прояви електоральної культури на виборчому полі областей Карпатсько-Подільського регіону. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 165. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_geo\\_2017\\_22\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_geo_2017_22_1_15)

жителям цієї місцевості притаманний значний рівень виборчої дисципліни та відчуття громадянського обов'язку.

Розмірковуючи над питанням електоральної культури, потрібно згадати про таку її складову, як тривалу прихильність виборців до певної ідеології чи політичних поглядів, що виникає як наслідок локальної чи регіональної колективної пам'яті громадян у ході виборчих кампаній. Так, яскравим прикладом підтримки партій правого та право-центристського спрямування залишалися Івано-Франківська, Львівська та Тернопільська області.

Ю. Шведа стверджував, що електоральній культурі на території України властива дія трьох детермінант: 1) національно-політичної, звідки випливає, чим більша у складі населення частка росіян та чим ближче кордон з Росією, тим вищий рівень підтримки «євразійських політичних сил», натомість, чим ближче до Галичини, тим популярнішими будуть політичні сили правого ідеологічного спрямування; 2) культурно-модернізаційної – для культурних центрів, розташованих у центральних елітних районах великих міст, властива «ліберально-плюралістична» електоральна культура (йдеться про вагомість індивідуального вибору голосуючих і популярності ліберальних сил, широка «електоральна палітра»; низька виборча активність; високий відсоток тих, хто голосує проти всіх). Периферійним територіям властива «патріотично-традиціоналістична» електоральна культура, національні цінності, безумовна перевага в структурі електорату прибічників обмеженої кількості політичних сил, висока явка, малий відсоток «негативістів»; 3) соціально-економічної – стала актуальною за умови суттєвої територіальної диспропорції в рівнях розвитку господарства між центрами та периферією. На периферії сприятлива економічна ситуація спричиняє популярність провладних центрів, а несприятлива – «традиціоналістської опозиції»<sup>277</sup>.

Отже, формуючись у вигляді показників електоральної активності, виборчої вмотивованості, сталості та визначеності електорального вибору, електоральна культура має два рівні –

---

<sup>277</sup> Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч. метод. посіб. Київ: Знання, 2012. С. 93.



нормативний і масовий. Нормативний рівень електоральної культури означає найвищий рівень електоральної активності, включно із участю в агітаційно-масовій діяльності, чіткою визначеністю електорального вибору, що відповідає соціальним позиціям і вимогам груп, які репрезентують ці виборці, високим рівнем стійкості цього вибору, що дає підстави для впевненості в тій чи іншій політичній силі або окремих кандидатах. Масовий рівень електоральної культури населення складався під впливом об'єктивних (стать, вік, соціальний і матеріальний статус, належність до регіону) і суб'єктивних (переважно соціально-психологічних) чинників, а також наявних у суспільстві процесів, що впливають на нього <sup>278</sup>.

Простежимо, як впливають на стан електоральної культури українців та рівень їхньої електоральної активності соціодемографічні чинники, такі як стать, вік, місце проживання тощо. Гендерні особливості електоральної поведінки в Україні ґрунтуються на переважанні жінок-виборців над чоловіками, що зумовлено специфікою статевовікової структури населення України. Так, на прикладі парламентських виборів 2012 р. прослідковувався гендерний розрив у списках українських виборців – 55% виборців у структурі електорату представляли жінки, натомість чоловіки – 45%, та у показниках явки на вибори (жінки – 54 % та чоловіки – 46%) <sup>279</sup>.

Безумовно, на гендерний розрив у електоральній поведінці громадян України, як і в більшості країн, впливають особливості гендерної соціалізації <sup>280</sup>. Як правило, сприйняття загальної картини світу, а зокрема і політичної, у чоловіків та жінок суттєво відрізняється, що не може не позначитися на електоральних преференціях. Гендер диференціює політичні преференції електорату, а це означає, що, вибираючи виборчу стратегію, кандидати та

---

<sup>278</sup> Ідрісов Б. Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2006. 14 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/22.00.04ibuuts.pdf>

<sup>279</sup> Результати екзит-полу: демографічна структура виборців. Соціологічна група «Рейтинг». Листопад 2012. URL: [http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_exitpoll\\_demography\\_112012\\_pres\\_0001.pdf](http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_exitpoll_demography_112012_pres_0001.pdf)

<sup>280</sup> Прокопчук І. Електоральна поведінка: гендерний аспект. Нова парадигма. 2012. Вип. 112. С. 167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa\\_2012\\_112\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa_2012_112_21)

політичні сили повинні враховувати гендерні відмінності у політичних орієнтаціях та наявність специфічних систем пріоритетів. У цілому характер голосування жінок, так само, як і чоловіків, визначається насамперед партійною ідентифікацією, політичним вибором та наявністю відповідних кандидатів, але між жіночим та чоловічим голосуванням існує низка доволі чітко окреслених відмінностей<sup>281</sup>. У цілому українські жінки, як і французькі та польські, у голосуванні більш консервативні, ніж чоловіки. Наступною відмінністю в електоральній поведінці жінок та чоловіків є їхня мотивація.

У жінок переважала соціотропна, у чоловіків – егоцентрична мотивація голосування<sup>282</sup>. А це означало, що електоральний вибір чоловіків базувався на оцінці власного економічного становища, тобто чоловіки приймали рішення більш раціонально. Жінки ж навпаки відштовхувалися від оцінки економічного становища в країні в цілому та більш схильні піддаватися ірраціональним мотивам (довіра до кандидата, симпатія тощо) обрання кандидата чи політичної сили<sup>283</sup>. Серед українських жінок нараховувалося більше абсентеїстів, ніж серед чоловіків. Така поведінка зумовлена тим, що вони більше, ніж чоловіки, піддають сумніву можливість суспільних змін шляхом виборів та частіше переконані у власному безсиллі вплинути на що-небудь<sup>284</sup>. Також жіноча частина електорату вирізнялася більш помітною вразливістю до навіювання та маніпулювань через рекламу, ЗМІ, думку близького оточення, експертів тощо, натомість чоловіки більш самостійні у прийнятті

---

<sup>281</sup> Прокопчук І. Електоральна поведінка: гендерний аспект. Нова парадигма. 2012. Вип. 112. С. 167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa\\_2012\\_112\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa_2012_112_21)

<sup>282</sup> Ковалева Т. Э., Иванчук Н. В. Женщины: ресурсы политического поведения. Социс. 1995. № 7. С. 68–71.

<sup>283</sup> Варданыан Р. А. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин. Гендерная реконструкция политических систем / под ред. Н. М. Степанова, М. М. Кириченко, Е. В. Кочкиной. Санкт-Петербург: ИСПГ-Алетей, 2003. URL: <http://www.owl.ru/win/books/genderpolicy/vardanyan.htm>

<sup>284</sup> Україна передвиборна: електоральні наміри і думки населення: Інформаційний бюлетень. Вересень 2007 / за ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. П. Черниш. Київ, 2007. С. 28–45.

електорального рішення<sup>285</sup>. Щодо часу прийняття електорального рішення варто зазначити, що виявляються такі гендерні розбіжності електорату: по-перше, за тиждень до виборів чоловіки-виборці, на відміну від жінок-виборців, мали більш сформовану позицію, за кого голосуватимуть, що вказує на наявність у певної частини жінок-виборців так званого феномену пізнього самовизначення<sup>286</sup>, по-друге, жінки менш сталі у електоральних преференціях та змінюють їх безпосередньо перед виборами<sup>287</sup>.

Наступною соціодемографічною змінною, яка впливала на електоральну поведінку українських виборців, виступає вік. З моменту здобуття Україною незалежності молоде покоління виявляло незначний інтерес до політичного життя країни та виявляло себе швидше політично пасивним. Щоправда, винятки становили: акція непокори 2001 р. «Україна без Кучми», «Помаранчева революція» 2004 р. та Революція Гідності 2014 р., що відбувалися за активної участі молоді та засвідчили, що вона здатна бути рушієм назрілих політичних перетворень. Це означало, що молодь не настільки аполітична, як це видавалося на перший погляд, вона завзято демонструвала власну готовність до змін у країні, натомість не спостерігалось подібного ентузіазму серед молодих людей щодо участі у виборах. Так, від виборів до виборів молоде покоління повторює тенденцію низької участі у голосуванні.

Результати соціологічних опитувань, а також виборів уже неодноразово демонстрували, що саме молодь вирізнялася високим рівнем електоральної пасивності та невизначеності щодо майбутнього вибору. Досить часто інертність молоді стає причиною розбіжностей у даних передвиборчої соціології та офіційних результатах виборів. Саме молодь вплинула на те, що на парла-

---

<sup>285</sup> Дзюба Н. Вплив гендеру на сприйняття електорального простору. Соціальні виміри суспільства: Зб. наук. пр. Київ: ІС НАН України, 2008. Вип. 11. С. 191–201. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/dspace/bitstream/handle/123456789/28797/17-Dzyuba.pdf?sequence=1>

<sup>286</sup> Кочкина Е. Російський електорат: обретеніє гендерных различий. URL: [http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209209/#\\_edn3](http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209209/#_edn3)

<sup>287</sup> Варданян Р. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин. Гендерная реконструкция политических систем. URL: <http://www.owl.ru/win/books/genderpolicy/varpanyan.htm>

ментських виборах 2012 р. Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» набрала на кілька відсотків голосів менше, ніж їй прогнозували дослідження за місяць до виборів. Тоді КМІС<sup>288</sup> фіксував підтримку Політичній партії «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» на рівні 19,1% серед тих, хто визначився, компанія SOCIS – 19,5%, а група «Рейтинг» – 17,9%<sup>289</sup> серед тих, хто візьме участь у голосуванні, але поки не визначилися зі своїм вибором. Проте результати виборів показали, що Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» набрала 13,97%<sup>290</sup> голосів та посіла третє місце у багатомандатному виборчому окрузі.

Парламентські вибори 2012 р. також показали, що лише на Заході України молодь була активна, на решті території України молоді виборці продемонстрували значно нижчий рівень активності. Так, у структурі виборців молодь у віці 18–29 років становила близько чверті, проте реально прийшли на вибори лише 18% виборців у цій віковій категорії. Так само зменшилася питома вага виборців у віці 30–39 років (з 18 до 15%). Натомість відбувся перекис у старшій групі: питома вага виборців у віці 50–59 років зросла з 17 до 21%, а виборців у віці 60 і старше – з 25 до 28%<sup>291</sup>.

Під час парламентських виборів 2014 р. електоральна поведінка населення України різних вікових груп була окреслена певними тенденціями. У першій половині дня найбільшою активністю відзначилися виборці старшого віку (50 років та старше), їхня явка на дільниці поступово знижувалася ближче до вечора. Зворотна динаміка спостерігалася серед людей середнього та молодшого віку. У другій половині дня їх активність почала зростати, а в

---

<sup>288</sup> Електоральні схильності виборців України за місяць до виборів. Прес-релізи та звіти. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=102&page=2&y=2012>

<sup>289</sup> Електоральні настрої населення України: жовтень 2012 р. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_ukrainy\\_oktyabr\\_2012.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniya_naseleniya_ukrainy_oktyabr_2012.html)

<sup>290</sup> Результати виборів до Верховної Ради оприлюднені офіційно. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24769283.html>

<sup>291</sup> Exit Poll «УКРАЇНА–2012»: демографічна структура виборців. Рейтинг. URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/13e4a1491754a84c96389a23d8679654.html>

останні години роботи дільниць досягла свого піку. Так, станом на 19 год. свій вибір зробили 28% виборців 30–39 років, 22% виборців 40–49 років, по 11 та 14% виборців вікових категорій 18–24 роки та 25–29 років. Найменш активною групою виборців була молодь віком 18–24 роки, оскільки лише кожен третій з’явився на вибори. Варто зауважити, що активність виборців, порівняно з парламентськими виборами 2012 р., знизилася на 6% (дані ЦВК)<sup>292</sup>. Аналізуючи дані екзит-полів 2012 р.<sup>293</sup> та 2014 р.<sup>294</sup>, ми дійшли висновку, що електоральна активність суттєво знизилася серед наймолодшої вікової категорії (18–24 років) та серед найстаршої (60 років та більше).

Попри те, що низька активність молоді на виборах була негативною тенденцією вже упродовж багатьох років, варто зазначити, що існувала низка причин, які провокували таку поведінку серед української молоді (хоча така тенденція досить поширена також серед французької та польської молоді, як зазначалося вище). По-перше, як зазначив О. Шульга, ця категорія громадян мала інші пріоритети: вони навчалися, починали будувати кар’єру, і передусім саме на це спрямовано їхню увагу. Дійсно, були молоді люди з активною громадянською позицією, проте вони не становили абсолютної більшості. Так було завжди, такими були соціально-психологічні особливості цієї вікової групи<sup>295</sup>. По-друге, не сприяли зростанню рівня зацікавлення виборами частота їх проведення. Рівень участі виборців у голосуванні перебуває в оберненій пропорції до неї, особливо яскраво це спостерігається серед молодого покоління. По-третє, відсутність у країні політичних сил, котрі б представляли інтереси молоді. Так, результати соціологічного моніторингу, проведеного в 2017 р. Інститутом

---

<sup>292</sup> Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 26 жовтня 2014 року. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001>

<sup>293</sup> Exit Poll «УКРАЇНА–2012»: демографічна структура виборців. Рейтинг. URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/13e4a1491754a84c96389a23d8679654.html>

<sup>294</sup> Парламентські вибори–2014: підсумки Національного екзит-полу’2014. URL: <https://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-pidsumki-natsionalnogo-ekzit-polu2014>

<sup>295</sup> Абсентеїзм як вибір. URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=4032>

соціології НАН України, показали, що на запитання «Чи є в Україні партія, котра представляє Ваші інтереси?» ствердно відповіли близько 30% усіх респондентів, тоді як серед молоді таку відповідь обрали лише 20%. На ті самі 10% серед молоді вища частка громадян, які вважали, що жодна серед наявних у країні політсил не представляла їхніх інтересів і тому вони не збиралися голосувати за жодного з кандидатів <sup>296</sup>. По-четверте, до 2019 р. стратегія передвиборчої агітаційної кампанії була розрахована переважно на старші вікові групи (а не на молодь), котрі гарантовано підуть на вибори й на тлі загальної низької явки забезпечать необхідну кількість голосів тому чи іншому кандидатові або політичній силі <sup>297</sup>. По-п'яте, відбулася зміна процесу політизації від стабільності до нестійкості, невизначеності, внаслідок чого, політична свідомість української молоді змушена була пристосовуватися до умов, «коли на більшість питань немає готових, усвідомлених стійких особистісних та соціально-схвалюваних відповідей, нормативів та думок» <sup>298</sup>. По-шосте, помітним був вплив матеріального становища на політичні уподобання молоді. Варто наголосити на тому, що чим вища оцінка власного матеріального становища молоді, тим більшою є їхня політична обізнаність. Так, 15% респондентів цієї групи не змогли визначитися з політичним напрямом, тоді як у групі тих, хто відносив себе до більшості, цей показник становив 20%, серед тих, хто вважав власне матеріальне становище гіршим, ніж у однокласників, – 21%. Ці результати підтвердилися також відповідями на запитання щодо ставлення до політики. Як з'ясувалося, із підвищенням порівняльної оцінки власного матеріального становища знижувався відсоток тих, хто не цікавився політикою і, відповідно, зростав відсоток тих, хто цікавився політикою «регулярно» або «час від часу». Так, серед тих, хто оцінював власне матеріальне

---

<sup>296</sup> Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992–2017 рр. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2017.pdf>

<sup>297</sup> Абсентеїзм як вибір. URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=4032>

<sup>298</sup> Царенко О. Особливості формування політичної свідомості в процесі політичної соціалізації. Наукові праці. Політологія. Вип. 163. Том 175. С. 110.

становище як гірше, ніж у одногрупників, 18% респондентів не цікавилися політикою взагалі, 41% – цікавилися час від часу, 31% – цікавилися регулярно; в групі студентів, які відносили себе до більшості за матеріальним становищем, ці показники становили 17%, 44%, 33%, відповідно; натомість у групі, де студенти оцінювали власне матеріальне становище як краще – 12%, 44%, 38% <sup>299</sup>.

У свою чергу, ігнорування молоддю виборів, не зацікавлення політикою, невизначеність щодо майбутнього вибору тривалий час призводили до того, що до парламенту не потрапляли «нові обличчя» або ж якщо й потрапляли (як це сталося після виборів 2019 р.), то рівень їхньої кваліфікації залишав бажати кращого.

Аналіз чинника місця проживання виборців та його впливу на електоральну активність дав змогу дійти таких висновків. У контексті цього питання варто зазначити, що чітко прослідковувалися відмінності в електоральній поведінці жителів українського «міста» та «села». На думку С. Білоусова, розбіжності у: співвідношенні часток промислового та сільськогосподарського виробництва; рівня соціально-економічного розвитку; кількості, щільності, демографічному та соціально-професійному складі населення; рівні зайнятості населення тощо впливають на електоральну активність населення (збільшення частки сільського населення в регіонах підвищує рівень електоральної активності, хоча це не стосується сіл, наближених до мегаполісів), діапазон політичного вибору (чим більша кількість партій, представлена в регіоні, тим більше політичних сил мають можливість здобути голоси виборців), персоналізацію електорального вибору населення (у селах та регіонах компактного проживання національних менших фактор особистості кандидата чи лідера політичної сили відіграє більшу роль, ніж у великих містах) <sup>300</sup>.

---

<sup>299</sup> Руженцева В. Політико-ідеологічні ідентифікації українського студентства: фактори впливу. Український соціум. 2005. № 1 (6). С. 44–53.

<sup>300</sup> Білоусов С. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02. Київ., 2002. С. 12–13.

Звідси, зазначимо: виходячи з аналізу вищезгаданих чинників, можна стверджувати, що вони мають безпосередній вплив на електоральну активність українських виборців, що дозволяє допустити ймовірність голосування тих чи інших груп населення, а також прослідкувати взаємозв'язок цих характеристик з часом прийняття електорального рішення громадянами, тобто, вирішити, за кого проголосувати на виборчій дільниці.

Таким чином, дослідження електоральної поведінки французів та поляків показало, що на електоральну активність, формування виборчих преференцій та на визначеність виборців обох країн впливала низка різноманітних чинників, серед яких можна виокремити: особливості виборчої кампанії, тип політичної культури, історичне минуле, стать, вік, рівень релігійності тощо. Кожен із вищеперелічених аспектів має власну природу походження та наділений особливостями, що відповідає ментальності французької та польської націй. Тому відштовхуючись від результатів, які ми отримали в процесі проведеного нами аналізу, ми дійшли таких висновків.

По-перше, у Франції особлива роль відводиться політико-ідеологічній ідентифікації громадян. Упродовж тривалого часу саме вона визначала виборчі преференції громадян та поділяла їх, відповідно, на «правих» та «лівих». Однак на сучасному етапі можемо говорити про певну ерозію традиційності політичних орієнтацій французів, що було зумовлено невідповідністю партійних ідеологій з передвиборчими програмами. Натомість польський електорат, який не одне десятиліття відходив від комуністичної ідеології, після трансформаційних процесів кінця 1980-х рр. виявляв відкритість до нових партій, які з'являлися на політичній сцені держави, та певне зацікавлення ними. На прикладі електоратів обох країн бачимо, що громадяни, які вважали себе прихильниками однієї партійної орієнтації протягом тривалого часу, здебільшого впевнені у своєму виборі задовго до дня голосування.

По-друге, для громадян обох країн важливе значення мав тип виборів. Незважаючи на різну форму державного правління, французи так само, як і поляки, демонстрували вищий відсоток явки на президентських виборах, аніж на парламентських. Існувала також



низка причин зниженої електоральної активності громадян під час виборів до законодавчого органу, зокрема, велика кількість політичних партій та їхніх програм, з якими виборці недостатньо обізнані, або ж недовіра до передвиборчих обіцянок політиків, оскільки значно важче знайти «крайнього» серед парламентської більшості.

По-третє, на час та на процес прийняття електорального рішення французів та поляків значною мірою впливає ціла низка соціодемографічних змінних, зокрема, такими змінними були стать, вік та матеріальне становище громадян. Саме жінки, молодь та безробітні в обох країнах демонстрували найвищі показники електоральної невизначеності. Зазначимо також, що на процес формування електоральних пререференцій польських громадян винятковий вплив чинить релігійна складова.

Українське суспільство, будучи перехідним, демонструвало помірний, не чітко виражений інтерес до політики, значною мірою для нього характерний був менталітет байдужості, притаманний країнам постсоціалістичного табору, що зумовлював високий рівень абсентеїзму та електоральної невизначеності громадян. Дестабілізуючими чинниками електоральної активності українських виборців було: неврегульоване виборче законодавство; відсутність партій ідеологічного спрямування, що дезорієнтувало виборців у політико-ідеологічній площині; низький рівень електоральної культури; систематичне розчарування у політиці як у явищі суспільного життя тощо. Для українського населення характерні відмінності електоральної поведінки за регіональною ознакою, зокрема, найвищий рівень явки на виборчих дільницях демонстрували мешканці західних областей, тоді як найнижчий – південних. Також помітний вплив на поведінку громадян під час виборів та на сталість електорального вибору справляють такі соціодемографічні змінні, як стать (жінки демонстрували вищі показники абсентеїзму та приймали електоральне рішення на більш пізніх етапах виборчої кампанії), вік (найменшу електоральну активність демонструвала молодь у віці 18–29 років), місце проживання (сільські жителі значно активніше брали участь у голосуванні, аніж мешканці міст).

## **2.2. Політична довіра громадян як індикатор електоральної пасивності**

Політична довіра населення вважається критерієм, який демонструє ефективність функціонування політичної системи в країні або ж свідчить про наявність певного дисбалансу. Довіряти політику, президенту чи конкретній політичній партії – означає бути переконаним у тому, що їхня подальша діяльність матиме позитивні наслідки як для країни, так і, зокрема, для громадянина. Коли йдеться про громадянське суспільство, яке прагне приносити користь власній державі, то питання політичної довіри стає базовим. Однак численні дослідження на загальнодержавному та регіональному рівнях демонструють, що у більшості країн рівень довіри громадян до політичних структур не вирізняється високими показниками порівняно з такими інституціями, як церква, армія, недержавні громадські організації та навіть ЗМІ. Така тенденція свідчить про те, що проблема політичної недовіри існує і досить часто вона пов'язана з корупцією, проведенням виборчих кампаній з порушенням законодавства чи навіть банальними обіцянками кандидатів, які не виконуються.

Зниження рівня політичної довіри чітко простежувалося в французькому та польському соціумах. Особливого загострення ситуація набувала за умов, коли країни стикалися з політичною або ж економічною кризами. Франція та Польща суттєво відрізняються одна від одної, виходячи з макроекономічних показників та історії державотворення, навіть у культурно-традиційних аспектах та ментальності населення спостерігаються значні розбіжності. Проте у глобалізованому світі будь-які явища мають здатність уніфікуватися, стираючи відмінності, які раніше були визначальними. Дефіцит довіри у населення досліджуваних країн негативно впливав на стан розвитку політичної системи, а також знижував інтерес електорату до виборів. На фоні недовіри виникали також електоральна невизначеність громадян та виборчий абсентеїзм, які, врешті-решт, могли призвести до ще більшої

дисфункції політичної системи та проблем з легітимацією майбутньої влади <sup>301</sup>.

Показники рівня політичної довіри мають безпосередній зв'язок з процесом формування електоральних преференцій громадян, а отже, пов'язані із виборчим процесом також, що в котре підтверджувало той факт, що низький рівень політичної довіри не може не відобразитися на стані демократичного режиму у Франції та Польщі. Однак важко однозначно стверджувати, наскільки критичною може бути ситуація, позаяк участь громадян у політичному житті країни можна розглядати з позиції двох моделей демократії: елітарної та партисипаторної.

Різниця між моделями полягала в тому, що елітарна – не вимагала високого рівня участі громадян для злагодженого функціонування демократичної системи, в той час як партисипаторна модель передбачала активну участь населення як основу існування демократії. На думку прихильників елітарної моделі, на виборах голосують, передусім, ті, хто незадоволений ситуацією у країні. Натомість людей, які не голосують, все влаштовувало. Прибічники ж партисипаторної моделі стверджували, що недостатня політична активність пояснювалася своєрідним відчуженням та незадоволенням існуючою в конкретний проміжок часу політичною ситуацією <sup>302</sup>.

У демократичних країнах брати участь у виборах можуть усі суспільні групи, їх права жодним чином не обмежуються. Проте демократія не гарантує репрезентативності та активної участі усіх суспільних груп однаковою мірою. Французький та польський соціуми теж не були винятком із загальної тенденції. Говорячи про проблему загалом, не варто оминати увагою важливі складові елементи, які часом відіграють суттєву роль. Тому, якщо йдеться про неучасть у виборах або ж електоральну невизначеність громадян, потрібно приділити належну увагу дослідженню питань політичної довіри населення до акторів на політичній арені.

---

<sup>301</sup> Ясінська А. До питання політичної довіри французького та польського виборця в контексті проблематики політичної невизначеності. Науковий вісник: збірник наукових праць «Гілея». Вип. 110 (№7). Київ, 2016. С. 410.

<sup>302</sup> Żerkowska-Balas M., Kozaczuk A. Obywatele i wybory. URL: [http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory\\_2013.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory_2013.pdf)

Відомо, що довіра формується на знаннях суб'єкта про політичну ситуацію, його моральних переконаннях та системі цінностей. Тому, спираючись на інституційну та культурологічну теорії, зазначимо, що політичну довіру потрібно розглядати не лише як інституціональне явище, але також і в культурологічному аспекті. Якщо культурологічний підхід розглядав формування довіри на рівні міжособистісної взаємодії ще в ранній період життя людини, то інституційний – визначав важливість впливу зовнішніх чинників на становлення політичної довіри та раціональне сприйняття політичних процесів, що відбуваються.

Аналізуючи стан політичної довіри французьких громадян, ми спиралися на дані соціологічних розвідок відомих центрів дослідження громадської думки у Франції таких, як *Sevirof*, *OpinionWay*, *TNS Sofres*. Численні опитування підтверджували, що довіра французів до політичних інституцій та влади мала тенденцію до зниження. Навіть порівняно з іншими країнами «старої» демократії у Франції рівень довіри населення до політичних інституцій стрімко падає. Дані досліджень (2002–2014 рр.) свідчать, що 52% французів вважали, що в країні високий рівень корупції, тоді як у США цей показник сягав 20%. Яскраво виражена недовіра французького населення проявлялася також у переконанні більшості французів (62%), що їхні співвітчизники отримували послуги або виплати, на які не мали права. У той час, коли такий показник у Данії знаходився в межах 32%. Якщо розглядати це питання у більш глобальному масштабі, то Франція знаходилася на 58-му місці з 97 країн щодо розвитку довіри за шкалою *World Value Survey*<sup>303</sup>.

Проблема недовіри французів значною мірою крилася на ментальному рівні. Французьке суспільство вирізнялося своєрідною ієрархією та елітизмом, що значно впливало на стан політичної довіри. На перший погляд, громадянському суспільству не личить міркувати, що суспільне благо можна створити за рахунок інших, проте серед жителів Франції така думка має місце. Я. Альган та П. Каю зазначали, що у французькому суспільстві

---

<sup>303</sup> Guibard M. Restaurer la confiance des citoyens dans les institutions démocratiques URL: <https://jean-jaures.org/sites/default/files/PAE-institutions.pdf>

немає заклику до співпраці, його важко почути у школі, на будь-якому підприємстві чи навіть на державній службі<sup>304</sup>.

Франція – яскравий приклад того, що явище недовіри до влади та політичних інститутів присутнє не лише у країнах з дефіцитом демократії, а навіть у країнах, які вважаються цілком демократичними. На думку Р. Патнама, на довіру населення впливає релігійний фактор. Країни, які мають історичний зв'язок з католицизмом, не вирізнялися високими показниками політичної довіри, порівняно з протестантськими країнами. Хоча політичні інституції та актори також залишаються потужним чинником ерозії довіри громадян<sup>305</sup>. Якщо влада, обрана народом, не працювала належним чином і не забезпечувала стабільності, суспільство виявляло власне невдоволення.

Відповідно до барометра політичної довіри, опублікованого в січні 2014 р. центрами Cevipof та OpinionWay, зафіксований рівень довіри французів до політичних інститутів був дуже низьким та, починаючи з 2009 р., ситуація постійно погіршувалася. Так, у 2014 р. 70% французів вважали, що демократія в їхньому суспільстві функціонувала не належним чином. Цей показник значно зріс порівняно з 2009 р., коли він становив 48%<sup>306</sup>. Причиною таких змін було розчарування французів у політиках. Більшість із них втратила надію на те, що кандидат, за якого вони голосували на виборах, зможе розв'язати суспільні проблеми.

Однак у процесі вивчення питання недовіри французького суспільства до політичних інститутів ми помітили деякі неоднозначні нюанси. По-перше, французи демонстрували недовіру до національних лідерів та політичних інституцій, однак – тверду впевненість в інституті держави. По-друге, громадяни більше довіряли установам локального характеру, на противагу загальнодержавним. Фактичним підтвердженням цього були відсоткові

---

<sup>304</sup> Guibard M. Restaurer la confiance des citoyens dans les institutions démocratiques URL: <https://jean-jaures.org/sites/default/files/PAE-institutions.pdf>

<sup>305</sup> Putnam R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000. 544 p.

<sup>306</sup> Guibard M. Restaurer la confiance des citoyens dans les institutions démocratiques. URL: <https://jean-jaures.org/sites/default/files/PAE-institutions.pdf>

показники, які свідчили, що 62% громадян довіряли міській раді, 50% – обласній раді, 48% – Генеральній раді, в той час як 36% французів висловлювали довіру Національним зборам, 32% – інституціям Європейського Союзу та 25% – уряду<sup>307</sup>.

Безумовно, що низький рівень довіри до органів влади відображався на активності громадян у період виборчих кампаній, а також впливав на їхні електоральні вподобання, сприяв підвищенню рівня електоральної невизначеності французів та абсентеїзму. Спостерігаючи за динамікою рівня виборчого абсентеїзму у Франції, відзначимо, що у президентських виборах бере участь найбільша кількість громадян, хоча порівняно з 1970–1980 рр. їхня явка дещо знизилася. Рівень абсентеїзму на муніципальних виборах коливався у межах 25–30%. Натомість парламентські вибори, починаючи з 1981 р., демонстрували стрімке зростання показника неявки виборців, який коливався від 18–19% до 42%<sup>308</sup>.

Підкреслимо, що на рівень довіри французьких громадян впливали: а) значне зростання кількості партій екстремістського спрямування; б) соціально-економічні проблеми. Зростання безробіття, яке розпочалося у 1980-х рр., викликало хвилю недовіри серед населення. Окрім того, значна частина молоді, розчарувавшись у діях влади, зайняла позицію «пасивного виборця». Політична панорама на початку ХХ ст. не стимулювала зростання рівня довіри серед населення. Роздроблена опозиція не могла стати реальною альтернативою владі, а французи не припиняли демонструвати зростаючий скептицизм до політичного життя. Поміж владною елітою та населенням утворилася дистанція, а в суспільстві побутувала думка, що ані уряд, ані опозиція не робили нічого для зближення<sup>309</sup>.

До комплексу уже сформованих чинників, які погіршували стан довіри у французькому соціумі, можна додати також

---

<sup>307</sup> Guibard M. Restaurer la confiance des citoyens dans les institutions démocratiques. URL: <https://jean-jaures.org/sites/default/files/PAE-institutions.pdf>

<sup>308</sup> Les raisons de la montée de l'abstention. URL: <http://www.observationsociete.fr/les-raisons-de-la-montée-de-labstention>

<sup>309</sup> Guibard M. Restaurer la confiance des citoyens dans les institutions démocratiques. URL: <https://jean-jaures.org/sites/default/files/PAE-institutions.pdf>

проблеми з функціонуванням демократії. Останнім часом у Франції значно поглибилася криза представницької демократії. Французи пояснюють це тим, що влада не цікавиться людьми та їхніми потребами. Відповідно до дослідження, проведеного Centre de recherches politiques de Sciences Po (2016 р.), 88% опитаних французів заявляли, що «політики не рахуються з думкою населення», 77% вважали, що вони швидше корумповані, ніж чесні. А на прохання описати свої почуття, коли йдеться про політику: 39% французів асоціювали її з іменником «брудна», а 54% – заявляли, що «розчаровані» політичними діячами та лише 12% опитаних висловлювали довіру політичним партіям<sup>310</sup>. Політика часто викликала обурення і гнів у французів. Звичайно, поки що не йшлося про деполітизацію французького суспільства, проте така загрозлива тенденція могла спровокувати серед населення зростання байдужості до інституту виборів.

Кризовий стан французької демократії був спровокований політичними, економічними, а також і ментальними факторами. Вона стала наслідком тривалих глобалізаційних процесів. Однак не варто забувати також і про питання безпекових гарантій з боку держави, що, на разі, для французів досить актуально. Ситуація значно ускладнилася зі зростанням кількості терористичних атак, спрямованих на Францію у 2015–2016 рр.\* Особливістю нового етапу боротьби з «невірними» став спонтанний та дифузний характер атак. Враховуючи те, що Франція була країною, яка приймала досить багато мігрантів зі Сходу, одним з основних завдань правлячої еліти мало б стати врегулювання міграційного законодавства задля зменшення конфліктів титульної нації з мусульманськими меншинами.

Відчуття незахищеності, яке поширювалося серед французького населення впливало на хід виборчого процесу, особливо тоді,

---

<sup>310</sup> La France a besoin d'une nouvelle étape démocratique. URL: [http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/01/29/la-france-a-besoin-d-une-nouvelle-etape-democratique\\_4856173\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/01/29/la-france-a-besoin-d-une-nouvelle-etape-democratique_4856173_3232.html)

\* Курс, обраний Ісламською Державою, чітко прослідковувався в операціях, що здійснювалися проти країн Заходу, перш за все США. Згодом центр терористичної активності змістився в Європу та на певний час зосередився у Франції.

коли безпекові питання були частиною передвиборчої кампанії. Після подій 13 листопада 2015 р. та 15 липня 2016 р. переважна більшість французів вважала, що їхня влада не може справитися із тероризмом. Відповідно до опитування, проведеного агенцією Ifop після трагедії у Ніцці, 99% французів були переконані, що терористична загроза в їхній країні висока, 61% з яких сприймали рівень небезпеки як дуже високий. Зрозуміло, що трагічні події відобразилися на стані політичної довіри до правлячої еліти. Відтак, у липні 2016 р., лише третина громадян (33%) довіряли президенту Франції Ф. Олланду (показник зменшився на 16%, порівняно з січнем 2016 р.) та очільнику уряду М. Вальсу щодо питань боротьби з тероризмом. Загалом, 88% французів вважали, що влада робить не достатньо для нейтралізації терористичних осередків та покарання винних. У той же час дослідження демонструвало зростання довіри населення до поліції та жандармерії – 84% (що на 4 % більше, порівняно з січнем 2015 р.)<sup>311</sup>.

Численні спроби врегулювати це питання не мали успіху, тому влада не припиняла працювати над створенням ідеальної моделі французької міграційної політики. Починаючи з 2018 р. новообраний президент Франції Е. Макрон (який під час виборчої кампанії 2017 р. вбачав у мігрантах перспективу для розвитку країни), заручившись підтримкою уряду, змінив риторику та став ініціатором посилення міграційного законодавства. Новий проект міграційного закону передбачав кримінальну відповідальність за нелегальний перетин кордону, скорочення термінів розгляду заявок на отримання притулку (з 11 до 6 місяців), скорочення вдвічі (до 15 діб) терміну подання апеляції та на подання заявок після прибуття до Франції (зі 120 днів до 90 днів)<sup>312</sup>.

На нашу думку, міграція та тероризм залишаються для Франції важливими проблемами, які мають політичне забарвлення. Часто вони служать причиною дебатів між правими та лівими

---

<sup>311</sup> Les réactions des Français suite à l'attentat de Nice. URL: <https://www.ifop.com/publication/les-reactions-des-francais-suite-a-lattentat-de-nice/>

<sup>312</sup> Будник О. Міграція по-французьки: політика «причинених дверей». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2408622-migracia-pofrancuzki-politika-pricinenih-dverej.html>



політичними силами. Цілком логічно, що зростання ксенофобських настроїв французів впливало на формування їхніх електоральних переваг. Для побудови нової, більш ефективної демократичної системи, якої вимагало сучасне французьке покоління, безумовно, потрібен діалог між владою та суспільством, який би посприяв відновленню довіри населення та зміг би позитивно відобразитися на електоральній поведінці громадян Франції.

Низький рівень політичної довіри спостерігався також і серед населення Польщі. Хоча країна успішно пережила низку перетворень та стала демократичною, проєвропейською державою, однак польська демократія часто стикалася з труднощами, зокрема, і в електоральному процесі, які були наслідком недовіри населення до влади.

Спираючись на дані дослідження, яке було проведене М. Жерковською-Балас та А. Козачуком у рамках рапорту Фундації С. Баторія, найбільший відсоток осіб, які не проголосували на парламентських виборах 2011 р., пояснювали власну поведінку відсутністю відповідної партії або кандидата (18%). Значна частина опитаних заявляли також про досить високий рівень занепокоєння щодо діяльності влади, апатії та незадоволення виборчою системою<sup>313</sup>.

Будучи членом Європейського Союзу, Польща намагалася максимально наблизитися до демократичних стандартів, за якими живе Західна Європа, проте існує чимало проблем, які подолати їй поки що не під силу. До прикладу, незадоволеність французів економічною ситуацією та, як наслідок, своїм матеріальним становищем впливало на рівень їхньої довіри до влади, натомість заробітки у Польщі у декілька разів нижчі, ніж у країнах Західної Європи. Відповідно, коли у період економічних труднощів уряд вдавався до непопулярних дій (зниження пенсії та інших соціальних виплат, встановлював деякі обмеження в соціальній політиці тощо), це суттєво впливало на рівень довіри населення до влади.

Проблему довіри польських громадян, як і французьких, варто розглядати крізь призму ментальних особливостей. Тоді як

---

<sup>313</sup> Żerkowska-Balas M., Kozaczuk A. Obywatele i wybory. URL: [http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory\\_2013.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory_2013.pdf)

французи перекладають відповідальність за краще майбутнє країни на інших, поляки «виховують» свою політичну недовіру, починаючи з міжособистісного рівня. Низький рівень довіри швидше був своєрідною нормою для польського соціуму. Упродовж тривалого часу результати досліджень демонстрували, що переважна більшість поляків (75–80% опитаних) не довіряли іншим людям, що можна вважати одним із найнижчих показників рівня довіри в Європі<sup>314</sup>. Культура недовіри побутувала у Польщі на різних рівнях, яка, безумовно, впливає на суспільну поведінку. Поляки не лише застережливо ставляться до інших, але й також можуть виявляти певні сумніви щодо функціонування державних установ та вагомості соціальних норм. У їхній культурі часом присутня легковажність під час виконання зобов'язань та своєрідна закритість до оточуючих. У цьому разі буде доцільно згадати В. Штумського, який стверджував, що джерелом більшості криз, відповідно як і більшості інших суспільних явищ та історичних подій, є людська свідомість та особисті якості людини<sup>315</sup>.

Загалом поляки значно орієнтовані на родинні зв'язки, саме тут фіксувався досить високий рівень довіри. Проте коли йдеться про інших людей та політичні інституції, то ліпше буде використовувати термін «недовіра». Орієнтація на міцні родинні стосунки певною мірою мала постсоціалістичне минуле, оскільки така тенденція спостерігалася у більшості країн колишнього соціалістичного табору. Проте це не завжди позитивно відображалося на розвитку громадянського суспільства, оскільки передбачало більш закритий тип стосунків у соціумі. А за умови відсутності чітких правових інститутів у політичній сфері високий рівень розвитку «родинної» довіри іноді сприяв корупції та нелегальній діяльності.

Як показали дослідження, серед польських громадян високим рівнем довіри користувалися благодійні організації (80–89%), армія (74%), костел (69%) та поліція (65%), значна частина

---

<sup>314</sup> Żuk P. Kryzys zaufania. URL: <http://www.tygodnikprzeglad.pl/kryzys-zaufania/>

<sup>315</sup> Sztumski W. Kryzysy rodzą się w głowach ludzi. URL: [http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2016:kryzysy-rodz-si-w-gowach-ludzi&catid=288&Itemid=30](http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=2016:kryzysy-rodz-si-w-gowach-ludzi&catid=288&Itemid=30)

населення (58%) довіряла також владі міста або гміни (58%). Натомість значно нижчими показниками довіри користувалися суди та посадові особи (45%), телебачення (44%), ще менше довіряли поляки уряду (39%), парламенту (29%) та політичним партіям (20%)<sup>316</sup>.

Участь у публічному житті та демократичних процедурах, на зразок виборів, пов'язана зі суспільною довірою на індивідуальному рівні та, значною мірою, з довірою до політичних інституцій. Прогресуюче зростання рівня виборчого абсентеїзму та електоральної невизначеності громадян у Польщі, окрім вищезгаданого, можна пояснити ще й тим, що польські громадяни, загалом, не схильні довіряти іншим людям. Опитування, проведене CBOS, показало, що найнижчий показник довіри та відкритості був зафіксований серед осіб, які заявляли, що не підуть на вибори. Також їхнє сприйняття публічних інституцій було значно слабшим, порівняно з тими, котрі були впевнені, що братимуть участь у виборах, та тими, хто ще не визначився. Громадяни, які декларували невпевненість щодо своєї участі у виборах, зазначали, що більше довіряють публічним інституціям, натомість менше – іншим людям<sup>317</sup>.

Після парламентських виборів 2015 р. польська демократія зазнала змін. З приходом до влади політичної партії PiS європейська спільнота забила на сполох. Провокативні реформи (зміни до закону про радіомовлення та телебачення<sup>318</sup> й судова реформа) стали наріжним каменем численних дискусій та призвели до «нападів» на Польщу з боку Європейського Парламенту. Влада пояснила, що такі заходи були обов'язковими для відновлення демократії та боротьби з корупцією, яка прижилася в засобах масової інформації та судовій системі упродовж останніх десятиліть. Проте польське суспільство відреагувало на таку діяльність

---

<sup>316</sup> *Zaufanie społeczne. Komunikat z badań.* Warszawa, marzec 2012. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_033\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF)

<sup>317</sup> *Zaufanie społeczne. Komunikat z badań.* Warszawa, marzec 2012. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_033\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF)

<sup>318</sup> «О zmianie ustawy o radiofonii i telewizji». Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. URL: <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2016/25/1>

обраної ним влади досить гостро. З одного боку, внесення змін до закону відбулося у прискореному режимі, що викликало певні підозри не лише у польському суспільстві. Іншим аспектом стало побоювання, що такими діями влада вирішила обмежити свободу слова в Польщі та використовувати ЗМІ як знаряддя впливу. Щодо сприйняття судової реформи опозицією, населенням та Європейським Союзом, то це нагадувало своєрідне продовження політичної боротьби, яка мала на меті заручитися підтримкою електорату та закріпитися при владі.

Будь-яке політичне рішення мало своїх прихильників та опонентів. Діяльність сформованого після 2015 р. уряду розцінювалася швидше як антидемократична, проте населення, будучи ознайомлене з програмою політичної сили, висловило їй довіру спочатку на президентських, а пізніше і на парламентських виборах. Дослідницький центр SW Research провів соціологічне опитування щодо того «Чи варто прислухатися до Венеціанської комісії?». Справа стосувалася нового закону про Конституційний Суд, запропонованого партією «Право і Справедливість», та побоювань, які висловили європейські структури<sup>\*</sup>. Дослідження показало, що більшість поляків переконана, що уряд повинен врахувати думку Венеціанської комісії (55%), проти висловилося 19%, заявили, що не знали/було важко відповісти, – 26%<sup>319</sup>.

---

<sup>\*</sup> Перебудова системи польської юстиції, яка розпочалася в 2015 р. мала низку наслідків, які періодично про себе нагадують. Так, несприйняття та чергову хвилю невдоволення викликав закон 2017 р. про відставку суддів та прокурорів, який відкрито порушував правила ЄС (за рішенням Європейського суду у Люксембурзі). А уже в грудні 2019 р. подальше розгортання судової реформи спровокувало тисячні протести по усій території Польщі. Поштовхом до виходу поляків на вулиці стало звільнення судді П. Ющишина, який поставив під сумнів незалежність судді, призначеного новим органом, який наглядає за всіма судами країни, та постановою Верховного суду Польщі про те, що для впровадження запропонованої урядом судової реформи країні, можливо, доведеться вийти з Європейського Союзу (Павлюк О. Судова реформа в Польщі загрожує її членству в ЄС, у країні – тисячні протести. URL: <https://hromadske.ua/posts/sudova-reforma-v-polshi-zagrozhuye-yiyi-chlenstvu-v-yes-u-krayini-tisyachni-protesti>)

<sup>319</sup> Posłuchać Komisji Weneckiej? [SONDAŻ]. URL: <http://www.newsweek.pl/polska/sondaz-czy-rzad-powinien-posluchac-komisji-weneckiej-w-sprawie-tk-artykuly,394321,1.html>

Питання довіри українського суспільства до політичних інститутів залишається актуальним упродовж не одного десятиліття. Зрозуміло, що низка проблем економічного, політичного, соціального характеру, які існують в країні, не сприяють зростанню рівня довіри населення до влади. Проте певним поясненням невисокого рівня політичної довіри українців може бути також і посткомуністичне минуле країни. Перехід України від радянської до пострадянської відбувався непросто, часом болісно, частково зберігаючи (а не обриваючи повністю) зв'язки з минулим. Характерними особливостями такого переходу стали: по-перше, зміна механізмів легітимації влади (на раціональні) або ж звичайне їх використання, чого не було в радянський період; по-друге, штучне формування (для нової політичної системи) тієї системи цінностей, яка б мала сформуватися природно обумовленим шляхом; по-третє, на початку посткомуністичного розвитку Україна могла спертися лише на попередньо сформовані у комуністичному середовищі соціальні практики та ціннісні орієнтації.

В. Бурлачук у підсумковому звіті Інституту соціології НАН України «Українське суспільство: десять років незалежності. Соціальний моніторинг та коментар науковців» (2001 р.) дав власну оцінку політичній трансформації України за період незалежності, а саме: «Українське суспільство опинилося в своєрідній пастці – з одного боку, уявлення про демократію як «порожнє місце», з другого – економічна криза, що потребує екстраординарних заходів та рішень, можливих тільки за наявності авторитарного керування. В результаті маємо всі ознаки ситуації, коли політична організація суспільства не відповідає політичним очікуванням основної маси населення»<sup>320</sup>.

Події, які сколихнули Україну наприкінці 2004 р. («Помаранчева революція»), на деякий час ознаменували зміну соціально-психологічної атмосфери в суспільстві. Суспільство обрало владу, яку наділило значним кредитом довіри та підтримки. Після президентських виборів 2004 р. рівень довіри українців до влади

---

<sup>320</sup> Українське суспільство: 10 років незалежності (соціальний моніторинг та коментар науковців) / за ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги. Київ: ІС НАНУ, 2001. С. 236.

був на найвищому рівні за увесь попередній період незалежності держави. Однак надії та сподівання на краще майбутнє досить швидко змінилися розчаруванням. Через постійні міжусобиці поміж експрезидентом В. Ющенком та експрем'єр-міністром Ю. Тимошенко, відсутність анонсованої співпраці між гілками влади, кредит довіри, який здобула «помаранчева влада», був втраченим.

Відомо, що довіра населення до влади тісно пов'язана з процесами демократизації, які відбуваються у країні. На нашу думку, важливими у цьому контексті були результати експертного опитування, яке провів Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» взимку 2011 р. Тоді абсолютна більшість експертів була згідна з вердиктом Freedom House щодо класифікації України як «частково вільної країни»<sup>\*</sup>. На їхню думку, головний дефіцит української демократії полягав в ігноруванні законів та непрацюючій Конституції. Низька якість політики у державі пояснювалася низькою якістю політичних еліт, які вирізнялися дефіцитом фаховості, порядності та культури. Було наголошено також, що вразливим місцем демократії в Україні була відсутність верховенства права та рівності усіх громадян перед законом. Негативно на розвиток демократії в країні також вплинув дисбаланс системи влади. Йшлося про відсутність розподілу гілок влади та концентрацію влади у президента, що, врешті, призвело до «ручного» управління країною. Не сприяла розвитку демократії в Україні у 2011 р. й відсутність реальних важелів впливу на владу та тотальна корупція на всіх рівнях управління. Проявом дефіциту демократії слугувала слабкість, соціальна апатія та збайдужіння громадянського суспільства, які виявлялися у відсутності традиції демократичної культури, залишках патерналізму, «радянського менталітету» у значної частини населення<sup>321</sup>.

---

<sup>\*</sup> Упродовж періоду з 2007–2011 рр., згідно зі щорічним рейтингом Freedom House, Україна входила до категорії «вільних країн» (Б'ючи на сполох – раунд 2: на захист демократії в Україні. Продовження звіту Freedom House. Липень 2012. URL: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%202012%20Ukrainian%20FINAL.pdf>)

<sup>321</sup> Стан демократичних свобод і демократії в Україні: опитування експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/stan-demokratichnikh-svobod-i-demokratii-v-ukraini-opituvannya-ekspertiv>

Дані соціологічного опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» та соціологічною службою Центру Разумкова в грудні 2012 р., показали, що станом демократії у країні незадоволене і саме суспільство. Відповіді громадян України на запитання «Наскільки Ви задоволені тим, як функціонує демократія в Україні?» свідчать про те, що 17,4% обрали відповідь «зовсім не задоволений», 29,0% – «переважно не задоволений», 34,3% – «переважно задоволений», 6,4% – «повністю задоволений», 13,0% опитаних не змогли відповісти <sup>322</sup>. Враховуючи низьку оцінку демократичності функціонування політичних інститутів українським суспільством, очевидним був той факт, що рівень довіри до них зберігався досить низьким.

Проведене Лабораторією законодавчих ініціатив на початку 2011 р. дослідження показало, що 77,2% українців вважали діяльність органів влади на загальнодержавному та місцевому рівнях непрозорою та невідкритою (цей показник зріс порівняно з 2010 р., коли він сягав 69,9%). На думку громадян, найбільш закритою була робота Верховної Ради України. Відкритою та прозорою діяльність парламенту вважали 1,8% респондентів, президента – 8,8%, уряду – 1,8 % <sup>323</sup>. Опитування, здійснене в серпні 2011 р. на замовлення Лабораторії законодавчих ініціатив у межах дослідження «Омнібус» (Omnibus) компанією TNS в Україні, засвідчило, що президенту довіряли 26,6% опитаних, уряду – 19,8%, Верховній Раді України – 16,7% <sup>324</sup>.

Серед основних причин недовіри українців до державних структур 54% називали корупцію, про відсутність відчутних результатів їхньої діяльності говорили 38%, були незадоволеними бюрократією в країні 29% опитаних, обурювалися поганим став-

---

<sup>322</sup> 2012: політичні підсумки і прогнози – загальнонаціональне опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/2012-politichni-pidsumki-i-prognozi-zagalnonatsionalne-opituvannya>

<sup>323</sup> Суспільство недовіри. Соціологи фіксують загальне зниження довіри українців до влади. URL: [https://parlament.org.ua/upload/docs/Omnibus\\_2\\_2011.pdf](https://parlament.org.ua/upload/docs/Omnibus_2_2011.pdf)

<sup>324</sup> Наскільки ви довіряєте кожному з цих соціальних інститутів та організацій? (повна та переважна довіра). Довіра до влади. Ставлення до виборчої реформи (серпень–2011). URL: [http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&as=0&ar\\_id=2388#ar2388](http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&as=0&ar_id=2388#ar2388)

ленням чиновників до громадян, які до них звертаються, 22% респондентів та 11% опитаних заявляли про недовіру до державних структур, оскільки не знали, як вони планували розвиватися<sup>325</sup>.

Період 2012–2013 рр. відзначився однозначно низьким рівнем довіри українців до всіх без винятку органів державної влади України. Попри це, на загальному тлі низької довіри респонденти декларували вищий рівень довіри до місцевих органів влади, ніж до парламенту та уряду.

Проведене КМІС у лютому 2012 р. всеукраїнське опитування громадської думки, присвячене довірі до соціальних інститутів та реформ, так само, як і попередні дослідження, показало, що більшість людей висловлювали найнижчу довіру політикам. Це лише підтвердило той факт, що нова українська політична еліта в черговий раз не виправдала покладених на неї надій, підмінюючи загальнонаціональні цілі політики своїми клановими інтересами. Як наслідок, неминучим стає зростаюче дистанціювання населення від влади, посилюється апатія, зникає бажання та потреба брати участь у політичному житті країни.

У таких умовах цілком природною є захисна реакція у вигляді поглиблення довіри до родини й найближчого оточення, бажання сформувати власні локальні мікросистеми, порівняно зі стабільними взаємозв'язками, які забезпечують потребу включення в соціум, але тепер уже звужений до «своїх», пов'язаних тісними міжособистісними зв'язкам<sup>326</sup>. Тут спостерігаємо подібність з польським суспільством, для якого теж характерна низька узагальнена довіра іншим і прагнення обмежувати прояви довіри вузьким «родинно-дружнім» колом.

З результатів опитування бачимо, що позитивний баланс (різниця між довірою та недовірою) спостерігався щодо церкви (довіряли – 61,7% громадян, не довіряли – 17,0%), на другій позиції, щоправда, з великим відривом були ЗМІ (довіряли – 40,5%; не довіряли – 28,3%). Що стосувалося Збройних сил України (34,3%;

---

<sup>325</sup> Довіра населення України до держструктур. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=57>

<sup>326</sup> Довіра соціальним інститутам. Аналітика. КМІС. URL: [https://www.kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/04\(06-2012\)/ds.php?file=04\\_KR\\_2\\_Analit1.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/04(06-2012)/ds.php?file=04_KR_2_Analit1.pdf)



36,6%) та ГО (27,1%; 29,4%), то відсоток довіри приблизно дорівнював відсотку недовіри. Усім іншим соціальним інституціям, включеним в анкету, населення не довіряло. Опозиції не довіряли (52,6%) приблизно на 29% більше, ніж довіряли (24%); президенту не довіряли (65,9%) на 44% більше, ніж довіряли (21,9%); ще гірший баланс довіри (16,1%) й недовіри (68,8%) уряду (53%) і найгірший – Верховній Раді України (довіряли лише 12%, не довіряли – 73%, баланс – 61%)<sup>327</sup>.

У 2015 р. Українським інститутом соціальних досліджень імені Олександра Яременка та Центром «Соціальний моніторинг» було проведено три загальнонаціональні опитування (вересень, листопад, грудень 2015 р.), на основі даних яких були представлені зрізи суспільно-політичних настроїв, зацікавленості ходом політичного життя та електоральних мотивацій населення України. Як показало дослідження, станом на листопад 2015 р. найвищим рівень громадської довіри був до волонтерів (74%), громадських об'єднань (61%) та Збройних сил України (61%). Високою довірою українців користувалися і засоби масової інформації, інтернет-видання (45%) та телебачення (49%). Високий рівень довіри зберігала церква (46%) та варто зазначити про значний рівень довіри до нової патрульної поліції, яка за даними дослідження дістала 40% суспільної довіри. Щодо рівня довіри громадян України до Президента України (П. Порошенка), він поступово знижувався, починаючи з часу його обрання у 2014 р. Станом на грудень 2015 р. баланс довіри до П. Порошенка був від'ємним та становив – 35%. Разом із тим, майже третина українців (30%) заявила, що частково або повністю довіряла президенту<sup>328</sup>. Варто зазначити, що попри низький рівень довіри до президента його показники залишалися вищими за показники довіри до Верховної Ради України та Кабінету Міністрів. Так, Верховній Раді України у листопаді 2015 р. довіряли лише 14%, а Кабінету Міністрів – 13% громадян. При цьому довіра до цих інститутів була тісно пов'язана

---

<sup>327</sup> Довіра соціальним інститутам. Аналітика. КМІС. URL: [https://www.kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/04\(06-2012\)/ds.php?file=04\\_KR\\_2\\_Analit1.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/04(06-2012)/ds.php?file=04_KR_2_Analit1.pdf)

<sup>328</sup> Динаміка рівня довіри соціальним інститутам та органам влади наприкінці 2015 року. URL: <http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2016%2001%2014%20PR%201.pdf>

із особистою довірою до їх керівників (А. Яценюку довіряли лише 13% українців, а В. Гройсману – 15%)<sup>329</sup>.

Напередодні президентських виборів 31 березня 2019 р. серед українців був зафіксований найнижчий у світі рівень довіри до власного уряду (9%)<sup>330</sup>. Про це писала всесвітньо відома аналітично-консультативна фірма Gallup. У її звіті також ішлося проте, що як тільки П. Порошенко прийшов до влади, були ознаки того, що новий президент почав «перебудовувати» довіру українців до уряду (тоді його роботу схвалювали 48% громадян)<sup>331</sup>. Проте довіра почала різко падати, як тільки українці побачили, що обіцянки, які давалися під час революції, уряд був не в змозі виконати. Сумніви щодо ефективної діяльності влади ще більше підсилювали поширенням корупції, яку більшість українців (91%) бачили саме у власному уряді<sup>332</sup>.

Відновлення довіри до державних інститутів складний та тривалий процес, проте для ефективної взаємодії суспільства та влади цей крок є обов'язковим. Важливими та необхідними кроками на шляху до цього має стати мінімізація рівня корупції, створення умов для відкритого та прозорого функціонування органів державної влади, залучення громадян до прийняття рішень у сфері державного управління та дотримання хоча б мінімальної кількості передвиборчих обіцянок.

Отже, аналізуючи рівень політичної довіри французьких, польських та українських громадян, спостерігаємо, що населення країн не вирізняється високими показниками довіри до політичних інституцій та влади.

Беручи до уваги тісний взаємозв'язок рівня довіри та електоральної поведінки, можемо зазначити, що для французів та поля-

---

<sup>329</sup> Динаміка рівня довіри соціальним інститутам та органам влади наприкінці 2015 року. URL: <http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2016%2001%2014%20PR%201.pdf>

<sup>330</sup> World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>

<sup>331</sup> World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>.

<sup>332</sup> World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>.

ків, як прихильників партисипаторної моделі демократії, важливо, щоб усі демократичні інститути працювали належним чином. Проблема низького рівня політичної довіри для соціумів обох країн полягала у тому, що це сприяло зростанню відсоткового показника електоральної невизначеності громадян та абсентеїзму. Виборці перебувають у перманентному стані невизначеності, оскільки демонструють зміну симпатій від виборів до виборів та часто голосують за політичні сили абсолютно протилежні ідеологічно. У Франції так само, як і в Польщі, було чимало причин, які провокували зростання недовіри, проте в обох країнах вагому роль у цьому процесі відіграли ментальні аспекти. Вони впливали на формування довіри на міжособистісному рівні, після чого переходили на рівень політичної довіри.

Щодо політичної довіри українців – варто зазначити, що значний вплив на неї справило радянське минуле. Це яскраво прослідковувалося не лише на початкових етапах переходу до демократичного режиму, деякі ціннісні елементи соціалістичної системи не віджили й досі. Значний вплив на стан політичної довіри населення справляють перманентні економічні та суспільно-політичні кризові явища, високий рівень корупції, відсутність діалогу між владою та народом, що провокує в громадян загострення рівня апатії та незацікавлення політичними справами в цілому. Результати опитувань дедалі частіше демонструють високий показник довіри українців на міжособистісному, сімейному та рівні локальної влади, проте дуже низький відсоток довіри виявляють громадяни до Президента України, Верховної Ради України та уряду. Відповідно, низький рівень довіри до інститутів влади є одним із вагомих чинників наявності значної кількості виборців, які електорально не визначилися, та абсолютно не сприяє електоральній активності громадян.

### **2.3. Мотиваційні аспекти електоральної участі**

Упродовж тривалого часу електоральна поведінка виборців розглядалася у контексті соціологічної парадигми. Однак важко заперечувати вагомість впливу психологічних чинників на процес політичної ідентифікації та визначення громадян. Це стало

причиною того, що суспільна психологія почала досліджувати виборчу поведінку на підставі системи цінностей виборця, мотивації, задоволення від життя та особистісних якостей особи.

Аналізуючи поведінку французьких та польських виборців, ми звернулися до теорії запланованої поведінки І. Айзена (*theory of planned behavior*), виникнення якої пов'язують з теорією раціонального вибору. В обох концепціях головним чинником, який пояснював поведінку особи, був її намір виконати конкретну дію. З цього випливало, що решта факторів, впливаючи на намір, тим самим безпосередньо справляють вплив і на саму поведінку<sup>333;334</sup>.

Теорія запланованої поведінки покликана пояснити та передбачити людську поведінку в різних життєвих ситуаціях, а також стосовно певних об'єктів. Намір у ній розглядається як елемент, який попереджував поведінку, формувався під впливом низки чинників, зокрема й переконань особи, її досвіду та особистісних рис<sup>335</sup>. Більшість проведених досліджень показують, що існував тісний зв'язок між наміром та поведінкою. Намір давав змогу передбачити поведінку особи, але в жодному разі не дозволяв зрозуміти, чому люди поведуться певним чином. У контексті цієї теорії намір був своєрідним показником того, якою мірою люди хочуть щось робити і як багато зусиль вони готові докласти, щоб виконати конкретну дію. З цього простежується послідовність: чим сильніший намір діяти відповідним чином проявляє особа, тим більш вірогідною є поява очікуваної поведінки<sup>336</sup>.

---

<sup>333</sup> Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action-control: From cognition to behavior* / J. Kuhl, J. Beckmann (ed.). Springer, Heidelberg 1985. S. 11–39.

<sup>334</sup> Wolski K. Teoria planowego zachowania. URL: <http://www.slideshare.net/jucho1/teoria-planowego-zachowania-azjena-opis>

<sup>335</sup> Kaczmarek L., Drażkowski D. Pozytywne interwencje a teoria zachowania planowanego – wyjaśnianie i kształtowanie intencji związanych z poprawą własnego dobrostanu, 2014. URL: [http://www.researchgate.net/profile/Lukasz\\_Kaczmarek/publication/258305248\\_Pozytywne\\_intervencje\\_a\\_teoria\\_zachowania\\_planowanego\\_wyjanianie\\_i\\_kszaltowanie\\_intencji\\_zwizanych\\_z\\_popraw\\_wasnego\\_dobrostanu/links/00463527bef4c5d1a4000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Lukasz_Kaczmarek/publication/258305248_Pozytywne_intervencje_a_teoria_zachowania_planowanego_wyjanianie_i_kszaltowanie_intencji_zwizanych_z_popraw_wasnego_dobrostanu/links/00463527bef4c5d1a4000000.pdf)

<sup>336</sup> Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2). P. 179–211. URL: <http://www.scribd.com/doc/145805916/Ajzen-Theory-of-Planned-Behaviour-1991>

У контексті дослідження електоральної поведінки громадянина на особливу увагу заслугове мотивація особи, зокрема, і через її тісний зв'язок з електоральною невизначеністю. Очевидно, що у процесі прийняття рішення особа була найбільш відкрита до сприйняття різноманітної інформації, яка потребувала аналізу та сортування. Саме рівень власної зацікавленості дозволяв їй усвідомити потрібність та важливість певних суспільних благ, ефективність державних інститутів, а відтак сформуванню власне ставлення до них. Інтереси людини, посідаючи основне місце серед мотивуючих чинників, окреслювали її політичну поведінку, що відображалось на її участі в житті держави, зокрема і в голосуванні.

Існує чимала кількість запропонованих та обґрунтованих визначень мотивації. Так, зокрема, під мотивацією розуміють сукупність стійких мотивів, які визначаються характером особистості, її ціннісною орієнтацією та діяльністю, яка нею викликана<sup>337</sup>. У філософській енциклопедії термін «мотивація» (лат. «*motivatio*») розглядається як система внутрішніх факторів, які викликають та спрямовують орієнтовану на досягнення мети поведінку людини чи тварини<sup>338</sup>. Отже, йдеться про певний процес спонукання себе до якогось виду діяльності задля отримання вигоди або ж досягнення особистих результатів. Коли справа стосується участі в політичному житті країни, мотивація спонукає людину діяти, щоб змінити політичну ситуацію чи покращити власне майбутнє.

Наукового забарвлення термін почав набувати в ХХ ст., коли з'явилися різноманітні теорії мотивації. Проте значно раніше існувало певне усвідомлення цілеспрямованого впливу ззовні на емоційний стан людини. Більшість мотиваційних теорій суперечать одна одній. Оскільки незрозумілим залишається той факт, чому в одних людей мотивація сильніша, а в інших – навпаки, як наслідок, одні досягають успіху, а інші зазнають поразки за однакових

---

<sup>337</sup> Мотивация / Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/187811/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

<sup>338</sup> Мотивация / Философская энциклопедия. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2755/%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2755/%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF)

стартових можливостей. Деякі психологи віддають перевагу ролі внутрішніх механізмів, які відповідають за дії індивіда, інші – вбачають причину мотивації в зовнішніх стимулах, треті – вивчають основні мотиви та визначають, які з них вродженні, а які є набутими<sup>339</sup>.

Досить корисними з погляду психологічного аналізу електорального вибору особи була теорія А. Маслоу та схема класифікації мотивів, яку запропонували Д. Мак Клеелланд і Дж. Аتكісон.

Відповідно до теорії А. Маслоу людська поведінка скеровувалася певним набором потреб<sup>340</sup>. Оскільки фізіологічні, соціальні, безпекові аспекти життя людини тісно переплетені з функціонуванням партій та діяльністю керівних осіб, що здійснюють політику в країні, доречним було застосування теорії під час дослідження електоральної поведінки громадянина.

Д. Мак Клеелланд і Дж. Аتكісон виокремили три основні мотиви, які суттєво впливали на поведінку особи: мотив влади, досягнення та афіліації. На думку дослідників, не лише політична влада може впливати на поведінку людини, іноді цей вплив набагато відчутніший з боку сім'ї та оточення людини на роботі. Д. Мак Клеелланд і Дж. Аتكісон доводять, що прагнення до влади зумовлюють три типи причин: щоб домінувати над іншими, обмежувати їхні дії, створювати для них ситуацію деривації; щоб інші люди не домінували над ними; щоб здійснювати політичні досягнення<sup>341</sup>.

Мотив досягнення проявляється у турботі про ефективну діяльність. Залежно від особистих якостей людина більше вмотивована, щоб або уникнути поразки, або досягти успіху. Природно, що особа, здійснюючи вибір, піддається сумнівам, остерігається

---

<sup>339</sup> Мотивация / Философская энциклопедия. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2755/%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2755/%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF)

<sup>340</sup> Маслоу А. Теория человеческой мотивации. URL: [http://www.sergeychet.narod.ru/bibl\\_psy/hummotiv1943.htm](http://www.sergeychet.narod.ru/bibl_psy/hummotiv1943.htm)

<sup>341</sup> Шестопал Е. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. Москва: Рос. пол. эн., 2000. С. 138–139.

помилку та невдачу. Спосіб уникнення поразки часто вбачається в наслідуванні інших. У теорії масової комунікації це називається «ефектом переможця», або «ефектом фургона з оркестром». Під час виборів він проявляється у тому, що певна категорія людей схильна підтримувати кандидата, за якого голосує більшість. Це дає можливість відчувати себе на боці переможця, тобто у вигрешному становищі. Р. Чалдіні пояснював ефект наслідування, оперуючи двома принципами. Перший принцип полягав у тому, що людина вважає свою поведінку правильною у конкретній ситуації, коли бачить, що інші люди поводяться так само. Другий принцип спрацьовує, коли особа невпевнена в собі чи в правильності власного вибору або коли ситуація видається їй незрозумілою та неоднозначною, вона схильна звертати увагу на інших та визнавати їхні дії правильними<sup>342</sup>.

Мотив афіліації передбачає прагнення особи до емоційного комфорту. Афіліація є певним зв'язком, намаганням бути в товаристві інших людей та встановлювати з ними емоційно-позитивні стосунки. З політичної точки зору це може означати спрямованість на досягнення компромісу, ведення успішних переговорів тощо<sup>343</sup>.

Г. Артёмов стверджував, що мотивація є комплексом різно-рідних, проте пов'язаних між собою внутрішніх переконань людини, які спонукають її до активної дії в конкретному напрямі. Відповідно до власного твердження, дослідник виділяв переконання домінуючі (центральні) та периферійні. У структурі мотивації електорального вибору Г. Артёмов виокремив емоційні, раціональні та оціночні елементи. До емоційних належать мотиви, які базуються на відчуттях (симпатії/антипатії, надії/сумніву, захоплення/розчарування), що виникають у виборців унаслідок спостереження за поведінкою кандидатів і спілкування з ними. Раціональними можна вважати елементи мотивації, засновані на очікуванні певної поведінки кандидата, що зумовлено знанням його передвиборчої програми. Натомість ціннісні елементи мотивації

---

<sup>342</sup> Чалдіні Р. Психологія впливу. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=95725>

<sup>343</sup> Бунь В. Електоральний вибір: суть та основні складові. Вісник Львів. ун-ту. Серія: філософські науки. Львів: Львів. Нац. ун-т. ім. І. Франка. 2008. Вип.11. С. 194.

електорального вибору засновані на думці виборця про значущі якості кандидата<sup>344</sup>. Важко не погодитися з дослідником, що в реальній електоральній поведінці всі елементи мотивації поєднуються у різних пропорціях. Тим паче, що вагомий вплив на переконання виборця справляють також інші фактори: вік, стать, дохід, належність до соціально-професійних та релігійних груп, ставлення особи до політики, рівень її політичної обізнаності, тип політичної культури тощо.

Повертаючись до емоційних мотивів, слід детальніше зупинитися на прив'язаності виборця до кандидата або політичної партії. У процесі виборчої кампанії може спостерігатися тісний зв'язок між прихильністю до кандидата та рішенням голосувати за нього на виборах. Часом особа може нічого не знати про конкретного політика, але виявлятиме до нього симпатію. Така прив'язаність формується під впливом сімейних переконань, електорального досвіду особи, харизми кандидата тощо. Іноді така прив'язаність може навіть суперечити ідеологічним або релігійним переконанням виборця, проте у день голосування він таки підтримає саме цього кандидата.

Для французів таким харизматичним політиком був Н. Саркозі. Політик зумів завоювати популярність серед населення, створити собі репутацію, а згодом стати президентом Франції. Після невдалої спроби підтримати на президентських виборах 1995 р. Е. Балладюра, його політична кар'єра піддалася певному тиску з боку обраного президента Ж. Ширака, що посприяло приєднанню Н. Саркозі до фракції політиків, вороже налаштованих до соціалістів та Ж. Ширака. Особисті якості разом з продуманою піар-кампанією (яка включала навіть висвітлення подій особистого життя) дозволили Н. Саркозі здобути прихильність значної частини електорату під час виборчої кампанії 2007 р. Як виявилось пізніше, створений образ відрізнявся від реальної особистості політика, що спровокувало стрімке падіння його рейтингів, популярності та довіри до його

---

<sup>344</sup> Артемов Г. Мотивация электорального выбора. Политический анализ. Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. URL: <http://library.sociology.kharkov.ua/books/politanaliz/01.html>



діяльності населення<sup>345</sup>. Були харизматичні особистості й серед польських політиків. Наприклад, харизматичною особистістю під час президентської виборчої кампанії 2015 р. став кандидат на пост президента П. Кукізі. Маючи обмежені ресурси та починаючи практично з нуля, співак здобув підтримку значної частини виборців (20,8%)<sup>346</sup> та посів третє місце в першому турі.

Політичний дискурс, не кажучи уже про вибори, не може уникнути емоційного забарвлення. Кожна політична подія супроводжувалася емоційно навантаженими повідомленнями, які впливають на симпатії та антипатії населення, викликають їхні надії та побоювання щодо політичних акторів. Саме вибори стають періодом активації емоцій. Попри зростаючу зацікавленість раціоналістичним підходом у контексті майбутнього вибору емоційна складова виборчої кампанії все ж таки залишається потенційною перевагою кожного кандидата. Для здобуття максимальної кількості голосів політик використовує цілий набір інструментів (символи, слова, жести, зображення і т. д.), щоб створити відповідне емоційне поле та вплинути на потенційний електорат.

Ціннісні елементи мотивації виявляються під час детального вивчення кандидатів, їхніх поглядів та особистих якостей. Відповідно, громадянин, який приймає рішення, спираючись на ціннісні орієнтири, формує свої електоральні симпатії шляхом депривації та раціоналізації. Депривацію можна охарактеризувати як процес, у якому виборчі рішення є наслідком індивідуальних оцінок певної інформації про кандидата та його риси. У цьому випадку вибір особи ґрунтується на аналізі конкретних даних. Натомість раціоналізація дозволяє обрати кандидата, зважаючи на його загальну оцінку<sup>347</sup>.

---

<sup>345</sup> Rodriguez Ruiz J. A. La communication politique de Nicolas Sarkozy du 6 mai 2002 au 6 mai 2012: Thèse de Doctor / Université Panthéon-Assas, 2014. 482 p. URL: <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/18b2ed6d-b166-4586-b26b-5a5531270cfe>

<sup>346</sup> Wybory prezydenckie 2015. PKW podała oficjalne wyniki pierwszej tury. URL: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2015-pkw-podala-oficjalne-wyniki-pierwszej-tury/q0tj2z>

<sup>347</sup> Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. S. 76.

Дослідження, проведені в рамках *Baromètre Politique Français*, фактично підтвердили важливість іміджу кандидатів для формування електорального вибору французів під час президентської кампанії 2007 р. Проводячи паралелі між основними кандидатами та їхніми особистими якостями, спостерігалися такі співвідношення. Порівнюючи С. Руаяль та Н. Саркозі, бачимо, що очевидною була перевага останнього з позиції категорій «президентського зростання» (С. Руаяль – 40%, Н. Саркозі – 61%) та «прагнення до змін» (С. Руаяль – 59% та Н. Саркозі – 66%). Натомість С. Руаяль виграла в категоріях «чесність» (С. Руаяль – 55%, Н. Саркозі – 44%) та «ближче до народу» (С. Руаяль – 49%, Н. Саркозі – 42%). Також сильно відрізнялися образи кандидатів Ф. Байру та Н. Саркозі. У категоріях «президентського зростання» (Ф. Байру – 46%, Н. Саркозі – 61%), «прагненні до змін» (Ф. Байру – 57%, Н. Саркозі – 66%) усе ще лідирував Н. Саркозі. Щодо позицій «чесність» (Ф. Байру – 59%, Н. Саркозі – 44%) та «ближче до народу» (Ф. Байру – 53%, Н. Саркозі – 42%) на більшу підтримку міг розраховувати Ф. Байру<sup>348</sup>.

Цілком ймовірно, що образ кандидата може бути чинником, який впливає на формування електоральних симпатій та сприяє мобілізації електорату, що можна виміряти такими показниками, як упевненість у голосуванні під час першого та другого туру виборів, а також визначеність/невизначеність щодо майбутнього вибору. Як уже відомо, значно вищий відсоток електоральної невизначеності спостерігається серед осіб, які не зацікавлені політикою та не відчують зв'язку з конкретною політичною силою. З цього випливає, що на визначеність виборців впливає кількість якостей кандидата, які вони вподобали в ньому.

Підтвердити гіпотезу щодо впливу «образу кандидата» на мобілізацію електорату можна, безпосередньо спостерігаючи за розвитком виборчих кампаній. Так, під час другого туру президентських виборів 2007 р. у Франції серед респондентів, які приписували С. Руаяль чотири якості, нараховувалося 38% громадян,

---

<sup>348</sup> Boy D., Chiche J. L'image des candidats dans la décision électorale. Cevipof, 2007. URL: [http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ImageCandidats\\_DB-JC.pdf](http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ImageCandidats_DB-JC.pdf)

які не визначилися щодо майбутнього вибору. Проте таких виборців (які не визначилися) було значно більше (66%) серед тих, хто знайшов у кандидатці лише одну якість. Такою самою була ситуація серед виборців Н. Саркозі: 28% були невпевнені, за кого голосуватимуть, із тих, хто вподобав у ньому чотири якості, напротивагу 55% серед тих, хто відзначив лише дві особливості кандидата<sup>349</sup>. На прикладі цієї виборчої кампанії чітко простежується, що образ кандидата та його особисті якості впливають на виборців та певною мірою можуть змінювати наміри електорату.

Вищезазначені мотиви вважаються класичними, їхня роль та значимість є предметом перманентного аналізу та переосмислення для науковців, що лише підтверджує їхню значимість. Однак у контексті нашого дослідження потрібно згадати також про інші емоційно-психологічні чинники, які впливають на мотивацію людини під час прийняття електоральних рішень. До них можна віднести: особисті фобії (расизм, ксенофобія, антисемітизм), стереотипи, якими живе людина, морально-ціннісні аспекти її світогляду тощо<sup>350</sup>.

Прослідкуємо, які мотиваційні фактори найбільшою мірою впливали на досліджувані нами соціуми. Перед президентськими виборами 2012 р. мотивація, якою керувалися французи у процесі прийняття рішення, була різноманітною. Деяких виборців заохочувала програма кандидата, дехто обирав, на власну думку, «менше зло», інші оцінювали харизму, переконливість та ще цілу низку особистих якостей кандидата. Так, електорат Ж. Л. Меленшона (44%), Ф. Байру (44%) та Є. Жолі (52%) оцінював передвиборчу програму. Виборці М. Ле Пен стверджували, що вони, переважною більшістю, голосували, щоб продемонструвати свій протест щодо інших кандидатів (44%), тоді як громадяни, які голосували за Н. Саркозі, робили це через власну прив'язаність до кандидата (25%) або

---

<sup>349</sup> Boy D., Chiche J. L'image des candidats dans la décision électorale. Cevipof, 2007. URL: [http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ImageCandidats\\_DB-JC.pdf](http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ImageCandidats_DB-JC.pdf)

<sup>350</sup> Ясінська А. Вплив мотивації як психологічного чинника політичної поведінки на електоральний вибір особи. Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2015. Вип. 6. С. 210.

для підтримання балансу (18%). Нарешті виборці, які підтримали Ф. Олланда, були вмотивовані власною прихильністю до партії (30%) та вибором на користь програми (29%)<sup>351</sup>.

Яскравою ілюстрацією змін у мотивації французьких виборців став порівняльний аналіз мотивів, які впливали на прийняття електорального рішення громадянами під час президентських виборчих кампаній 2007 р. та 2012 р.

Отже, основним мотивом, яким користувалися французькі виборці під час першого туру президентських виборів 2007 р., стало те, що 67% виявили бажання підтримати того чи іншого кандидата лише тому, що він, на їхню думку, найбільше заслуговував на те, щоб стати Президентом Республіки. Особи, які не визначилися щодо власних мотивів становили 5%.

### Чому Ви обрали кандидата за якого проголосували?



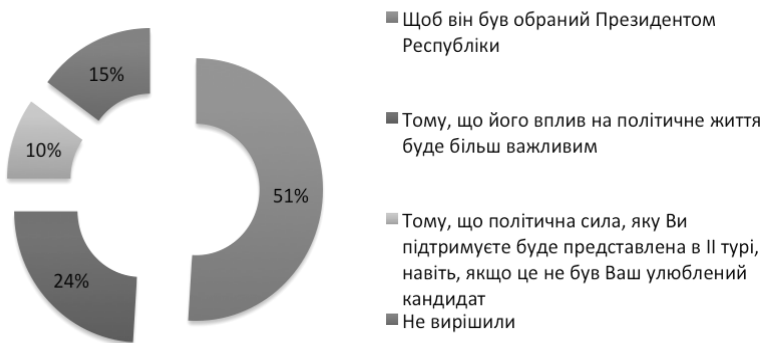
**Рис. 2.3.1.** Мотиви вибору кандидата під час першого туру президентських виборів 2007 р.

*Діаграма складена автором за даними: Élection Présidentielle 2012. Sondage jour du vote premier tour. URL: <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120422-sondage-jour-du-vote-premier-tour-election-presidentielle-2012-raisons-du-choix-et-profil-des-electorats.pdf>.*

<sup>351</sup> Élection Présidentielle 2012. Sondage jour du vote premier tour. URL: <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120422-sondage-jour-du-vote-premier-tour-election-presidentielle-2012-raisons-du-choix-et-profil-des-electorats.pdf>

Дещо іншою видавалася ситуація під час першого туру президентських виборів у Франції в 2012 р. Зокрема, зріс відсоток осіб, які мали сумніви щодо мотивів, якими вони керувалися під час вибору того чи іншого кандидата. Також збільшився відсоток громадян (24%), які проголосували тим чи іншим способом, керуючись мотивом, що вплив конкретного кандидата на політичне життя країни буде більш важливим. Натомість, зменшилася кількість осіб (51%), які проголосували так чи інакше тому, що кандидат найбільше заслуговував на те, щоб стати Президентом Республіки.

### Чому Ви обрали кандидата за якого проголосували?



**Рис. 2.3.2.** Мотиви вибору кандидата під час першого туру президентських виборів 2012 р.

*Діаграма складена автором за даними: Élection Présidentielle 2012. Sondage jour du vote premmier tour. URL: <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120422-sondage-jour-du-vote-premier-tour-election-presidentielle-2012-raisons-du-choix-et-profil-des-electorats.pdf>*

Серед проблем, які найбільше цікавили французьких громадян у процесі виборчої кампанії 2012 р., чітко виділялися такі. На першому місці було питання купівельної спроможності (45%). Багатьох громадян також цікавила ситуація на ринку

зайнятості (38%) та державний борг країни (30%)<sup>352</sup>. Соціальна нерівність турбувала 29% французів, імміграція – (20%), пенсії – (19%), безпека людей та майна – (17%). Доступ до медичної допомоги як мотивуючий чинник був основним для 10% громадян та найменшу кількість французів цікавило ядерне питання (2%)<sup>353</sup>.

Мотивація польських виборців також була досить різноманітною. Найбільш очевидним мотивом видавалася підтримка конкретної політичної партії, позаяк вибори організовувалися для того, щоб одне із угруповань виграло та впровадило в життя запропоновану ним програму, яку підтримала більшість громадян. Іноді висловлена в процесі голосування підтримка не стосувалася партії чи її програми, а конкретного політика, який, на думку виборців, буде добре презентувати їхні інтереси. Поляки часто оцінюють політичні партії через призму їхнього лідера і *de facto* за нього віддають свій голос. Стосувалося це, передусім, менших партій (наприклад, таких як політична партія «Wolność» (голова партії Я. Корвін-Мікке) та політичний рух «Kukiz'15» (голова партії П. Кукіз), заснований після того, як П. Кукіз взяв участь у президентських виборах 2015 р.), які гуртувалися навколо відомого або харизматичного політика.

Дослідження мотивів польських громадян перед парламентськими виборами 2011 р. показали, що, голосуючи за конкретну політичну партію, вони найчастіше заявляють, що основним мотивом їхнього вибору була програма, конкретні пропозиції в програмі або ж загальне бачення розвитку країни цією політичною силою (16%). Досить популярним мотивом був вибір «меншого зла» або підтримка тієї чи іншої партії як вимушений крок, оскільки, на їхню думку, іншої альтернативи не було. Про

---

<sup>352</sup> Élection Présidentielle 2012. Sondage jour du vote premier tour. URL: <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120422-sondage-jour-du-vote-premier-tour-election-presidentielle-2012-raisons-du-choix-et-profil-des-electorats.pdf>

<sup>353</sup> Élection Présidentielle 2012. Sondage jour du vote premier tour. URL: <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120422-sondage-jour-du-vote-premier-tour-election-presidentielle-2012-raisons-du-choix-et-profil-des-electorats.pdf>

це заявили 13% виборців. Крім того, деякі поляки (11%) стверджували, що підтримали конкретну політичну силу, тому що вона відповідала їхньому світогляду або ідеології та лише вона давала надію на позитивні зміни в країні. Польські виборці звертали увагу також на особисті якості лідерів партії (освіченість, компетентність, розум, чесність) (11%). Наступним важливим фактором виявився досвід, близько 10% громадян визнали, що підтримували певну партію, спираючись на те, що в минулому вона добре себе зарекомендувала. Найменша кількість виборців (2%) як мотив для голосування відзначила «ефект свіжості» – нова сила, нові люди, давно не управляли країною<sup>354</sup>.

Якщо перенести взаємозв'язок поміж основними мотивами та конкретними політичними силами у практичну площину, то електоральні симпатії поляків під час парламентської виборчої кампанії 2011 р. мала такий вигляд. Виборці політичної партії «Громадянська платформа» обґрунтовували свій вибір, передусім, відсутністю альтернативи (19%), симпатія керувала 10% виборців, 9% відповіли, що довіряли цій політичній силі, а 5% поляків мотивацією до голосування за «Громадянську платформу» зазначили страх повернення до влади політичної партії «Право і Справедливість». Мотивація прихильників політичної сили «Право і Справедливість» була дещо іншою. На першому місці були ідеологічні чинники: 21% громадян голосували за партію, оскільки погоджувалися з ідеалами, які вона зазначала у своїй передвиборчій програмі. Частина поляків (18%) підтримала партію «Право і Справедливість», тому що довіряли їй, а віра в лідерів партії виступила лейтмотивом під час прийняття рішення для 10% громадян. Для виборців політичної партії «Союз демократичних лівих сил» («Sojusz Lewicy Demokratycznej») найважливішим мотивом голосування за неї була надія на позитивні зміни в країні (17%). Електорат «Польської селянської партії» («Polskie

---

<sup>354</sup> Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków. Komunikat z badań. Warszawa, lipiec 2011. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_087\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_087_11.PDF)

Stronnictwo Ludowe») голосував за цю партію виключно тому, що вона презентувала їхні інтереси (46%)<sup>355</sup>.

У контексті вивчення впливу мотиваційних чинників на формування у громадян електоральних прераференцій та прийняття ними рішень на особливу увагу заслугоує характер виборця. Французькі дослідники Ж. Майно та А. Лансло зазначали, що залежно від типу характеру формуються політичні уподобання. Якщо людина флегматик, то вона більш аполітична та виявляє повагу до свободи інших людей. Люди «пристрасні» та «злі» є авторитарними лідерами, а революціонерів можна знайти серед людей «нервових»<sup>356</sup>.

З позиції психології особистості дослідникам також вдалося запропонувати власне обґрунтування існування ідеологічного дуалізму, який досить часто розділяв електорат на два ворожі табори. Так, на їхню думку, для стимулювання виборчої активності обов'язковою була наявність двох ідеологічно протилежних політичних сил, які постійно конкурували між собою. Змагання між «правими» та «лівими» притаманне не лише Франції, однак стрімкого поширення цей розподіл набув саме після Французької революції 1789 р. В історичній ретроспективі конфлікт між ними розглядався як своєрідна релігійна війна, що у своїх масштабах зуміла поширитися на увесь світ. Щодо взаємозв'язку між електоральними симпатіями та моральними якостями виборця дослідники виявили цікаве спостереження. Людина лівого спрямування здебільшого була щедрою, проте лицемірною. Натомість особу, яка була прихильницею правої ідеології, першочергово вирізняли такі якості, як жадібність та обережність. Іншим показовим моментом у контексті поведінкових розбіжностей серед прихильників обох ідеологій було те, що «ліві» здебільшого були готові відмовитися від будь-чого, тоді як їхні опоненти були організованішими, дотримувалися порядку та були більш сприйнятливими до різноманітної інформації<sup>357</sup>.

---

<sup>355</sup> Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków. Komunikat z badań. Warszawa, lipiec 2011. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_087\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_087_11.PDF)

<sup>356</sup> Meynaud J., Lancelot A. Les attitudes politiques. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. P. 23.

<sup>357</sup> Meynaud J., Lancelot A. Les attitudes politiques. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. P. 23.



У контексті психологічних аспектів електоральної поведінки виборця зупинимося також на аналізі його особистісних рис, які тим чи іншим способом корегують процес прийняття рішення. Польська дослідниця А. Турська-Кава до них віднесла: диспозиційний оптимізм, самооцінку, самоефективність та страх<sup>358</sup>. Теоретичні засади таких змінних дають підстави прогнозувати на їхній основі розрізнення електорату.

Отже, одним із найважливіших психологічних ресурсів людини вважався диспозиційний оптимізм, який характеризувався суб'єктивною інтерпретацією причин колишніх життєвих подій: успіхів та невдач. Завдяки здатності до позитивного мислення люди мали природний буфер протистояти повсякденним проблемам. Диспозиційний оптимізм визначався сталими рисами особистості та дозволяв пізнавати світ, очікуючи більше позитивних подій. Він пробуджував мотивацію, витривалість та цілеспрямованість задля досягнення визначених цілей.

Самоефективність виступала силою переконання того, що людина була у змозі здійснити певні дії або досягнути поставлених цілей. Високий рівень відчуття самоефективності зменшував страхи та збільшував витривалість у процесі досягнення мети. Ця риса тісно взаємопов'язана з контролем власних дій та могла стосуватися конкретних сфер життя людини, а також формувала ставлення особи до нових та складних ситуацій<sup>359</sup>.

Під самооцінкою розумілося почуття власної вартості. Вона мала потужний вплив на всі сфери діяльності людини. Зміни та відхилення у самооцінці особистості здатні викликати різноманітні проблеми, такі як: неврози, труднощі, пов'язані зі самостійністю та самобутністю, міжособистісні проблеми, нездатність розвинути власний потенціал та досягнути визначених життєвих цілей. Самооцінка певною мірою виступала в ролі своєрідного фундаменту, на

---

<sup>358</sup> Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

<sup>359</sup> Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

якому особа будувала свою життєдіяльність. Показником високої самооцінки була задоволеність собою, демонстрація людиною власної цінності, хоча така поведінка не завжди означала, що особа вважала себе ліпшою від інших. У той час як низька самооцінка демонструвала незадоволеність собою та відмову від власного «Я»<sup>360</sup>, що в результаті завдавало більше шкоди як особі, так і її оточенню.

Страх розглядався як негативний емоційний стан, який був пов'язаний з передчуттям наближення небезпеки. Він був «мотивом або поведінковою настановою, якими керується особа, схильна до сприйняття безпечних ситуацій як загрозливих, і вимагає відповідного реагування на них непропорційно сильним занепокоєнням стосовно розміру об'єктивної небезпеки»<sup>361</sup>. У цьому випадку особлива роль відводилася пізнавальним процесам, які в тривожних ситуаціях відігравали вирішальне значення, оскільки занепокоєння або боязнь чогось здебільшого була звичною реакцією перед невідомими, незрозумілими подіями<sup>362</sup>.

Проаналізовані вище психологічні характеристики особи, на думку А. Турської-Кави, мали тісний взаємозв'язок поміж собою та відігравали не останню роль під час прийняття електоральних рішень громадянином. Наприклад, особа, яка переконана, що зможе дати собі раду у складній ситуації, дивилася на світ більш оптимістично та водночас демонструвала високий ступінь самосприйняття й упевненості в собі. Відповідно, приймаючи рішення, вона намагалася максимально конкретно сформуванати власну позицію з урахуванням усіх своїх потреб.

Дослідження президентських виборів у 2005 р. та парламентських виборів у 2007 р. у Польщі показало, що існував істотний

---

<sup>360</sup> Laguna M., Lachowicz-Tabaczek K., Dzwonkowska I. Skala Samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody. *Psychologia Społeczna*. 2007. Tom 2, № 2(4). S. 164. URL: [https://www.kul.pl/files/118/publikacje\\_artyk/Laguna\\_PS\\_2007\\_2.pdf](https://www.kul.pl/files/118/publikacje_artyk/Laguna_PS_2007_2.pdf)

<sup>361</sup> Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

<sup>362</sup> Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

зв'язок між електоральною поведінкою виборців та їхніми емоційними складовими. Громадяни, які брали участь у виборах, вирізнялися вищим рівнем самооцінки, диспозиційного оптимізму, самоефективності та нижчим рівнем страху. Більш активними були особи, які показували позитивне ставлення до власного «Я». Загалом це люди оптимістичні, які застосовували ефективну стратегію долання труднощів. Високий рівень самоефективності в опитаних виборців дозволяв припустити, що вони мають сильнішу мотивацію та більше залучені до активної діяльності. У той час як громадяни, які демонстрували пасивну електоральну поведінку, не мали чітко сформованого позитивного ставлення до власного «Я». Серед них поширеними були хвилювання та занепокоєння різними життєвими ситуаціями, навіть тоді, коли небезпека реально їм не загрожувала <sup>363</sup>.

Фактично позитивна самооцінка сприяла розвитку структури «Я». Особа, що задоволена собою, мала активну позицію та була готова до прийняття нових рішень, оскільки реально оцінювала власні можливості. Оптимізм та самоефективність найбільшою мірою відповідали за мотивацію та залучення до певної діяльності. У свою чергу, вибори та виборча кампанія були джерелом нових невідомих стимулів для людей.

Емоційно-психологічні складові брали безпосередню участь у формуванні електоральних преференцій. Аналіз польського електорату (напередодні парламентських виборів 2007 р.) показав, що прихильники політичної партії «Громадянська платформа» найбільше вирізнялися з погляду досліджуваних змінних. Це були особи, які більшою мірою мали відчуття контролю над власними діями та впливу на оточення. Вони виявили вищий ступінь відданості, наполегливості та уміння зарадити собі у стресових ситуаціях. У разі поразки, вони реагували відповідно до проблеми, яка виникала, труднощі меншою мірою їх демобілізували. Такі характеристики досить цінні з погляду мобілізації виборців та

---

<sup>363</sup> Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

їхньої лояльності до конкретної політичної сили. Значно відрізняються від електорату партії «Громадянська платформа», виборці, які заявили про те, що на вибори не підуть. Ця різниця досить суттєва в таких категоріях, як «самооцінка», «самоефективність» та «диспозиційний страх». Істотні відмінності спостерігалися також між електоратами політичних партій «Громадянська платформа» та «Право і Справедливість», натомість подібний набір характеристик мали виборці партій «Право і Справедливість» та «Польська селянська партія». Це зовсім не означало, що прихильники цих партій були менш цінними, однак вони мали різні потреби та ресурси, що вимагало зовсім іншого підходу політичних сил до передвиборчої кампанії (на противагу, наприклад, прихильників політичної партії «Громадянська платформа»). Можна припустити, що серед таких виборців були ті, яким, окрім відповідної виборчої кампанії чи масштабної політичної комунікації, потрібно було створити відчуття безпеки. Їх значно важче змобілізувати, тому діяльність штабів у таких випадках мала бути зорієнтована на наголошення навіть найменших успіхів партії (табл. 2.3.1.)<sup>364</sup>. Під час дослідження людей запитували, за кого б вони проголосували, якби парламентські вибори відбулися в найближчу неділю (варто також звернути увагу на можливість відповіді – не пішов/-ла б голосувати).

Мотиваційні аспекти електоральної участі українських громадян упродовж тривалого часу формувалися під впливом таких факторів, як «відсутність якісного політичного товару» (якщо розглядати електоральну поведінку з погляду теорії раціонального виборця) та «амбівалентної свідомості»\* (поняття, запропоноване Є. Головахою та Н. Паніною для описання парадоксів голосування українського електорату). На фоні цього поведінка українських виборців часто видавалася ірраціональною. Підтвердженням нера-

---

<sup>364</sup> Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

\* «Амбівалентна свідомість» – поєднання симпатій до ринкової економіки з прихильністю до соціалізму. (див.: Головаха Е. Н., Панина Н. В. Социальное безумие: история, теория и социальная практика. Киев, 1994. С. 132–133).

ціональної електоральної поведінки може слугувати досить популярний мотив голосування «за менше зло», замість ретельного аналізу програм політичних сил чи кандидатів та визначення на основі цього власних фаворитів.

Таблиця 2.3.1.

**Вибрані психологічні характеристики  
окреслених електоратів, а також осіб, які заявили,  
що не підуть на парламентські вибори**

	Самооцінка	Диспозиційний оптимізм	Самоефективність	Диспозиційний страх
	Середній результат, %	Середній результат, %	Середній результат, %	Середній результат, %
Електорат партії «Громадянська платформа»	39,2	21,6	30,3	47,0
Електорат партії «Право і Справедливість»	38,0	20,7	28,4	49,5
Електорат партії «Польська селянська партія»	37,4	20,7	28,4	49,4
Електорат партії «Союз демократичних лівих сил – Унія праці»	38,1	21,2	28,0	49,3
Електорат інших політичних сил	36,4	20,9	28,9	50,1
Особи, які заявили, що не підуть на вибори	37,8	20,9	28,0	50,0

*Джерело:* Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. Preferencje Polityczne. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

Як уже зазначалося, український електорат голосує швидше не раціонально, а емоційно, тобто навіть передвиборчі програми здебільшого оцінюються ними крізь призму «подобається – не подобається». Звідси, можемо зазначити, що симпатії виборця до

особистості кандидата займають особливе місце у процесі прийняття електорального рішення українськими громадянами. У дослідженні І. Головної були встановлені ознаки зовнішності, які викликали стереотипні реакції у потенційних українських виборців<sup>365</sup>. Як виявилось, молодий вік депутатів виборці вважали швидше недоліком, а вуса оцінювалися як ознака націоналістичної політичної орієнтації. У процесі визначення належності кандидатів до соціальних груп, їхніх соціальних ролей та статусу важливим аспектом для українських виборців виступав одяг, його особливості та наявність тих чи інших аксесуарів.

Дослідження І. Головної також показало, що в українському суспільстві тривалий час переважав стереотип визнання лише жорсткої, твердої особистості як керівника чи політичного лідера. Такий стереотип не був випадковим, він був викликаний реальними обставинами, зокрема, складною політичною та економічною ситуацією у країні, що й зумовило соціальний запит, адресований сильній особистості. Щодо професійного аспекту, то найбільш цінними для українців виявилися такі якості, як компетентність та працездатність. Соціальний аспект в образі кандидата знайшов своє відображення в бажанні українських виборців, щоб про них турбувалися. Тому в кандидата, який розраховує на перемогу, повинні яскраво проявлятися такі якості, як «турбота» та «увага до людей»<sup>366</sup>. Звідси бачимо, що у процесі створення власного позитивного іміджу кандидату необхідно враховувати різноманітні аспекти, серед яких, зокрема, стереотипи виборців, їхні потреби та інтереси, основні мотиви, якими вони керуються, тощо.

Якщо погодитися з думкою М. Урнова про те, що «від емоційних станів залежать як світосприйняття, так і характер

---

<sup>365</sup> Головна І. В. Имидж политика как фактор электорального выбора. Українська державність: становлення, досвід, проблеми: Збірник наукових статей (За матеріалами XII Харківських політологічних читань). Харків: Право, 2001. С. 137–138.

<sup>366</sup> Стогова О. До проблеми формування електоральних уподобань виборців. Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип. 33 / за заг. ред. М. Євтуха. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2007. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324236622.pdf>

поведінки у різних сферах життєдіяльності індивідів та груп, зокрема в політичній»<sup>367</sup>, то логічно буде вважати, що емоційне самопочуття українців залежить від політичної ситуації у країні, яку створила обрана ними влада. Відштовхуючись від результатів опитувань, проведених соціологічною службою Центру О. Разумкова у 2005–2010 рр., можна простежити, як результати виборчих кампаній вплинули на емоційне самопочуття українців.

Так, у лютому 2005 р., після перемоги на президентських виборах В. Ющенка, прихильники «помаранчевого» табору свій емоційний стан оцінювали значно краще, ніж представники «біло-блакитного» та ті громадяни, які позиціонували себе такими, що електорально не визначилися. Так, якщо в ході опитування 51,7% представників «помаранчевого» електорату відповіли, що упродовж останнього місяця «частіше» або «майже завжди» у них був гарний настрій, то серед представників «біло-блакитного» електорату таких було лише 31,9%, а серед «тих, хто електорально не визначився» – 31,2%<sup>368</sup>. Перед президентськими виборами, у жовтні 2009 р., самооцінка настрою «помаранчевого» електорату також була вищою, ніж у «біло-блакитного» (відповіли, що впродовж останнього місяця «частіше» або «майже завжди» у них був гарний настрій, відповідно, 48,7% і 42,6%), а в тих, хто електорально не визначився – 40,7%<sup>369</sup>.

Серед основних мотивів, якими користувалися українські виборці напередодні президентських виборів 2010 р., перш за все варто відзначити такі: «кандидат найбільшою мірою відповідає моїм уявленням про те, яким має бути Президент» (58,6%) та «голосуватиму за “менше зло”» (35,6%). У практичній площині

---

<sup>367</sup> Урнов М. Эмоции в политическом поведении. Москва: Аспект Пресс, 2008. С. 65.

<sup>368</sup> Міщенко М. Вплив результатів президентських виборів 2004 і 2010 років на емоційне самопочуття прихильників різних політичних сил. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010. № 3. С. 41–51. URL: [http://www.razumkov.org.ua/upload/Mischenko\\_emotions\\_2004-2010\\_Ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/upload/Mischenko_emotions_2004-2010_Ukr.pdf)

<sup>369</sup> Міщенко М. Вплив результатів президентських виборів 2004 і 2010 років на емоційне самопочуття прихильників різних політичних сил. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010. № 3. С. 41–51. URL: [http://www.razumkov.org.ua/upload/Mischenko\\_emotions\\_2004-2010\\_Ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/upload/Mischenko_emotions_2004-2010_Ukr.pdf)

розподіл симпатій виборців, які декларували такі мотиви електорального вибору, мав такий вигляд: серед прихильників В. Януковича 59% осіб заявили, що він найбільше відповідав їхнім уявленням про президента, та 36,5% вважали його «меншим злом». Електорат Ю. Тимошенко, здебільшого керувався мотивом відповідності кандидатки їхнім уявленням про президента (62,8%), та, відповідно, тих, хто хотів обрати «менше зло», нараховувалося 32,9%. У П. Симоненка цей розподіл виявився ще кращим та становив, відповідно, 77,5% проти 17,5%. Електорат А. Яценюка, виходячи з мотиваційних прив'язок, розподілився майже на рівні частини (48,1% проти 45,5%). Найгіршими, з огляду на співвідношення, ці показники виявилися у В. Ющенка (43,9% проти 49,1%)<sup>370</sup>.

Щодо політико-психологічних портретів кандидатів у президенти, то можливість зрозуміти мотиви схильності голосувати чи не голосувати за того чи іншого кандидата надало опитування, проведене Інститутом соціальної та політичної психології АПН України. Отже, спираючись на отримані дані, чітко простежується, що прихильники В. Ющенка робили акцент на високих моральних якостях та чеснотах свого кандидата (простота, порядність, урівноваженість, доступність, розуміння проблем людей), високо оцінювалася його державницька позиція (патріот України, обстоював її інтереси), спроможність поліпшити ситуацію в державі, підвищити добробут, бачили у ньому політика європейського типу та захисника ідеалів демократії. На притаманність цих якостей В. Ющенкові вказували від 70% до майже 90% його симпатиків<sup>371</sup>. Електорат Ю. Тимошенко був переконаний, що у разі обрання її президентом у країні значно покращиться ситуація та підвищиться добробут (87,6%) – завдяки компетентності та професіоналізму (87,4%),

---

<sup>370</sup> Опитування Інституту соціальної та політичної психології АПН України «Україна передвиборна: електоральні наміри, уявлення і преференції громадян. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/25419.html>

<sup>371</sup> Опитування Інституту соціальної та політичної психології АПН України «Україна передвиборна: електоральні наміри, уявлення і преференції громадян. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/25419.html>



енергійності та рішучості (85,8%)<sup>372</sup>. Вони вважали кандидатку патріоткою України, здатною забезпечити спокій і суспільну злагоду, борцем з мафією, відзначали її яскравість, несхожість на інших, схильність до рішучих, швидких і кардинальних дій (70% і більше). Дещо менше сприймали її як політика європейського типу, прибічницю демократії (64%). Серед громадян, які у виборчих перегонах стали на бік лідера політичної партії ПАРТІЯ РЕГІОНІВ, найпоширенішою була думка, що це компетентний професіонал, здібний організатор (76,4%), політик, який обстоює державні інтереси (73,4%), здатний поліпшити ситуацію в державі та добробут (88,6%)<sup>373</sup>. Майже 90% відзначали його прихильність до зближення з Росією. Серед особистісних якостей найчастіше виділяли: простоту, доступність, розуміння проблем людей (80%), чесність, порядність і справедливість (60,7%)<sup>374</sup>. Досить неоднозначною фігурою була кандидатура А. Яценюка. Цікаво, що найбільше дискусій викликав вік кандидата. Так, серед його прихильників це оцінювалося досить позитивно, вони сприймали його як представника нової генерації, у якого все попереду, для його опонентів він був занадто молодим політиком, щоб претендувати на посаду президента. Респонденти, які зробили вибір на користь А. Яценюка, вважали його перспективним політиком (87,9%), виразником інтересів молодого покоління (79,6%); патріотом України, який обстоює її інтереси (77,7%) і якому до снаги поліпшити ситуацію в державі і добробут людей (77,1%), забезпечити стабільність, спокій і суспільну злагоду (72,6%); політиком європейського типу, компетентним професіоналом та здібним організатором (близько 65%).

---

<sup>372</sup> Опитування Інституту соціальної та політичної психології АПН України «Україна передвиборна: електоральні наміри, уявлення і преференції громадян. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/25419.html>

<sup>373</sup> Опитування Інституту соціальної та політичної психології АПН України «Україна передвиборна: електоральні наміри, уявлення і преференції громадян. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/25419.html>

<sup>374</sup> Опитування Інституту соціальної та політичної психології АПН України «Україна передвиборна: електоральні наміри, уявлення і преференції громадян. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/25419.html>

Дещо іншою мотивацією (яка значною мірою була викликана складною суспільно-політичною ситуацією в країні) керувалися виборці напередодні позачергових виборів Президента України в 2014 р. Основними мотивами голосування за того чи іншого кандидата виступили економічні та ті, що пов'язані з військовими діями на Сході країни. Якщо проаналізувати мотивацію виборців, відштовхуючись від конкретних кандидатів, то 34% прихильників П. Порошенка вважали, що він «зможе об'єднати громадян усіх регіонів і подолати розкол України», та 24,5% готові були проголосувати за нього, спираючись на мотив «вважаю цього кандидата “меншим злом”, порівнянно з іншими». Ю. Тимошенко викликала зацікавлення у виборців насамперед як особистість, причому набагато більше, ніж інші кандидати (44,6%). Серед інших мотивів було також те, що вона «має найкращу команду професіоналів, здатних забезпечити розвиток і порядок у державі» (50%), 30% здебільшого вбачали в ній кандидатку, яка дбатиме про людей. Прихильники А. Гриценка набагато частіше, ніж щодо інших, акцентували увагу на те, що він найменше замішаний в корупції та інших непорядних діях (40,5%). Виборці, які планували підтримати С. Тігіпка, відзначали, що він «має найкращу стратегію майбутнього розвитку країни» – 45%<sup>375</sup>. Загалом, якщо виходити з економічної мотивації та припинення війни на Сході країни, то відповідно до симпатій виборців відбувся певний поділ кандидатів. Відповідно, П. Порошенко та С. Тігіпка були готові підтримати ті, для яких важливим мотивом було покращення економічної ситуації, а за Ю. Тимошенко та А. Гриценка мали намір віддати свій голос виборці, які бажали припинення агресії з боку Росії та забезпечення незалежності України.

На жаль, для українського суспільства досить актуальною проблемою залишається пасивна електоральна поведінка. Безумовно, що на її формування впливало чимало факторів упродовж тривалого часу, проте не можна виключати з цього контексту мотиваційних аспектів. Серед мотивів поведінки, що стримують

---

<sup>375</sup> Шклярська О. Вибори в Україні: мотиви виборців. URL: <https://racurs.ua/ua/536-vybory-v-ukrayini-chym-motyvuutsya-vyborci.html>

участь у виборах, помітну роль відігравали: почуття байдужості до політичних справ, низький рівень довіри до органів державної влади, заплутаність виборчого процесу, відсутність чітких відмінностей між програмними положеннями політичних партій<sup>376</sup>. За роки незалежності в українському суспільстві сформувалося до певної міри негативне ставлення не лише до політиків, але й до самого інституту виборів. Звідси постійне зростання рівня виборчого абсентеїзму серед населення, щоправда, трапляються і винятки. Проте так само, як і під час обрання кандидата чи вибору партії, вирішуючи брати чи не брати участі у виборах, громадянин керується уже сформованою сукупністю мотивів.

Досить яскравою ілюстрацією основних позитивних та негативних мотивів, які стимулювали участь/неучасть громадян у виборах, було дослідження електоральних настроїв українців напередодні парламентських виборів 2012 р. (напередодні яких більша частина українців заявила про свою участь у виборах). Так, мотивом «участь у виборах – обов'язок громадянина» користувалася найбільша кількість громадян (49%). Побожування, що «голос буде використаний кимось» (у конкретному випадку виступило як негативна мотивація, проте за відсотковими показниками досить вагома), висловило 23% респондентів, така сама кількість осіб засвідчила, що «участь у виборах – можливість вплинути на ситуацію в Україні». Серед громадян, які уникали виборів, домінував мотив розчарування в політиках та політичних силах. Так, про те, що «не бачать жодного кандидата чи партію, за яких було б варто голосувати», (станом на вересень 2012 р.) заявили 30,7% та, що «не вірять, що вибори будуть проведені чесно», – 25,4%<sup>377</sup>.

Ситуація, що зумовила позачергові президентські вибори в Україні у 2014 р., внесла значні корективи в електоральну поведінку українців, зокрема, їй вдалося згуртувати електорат та посприяти виборчій активності населення. Цікаво, що вперше за

---

<sup>376</sup> Шульгіна А. Політичні вибори як чинник електоральної участі. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shulgina\\_politychni.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shulgina_politychni.pdf)

<sup>377</sup> Україна 2012: політичний портрет. URL: [http://dif.org.ua/modules/pages/files/1378818259\\_2631.pdf](http://dif.org.ua/modules/pages/files/1378818259_2631.pdf)

тривалий час значна частина населення (кожен третій українець) заявила, що взяти участь у виборах ним керувала мотивація «можливість вплинути на ситуацію в Україні»<sup>378</sup>. Більшість населення (більше половини опитаних) усе ще була переконана, що участь у виборах є їхнім громадянським обов'язком. Відмову від участі у голосуванні опитані пояснювали насамперед тим, що не бачили гідного кандидата (51% серед тих, хто не збирався брати участь у виборах) та невпевненістю в тому, що вибори будуть проведені чесно (18%)<sup>379</sup>.

Отже, зазначимо, що, вивчаючи електоральну поведінку, а зокрема, досліджуючи особливості формування електорального вибору, важливо враховувати цілий комплекс факторів психологічного спрямування. Одним із них є мотивація як комплекс внутрішніх переконань людини. Її роль в електоральному процесі полягає в тому, що вона породжує в особі прагнення здійснити вплив на владу. На формування мотивації виборця значною мірою впливає комплекс переважаючих психологічних настанов особи. Позитивна самооцінка та усвідомлення себе повноправним громадянином здатні сприяти виборчій активності та швидкому прийняттю рішення, а невпевненість у своїх силах та відчуття власної безкорисності, навпаки, було основним мотивом ухиляння від участі у виборах.

На прикладі французького та польського електоратів ми виявили, що електоральні преференції формуються під дією емоційно-психологічних чинників, які, зогляду на свою важливість, здатні підсилювати мотивацію або ж її пригнічувати. Аналіз конкретних психологічних характеристик особи показує, що індивідуальні переживання, стимули, емоційний зв'язок з політичною силою, харизма лідерів, їхні особистісні риси, так само як і риси виборця, часто були вирішальними у процесі прийняття рішення.

Щодо українського електорату зазначимо, що мотивація також посідає вагомe місце серед факторів, які впливають на

---

<sup>378</sup> Шклярська О. Вибори в Україні: мотиви виборців. URL: <https://racurs.ua/ua/536-vybory-v-ukrayini-chym-motyvuutsya-vyborci.html>

<sup>379</sup> Шклярська О. Вибори в Україні: мотиви виборців. URL: <https://racurs.ua/ua/536-vybory-v-ukrayini-chym-motyvuutsya-vyborci.html>

прийняття електоральних рішень, формування виборчих преференцій. Однак існує чимало дестабілізуючих чинників, які не сприяють раціональній електоральній поведінці українців. Зокрема, йдеться про відсутність дійсно перспективних пропозицій на політичному ринку, надмірну емоційність під час прийняття рішень та наявність значної частини населення, яка намагається відшукати в кандидатах поєднання і сучасного, і минулого. Доволі довго українське суспільство не могло відмовитися від спадку радянського минулого (чого не зробило повною мірою й дотепер), що часто провокувало на психоемоційному рівні вибір «меншого зла» замість «кращого майбутнього».

Окреме місце в дослідженні активної чи пасивної електоральної поведінки французьких, польських та українських виборців, які не визначилися, відводилося внутрішнім імпульсам, які присутні в усіх життєвих ситуаціях. Проте зауважимо, що часто для прийняття електорального рішення впливу лише психологічних аспектів недостатньо, для найбільш об'єктивного вибору варто враховувати вплив усіх можливих факторів. Потрібно брати до уваги так само соціодемографічні чинники, культурну та історичну традицію, політичну ідентифікацію особи, її ідеологічну орієнтацію тощо. Загальну картину можливо дістати лише в процесі комплексного аналізу усіх чинників.

#### **2.4. Інформаційний вплив як чинник електорального вибору громадян Франції, Польщі та України**

Сучасну політичну, а особливо електоральну участь важко уявити поза технологічним прогресом. В умовах постмодернізму інформація, знання та сучасні технології відіграють вагомішу роль, ніж буквально декілька десятків років тому. Активне використання ЗМІ, соціальних мереж та навіть упровадження електронного голосування стає звичайним явищем, яке набуває низки особливостей у процесі розвитку суспільства. На сучасному етапі основне завдання засобів масової комунікації полягає в тому, щоб залучити якомога більшу кількість осіб до державних та

управлінських процесів. Більшість громадян не підозрюють, наскільки великий вплив на них справляє політичний маркетинг. Іноді виборча програма кандидата чи його громадська активність не відіграє такої ролі, як інформаційний промоушн, завдання якого полягає у створенні привабливого продукту, у конкретному випадку «політичного продукту», задля підвищення рівня зацікавлення ним та формування його позитивного сприйняття у громадян. Можемо сміливо зазначити, що ЗМІ та соціальні медіа були засобами піару кандидата та важливими каналами просування «політичного продукту», тоді як використання нових методів голосування, як, наприклад, електронного, стають альтернативою традиційному процесу.

Медіа і надалі залишаються так званою «четвертою владою». Фактично роль медійного чинника у політиці зводиться до того, щоб впливати на суспільство та бути інструментом політичної боротьби. Незалежно від організації мас-медіа, способу їх функціонування та якості інформації вони справляють безпосередній вплив на політичну систему. Будь-яка політична стратегія чи то під час виборів, чи у міжвиборчий період передбачає використання засобів масової інформації, тоді як добре спланована акція ставить за мету таким способом вплинути на свідомість громадян. Так, наприклад, досить дієвим механізмом, яким часто користувалися кандидати під час виборчих перегонів, було «розмивання» передвиборчих повідомлень задля підвищення ймовірності власної перемоги.

Останнім часом у галузі технологій масового інформування відбулися значні зміни, які були пов'язані з оновленими запитами суспільства. Насамперед варто відзначити модернізацію стилю життя та появу нових моральних настанов. Другим істотним викликом для політичної комунікації стало зростання індивідуалізації. Значно більшого значення набули особисті прагнення громадян, їхні погляди, думки та переконання, натомість втратили свою вагу традиційні інституції та системи цінностей. Третім суспільним трендом стало зменшення значення ідеологічних поділів і, разом із цим, маргіналізація політичних партій. Зросло значення економізації, яка проявилася у зростанні ролі економічних чинників у

функціонуванні влади. Значного розвитку набули також процеси естетизації суспільного життя. Люди почали звертати все більшу увагу на свою зовнішність, образ, бездоганний смак чи моду. Посилився вплив на політичну комунікацію раціоналізації, що означало зростання прагматизму під час прийняття політичних рішень. Нарешті, останнім чинником впливу на суспільні зміни стала медіатизація. ЗМІ зайняли центральне місце в усіх суспільних процесах та почали виконувати роль будівника публічної сфери<sup>380</sup>.

Безумовно, досліджуючи електоральну поведінку громадян, неможливо оминати увагою значення та роль ЗМІ у передвиборчих кампаніях. Ставши одним із основних інструментів агітації, медіа забезпечували реалізацію принципу змагальності виборів. Вплив ЗМІ на політику розглядався насамперед крізь призму впливу на інформаційний процес, що, у свою чергу, дозволяло формувати громадську думку тим чи іншим чином. Основні етапи інформаційного процесу мали чітко сформовану ієрархію та включали: отримання інформації, відбір, препарування, коментування та поширення відомостей. Від того, яку інформацію, у якій формі і з якими коментарями отримували суб'єкти політики, залежали їхні подальші дії<sup>381</sup>. У разі відсутності об'єктивної інформації люди часто були схильні оцінювати вірогідність подій, спираючись на власну точку зору, керуючись інтуїцією, знаннями, досвідом та розмитими даними про ситуацію, що, врешті-решт, призводило до помилкових висновків.

Як зазначала А. Швидунова, «ЗМІ мають потужні можливості активного впливу не тільки на сприйняття громадянами окремих політичних явищ і подій, а й на їхнє ставлення до політики в цілому. Як політична пасивність населення в будь-якому питанні, так і його масова активність безпосередньо пов'язані з позицією ЗМІ щодо цього питання. Особливо велика роль ЗМІ в перехідні

---

<sup>380</sup> Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. S. 246–247.

<sup>381</sup> Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_13.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm)

періоди суспільного розвитку, оскільки без їх активної діяльності неможливо змінити політичну свідомість, ціннісні орієнтації й цілі широких верств населення та домогтися масової підтримки політики соціальних перетворень. Однак не можна не враховувати перспективи ЗМІ в сфері політичних маніпуляцій та впливу на масову свідомість через формування у населення певної громадської думки про ту чи іншу подію, людину, явище»<sup>382</sup>. Так само впливають ЗМІ на електоральну поведінку особи, дезінформуючи або маніпулюючи громадською думкою. Внаслідок такої взаємодії із мас-медіа громадянин не лише позбавлений чітко сформованої позиції стосовно тієї чи іншої політичної сили, а має сумніви щодо доцільності інституту виборів взагалі.

Французькі дослідники Ж. Майно та А. Лансло, розглядаючи провокуючі модифікації, до яких належать і прогресивні методи «переконання», стверджували, що їхня особливість полягає в тому, що вони постійно удосконалюються. Спочатку їх використовували для приватних та публічних виступів, пізніше для традиційних виборчих кампаній, згодом разом зі ЗМІ їх віднесли до методів психологічної війни. Пізніше їхнє завдання полягало не лише в тому, щоб переконати, але й змінити загальне ставлення суб'єкта до чогось<sup>383</sup>. Механізм поширення методів «переконання» працює таким чином, що різноманітні засоби масової комунікації збирають та поширюють культурні моделі у середовищі, інтерпретують їх відповідно до ситуації, а особа, уже на основі здобутої інформації, формує власну позицію щодо тих чи інших подій. Тим паче, що поведінка громадян у політичній сфері піддається впливу інформації навіть неполітичного характеру.

Зупинимося детальніше на ролі засобів масової комунікації у процесі прийняття електорального рішення. Очевидно, що правильний та свідомий вибір громадянин може зробити за умови, що він володіє інформацією про події, які відбуваються у процесі

---

<sup>382</sup> Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_13.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm)

<sup>383</sup> Meynaud J., Lancelot A. Les attitudes politiques. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. P. 46.



виборчої кампанії, та цікавиться політичним життям країни. Рівень поінформованості виборця залежить від того, наскільки він обізнаний з політичними програмами та законодавством, діяльністю партій та кандидатів. Основна частина інформації циркулює в ЗМІ, що наділяє мас-медіа значними функціями, зокрема, і можливістю певного тиску на процес формування електоральних преференцій. Проте зазначимо, що не кожен виборець погоджується з авторською версією подачі інформації. Звідси випливає, що все ж є частина виборців, які з мінімальною допомогою медіа намагаються розібратися у ситуації та, в кінцевому результаті, зробити вибір, сформований власною свідомістю, а не нав'язаний ззовні. Хоча, за ідеальних умов, електоральний вибір громадянина має формуватися під впливом не одного, а різних джерел інформації, що могло б сприяти критичному аналізу та осмисленню здобутої інформації<sup>384</sup>. Проте діяльність медіа не обмежується лише мобілізацією електорату та аналізом ефективності роботи певної політичної сили, вона добре розвинута також в інших напрямках, зокрема: інформуванні виборців про те, як реалізувати свої демократичні права; висвітлюванні виборчої кампанії; організації дебатів для партій та кандидатів; моніторингу підрахунку голосів та публікації результатів; слідкуванні за виборчим процесом з метою оцінки його справедливості, ефективності та цілісності<sup>385</sup>.

Європейський досвід показав, що окремі газети та журнали перманентно асоціювалися з конкретними політичними партіями та заявляли про це на офіційному рівні. Загалом питання співпраці політиків та журналістів обговорюється уже не одне десятиліття. У більшості індустріально розвинених країн ідеться не про партійну прихильність тих чи інших ЗМІ, а про їхню ідейно-політичну орієнтацію. У Франції, наприклад, за винятком «L'Humanité» і «Le matin», важко говорити про близькість якоїсь газети до певної

---

<sup>384</sup> Ясінська А. Вплив мотивації як психологічного чинника політичної поведінки на електоральний вибір особи. Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2015. Вип. 6. С. 211.

<sup>385</sup> Médias et élections. Le Réseau du savoir électoral. URL: <https://aceproject.org/ace-fr/topics/me/me10/default>

партії. Французька друкована преса поділялася лише на «праву» та «ліву». Ліву ідеологію традиційно підтримувала «L'Humanité» (орган «Французької комуністичної партії» («Parti communiste français»)), «Le matin» (близька до «Соціалістичної партії» («Parti Socialiste»)), «Le monde», «La Libération» тощо. Праві партії підтримували такі газети, як «Le Figaro», «Le Figaro Magazine», «La France soir»<sup>386</sup>.

Дослідник Р. Ремон\* зазначав, що роль засобів масової інформації у житті французького електорату досить вагома. Ще починаючи з 1960-х рр. ХХ ст. телебачення дало поштовх до зростання кількості політичних дебатів. Незважаючи на те, що аудіовізуальні засоби були під впливом державної монополії та не завжди об'єктивно висвітлювали інформацію, вони уже тоді формували певні настрої у суспільстві<sup>387</sup>. Звідси сформувалося переконання, що від того, наскільки ефективною буде співпраця з медіа, значною мірою, залежить успіх кандидата на виборах. Самі політики тривалий час поділяли думку, що їхній успіх або невдача у передвиборчих перегонях прямо залежать від часу, який вони проводять на маленькому екрані. Однак тут доречно буде зазначити, що іноді значення медіа дещо перебільшене. Вони хоч і впливають на тенденції політичного життя та вподобання виборців, проте не творять вибори в цілому.

У контексті вивчення впливу ЗМІ на формування електоральних переваг громадян досить цікавим видається дослідження Севіроф щодо впливу медіа на виборчі кампанії у Франції, у якому Х. Піар зазначив, що ЗМІ, окрім стимулювання дискусії про виборчу кампанію та участь у виборах, мають в арсеналі певні механізми переконання, завдяки яким вони можуть впливати на

---

<sup>386</sup> Rafter K. Political advertising: the regulatory position and the public view. URL: [http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911\\_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView\\_PK.pdf](http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView_PK.pdf)

\* Один із перших науковців, що вивчали вплив засобів масової інформації, особливо телебачення, на поведінку виборців.

<sup>387</sup> Les médias font-ils l'élection? Retour sur une controverse: Entretien avec René Rémond par Marie Lhérault / Société pour l'histoire des médias. URL: <http://www.histoiredesmedias.com/Les-medias-font-ils-l-election.html>

виборців. Зокрема, йшлося про ефект прямого переконання, ефект приманки та ефект обрамлення<sup>388</sup>.

Ефект прямого переконання полягав у тому, що найбільш розрекламовані кандидати мають більше шансів бути пізнаваними, а отже, і популярними. Як ілюстрацію ефективного та неефективного застосування цього ефекту можна згадати президентські виборчі кампанії у Франції 2007 р. та 2012 р. У 2007 р., наприклад, новинні програми заохочували своїх глядачів голосувати за Н. Саркозі або С. Руаяль, частіше їх показуючи, аніж інших кандидатів. Така сама ситуація спостерігалася в 2012 р. з Н. Саркозі та Ф. Олландом. Але під час цієї кампанії популярність Н. Саркозі на телеекранах та його президентський статус (що апріорі робило його відомим) не принесло йому перемоги. Це могло означати, що, окрім цього ефекту, на виборчі симпатії населення впливала низка інших факторів.

Ефект приманки передбачав, що, оцінюючи кандидатів та формуючи власні симпатії, громадяни як критерій використовували новинну тематику, пов'язану з конкретним кандидатом. Іншими словами, цей ефект працював на основі тісного взаємозв'язку кандидата з його діяльністю (рекомендації політика щодо законопроектів, його візити, реакція на важливі питання), яка найчастіше з'являється у ЗМІ. Яскравим прикладом використання ефекту приманки була президентська виборча кампанія 1995 р. Тоді, після промови Ж. Ширака, в якій він закликав до боротьби із «соціальним зламом», громадська активність значно зросла, що дало змогу кандидату примножити власну популярність.

Для досягнення ефекту обрамлення важливим аспектом виявився спосіб (манера) представлення кандидата у ЗМІ, що також могло кількісно збільшити електорат конкретного кандидата. Так, у 2007 р. Н. Саркозі вдалося представити як кандидата, який зумів здійснити «розрив» з політикою, яка проводилася раніше. Таким чином була розроблена успішна стратегія, яка спонукала багатьох виборців не довіряти показникам низки

---

<sup>388</sup> Piar Ch. Ce que les médias font aux campagnes électorales. URL: [http://www.cevipof.com/fichier/p\\_publication/974/publication\\_pdf\\_notepiar.1.pdf](http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf)

опитувань, в яких кандидат характеризувався негативно. Однак ефект обрамлення не спрацював на користь Н. Саркозі під час президентської кампанії 2012 р. Незважаючи на публічні заяви кандидата про захист Франції від кризи, виборці врахували помилки його п'ятирічного правління, та навіть попри намагання медіа не висвітлювати деякі менш успішні аспекти його президентської діяльності та особистого життя успіху кандидатові це не принесло.

Як бачимо, аналіз усіх трьох механізмів показує, що попри чутливість громадян до інформації, яку вони сприймають, усе ж таки завжди залишається можливість для маневру. На прикладі французьких виборців спостерігаємо, що навіть в епоху тотальної інформатизації частина громадян усе ж намагається дещо відсторонено (критично) сприймати інформацію та поширювати своєрідний індивідуалізм на процес прийняття рішень.

Аналізуючи ситуацію з польськими медіа, зазначимо, що вона суттєво змінилася відразу після 1989 р. До того часу система засобів масової комунікації виконувала швидше пропагандистську функцію, ніж інформаційну, та була пов'язана з владою правлячої партії. Період демократичних змін у країні супроводжувався стрімким зростанням кількості газет загальнодержавного та локального значення, більшість з яких мали певну ідеологічну орієнтацію. Так, популярністю серед населення і далі користувалися такі відомі газети та тижневики правого спрямування, як «Gazeta Polska», «Tygodnik do Rzeczy», «W Sieci», «Gazeta Polska», «Rzeczpospolita»<sup>389</sup>, та лівого спрямування: «Newsweek», «Gazeta Wyborcza», «Fakty i Mity», «Wprost»<sup>390</sup>.

Просуваючи «політичний продукт», польські медіа спиралися на певний рівень цінностей. Про взаємодію ЗМІ з політикою

---

<sup>389</sup> Tygodniki prawicowe tracą czytelników. URL: <http://www.press.pl/tresc/32631,tygodniki-prawicowe-traca-czytelnikow>

<sup>390</sup> «Wprosty», «Newsweeki» i inne lewicowe media określają się same, uznając, że szyderstwo z wartości konstytuujących polskość przyniosą im korzyść. URL: <http://wpolityce.pl/polityka/162965-wprosty-newsweeki-i-inne-lewicowe-media-okreslaja-sie-same-uznajac-ze-szyderstwo-z-wartosci-konstituujacych-polskosc-przyniosa-im-korzysc>

свідчить програмна лінія медіа: з одного боку, вони можуть об'єктивно висвітлювати події, а з іншого – відображати це в дусі ідеології тієї чи іншої партії. Звідси, якщо ідеологічний клімат медіа визначається через програмну лінію, відразу ж використовується формула презентації політичної реальності (наприклад, якщо ЗМІ належать до лівого ідеологічного спрямування, то вони відповідним способом подають інформацію, навіть оформляють у такому самому стилі коментарі або новини). Варто відзначити, що в переважній більшості випадків саме політичний світогляд видавців визначає медіа-пропозиції продукту (наприклад, Agora S.A. не пропонує своїй аудиторії ультра-консервативних ЗМІ, а власники «Gazety Polskiej» – журналів лівого або ліберального спрямування)<sup>391</sup>.

Утім, попри вагоме значення традиційних медіа в житті громадян як Франції, так і Польщі у передвиборчих кампаніях дедалі більшої популярності набувають Інтернет та соціальні медіа (блоги, мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, форуми, youtube-канали тощо). Досить поспішним буде висновок, що телебачення та газети віджили себе, проте не можна заперечувати той факт, що вони продукують пасивне споживання, тоді як Інтернет дає можливість виборцю стати частиною виборчої кампанії, переймаючи, тим самим, роль мобілізуючого інструменту. Як корисний ресурс для власного піару відкрили для себе віртуальний простір також і політики. Очевидною перевагою транслювання повідомлень через соціальні медіа для них стала відсутність цензури редакції. Зважаючи на те, що в традиційних засобах масової інформації існували певні обмеження, боротьба кандидатів за сфери впливу в онлайн просторі стала досить передбачуваною, позаяк це дозволяло їм забезпечити загальний доступ до власної передвиборчої кампанії, мобілізувати прихильників та оминати контроль традиційних ЗМІ.

---

<sup>391</sup> Wybory w sieci mediów. Wizerunek polityka. Rola wyborcy. Nowe narzędzia komunikacji / pod red. K. Kowalika. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, 2013. URL: [https://www.wseip.edu.pl/dniw/images/pliki/pelne\\_teksty\\_ksiazek/ks107\\_Kowalik\\_Wybory.pdf](https://www.wseip.edu.pl/dniw/images/pliki/pelne_teksty_ksiazek/ks107_Kowalik_Wybory.pdf)

Віртуальний простір дійсно можна вважати альтернативою традиційним медіа, проте варто зауважити, що часом виникають певні сумніви щодо якості інформації, яка в ньому циркулює. Традиційні засоби масової інформації діють відповідно до законодавства, яке хоч і регламентує їхню діяльність через цензуру, проте дозволяє бути більш упевненим у достовірності здобутої інформації. Нові ж засоби комунікації досить лояльні до будь-якого контенту, тому інформація, яка потрапляє в Інтернет, настільки різноманітна та розсіяна, що проконтролювати її досить складно. Також у мережі Інтернет діють свої регулятивні механізми, які іноді бувають досить жорсткими та можуть включати перехоплення повідомлень електронної пошти, закриття веб-сайтів, тиск або судові позови проти провайдерів інтернет-послуг тощо. Поставивши під сумнів традиційне уявлення про медійну поведінку під час виборів, у мережі часто порушуються основні її правила. Наприклад, положення, що забороняють публікацію звітів про електоральну поведінку громадян незадовго до голосування, часто порушуються через веб-діяльність, яка позбавлена контролю та не обмежується кордонами. Проте, незважаючи на вищезгадані нюанси, нові медіа стають дедалі популярнішими як серед виборців, так і серед самих політиків.

Пошуку альтернативних ресурсів для проведення медійних кампаній певною мірою сприяють обмеження виборчого законодавства. Так, відповідно до французького виборчого законодавства всім кандидатам у президенти Франції надається однаковий ефірний час на двох державних телеканалах, а тим, хто набрав більше 5% голосів, відшкодовується з держбюджету значна частина фінансових коштів, витрачених на проведення їхніх кампаній. Крім того, держава покриває усі витрати, пов'язані з інформаційними матеріалами, які використовували кандидати<sup>392</sup>. У Франції заборонено робити великі фінансові вливання у передвиборчу

---

<sup>392</sup> Франція: аналіз виборчого законодавства в контексті дотримання загальнодемократичних стандартів і прав людини / Учеба Плюс Украина (социальное моделирование). URL: <http://donklass.com/2010-03-15-15-40-59/109-analiz-zakonodatelstva-raznyx-stran/595-franczya-analz-viborchogo-zakonodavstva-v-kontekst-dotrimannya-zagalnodemokratichnix-standartv--prav-lyudini.html>

кампанію. Такі обмеження запроваджувалися з метою забезпечення рівних умов для усіх кандидатів. Загалом упродовж виборчої кампанії кожен кандидат має право максимум на 48 хвилин ефіру на кожному каналі<sup>393</sup>. Щодо порядку відшкодування фінансових витрат кандидатам, то про це йшлося у Законі «Про відшкодування витрат на президентську виборчу кампанію» від 28 лютого 2012 р.<sup>394</sup>. Кандидатам, які набрали не менше 5% голосів у першому турі, передбачено відшкодування у розмірі 4,7% від витратного ліміту. Два кандидати, які пройшли далі, мають право на повернення не більше 47% від суми витрат під час другого туру голосування. Національна комісія з питань виборчих розрахунків та політичного фінансування (CNCCFP – *Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques*) може зменшити суму відшкодування, якщо у ході виборчої кампанії були зафіксовані серйозні порушення, але повністю анулювати відшкодування не може.

Щодо медійного законодавства у Польщі, то воно передбачає рівний доступ до ЗМІ політикам, незважаючи на те, чи були вони кандидатами в депутати, чи у сенатори. Політична реклама на державних ЗМІ жорстко врегульована. Обмежується кількість реклами від виборчих комітетів, але забезпечуються пропорційні можливості. За 15 днів до голосування кандидати мають право на безкоштовний ефірний час на державному радіо і телебаченні. Під час президентської кампанії державний орган, що регулює діяльність радіо та телебачення, вирішує, скільки ефірного часу виділяти окремим кандидатам. Кандидати також можуть купити додатковий час, який не повинен перевищувати 15% наданого безкоштовного ефірного часу<sup>395</sup>.

---

<sup>393</sup> Франція: аналіз виборчого законодавства в контексті дотримання загальнодемократичних стандартів і прав людини / Учеба Плюс Україна (социальное моделирование). URL: <http://donklass.com/2010-03-15-15-40-59/109-analiz-zakonodatelstva-raznyx-stran/595-franczya-analz-viborchogo-zakonodavstva-v-kontekst-dotrimannya-zagalnodemokraticnix-standartv--prav-lyudini.html>

<sup>394</sup> Loi organique n°2012–272 du 28 février 2012 relative au remboursement des dépenses de campagne de l'élection présidentielle. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025413460>

<sup>395</sup> Врегулювання політичної реклами в чотирьох Європейських країнах: Порівняльний аналіз. URL: <http://www.telekritika.ua/media-svit/print/299>

У Польщі існує певне обмеження щодо використання медійного часу партіями. Користуватися ним можуть представники тих партій, підтримка яких на попередніх виборах перевищила 3% поріг. Фінансування виборчої кампанії в Польщі є відкритим, а кошти, які витрачають на неї, покриваються із власного фонду політичних партій. Фінанси, призначені на платні виборчі оголошення у пресі, на радіо та телебаченні, не повинні перевищувати 80% видатків Виборчого Комітету<sup>396</sup>.

Враховуючи деякі законодавчі обмеження щодо свободи дій під час виборчих перегонів у традиційному медіапросторі та зважаючи на доступність і стрімку популяризацію передвиборчих кампаній у мережі, доречно наголосити на активному використанні «медіа нового покоління» під час виборів у Франції та Польщі.

Так, президентська кампанія 2007 р. у Франції вирізнялася появою блогів журналістів та кандидатів, а також «чистих» інформаційних гравців<sup>397</sup> в Інтернеті. Однак тоді інтернет-ресурси ще не набули широкої популярності, тому більшість французів усе ще довіряли традиційним медіа-ресурсам, особливо телебаченню. Загалом, французів відносять до групи досить активних користувачів соціальними мережами. Станом на 2012 р. з 75% французів, які користувалися Інтернетом – 25 млн громадян мали акаунти на *Facebook*<sup>398</sup>. Стимулом перемістити виборчу кампанію в іншу площину послугував успішний досвід Б. Обама. Отже, вперше соціальні медіа та Інтернет стали частиною виборчої стратегії французьких кандидатів у 2012 р.

Ще на початку свого президентського терміну (2007 р.) Н. Саркозі приділив значну увагу власному піару у мережі *Facebook*, найпопулярнішому соціальному сервісі у Франції. Він у режимі онлайн показував деталі свого політичного життя. На

---

<sup>396</sup> Врегулювання політичної реклами в чотирьох Європейських країнах: Порівняльний аналіз. URL: <http://www.telekritika.ua/media-svit/print/299>

<sup>397</sup> Pure player. URL: <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Pure-player-238755.htm>

<sup>398</sup> Antheaume A. Why social media will reveal French election winner. URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social>



власній сторінці політик розповів свою біографію та зазначив, що був політично активним ще зі студентських років. У рамках піар-кампанії був створений спеціальний додаток для смартфонів, за допомогою якого виборці могли оцінювати його політичну діяльність. За кількістю шанувальників на *Facebook*, Н. Саркозі лідував. Тому, якби результати виборів спиралися лише на підтримку користувачів *Facebook*, не виникла б необхідність проводити другий тур.

Натомість Ф. Олланд, безпосередній конкурент Н. Саркозі, був фаворитом реальних опитувань та мав найбільш популярний політичний акаунт у мережі *Twitter*. Соціальна мережа стала основною платформою політичних обговорень довкола діяльності «Соціалістичної партії». Однак *Twitter* вважався менш численною мережею та на час виборчої кампанії 2012 р. нараховував лише 5 млн користувачів<sup>399</sup>.

У контексті медійної тематики, зважаючи на поширення нових тенденцій у медіасфері, зазначимо, що французький соціум переживав період зростання недовіри до журналістів та, відповідно, на фоні цього і до традиційних ЗМІ. Журналістів звинувачували у змові з політичною владою, приписували особисті зв'язки з деякими чиновниками. Це на якийсь час поставило під сумнів надійність звичайних медіа та акцентувало увагу на недовірі до них громадськості (див. табл. 2.4.1). У той час як нові засоби поширення інформації (наприклад, блогосфера) розглядалися французами як більш незалежні та такі, що заслуговували на довіру, навіть, якщо остання була зовсім відносною, пік зростання довіри населення Франції до Інтернету припав на 2015 р. (39%), після чого пішов на спад та два роки поспіль тримався на одному рівні (25%)<sup>400</sup>. Барометр довіри французів до мас-медіа в 2018 р. (проводиться щорічно компанією TNS Sofres) показав, що зацікавлення традиційними медіа зросло, проте у 2019 р. рівень довіри

---

<sup>399</sup> Antheaume A. Why social media will reveal French election winner. URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social>

<sup>400</sup> Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media. URL: <https://www.slideshare.net/Sofres/baromtre-2018-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media>

французів до традиційних медіа знову знизився<sup>401</sup>. Щодо відсоткових показників рівня довіри до інтернет-ресурсів варто зазначити, що тут певну роль відіграв «ефект генерації», який пояснювався тим, що старші люди все ж таки схильні більше покладатися на традиційні медіа.

*Таблиця 2.4.1.*

**Ієрархія засобів масової інформації, яким довіряють громадяни Франції (на основі даних, отриманих щорічним барометром довіри французів до мас-медіа)**

Назва засобу інформації	2013 р., %	2014 р., %	2015 р., %	2016 р., %	2017 р., %	2018 р., %	2019 р., %
Радіо	54	58	63	55	52	56	50
Друкована преса	49	55	58	51	44	52	44
Телебачення	48	50	57	50	41	48	38
Інтернет	35	37	39	31	26	25	25

*Джерело:* Marcé C. La confiance des Français dans les média. URL: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02.02-baro-confiance-media.pdf>; Baromètre 2017 de confiance des Français dans les médias. URL: <https://www.ac-montpellier.fr/cid113597/barometre-2017-de-confiance-des-francais-dans-les-medias.html>; Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media. URL: <https://www.slideshare.net/Sofres/baromtre-2018-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media>; Baromètre 2019 de la confiance des Français dans les media. URL: <https://www.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2019-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media-129058683>

У Польщі традиційні мас-медіа хоч і зберігають позицію основних засобів інформації, проте Інтернет мав усі шанси стати їхньою альтернативою найближчим часом. Полякам також подобалося використовувати Всесвітню павутину, зважаючи на зручність та швидкість доступу до інформації, необмежену її кількість

---

<sup>401</sup> Baromètre 2019 de la confiance des Français dans les media. URL: <https://www.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2019-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media-129058683>

та можливість оминати цензуру. Привілеї в онлайн просторі окреслили для себе й польські політики, адже це зручний спосіб підтримувати безпосередній контакт зі своїм виборцем у ході виборчих перегонів. Прихильників у мережі мають найбільші польські партії, їхній електорат освідчений та проживає переважно у великих містах. Отже, з огляду на прогресуючі темпи зростання популярності соціальних медіа, можемо бути переконані, що з часом роль Інтернету у виборчих кампаніях у країні лише зростатиме.

Особливо активним використанням інтернет-мережі відзначилася президентська кампанія 2015 р. у Польщі, яка показала, що, окрім телебачення, газет та радіо, повноцінними засобами комунікації з виборцями стали мережі *Facebook*, *Twitter* та численні блоги. Кандидати намагалися таким способом посилити контакт з масовим споживачем. Під час весняних виборів політики як ніколи розуміли, що соціальні мережі виступають інструментом, який допоможе створити їх політичний портрет. У «*Newsweek Polska*» тоді було влучно підмічено, що кандидати на пост президента у Польщі мали велике бажання вести свої інтернет-акаунти на зразок американських. Так, найпопулярнішою постаттю у мережі *Facebook* став Я. Корвін-Мікке, на пости якого було підписано 619 тис. користувачів, за даними рапорту маркетингової агенції *Sotrender*, що займалася моніторингом польського Інтернету та соціальних медіа. Далеко позаду нього знаходилися Б. Комаровський (143 тис.), П. Кукіз (103 тис.) та А. Дуда (100 тис.). Решта кандидатів на їхньому тлі виглядали досить непримітними<sup>402</sup>. Спосіб поведінки Я. Корвіна-Мікке у мережі був дещо специфічним, але адекватним – він не тримав дистанції з виборцями, як це робили інші кандидати. У цьому полягала основна його схожість з П. Кукізом. Політики намагалися бути активними на своїх сторінках, постійно оновлювали інформацію та робили актуальні дописи.

На сервісі *Twitter* досить популярним був Я. Палікот, який вирізнявся там найбільшою кількістю підписників серед усіх

---

<sup>402</sup> Rogojsz Ł. Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci. URL: <http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1.html>

кандидатів. Друге і третє місця посіли Б. Комаровський та А. Дуда. Лідером з оновлення власного профілю був А. Дуда, другу позицію займав Б. Комаровський. На твітерових профілях було багато інформації політичного характеру, звичайно ж, задля досягнення найважливішої мети – встановлення зв'язку з потенційними виборцями.

Активність кандидатів на порталі *YouTube* показала, що не всі польські політики змогли впоратися з потенціалом цього домену. Вивчаючи популярність сервісу під час виборчих перегонів 2015 р., бачимо, що чотири з одинадцяти кандидатів взагалі не вели власного каналу. З тих, хто таки наважився спілкуватися з виборцями таким способом, найактивнішим був П. Кукіз. Його відео та оновлення переглядали 455 тис. громадян. Другу позицію займав Г. Браун (206 тис.) та третю – А. Дуда (201 тис.)<sup>403</sup>.

Попри помірну традиційність польського суспільства під час президентської виборчої кампанії 2015 р. можна було спостерігати не притаманну йому раніше поведінку. Йдеться хоча б про те, що найбільший резонанс в Інтернеті (та не лише там) викликали кампанії Я. Корвіна-Мікке та П. Кукіза. Можна вважати це результатом виборчих звернень кандидатів, що адресувалися переважно користувачам Інтернету, серед яких політики мали максимальну популярність. Завдяки нетиповості та виразності їм вдалося не лише зацікавити, але й утримати своїх прихильників. Можливо, саме відсоток інтернет-користувачів забезпечив їм рейтинг у виборчому списку.

Отже, спираючись на вищенаведені аргументи, важко заперечувати вагоме значення медіа в електоральному процесі. Проте, як бачимо, медійний успіх для кандидата та популярність на відомих порталах далеко не завжди є однозначним показником успіху та не в усіх випадках гарантує перемогу на виборах. Французькі та польські громадяни разом з політиками досі перебувають у стані пошуку тієї найкращої стратегії, де ключовим елементом діалогу

---

<sup>403</sup> Rogojsz Ł. Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci. URL: <http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1.html>

між політиком та виборцем буде комунікація, а не лише інформування.

Усе більшої популярності набуває тенденція ретранслявання засобами масової інформації результатів соціологічних опитувань. Воно й не дивно, зважаючи на те, що медіа широко залучені до процесу «демократії думок», тобто функціонування такої політичної системи, в якій рішення спираються на думку більшості, визначеної опитуваннями. Яскравим прикладом залучення до «процесу думок» стало замовлення Н. Саркозі під час його президентської каденції регулярних соціологічних опитувань щодо стану громадської думки з того чи іншого питання, до якого була причетна діюча влада. Тоді, в період 2007–2012 рр., було замовлено понад 300 опитувань загальною вартістю 9,4 млн євро з метою прослідкувати рівень популярності президента чи прем'єр-міністра. Інформація, здобута під час опитувань, висвітлювалася щотижня у ЗМІ та вивчалася аналітиками<sup>404</sup>.

Соціологічні дослідження стали досить поширеним методом здобуття інформації про ставлення громадян до політичних процесів, політиків та низки інших питань, які стосувалися життя країни та її населення. В електоральній сфері метою такої діяльності було перманентне дослідження зміни рівня довіри чи задоволеності громадян щодо політичних діячів, відстеження їхніх електоральних преференцій, визначення потенційних електоратів тих чи інших кандидатів тощо. Певною мірою результати соціологічних опитувань сприяють поживленню суспільної дискусії та створюють ситуацію перманентної конкуренції під час виборчих кампаній. Тобто, соціологічні дослідження здатні не лише відображати настрої виборців, а й впливати на них.

О. Вишняк зазначав, що «при визначенні завдань базових соціологічних досліджень електоральної поведінки слід враховувати, що вони спрямовані на забезпечення базової інформації для розробки стратегії і тактики виборчої кампанії. Саме ця мета і

---

<sup>404</sup> Médias et opinion publique dans les grandes crises politiques en France depuis l'affaire Dreyfus. URL: <http://la-story.over-blog.com/2015/01/medias-et-opinion-publique-dans-les-grandes-crisis-politiques-en-france-depuis-l-affaire-dreyfus.html>

визначає коло завдань, які вирішують базові соціологічні дослідження»<sup>405</sup>. Опитування дають змогу зрозуміти наміри виборця щодо політичних уподобань, програм кандидатів та партій, вибудовують ієрархію їхніх проблем та демонструють політичні устремління. Дослідник також наголошував: «Щоб визначити цільову групу конкретного кандидата (партії) і його основних супротивників на виборах, потрібно не тільки виявити основні проблеми, які хвилюють виборців, потенційний рівень електоральної активності різних соціально-демографічних груп та їх преференції щодо можливих кандидатів (партій). Потрібна також багатомірна типологія електорату за його ставленням до шляхів вирішення основних проблем виборчої кампанії, адже склад подібних груп все більшою мірою визначається не стільки традиційними факторами, такими як соціальний чи економічний статус індивідів, скільки їх ціннісними характеристиками, які не збігаються з економічними і соціальними»<sup>406</sup>.

Аналізуючи користь та шкоду соціологічних опитувань, можемо стверджувати, що така діяльність сприяє розвитку демократії лише за умови, що дані, отримані в процесі опитувань, збираються, обробляються та висвітлюються неупереджено. Таку об'єктивність у дослідженнях може забезпечити дотримання правил, які ґрунтуються на певних принципах. Так, точність дослідження залежить від репрезентативності, вибірки, методу опитування, чіткості постановки запитань тощо. Варто враховувати і рівень щирості респондентів, дату проведення опитування, а також достовірність розподілу голосів опитаних щодо явки на вибори та їхнього безпосереднього вибору. Складність вибору достовірної методики прогнозування результатів виборів полягає в тому, що існують різні групи виборців: електорат, який визначився щодо участі та майбутнього вибору, електорат, що визначився та не визначився щодо майбутнього вибору, та група виборців, які

---

<sup>405</sup> Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2000. С. 221.

<sup>406</sup> Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2000. С. 223.

вважаються потенційними учасниками виборчого процесу, оскільки невпевнені, чи взагалі підуть на вибори.

У контексті розгляду зазначеної проблеми варто звернутися до теорії так званої «спіралі мовчання», яку розробила дослідниця Е. Ноель-Нойман. Проаналізувавши багаторічний досвід проведення соціологічних опитувань, дослідниця акцентувала увагу на систематичних розбіжностях між показниками опитувань та результатами виборів<sup>407</sup>. Теорію «спіралі мовчання» було засновано на припущенні, яке пізніше дістало беззаперечне підтвердження у дослідженнях щодо конформізму та поведінки суспільних груп: якщо індивід свідомий того, що його погляди збігаються з поглядами більшості, він висловлює їх значно охочіше. І навпаки, якщо він має протилежне відчуття, то намагається зберігати мовчання щодо своїх поглядів, ухиляючись від опитувань, або видає неправдиву інформацію. Е. Ноель-Нойман підкреслила, що «мовчання» обов'язково треба теж брати до уваги як форму артикуляції громадської думки, яка подеколи може ставати вирішальною»<sup>408</sup>.

При цьому, як уже було зазначено, слід враховувати, що соціопитування не обмежуються лише прогностичною та інформативною функціями, часто їх використовують як інструмент маніпулювання громадською думкою. Наприклад, зростаюча підтримка для малої партії свідчить, що вона має шанси перетнути виборчий поріг, це заохочує її прихильників віддати за неї голос, який не буде «змарнований». А соціологічні показники двох партій будуть мобілізувати їхні електорати до активності, особливо, якщо вони обидві мають шанси на перемогу у виборах. У будь-який час може виявитися, що перемогу вирішує невелика кількість голосів, а їхня відсутність може викликати докори сумління у громадян, які не проголосували<sup>409</sup>.

---

<sup>407</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. Москва, 1996. С. 65.

<sup>408</sup> Ярош О. ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань. Контекст. 2001. № 12. С. 18.

<sup>409</sup> Żerkowska-Balas M. Wyraz poparcia czy obywatelski obowiązek – co motywuje Polaków do głosowania? URL: [http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/co\\_motywuje\\_Polakow\\_do\\_glosowania.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/co_motywuje_Polakow_do_glosowania.pdf)

Серед основних способів маніпулювання соціологічних служб можна виділити: некоректне формулювання питань; задіяння квазісоціологічних схем з попередніх виборчих кампаній (часом організуються пресконференції або інші публічні виступи, на яких різноманітними способами наводяться причини неминучої поразки однієї партії чи кандидата та перемога інших); представлення для вибору респондентам малого спектра відповідей (наприклад, іноді в передвиборчих опитуваннях протестна поведінка респондента оцінюється як невизначеність, оскільки відповідь «проголосую проти всіх» не представлена у переліку можливих. Відповідно, відбувається викривлення даних соціологічних опитувань, адже реальна картина з урахуванням усіх можливих варіацій може бути іншою – кількість невизначених виборців може бути меншою, що дозволить більш-менш спрогнозувати їхню поведінку у день виборів).

Тактика маніпулювання громадською думкою є особливо дієвою, коли соціологічні дані поширюються через медійні канали, які лояльні до певних політичних сил, та за умови, що у населення високий рівень довіри до ЗМІ. Так, соціологічне опитування може бути замовлене конкретною політичною силою, де, відповідно, будуть репрезентовані її завищені показники. На виборців може вплинути також і хаос у даних, які представляють різні центри досліджень. Така ситуація неодноразово мала місце в Польщі, черговий випадок стався перед парламентськими виборами 2015 р., коли два відомі дослідницькі центри (TNS Polska та CBOS) опублікували результати, які суттєво відрізнялися (Рис. 2.4.1).

Тоді співробітники кожного із центрів пояснювали ситуацію по-різному. У. Красовська (представниця компанії TNS) зазначала, що різниця могла виникнути через застосування неоднакової методології. Одна справа, коли спочатку запитують про участь у виборах, а пізніше про виборчі преференції, зовсім інша – коли опитування проводиться в телефонному режимі і резиденти самі вказують партію, якій віддають перевагу. Натомість М. Грабовська (очільниця центру CBOS) відповіла, що довіряти опитуванням можна такою самою мірою, як і опитуваним. Також М. Грабовська заявила, що, оскільки CBOS під час анкетування просить вказати



особисті дані, на відмінно від TNS, частина респондентів відмовлялася відповідати на запитання (в основному це були прихильники партій, лідери яких виступали противниками опитувань), що теж суттєво вплинуло на результати<sup>410</sup>.

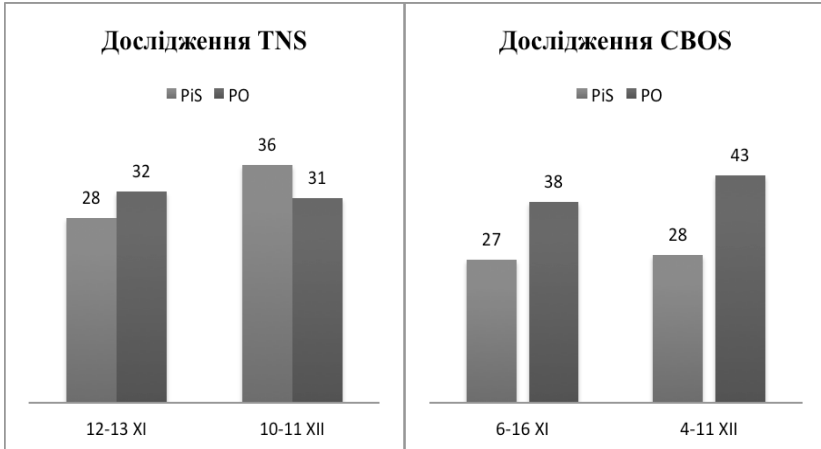


Рис. 2.4.1.

*Джерело:* Kublik A. Chaos w sondażach TNS i CBOS. Kto jest liderem – PO czy PiS? URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,17130638,Chaos\\_w\\_sondazach\\_TNS\\_i\\_CBOS\\_Kto\\_jest\\_liderem\\_PO.html?disableRedirects=true](http://wyborcza.pl/1,76842,17130638,Chaos_w_sondazach_TNS_i_CBOS_Kto_jest_liderem_PO.html?disableRedirects=true)

Оцінюючи достовірність та надійність опитувань, варто враховувати ще один досить важливий нюанс: на момент відповіді респондент керується емоціями та переконанням, які властиві йому саме в той проміжок часу. А через деякий час його настрої можуть змінитися, відповідно, й показники опитувань будуть іншими. Наприклад, після терактів у Парижі в листопаді 2015 р. результати опитувань показали зростання популярності Ф. Олланда<sup>411</sup>. На

<sup>410</sup> Kublik A. Chaos w sondażach TNS i CBOS. Kto jest liderem – PO czy PiS? URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,17130638,Chaos\\_w\\_sondazach\\_TNS\\_i\\_CBOS\\_Kto\\_jest\\_liderem\\_PO.html?disableRedirects=true](http://wyborcza.pl/1,76842,17130638,Chaos_w_sondazach_TNS_i_CBOS_Kto_jest_liderem_PO.html?disableRedirects=true)

<sup>411</sup> La cote de popularité de François Hollande bondit de 7 points. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/attentats-terroristes-a-paris/20151122.OBS9963/la-cote-de-popularite-de-francois-hollande-bondit-de-7-points.html>

момент опитування французи були переконані, що реакція глави держави на ситуацію, що виникла, була правильною. Проте уже через місяць рейтинг президента знову впав.

Відповідно до вищевикладеного матеріалу доречно буде зазначити, що використання соціологічних опитувань як додаткового інформаційного джерела та уникнення ймовірних маніпуляцій таким способом можливі лише за умови критичного аналізу отриманих даних, використовуючи при цьому інформацію з інших джерел. Особливо корисною така рекомендація може бути для електорату, який перебуває в стані невизначеності щодо майбутнього вибору.

Відомо, що сутність передвиборчої діяльності полягає у створенні позитивного або негативного бачення чи то політичної сили в цілому, чи то окремого кандидата. Оскільки сьогодні важко будь-кого вразити класичними методами подачі інформації, дедалі частіше використовуються психологічний тиск та різноманітні маніпуляції свідомістю. На нашу думку, маніпулювання політичною свідомістю виборця є одним із базових чинників, який впливає на прийняття електорального рішення та його еволюцію. Як стверджував А. Прохоров: «Свобода політичного вибору набирає фіктивного характеру, оскільки технології впливу досягли такого рівня, що можна говорити про масштабне маніпулювання свідомістю громадян»<sup>412</sup>.

Отже, ще однією категорією, яка безпосередньо пов'язана з інформаційним процесом та має беззаперечний вплив на формування електоральних преференцій громадян, були виборчі технології. Виконуючи функцію модифікації електоральної поведінки, насамперед виборців, які не визначилися, виборчі технології набувають все більшого поширення та удосконалення разом із розвитком засобів масової комунікації. Як уже неодноразово згадувалося, у процесі виборчої кампанії на електорат справляється різноманітний вплив з боку кандидатів та політичних партій з метою забезпечити собі необхідну підтримку. Виборчі технології відрізняються

---

<sup>412</sup> Прохоров А. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. Наук. зап. «Києво-Могил. Акад.». 2002. Т. 20: Спец. вип., ч. 1. С. 256.

від усіх інших спрямованістю на включення соціально-психологічних механізмів, які регулюють електоральну поведінку виборців. У більш вузькому розумінні виборчою технологією можна назвати певний метод боротьби за електорат<sup>413</sup>.

З наукового погляду, помилково вважати, що під час передвиборчих та виборчих кампаній застосовуються одні й ті самі виборчі технології. М. Варій у своїх дослідженнях чітко розмежовував передвиборчі та виборчі технології, зазначаючи, що: «відмінність передвиборчої кампанії від виборчої полягає насамперед в особливостях і можливостях здійснення впливу на потенційний електорат, у відсутності суворих законодавчих норм і перенасиченого інформаційного поля»<sup>414</sup>.

Отож, під виборчими технологіями варто вважати сукупність заходів та методів, спрямованих на оптимізацію досягнення стратегічних цілей виборчої кампанії<sup>415</sup>. Вони обов'язково передбачають вивчення мотивації не лише на рівні групи, а й на рівні окремого індивіда (тобто, що спонукає його взяти участь у виборах чи утриматися від голосування). Задля визначення дієвого засобу або процедури аналізується взаємозв'язок не тільки між соціально-політичними показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між усталеною їх орієнтацією та реально зробленим вибором<sup>416</sup>. Практично усі виборчі технології мають на меті впливати на поведінку виборців та контролювати її. Найбільший акцент завжди робиться на почуття людини, її уяву, увагу та пам'ять, оскільки саме вони породжують нові стереотипи у свідомості людини. За умови правильного використання виборчих

---

<sup>413</sup> Куценко Є. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2013. Вип. 1. С. 387–403. URL: [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_63/kutsenko\\_vyborchi.pdf](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_63/kutsenko_vyborchi.pdf)

<sup>414</sup> Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. С. 265.

<sup>415</sup> Малишевский Н. Технология и организация выборов. Мн.: Харвест, 2003. С. 43.

<sup>416</sup> Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. Політичний менеджмент. 2004. № 1. С. 99–105. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei\\_metody.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_metody.pdf)

технологій виборець втрачає зв'язок з дійсними своїми мотивами, потребами та цінностями, яких він дотримувався раніше, і формує нові образи та ідеали. Відповідно, якщо інформація виборцем була засвоєна некритично, виникає суперечність між новосформованими образами і тими, що були насправді, настає стадія розчарування у політичній владі та її діяльності.

Досить популярним видом виборчих технологій вважається політична реклама. Діючи за розробленою формулою (рівень знань + сформований образ кандидата + персональні змінні), вона виступає дієвим чинником впливу на електоральні преференції. Найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Відповідно до цього, основне завдання пропагандистської кампанії – сформуванню певну соціальну установку реципієнта, тобто «спонукати» електорат віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. А глобальніше – це означає змінити (сформувати) у людей погляди, думки, переконання, цінності, ідеї, почуття, стереотипи, установки, мотиви на такі, що відповідають задуму кандидата<sup>417</sup>.

На думку польських дослідників В. Цваліни та В. Фалковського, за допомогою реклами наймовірніше можна вплинути на виборців, які не визначилися, та сформувати у них картину політичної реальності. Виборці, що визначилися, мають чітко встановлені та обґрунтовані позиції. Відповідно, якщо відсоток виборців, що електорально не визначилися, значний, перемога кандидата чи партії буде залежати від ефективної рекламної стратегії<sup>418</sup>. Звідси, логічним видається висновок, що політична реклама виступає свого роду акумулятором стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії та регулятором електоральної поведінки.

Загалом, для того, щоб окреслити стратегію політичної реклами для створення ефективного іміджу кандидата, необхідно встановити взаємозв'язок поміж чотирма компонентами електоральної

---

<sup>417</sup> Гурицька М. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки. 2013. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2013\\_7\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24)

<sup>418</sup> Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. 670 s.

поведінки: елементи когнітивно-афективні (образ кандидата); емоційне ставлення до кандидата; мета голосування за нього; рішення щодо голосування за конкретного кандидата <sup>419</sup>.

Ще одним різновидом виборчих технологій були інформаційні гасла кандидатів під час виборчих кампаній, основне завдання яких полягало у переконанні виборця до конкретних дій, тобто до голосування за певного кандидата чи політичну силу.

Особливості використання гасел та їхній зміст у практичній площині спробуємо проаналізувати на прикладі президентських кампаній у Франції та Польщі. Під час виборчої президентської кампанії 2012 р. у Франції кандидати активно послуговувалися гаслами. Так, Н. Саркозі у французів асоціювався з гаслом «Сильна Франція», а його основний конкурент – Ф. Олланд у передвиборчій кампанії стверджував, що «Зміна уже зараз». Ефективність гасла визначалася його причетністю до певних стереотипів або ідеалів, з якими виборці можуть себе ідентифікувати. Тому загальний огляд використання гасел у кампанії 2012 р. показав, що найчастіше в ній фігурували три слова: «Франція, народ та зміни».

Гасло Н. Саркозі («Сильна Франція») мало на меті показати, що під його керівництвом Франція, як і раніше, перебуватиме під захистом сильної людини. У цей контекст кандидат також включив питання довіри. Така заява видавалася більш переконливою, зважаючи на те, що у кандидата уже був попередній досвід управління країною. Н. Саркозі ніби заявляв: «Мені вдалося врятувати вас, тому ви повинні мені довіряти», – зазначав фахівець у сфері реклами Ф. Тапіро <sup>420</sup>. У 2012 р. кандидат у президенти вирішив зацентувати увагу на силі, тоді як п'ять років тому на перше місце ставив солідарність. Гасло кандидатики у президенти М. Ле Пен також було пов'язане з Францією – «Так, Франція». Кандидат від Національного Фронту зупинила свій вибір на

---

<sup>419</sup> Cwalina W. Znaczenie poznawczych i emocjonalnych elementów reklamy politycznej w kształtowaniu preferencji wyborczych. URL: <http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/znaczeniepozn.pdf>.

<sup>420</sup> Joseph M. Les slogans des candidats passés au crible. Le Figaro. URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/02/23/01039-20120223ARTFIG00738-les-slogans-des-candidats-passes-au-crible.php>

вислові більш емоційному, аніж раціональному. У Ф. Байру Франція також посіла провідне місце в піар-кампанії. Його гасло «Франція-Солідарність» мало на меті донести громадянам, що влада може бути сильною, як і країна, лише за умови єдності.

До «народу» звертався кандидат у президенти Ж.-Л. Меланшон, хоча в його гаслі не фігурувало слово «народ», проте прослідковувався заклик. «Візьміть владу», закликав політик громадськість. Цей вислів мав незаперечно виразну силу та натяк на відомий лозунг «Пролетарі усіх країн, єднайтеся!»<sup>421</sup>.

Про «зміни» говорили й кандидати у президенти Ф. Олланд та Є. Жолі. Перший закликав до змін, на які чекала країна. Меседж («Зміна уже зараз») був адресований безпосередньо громадянам, яких не влаштовували ані їхнє становище, ані стан у країні. Особливе емоційне навантаження несло собою часове уточнення «зараз». Є. Жолі презентувала виборцям своє власне гасло «Екологія – реальна зміна», пропонуючи ціль та відразу ж засіб її досягнення.

Досліджуючи функції та потенціал інформаційних гасел польських кандидатів у президенти під час виборчої кампанії 2015 р., М. Кольчинський стверджував, що «політичне гасло є специфічною, спрощеною формою повідомлення виборчої кампанії, воно зводиться до скороченої та змістовно зрозумілої вербальної комунікації, яка викликає персональні та емоційні асоціації стосовно конкретної програми, а вони, в свою чергу, індукують бажані для політика ефекти переконання»<sup>422</sup>.

Вивчаючи підхід польського політикуму до створення виборчих гасел, бачимо, що кандидат у президенти Б. Коморовський демонстрував власну прихильність до згоди – «Оберіть згоду та безпеку». Позиція кандидата полягала в тому, що президент повинен знаходити оптимальний вихід з ситуацій, особливо конфліктних. Однак, аналізуючи виборчі гасла, варто пам'ятати, що частіше, ніж про самих кандидатів, вони говорять про їхні

---

<sup>421</sup> Erman M. Présidentielle: les slogans des candidats décryptés. L'OBS avec Rue 89. URL: <http://rue89.nouvelobs.com/blog/rhetoriques-2012/2012/04/19/presidentielles-slogans-des-candidats-decryptes-227234>

<sup>422</sup> Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. 412 s.

програми. У більшості випадків гасло було метафоричним скороченням, в якому крився зміст виборчої програми, що можна було спостерігати у випадку з Б. Коморовським.

Гасло кандидата у президенти Я. Палікота – «Наведу з ними порядок» – мало характер повідомлення, позбавленого чіткості. Такі заяви пробуджували негативні емоції та в основному були орієнтовані на динамічну, революційну зміну, яка зазнає жертв. Гасло кандидата у президенти А. Дуди – «Майбутнє має назву Польща» – було спрямоване на емоційний контакт з виборцем. Можна зауважити, що таким способом кандидат також хотів показати, що він належить до іншого покоління, аніж його основний конкурент Б. Коморовський, який уже вдруге балотувався на пост президента. Гасло кандидата у президенти П. Кукіза «Зможеш, Польщо» – просте, його легко запам'ятати та скандувати під час передвиборчих мітингів. Його особливість полягала у тому, що воно таїло у собі сильний емоційний заряд, який був спрямований проти правлячих порядків. Також доречно було б звернути увагу на його витонченість, порівняно з гаслом Я. Палікота<sup>423</sup>.

Отже, огляд найчастіше використовуваних виборчих технологій підтвердив тезу про те, що їхня основна мета полягала у справлянні впливу на електорат (особливо тих виборців, які не визначилися або належать до категорії «плаваючих виборців»). Застосування таких критеріїв, як масштаб, територіальна ознака, інтенсивність та характер впливу на електорат, сфера реалізації, розширюють поле для вивчення класифікації виборчих технологій та методів їхнього впливу на виборців.

Оскільки у ході нашого дослідження для нас важливо виявити якомога більше варіантів поведінки виборців, які не визначилися, зокрема і виборців, які не визначилися не лише щодо майбутнього вибору, але й щодо участі чи неучасті у виборах взагалі, доречно

---

<sup>423</sup> Klepka R. Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku. URL: [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9357/Funkcje\\_i\\_potencjal\\_informacyjny\\_sloganu\\_w\\_haslach\\_wyborczych\\_kandydatow\\_na\\_prezydenta\\_RP\\_w\\_2015\\_roku.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9357/Funkcje_i_potencjal_informacyjny_sloganu_w_haslach_wyborczych_kandydatow_na_prezydenta_RP_w_2015_roku.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

було б розглянути електронне голосування як можливий спосіб заохочення їх до активної електоральної участі або ж, навпаки, як дестабілізуючий фактор, що не викликає довіри та не сприяє електоральній активності.

Для більшості європейських країн упродовж тривалого часу доволі актуальним питанням був перехід від традиційних форм політичної участі до більш сучасних. Використання інформаційних технологій у політичних процесах особливого поживлення набуло в середині 1990-х рр., що у політичній науці відобразилося появою такого поняття, як «електронна демократія». Термін е-демократія вперше був використаний науковцями США та Великобританії і досить швидко набув широкого застосування у наукових колах <sup>424</sup>.

У межах застосування е-демократії поширеною стала участь громадян у політичному житті, зокрема під час голосування за допомогою онлайн-ресурсів. Дійсно, за певних умов, особливо на локальному рівні, задля розв'язання конкретних проблем, що мають значення для міста або регіону, можуть ефективно використовуватися окремі елементи теледемократії та прийоми електронного голосування вдома. Однак було б необ'єктивно однозначно оцінювати вагомість та роль новітніх засобів телекомунікації, оскільки самі собою вони нейтральні. Результати та наслідки їх застосування багато в чому залежать від того, як і з якою метою їх використовують. Чимало сучасних дослідників наголошують, що такі засоби згодом здатні забезпечити і технологічно спростити голосування громадян з усіх основних політичних питань. Таке твердження видається досить очікуваним, особливо на фоні згортання традиційних форм політичної участі та формування символічної політики, коли громадяни добровільно обмежуються споживанням політичних образів за допомогою ЗМІ та Інтернету <sup>425</sup>.

---

<sup>424</sup> Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві. Політичний менеджмент. 2007. № 1. С. 66–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2007\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_1_9)

<sup>425</sup> Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія. Чернівці: Рута, 2007. С. 57.



Питання електронного голосування неодноразово ставало предметом обговорення в ЄС у контексті розв'язання проблеми віддаленого голосування. Проте, окрім переваг, які надає е-голосування, існує також низка проблем, з якими уже стикнулися європейські країни. До них варто віднести: порушення права громадянина на таємне голосування; недовіра виборців до системи; потенційна можливість збою роботи комп'ютерної мережі, атак хакерів та значні початкові витрати на запровадження системи<sup>426</sup>.

Неоднозначне ставлення щодо запровадження системи е-голосування спостерігалось у досліджуваних нами країнах. Зазначимо, що Французька Республіка належить до числа держав, які активно експериментували з новаціями в цій сфері, натомість Польща досить довго зважає можливі переваги та недоліки такого способу голосування.

Масове впровадження електронного голосування у Франції в 2007 р. було зумовлене внесенням поправок до Виборчого кодексу, що дозволило застосування «машин для голосування»<sup>427</sup>. Однак позитивні відгуки про е-голосування та заклики до активного користування ним з боку політиків відразу ж після проведення виборів за новим методом супроводжувалися появою великої кількості незадоволених французів. Виборці, які приходили з дітьми, змушені були чекати у довгих чергах. Важким було голосування для літніх громадян, оскільки вони не розуміли, що від них вимагається і не завжди дотримувалися пояснень, які з'являлися на моніторах. Значна частина виборців заявила, що такий тип голосування непрозорий, неконтрольований та позбавляє можливості перевірки результатів. Асоціація *Ordinateurs-de-vote*, оцінюючи застосування машин для голосування, з'ясувала, що в дванадцяти містах було подано скарги до Конституційної

---

<sup>426</sup> Готун А. Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в Україні. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Філософія і політологія. 2008. С. 54.

<sup>427</sup> Noisette P., Noisette T. *Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie*. InLibroVeritas, 2008. P. 86. URL: <http://www.inlibroveritas.net/oeuvres/31612/vote-electronique--les-boites-noires-de-la-democratie>

ради. Дослідження, які проводилися в лабораторії університету м. Мец після президентських виборів 2007 р., показали, що розробка такої системи без помилок практично неможлива. Натомість прихильники комп'ютерів для голосування стверджували, що вони полегшують процес волевиявлення для громадян з обмеженими можливостями <sup>428</sup>.

Зовсім протилежна ситуація із запровадженням е-голосування склалася у Польщі. Там дотримуються позиції, що вибори є основним елементом демократії і не повинні порушувати такі принципи як рівність, таємність та безпечність. На думку польських фахівців, е-голосування не завжди гарантує збереження всіх правових та конституційних прав громадян. Проте теоретично ця проблема може бути розв'язана шляхом упровадження кваліфікованого електронного підпису <sup>429</sup>.

Поляки здебільшого «політикують», проте не беруть активної участі у політичному житті. Серйозні дебати на рахунок виборів через Інтернет спостерігалися у Польщі в 2005 р., коли явка виборців виявилася рекордно низькою. У черговий раз до теми е-голосування поверталися під час виборчої кампанії 2007 р., коли це питання порушувалося представниками партій лівого спрямування <sup>430</sup>. Деякі польські аналітики вважали, що е-вибори можуть розв'язати проблему низької явки виборців. Тому, відповідно до ухваленого Виборчого кодексу 2011 р., передбачалася низка спрощень у процесі голосування для недієздатних виборців, літніх осіб та запровадження альтернативних процедур голосування <sup>431</sup>. До питання щодо зміни способу голосування в черговий раз

---

<sup>428</sup> Noisette P., Noisette T. Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie. InLibroVeritas, 2008. P. 86. URL: <http://www.inlibroveritas.net/oeuvres/31612/vote-electronique--les-boites-noires-de-la-democratie>

<sup>429</sup> Sztelmach M. Wybory przez Internet – szansa czy zagrożenie? URL: <http://www.psl.garwolin.pl/index.php/e-wybory-szansa-czy-zagroenie>

<sup>430</sup> Bendyk E. Elektroniczne głosowanie – lek na całe zło? URL: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/249743,1,elektroniczne-glosowanie---lek-na-cale-zlo.read>

<sup>431</sup> Bendyk E. Elektroniczne głosowanie – lek na całe zło? URL: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/249743,1,elektroniczne-glosowanie---lek-na-cale-zlo.read>

повернулися навесні 2020 р. Йшлося про голосування поштою на чергових президентських виборах в умовах карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією коронавірусної хвороби. Проте такий спосіб голосування знову викликав супротив та масу невдоволення, через що було прийнято рішення після 10 травня 2020 р. (дата проведення виборів згідно з Конституцією Польщі) Верховним Судом Польщі скасувати вибори як такі, що не відбулися, та призначити нову дату виборів. Таким чином, враховуючи практику використання систем е-голосування низкою європейських країн, Польща продовжує розгляд усіх можливих переваг й прорахунків та розробку власного максимально ефективного варіанта впровадження е-голосування.

Українська політична еліта добре розуміла, що впливати на поведінку електорату значно легше за допомогою різноманітних маніпулятивних інструментів, про які уже згадувалося. Проте їм також відомо, що підвищити рівень електоральної активності можливо, застосовуючи новітні технології. Так, в Україні фахівці та експерти вже досить давно обговорюють питання запровадження електронного голосування. Перша серйозна спроба втілити цю задумку в життя була у червні 2011 р. На законодавчому рівні це питання мало регулюватися зареєстрованим Законопроектом № 8656 «Про концепцію запровадження системи електронного голосування»<sup>432</sup>, проте уже 3 листопада 2011 р. він був відкликаний. Черговою спробою була реєстрація 6 березня 2019 р. у Верховній Раді України Законопроекту № 10129 «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення виборчих прав громадян України шляхом запровадження на виборах голосування поштою та інтернет-голосування»<sup>433</sup>.

---

<sup>432</sup> Проект Закону України «Про концепцію запровадження системи електронного голосування» від 10 червня 2011 р. № 8656. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6OG00A?an=3>

<sup>433</sup> Проект Закону України, Карта проходження проекту «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення виборчих прав громадян України шляхом запровадження на виборах голосування поштою та інтернет-голосування» від 06 березня 2019 р. № 10129. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/JH7TD00I?an=3>

До практичного втілення ідеї електронного голосування планували перейти уже на місцевих виборах 2020 р. та створити «паралельний цифровий виборчий округ», проте реалізації плану завадив жаклиивий стан державної ІТ-інфраструктури. Як зазначив віцепрем'єр-міністр цифрової трансформації М. Федоров, що одним із основних завдань, що стоїть перед владою, є побудова довіри громадян до електронних виборів та, відповідно, організація кібербезпеки виборчого процесу<sup>434</sup>. Оскільки перехід до такого формату голосування вимагає врегулювання цілої низки питань (зокрема, проведення усіх базових реформ: судової, антикорупційної та ін.) та зважаючи на негативний досвід упровадження системи е-голосування в деяких європейських країнах, першочергово використання такого голосування розглядається для певних категорій громадян, які з вагомих причин не можуть відвідати дільницю фізично. Поки що реалізуються окремі аспекти в цьому напрямі, зокрема, йдеться про зміну місця голосування через Інтернет та розглядаються різноманітні варіації електронного волевиявлення: це може бути спеціалізований термінал на виборчій дільниці, окреме державне програмне забезпечення з максимальним рівнем захисту або простий портал в Інтернеті з верифікацією користувача за допомогою КЕП (кваліфікованого електронного підпису)<sup>435</sup>.

Україна не стала винятком із загальносвітової тенденції. Як у більшості країн світу, в державі зростає роль засобів масової комунікації в політичній сфері та простежується істотний вплив ЗМІ на політичний процес.

Про високий рівень політизації українських ЗМІ варто говорити починаючи з 2005 р., а уже з 2010 р. спостерігався високий ступінь медіатизації самої політики. Як зазначила І. Костира, аналіз вітчизняного політичного процесу дозволив дійти висновку, що всі значущі фінансово-промислові та політичні угруповання

---

<sup>434</sup> Чи потрібні Україні електронні вибори? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/9/668969/>

<sup>435</sup> Чи потрібні Україні електронні вибори? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/9/668969/>

здійснювали просування своїх політичних і економічних інтересів шляхом впливу на смисловий простір ЗМІ, беручи участь у формуванні великих медіа-холдингів<sup>436</sup>. Дослідниця зазначила, що цей процес відбувається в усьому світі, але в Україні він має гранично виразний і своєрідний характер<sup>437</sup>. Через відсутність в Україні стійких політичних інститутів великі політизовані медіа-холдинги стали відігравати фактично роль квазіпартій, які забезпечували інформаційну підтримку і зв'язок з електоратом, мобілізацію ресурсів та лобіювання тих чи інших рішень<sup>438</sup>.

Незаперечним залишається той факт, що в епоху пост-модернізму масова комунікація виступає чи не найважливішим елементом сучасного світу, що справляє великий вплив на всі сфери життя. Так, наприклад, активний розвиток телебачення призвів до істотної зміни стратегії, структури та перебігу передвиборчих кампаній. Отже, політичний вплив ЗМІ на населення не обмежується періодом виборчої кампанії, а здійснюється більш-менш постійно за допомогою формування у населення певної системи уявлень про політичну реальність. Яскравими прикладами того, як засоби масової комунікації робили не лише відомими кандидатів та лідерів політичних партій в Україні, але й безпосередньо впливали на підсумки голосування, були президентські виборчі кампанії 2010–2019 рр. та парламентські виборчі кампанії 2012–2019 рр.

Щодо незалежності традиційних українських ЗМІ, серед яких, зокрема, телебачення, варто зазначити, що це питання залишається досить складним для України. Основна причина цього полягає в тому, що олігархи купують телеканали не лише для того, щоб отримувати прибуток від реклами, а переважно, щоб захищати

---

<sup>436</sup> Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria\\_mediatyzatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf)

<sup>437</sup> Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria\\_mediatyzatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf)

<sup>438</sup> Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria\\_mediatyzatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf)

власні інтереси та впливати на політику держави. А під час виборчих перегонів телеканалом відводиться інша, більш важлива роль – формувати маніпулятивний інформаційний потік задля ефективного впливу на потенційний електорат певного кандидата чи політичної сили.

Отже, значна частина українського медіапростору контролюється В. Медведчуком. Як відомо, олігарху належать телеканали ZIK, NEWSONE та «112» (офіційно вони належать народному депутату від ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Т. Козаку). Дружині В. Медведчука, О. Марченко, належать 8,22% акцій телеканалу 1+1 і 8,17% акцій телеканалу ТЕТ<sup>439</sup>. Р. Ахметов володіє холдингом Медіа Група Україна, до якого входять такі телеканали: «Україна», НЛО ТБ, «Футбол 1», «Футбол 2», «Індіго TV». Також нещодавно був заснований новий телеканал – «Україна 24». І. Коломойський контролює 1+1 Media, у який входять такі телеканали: 1+1, 2+2, Плюс Плюс, ТЕТ, УНІАН ТБ та «Бігуді». Холдинг Starlight Media, який належить В. Пінчуку, посідає перше місце серед медіа-компаній за кількістю глядацької аудиторії. У нього входять такі телеканали, як Новий, ICTV, Стб, М1, М2. С. Львовчкін та Д. Фірташ контролюють холдинг Inter Media Group, який володіє каналами «Інтер», «Інтер+», НТН, К1, К2, МЕГА, «Піксель», Zoom, «Enter-фільм». Має у своєму володінні 5-й канал та телеканал «Прямий» (юридичним власником є В. Макеснко) п'ятий Президент України П. Порошенко<sup>440</sup>. Отже, майже увесь український медіапростір поділений поміж досить впливовими в українських реаліях особами. Цей факт наштовхує на роздуми щодо якості контенту, об'єктивності, незаангажованості, неупередженості висвітлення пропонуваного вищезгаданими телеканалами інформаційного продукту. Тим паче, що відсоток глядацької аудиторії медіахолдингів,

---

<sup>439</sup> Контроль олігархів та пропаганда: кому належать українські канали. URL: [https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishinovini\\_n1359824](https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishinovini_n1359824)

<sup>440</sup> Контроль олігархів та пропаганда: кому належать українські канали. URL: [https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishinovini\\_n1359824](https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishinovini_n1359824)

контрольованих олігархами, досить високий. Дані Індустріального телевізійного комітету (травень 2020 р.) вказують на те, що він становить 71% глядацької аудиторії України<sup>441</sup>.

Попри те, що ЗМІ часто маніпулюють громадською думкою українців, вони вирізняються значно вищим рівнем довіри українців, аніж органи державної влади. Відповідно до даних всеукраїнського опитування громадської думки «ЗМІ та довіра до українських та російських ЗМІ», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології в жовтні 2014 р., 22% українців повністю довіряли українському телебаченню, 59,5% – довіряли лише частково, 14% заявили, що взагалі не довіряли, та 4,5% не визначилися. На запитання «З яких джерел Ви дізнаєтеся новини про ситуацію в Україні? Вкажіть, будь ласка, три основні джерела» 83,5% населення України вказали, що джерелом таких новин для них є українське телебачення, 31% – інтернет-сайти, 29% – знайомі та родичі, 29% – українські газети та журнали, 21% – російське телебачення, 16% – українське радіо, 11% – соціальні мережі, блоги, 2% – російські газети та журнали, 1% – російське радіо<sup>442</sup>.

Ситуація з довірою громадян до засобів масової інформації, яка складалася упродовж 2015–2017 рр., має такий вигляд. Так, за даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», проведеного Київською соціологічною компанією InMind на замовлення МГО Internews, 54% респондентів відповіли, що довіряють новинам на національних телеканалах, у той час як у 2016 р. цей показник становив 58%, а у 2015 – 61%. На запитання «Наскільки Ви довіряєте новинам?», щодо інтернет-ЗМІ – 48% респондентів відповіли ствердно (тоді як у 2016 р. цей показник становив 52% та 47% у 2015 р.), щодо національних телеканалів – довіряли новинам 54% (58% – у 2016 р., 61% – 2015 р.), щодо регіональних телеканалів – новинам довіряли 46%, в

---

<sup>441</sup> Контроль олігархів та пропаганда: кому належать українські канали. URL: [https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishinovini\\_n1359824](https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-naysvizhishinovini_n1359824)

<sup>442</sup> ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425>

2016 р. – 52%, 2015 р. – 51%<sup>443</sup>. Аналізуючи результати опитування, бачимо, що з 2015 р. значно знизилася довіра громадян до телеканалів як джерела інформації, проте, попри це, значно покращилася ситуація з медіаграмотністю українців. На запитання «Чи відомо Вам, що в ЗМІ іноді з'являються оплачені/замовні матеріали, прихована реклама під виглядом звичайних матеріалів?» 55% опитаних відповіли ствердно (такий самий показник був у 2016 р., проте у 2015 р. ствердно відповіли 49%), 34% заявили, що їм невідомо про це, та 11% громадянам було «важко відповісти»<sup>444</sup>.

Механізм впливу результатів соціопитувань на виборців виявляється досить дієвим в українських реаліях. Як зазначив генеральний директор КМІС В. Паніотто, якщо люди бачать у результатах соціопитувань, що у їхнього кандидата немає жодних шансів на вихід у другий тур, вони не хочуть віддавати за нього свій голос. Причому під час парламентських виборів соціологічні рейтинги справляють такий самий вплив на виборців<sup>445</sup>. Цю тенденцію підтвердила також директорка Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» І. Бекешкіна. Соціологиня пояснила, що для того, аби голос не пропав даремно, виборці схильні голосувати за партію, яка, як мінімум, близька до виборчого бар'єра. Як приклад вона навела результат Політичної партії «Об'єднання «САМОПОМІЧ» на парламентських виборах 2014 р.<sup>446</sup>. Тривалий час партія мала низькі рейтинги, проте після того, як вона здолала 5% виборчий бар'єр, її рейтинги стрімко злетіли. Виборці зрозуміли, що за цю політичну силу можна віддавати

---

<sup>443</sup> За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews. URL: <https://imi.org.ua/news/za-rik-znyzylas-dovira-ukrajintsiv-do-telekanaliv-v-ta-internet-zmi-doslidzhennya-internews-i18653>

<sup>444</sup> За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews. URL: <https://imi.org.ua/news/za-rik-znyzylas-dovira-ukrajintsiv-do-telekanaliv-v-ta-internet-zmi-doslidzhennya-internews-i18653>

<sup>445</sup> Опитування впливають на уподобання українців перед виборами, – соціологи. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-vplivayut-na-upodobannya-ukrajintsiv-pered-viborami-sotsiologi>

<sup>446</sup> Опитування впливають на уподобання українців перед виборами, – соціологи. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-vplivayut-na-upodobannya-ukrajintsiv-pered-viborami-sotsiologi>



голос. Подібна ситуація відбулася також з рейтингами Всеукраїнського об'єднання «Свобода» під час парламентської виборчої кампанії у 2012 р. Спочатку її підтримка ледь дотягувала до прохідного бар'єра, проте в кінцевому результаті політична сила здобула понад 10% голосів<sup>447</sup>.

Однак соціологи зазначають, що не лише низька підтримка кандидата чи партії може демотивувати електорат. Виявляється, що на поведінку виборця негативно може вплинути і високий рейтинг політика чи політичної сили. Схожа ситуація спостерігалася під час парламентської кампанії 2014 р., коли частина прихильників партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність», зважаючи на його високий рейтинг, перейшла до Політичної партії «НАРОДНИЙ ФРОНТ»<sup>448</sup>. Тоді дані досліджень показали найбільшу розбіжність з підсумками голосування за всю історію (до 2014 р.) проведення в Україні передвиборчих соціопитувань. Так, результати соціологічного дослідження групи «Рейтинг», проведеного за три тижні до виборів, показали, що партію «Блок Петра Порошенка «Солідарність» готові підтримати 33,5%, тоді як за Політичну партію «НАРОДНИЙ ФРОНТ» збиралися проголосувати 8,9% серед тих, хто мав намір брати участь у виборах та визначився зі своїм вибором<sup>449</sup>. Соціопитування КМІС та Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» 9–18 жовтня 2014 р. продемонструвало, що Політичну партію «НАРОДНИЙ ФРОНТ» підтримувало 10,8% респондентів серед тих, хто визначився, а «Блок Петра Порошенка «Солідарність» – 30,4%<sup>450</sup>. Проте підсумки голосування значно різнилися з результатами передвиборчих опитувань. Так, Політична партія «НАРОДНИЙ ФРОНТ»

---

<sup>447</sup> Опитування впливають на уподобання українців перед виборами, – соціологи. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-vplivayut-na-upodobannya-ukraintsiv-pered-viborami-sotsiologi>

<sup>448</sup> Опитування впливають на уподобання українців перед виборами, – соціологи. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-vplivayut-na-upodobannya-ukraintsiv-pered-viborami-sotsiologi>

<sup>449</sup> Електоральні настрої населення. Останні тенденції. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/ss-40193350>

<sup>450</sup> Електоральні наміри виборців щодо виборів до Верховної Ради. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=416&page=1&y=2014&m=10>

набрала 22,14% голосів виборців, а «Блок Петра Порошенка «Солідарність» – 21,82% <sup>451</sup>.

Значні зміни щодо вибору українцями джерел інформації почалися з 2018 р. та у 2019 р. інтернет-медіа і соціальні мережі вперше за популярністю обійшли телебачення. У 2019 р. українці стали набагато менше довіряти ЗМІ – як показує дослідження USAID-Internews «Споживання медіа», довіра до всіх традиційних медіа впала в середньому на 11%, порівняно з 2018 р. Так, до загальнонаціональної преси довіра громадян становить 19%, до місцевого радіо 22% та 49% до загальнонаціональних телеканалів, тоді як інтернет-медіа довіряли 51% респондентів (див. табл. 2.4.2). Опитування також показало, що від 2015 р. частка українських інтернет-користувачів зросла на 14% і у 2019 р. становила 85% українців <sup>452</sup>.

Таблиця 2.4.2

### Наскільки Ви довіряєте новинам?<sup>453</sup>

(показана частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)

	2015, %	2016, %	2017, %	2018, %	2019, %
<i>Довіра до загальнонаціональних ЗМІ</i>					
ТБ	61	58	54	61	49
Інтернет	47	52	48	58	51
Друковані	34	31	28	33	19
Радіо	39	36	33	39	22
<i>Довіра до регіональних ЗМІ</i>					
ТБ	51	52	46	56	41
Інтернет	40	45	42	52	44
Друковані	36	33	31	35	20
Радіо	35	32	30	34	19

<sup>451</sup> ЦВК обробила 100% протоколів. «Свобода» не пройшла. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/11/7/7043599/>

<sup>452</sup> Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopolyu-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnosti-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

<sup>453</sup> Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. Опитування USAID – Internews. URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naseleण्या-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2019-r/>

Зважаючи на зростання довіри населення до соціальних медіа, цілком логічно, що вони дедалі частіше стають в Україні інструментом донесення політичних повідомлень. Найпопулярнішою соціальною мережею українців був *Facebook*. Так, згідно з даними дослідження компанії PlusOne ним на початку 2019 р. користувалися 13 мільйонів українців. При цьому у 2018 р. кількість українських користувачів цієї соцмережі зросла на три мільйони, за п'ять останніх років – з березня 2014 р. – зростання становило +9,8 мільйона, тобто на понад 30,6 %. Одночасно дослідники зафіксували, що за останній рік удвічі зросла й кількість українських користувачів соцмережі *Instagram* – їх нараховується 11 мільйонів<sup>454</sup>. Дослідження Центру Разумкова у серпні 2020 р. підтвердило, що *Facebook* як джерело інформації використовують 58% українців<sup>455</sup>. На другому місці був *Instagram* – його обрав кожен четвертий респондент (25%). Далі з великим відривом йшли телеграм-канали (9%), *Twitter* (8%), російській соцмережі «Однокласники» (6%) та «ВКонтакте» (5%)<sup>456</sup>. Ще 2% респондентів обрали ділову соцмережу *LinkedIn*. 34% респондентів зазначили, що взагалі не користуються соцмережами<sup>457</sup>. Проаналізувавши дані дослідження щодо використання соціальних мереж різними віковими категоріями, слід зазначити, що у віковому розрізі

---

<sup>454</sup> Соцмережі в українській політиці – обережно? URL: <https://www.dw.com/uk/соцмережі-в-українській-політиці-обережно/a-50681516>

<sup>455</sup> Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

<sup>456</sup> Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

<sup>457</sup> Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

*Facebook* має найширшу аудиторію. Навіть серед найстаршої вікової групи про нього згадали 20% респондентів (найближчий конкурент серед старших людей – «Однокласники» з 4%)<sup>458</sup>.

Безумовно, зростання популярності соціальних мереж створило додаткові можливості для політиків, зокрема, йдеться про учасників президентських і парламентських виборів 2019 р. Попри те, що всі кандидати значно більше ресурсів традиційно вкладали у телебачення та політичну рекламу, для деяких із них важливу роль у кінцевому результаті відіграли саме соцмережі. Так, у громадському русі «Чесно» зафіксували, що фінансові звіти за підсумками президентської кампанії В. Зеленського майже не містили транзакцій, що свідчили б про оплату реклами в Інтернеті, проте відомо, що соціальні мережі були ключовим каналом комунікації з електоратом під час його виборчої кампанії<sup>459</sup>. Одним із важливих елементів виборчої кампанії кандидата у президенти В. Зеленського стали його відеозвернення до молодіжної аудиторії через мережу *Instagram*, тоді, як його основний конкурент П. Порошенко був схильний використовувати мережу *Facebook* та більш традиційні засоби агітації.

Під час парламентських перегонів 2019 р. лідером з витрати коштів на передвиборчу агітацію, наприклад, у *Facebook*, стала Політична Партія «ГОЛОС», за нею слідували ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРІСТЬ» та політична партія «СИЛА ПРАВА»<sup>460</sup>. Проте, як показали результати президентських виборів, успіх у соціальних мережах є наслідком не стільки фінансових уливань у піар-кампанію, скільки правильно вибудованої стратегії передвиборчих перегонів, яка має забезпечувати підтримку свого електорату до наступних виборів. В. Зеленський

---

<sup>458</sup> Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintziv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid-19-serpen-2020r>

<sup>459</sup> Соцмережі в українській політиці – обережно? URL: <https://www.dw.com/uk/соцмережі-в-українській-політиці-обережно/a-50681516>

<sup>460</sup> Соцмережі в українській політиці – обережно? URL: <https://www.dw.com/uk/соцмережі-в-українській-політиці-обережно/a-50681516>

та його команда доносили до виборців те, що вони хотіли почути, віднайшовши для цього свою модель комунікації з ними. З одного боку, це можна оцінювати як форму відкритого популізму, з іншого – така поведінка вимагала від політичних конкурентів експериментів, певної зміни звичної для них тактики ведення виборчих кампаній та впливу на виборців. У цьому контексті 2019 р. вніс значні корективи у проведення виборчих кампаній та способи впливу на електорат, зокрема, на поведінку виборців, які не визначилися, а соціальні мережі стали платформою для використання популізму та важливим інструментом боротьби за «голоси» громадян.

Окрім засобів масової комунікації, суттєвим чинником, який впливає на перебіг виборчих кампаній в Україні можна, вважати рейтинги соціологічних вимірювань. Попри те, що в Україні небагато соціологічних структур, яким можна довіряти, незважаючи на наявність низки чинників, які здатні вплинути на результат голосування в останній момент, не беручи до уваги псевдосоціологію, відсоток тих, хто вірить результатам соціопитувань, досить високий. З опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у грудні 2019 р. випливало, що 42% опитаних довіряли даними соціологічних організацій, які давно працювали, та 21% заявили, що не довіряли <sup>461</sup>.

Виборчі технології є невід’ємним атрибутом будь-якої виборчої кампанії в Україні. Відповідно до того, яку мету ставлять перед собою кандидати та партії, виборчі технології допомагають забезпечити участь або часткову, відносну чи абсолютну перемогу. Як і будь-що, виборчі технології з плином часу зазнали чималих змін. Видозмінилися методи впливу політичних сил, прийоми пропаганди та агітації. В контексті виборчих кампаній України яскравим прикладом таких змін могла б стати президентська виборча кампанія 2019 р., яка була чимось на зразок протесту проти «старої політичної системи», «старої політичної еліти»

---

<sup>461</sup> Динаміка ставлення населення України до соціологічних опитувань. Грудень 2019 р. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=915&page=1&t=11>

тощо. Такі протестні електоральні процеси дещо раніше відбулися в досліджуваних нами Франції, Польщі та ще низці країн світу, натомість в Україні це сталося пізніше.

Л. Кочубей відзначила, що головними факторами перед президентською виборчою кампанією 2019 р. стали «серіали». «Серіал» П. Порошенка – 5 років при владі, головними тезами якого стали: томос, безвіз з ЄС, але також не продаж липецької фабрики «Roshen», не завершення війни на Сході, не поборення корупції. «Серіал» В. Зеленського – це телесеріал «Слуга народу». Його головними тезами були: боротьба зі старою політикою, корупцією, відвертість з народом<sup>462</sup>.

Найбільш популярною формою комунікаційних технологій в Україні варто вважати політичну агітацію. За статистикою Громадянської мережі «ОПОРА» станом на кінець грудня 2018 р. не менше 20 потенційних кандидатів на пост президента завчасно розгорнули свої агітаційні кампанії<sup>463</sup>. Так, найбільш інтенсивною та тривалою стала дочасна агітаційна кампанія Ю. Тимошенко, П. Порошенка та О. Ляшка. Саме ці кандидати у президенти лідирували у різних сегментах політичної реклами та в частині персональної публічної активності в регіонах.

Головним завданням політтехнологів кандидата у президенти П. Порошенка було його проходження до другого туру виборів. Попри низку здобутків кандидата, які особливо були цінними для електорату Західної України, існувала велика нерозв'язана проблема, яка значно вплинула на його виборчі рейтинги – врегулювання конфлікту на Донбасі. Під час виборчої кампанії було

---

<sup>462</sup> Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С. 136–137.

<sup>463</sup> Перебіг дочасної агітаційної кампанії в умовах наближення офіційного початку чергових виборів Президента України (грудень 2018 року). URL: <https://www.oporaua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46036-perebih-dochasnoi-ahitatsiinoi-kampanii-v-umovakh-nablyzhennia-ofitsiinoho-pochatku-cherhovoykh-vyboriv-prezydenta-ukrainy-hruden-2018-roku>

змінено лозунг П. Порошенка з «Жити по-новому» на «Армія. Мова. Віра. Ми йдемо своїм шляхом. Ми – Україна»<sup>464</sup>.

Команда П. Порошенка майданчиком для передвиборчої кампанії використовувала дві *Facebook* сторінки кандидата у президенти. Перша – офіційна сторінка П. Порошенка, зареєстрована в липні 2014 р. Друга сторінка – «Порошенко2019» – була створена у лютому 2019 р. спеціально для мобілізації його електорату під час президентських виборів (була орієнтована переважно на молоду аудиторію)<sup>465</sup>. П. Порошенко на своїх офіційних сторінках розміщав більш формальну політичну рекламу, у якій акцентував увагу на позитивній агітації та нагадував виборцям про свої президентські досягнення: розвиток армії, надання Томосу для створення незалежної православної церкви України та успіхи в популяризації української мови. На цьому фоні загострилася проблема поляризації виборчих симпатій. Так, електорат П. Порошенка вирізнявся агресивністю у соцмережах, не погоджувався з думкою опонентів, використовував щодо них різноманітну образливу лексику. Безсумнівно, що така поведінка певною мірою відлякувала виборців, які ще не визначилися щодо майбутнього вибору. Не виключено, що такий підхід міг бути вдано продуманою технологіями П. Порошенка виборчою маніпуляцією.

Кандидат у президенти В. Зеленський та його команда, очевидно, ще задовго до президентської виборчої кампанії розпочали масштабну підготовку до неї. Про що може свідчити комедійна стрічка «Слуга народу» та переважання абсолютно нових підходів (для України) у побудові передвиборчої кампанії (наприклад, оголошення про набір членів команди через сайт та соціальні мережі). Суттєвою перевагою роботи команди кандидата у президенти В. Зеленського було обрання «правильних» каналів комунікації, зокрема, перевага надавалася не мережі *Facebook* (хоча для передвиборчої агітації була створена *Facebook* сторінка «Команда

---

<sup>464</sup> Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. С. 142–143.

<sup>465</sup> Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>

Зеленського»), а *Instagram*. Унаслідок цього, молодь (активні користувачі мережі), яка у попередні роки ігнорувала вибори, була значною мірою залучена у виборчу кампанію 2019 р., оскільки з нею активно працювали.

Команда В. Зеленського частіше використовувала технологію мікротаргетингу та більш активно залучала виборців, тоді як контент П. Порошенка був менш привабливим, хоча витрати на поширення кожного поста були більшими. Наприклад, для жителів Одеси був виставлений конкретний набір таргетів і пряме звернення у тексті до жителів Одеси. Для вікових категорій 25–34 роки і 35–44 роки, які потенційно вже можуть бути батьками, акцент робився на «майбутнє дітей», яке залежить від їх вибору. Якщо публікація була спрямована на старшу аудиторію, то в тексті говорили також і про онуків<sup>466</sup>.

Кандидатка у президенти Ю. Тимошенко мала найкращі рейтингові результати та ще в середині червня 2018 р. влаштувала форум «Новий курс», заявивши про намір балотуватися на президентських виборах 2019 р. Технологи Ю. Тимошенко активно працювали над оновлення її образу, роблячи акцент на електорат, який раніше за неї не голосував (молодь, освічені мешканці великих міст з доходами середнього та вище середнього рівня). Команда кандидатки у президенти розмістила кілька білбордів, на одному з яких було скопійоване одне із головних гасел П. Порошенка: «Майбутнє України в ЄС, безпека України в НАТО»<sup>467</sup>.

Решта кандидатів у президенти також приділили значну увагу використанню виборчих технологій задля просування своїх рейтингів. Так, щоб заручитися підтримкою якомога більшої кількості виборців, зокрема тих, які електорально не визначилися, В. Рабінович заручився підтримкою телеканалу NEWSONE, який цілодобово працював на його рейтинг. Виборчим гаслом кандидата у президенти В. Рабіновича був слоган «Зробимо Україну знову

---

<sup>466</sup> Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>

<sup>467</sup> Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. С. 141–142.



сильною». Кандидат у президенти А. Гриценко вважався одним із фаворитів виборчої кампанії 2019 р. Проте його передвиборча кампанія на фоні інших кандидатів не була такою яскравою, відчувався брак медійних та фінансових ресурсів, давалася взнаки нездатність кандидата домовлятися. Команда кандидата не змогла сформувати йому імідж «нового» президента<sup>468</sup>, на якого у суспільстві був високий попит. Ці фактори не сприяли популярності кандидата та, значною мірою, посилили фактор невизначеності у його потенційного електорату.

Таким чином, аналіз інформаційного впливу як чинника електоральної поведінки громадян Франції та Польщі показав, що його ефективність варто оцінювати, виходячи із переконань та настроїв самого виборця, а також суспільно-політичної ситуації, яка мала місце в конкретній країні. Медійні засоби, враховуючи їх багатofункціональність та широку залученість у політичну сферу, можна вважати інструментом управління політичною свідомістю виборця, що використовується з метою зміни його електоральної поведінки. У цьому також зацікавлені політики, використовуючи виборчі технології. Зазначимо, що використання як медійних засобів, так і виборчих технологій в обох країнах першочергово спрямована на корегування поведінки виборця, який електорально не визначився.

Вплив е-голосування на поведінку французького та польського виборця складно оцінювати однозначно, оскільки важко говорити про однаковий досвід використання цієї системи в обох країнах. У Франції громадяни мали змогу протестувати переваги та недоліки даної системи, проте надалі не можуть сформувати чітку позицію щодо її активного запровадження. Щодо Польщі, то різноплановий досвід європейських країн у сфері запровадження е-голосування стримує державу від подібних нововведень та виносить це питання лише у площину активного обговорення польськими політиками та громадянами.

Маніпулювання громадською думкою українських виборців за допомогою інформаційного впливу досить чітко прослідковується

---

<sup>468</sup> Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. С. 143.

під час виборчих кампаній. Щоправда, деякі зміни в українському суспільстві відбулися щодо каналів трансляції інформації. Якщо раніше більшість громадян довіряла телевізійним каналам як джерелу отримання інформації та друкованим ЗМІ, то, починаючи з 2018 р., значно зросла довіра до інтернет-джерел, серед яких, зокрема, соціальні мережі. Значний вплив на це справили такі фактори: майже усі українські телеканали належать олігархам або політикам, які таким способом захищають власні інтереси, впливають на політичний процес у державі та маніпулюють свідомістю виборців під час передвиборчих перегонів; зріс рівень медіаграмотності громадян; наслідок поширення світових тенденцій.

Яскравим прикладом використання соціальних медіа в Україні з метою підняття власних рейтингів, зокрема, задля впливу на стратегічно важливий сегмент електорату, який не визначився, стала президентська виборча кампанія 2019 р. Саме ці виборчі перегони показали, що мобілізація електорату саме таким способом виявилася досить дієвою. Соціальні мережі Facebook та Instagram стали новим додатковим плацдармом для використання виборчих технологій кандидатами та своєрідним поштовхом для переходу до більш активної фази запровадження е-голосування в Україні.

## РОЗДІЛ 3

### ДИНАМІКА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ, ФРАНЦІЇ ТА ПОЛЬЩІ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ЦИКЛАХ (2010–2019 РР.)

#### 3.1. Особливості та тенденції формування виборчих преференцій громадян України

З моменту здобуття незалежності Україна дістала можливість самостійно вибудувати стратегічний вектор розвитку як на міжнародній арені, так і всередині держави, що вимагало від влади та народу співпраці, довіри та прийняття необхідних рішень. Обравши пріоритетним напрямом, європейську інтеграцію, український народ тим самим підтвердив своє прагнення долучитися до демократичної правової європейської спільноти, дбати про демократизацію політичного процесу. Одним із основних засобів такої демократизації є вибори, за допомогою яких виборці «контролювали» своїх обранців. Проте постсоціалістичне минуле та низка інших факторів вносили свої корективи у виборчий процес та електоральну поведінку українських виборців, що підтверджувало необхідність вивчення цих аспектів політичного процесу. Як відомо, участь українських громадян у політичному житті часто супроводжувалася розчаруванням та збільшенням рівня недовіри, що, у свою чергу, провокувало зростання виборчого абсентеїзму та кількості виборців, які не визначилися щодо майбутнього вибору. Це, в результаті, призводить до того, що електоральна поведінка українців була об'єктом численних маніпуляцій та ангажування на фоні трансформаційних процесів, які відбувалися у політичному житті держави.

Для більш чіткого розуміння особливостей електоральної поведінки українських громадян, зниження рівня їхньої електоральної активності та зростання кількості виборців, які не визначилися, на нашу думку, доцільно буде більш детально проана-

лізувати президентські та парламентські виборчі кампанії упродовж 2010–2019 рр. Досліджуючи електоральну поведінку, ми значну увагу приділили моніторингу даних соціологічних опитувань та вивченню особливостей виборчих кампаній напередодні виборів, у день виборів та після виборів.

У першому турі президентських виборів 2010 р. на виборчі дільниці з'явилося 66,7 % виборців. Цей показник найбільше відповідав показнику явки громадян на виборчі дільниці під час парламентських виборів 2006 р. та майже на 5% був вищим за явку на парламентських виборах 2007 р., проте на 7,7 % нижчим, ніж у першому турі електоральної кампанії 2004 р.<sup>469</sup>

Під час першого туру прослідковувалася цікава тенденція щодо збільшення відсотка явки на виборчі дільниці мешканців Півдня та Сходу України. Очевидно, основним чинником мобілізації електоратів цих регіонів стало висунення для участі у виборах кандидатів у президенти В. Януковича та С. Тігіпка. Мешканці обох регіонів досить схвально сприйняли опозиційну до влади в умовах економічної кризи позицію кандидата у президенти В. Януковича. Високими показниками явки на виборах відзначилися виборці на Донбасі (яким імпонувала кандидатура В. Януковича). Порівняно висока, як для цих регіонів, активність у Дніпропетровській та Одеській областях (єдиний регіон, де явка була вищою від показника I туру 2004 р.) пояснюється, очевидно, популярністю тут кандидата у президенти С. Тігіпка<sup>470</sup>, що і мотивувало окремих виборців до участі в голосуванні. Натомість мешканці Західної України продемонстрували нижчу активність, ніж звичайно. Це, безумовно, вплинуло на кінцевий результат обрання популярних у цьому регіоні кандидатів.

Явка виборців на виборчі дільниці під час другого туру президентських виборів 2010 р. становила 69,15%. Зростання рівня електоральної активності українців, порівняно з першим туром виборів, можна пояснити тим, що електорат мобілізувався перед

---

<sup>469</sup> Вибори-2010: аналіз явки виборців у першому турі. URL: <https://polityka.in.ua/info/348.htm>

<sup>470</sup> Вибори-2010: аналіз явки виборців у першому турі. URL: <https://polityka.in.ua/info/348.htm>

вирішальним етапом виборчої кампанії. Проте, у той же час, 7 лютого 2010 р. було зафіксовано найнижчу, порівняно з іншими повторними голосуваннями (починаючи з 1994 р.), на президентських виборах в історії України кількість громадян, які прийшли на виборчі дільниці<sup>471</sup>. Якщо ж порівнювати II тур виборів-2010 р. із повторним голосуванням 26 грудня 2004 р., то слід звернути увагу на те, що у Галичині та Волинській області явка знизилася на 10-11%, також менше виборців прийшло голосувати у Донецькій (на 7,5%) та Луганській областях (майже на 9%). Суттєвим виявилось також, що явка виборців значно впала і у центральних областях України. Натомість у Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях такого відчутного зниження явки, порівняно з виборами 2004 р., не сталося<sup>472</sup>. Це відчутно вплинуло на диспропорції у частці тих чи інших макрорегіонів у загальному масиві виборців – на користь кандидата, який найбільшу підтримку мав на Південному Сході України.

Президентська виборча кампанія 2010 р. показала, що в електоральних преференціях відбулися певні зміни (порівняно з виборчою кампанією 2004 р.) і кандидатуру В. Януковича підтримали не лише східні та південні регіони, а також частина виборців західних та центральних областей. Згідно з результатами грудневих опитувань щодо першого туру президентських виборів відсоток громадян, які не визначилися щодо майбутнього вибору, коливався від 9%<sup>473</sup> (R&B Group, 05–13.12.2009\*) до 21,4%<sup>474</sup> (КМІС,

---

<sup>471</sup> Вибори-2010: аналіз явки у другому турі. URL: <https://polityka.in.ua/info/353.htm>

<sup>472</sup> Вибори-2010: аналіз явки у другому турі. URL: <https://polityka.in.ua/info/353.htm>

<sup>473</sup> 2009-й год в зеркале социологии. URL: <http://rb.com.ua/blog/2009-j-god-v-zerkale-sociologii/>

\* Обсяг вибіркової сукупності: від 2000 до 3119 респондентів. Дослідження проводилися в усіх областях України та АР Крим за квотною вибіркою (квоти встановлювалися за статтю, віком та регіоном (області) проживання респондентів), що репрезентує доросле населення (старше 18 років) України. Гранична помилка вибірки становить від 2% – до  $\pm 2,2\%$ .

<sup>474</sup> Електоральні настрої населення України, грудень. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=290&page=1&y=2009&m=12>

05–15.12.2009<sup>\*</sup>). Натомість дані соціологічних досліджень щодо другого туру президентських виборів 2010 р. продемонстрували зменшення рівня невизначеності серед громадян: показники коливалися від 6% <sup>475</sup> (R&B Group, 05–13.12.2009) до 13,4% <sup>476</sup> (TNS, 07–14. 12. 2009<sup>\*\*</sup>).

Дані екзит-полів у день першого та другого турів президентських виборів 2010 р. дали змогу прослідкувати, що дещо більший відсоток виборців, опитаних у день другого туру виборів, задекларували, що голосували за Ю. Тимошенко або В. Януковича, ніж зробили це в першому турі <sup>477</sup>. Такий результат був підтвердженням відомого «ефекту фургона з оркестром», коли певна частина респондентів відповіла, що голосували за лідерів, які пройшли до другого туру, хоча насправді в першому турі підтримали іншого кандидата або взагалі не ходили на вибори. Крім того, дані екзит-полів показали, що виборці, які підтримали одного з двох лідерів першого туру, більш активно брали участь у другому турі <sup>478</sup>. Водночас близько третини виборців А. Яценюка, О. Тягнибока та В. Юшенка не голосували в другому турі <sup>479</sup>. Близько 40% виборців П. Симоненка та А. Гриценка, 50%

---

<sup>\*</sup> Всеукраїнське опитування громадської думки проводилося 5–15 грудня 2009 р. Київським міжнародним інститутом соціології, в якому методом інтерв'ю було опитано 2014 респондентів. Статистична похибка вибірки не перевищує 3,3% для показників близьких до 50%, 2,8% – для показників, близьких до 25%, 2,0% – для показників, близьких до 10%, 1,4% – для показників, близьких до 5%.

<sup>475</sup> 2009-й год в зеркале социологии. URL: <http://rb.com.ua/blog/2009-j-god-v-zerkale-sociologii/>

<sup>476</sup> TNS обнародовала предвыборные рейтинги кандидатов в Президенты Украины за ноябрь-декабрь 2009 г. (повтор). URL: [https://www.rbc.ua/rus/news/tns\\_obnarodovala\\_predvybornye\\_reytingi\\_kandidatov\\_v\\_prezidenty\\_ukrainy\\_za\\_noyabr\\_dekabr\\_2009\\_g\\_povtor\\_18122009](https://www.rbc.ua/rus/news/tns_obnarodovala_predvybornye_reytingi_kandidatov_v_prezidenty_ukrainy_za_noyabr_dekabr_2009_g_povtor_18122009)

<sup>\*\*</sup> Дослідження було проведене компанією TNS у грудні 2009 р. Було опитано 1200 респондентів у віці від 16 до 75 років.

<sup>477</sup> Балакірева О. Особливості електоральної поведінки виборців під час президентських виборів 2010 р. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/7-27\\_no-1\\_vol-32\\_2010\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/7-27_no-1_vol-32_2010_UKR.pdf)

<sup>478</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>479</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

виборців, які голосували в першому турі за В. Литвина, не прийшли до дільниць у другому турі<sup>480</sup>. Щодо кандидатів, які набрали в I турі менше 1% голосів, то більше половини їхніх виборців під час другого туру не пішли голосувати на виборчі дільниці<sup>481</sup>.

Виборчі перегони мали власну специфіку. Попри те, що в електоральних симпатіях збереглися міжрегіональні симпатії («помаранчеві» – Захід та Центр України, «біло-блакитні» – Схід та Південь), «постпомаранчевий» блок представляла велика кількість кандидатів, що значною мірою призводило до розпорошеності їхнього сегмента електорату та потенційно знижувало рейтинги Ю. Тимошенко та збільшувало шанси на перемогу В. Януковича (обидва кандидати згідно з даними опитувань виходили до другого туру виборів)\*. Відповідно, діяльність політтехнологів обох кандидатів зводилася до того, що у разі потрапляння до другого туру виборів необхідно було максимально мобілізувати власний електорат та стимулювати його електоральну активність у день виборів, «переманити» виборців інших кандидатів, повпливати на зниження явки в регіонах, які підтримували основного конкурента.

Якщо проаналізувати соціодемографічні детермінанти вибору українських виборців під час президентської кампанії 2010 р., то ситуація мала такий вигляд. Під час першого туру (17 січня 2010 р.) С. Тігіпко був єдиним кандидатом, чий рейтинг був помітно

---

<sup>480</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>481</sup> Балакірева О. Особливості електоральної поведінки виборців під час президентських виборів 2010 р. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/7-27\\_no-1\\_vol-32\\_2010\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/7-27_no-1_vol-32_2010_UKR.pdf)

\* Останнє загальнонаціональне опитування населення України, яке було проведене Фондом «Демократичні ініціативи» та фірмою «ІОкрейніан соціолоджі сервіс» з 12 по 26 грудня 2009 р., показали, що серед тих, хто має намір узяти участь у виборах, 33,6% громадян були готові підтримати В. Януковича, на другому місці – Ю. Тимошенко, за яку б віддали свої голоси 19,2% українців. Далі за кількістю набраних голосів йшли: С. Тігіпко (9,23%), А. Яценюк (6,1%), В. Ющенко (3,7%), П. Симоненко (3,4%), В. Литвин (2,6%), О. Тягнибок (1,6%), І. Богословська (1,3%), А. Гриценко (1,3%). Решта кандидатів могли розраховувати на підтримку менше 1%. Про свій намір голосувати «проти всіх» заявили 5,3% опитаних та ще 11,1% не визначилися зі своїм вибором. (Президентські вибори-2010: останні рейтинги. URL: <https://dif.org.ua/article/prezidentski-vibori-2010-ostanni-reytingi> )

вищим серед молодих виборців. Серед молоді також зафіксована вища частка тих, хто проголосував «проти всіх», що вказувало на протестну форму участі у виборах, а не на раціональну чи зважену електоральну поведінку молодих громадян. Виборці старшої вікової категорії частіше голосували за В. Януковича, Ю. Тимошенко, В. Ющенко та помітно частіше – за П. Симоненка <sup>482</sup>.

Під час другого туру виборів (7 лютого 2010 р.) прослідковувалася така тенденція, що жінки частіше, порівняно з чоловіками, голосували за Ю. Тимошенко, тоді як чоловіки частіше голосували проти обох кандидатів. Рівень освіти виборців також вплинув на формування їхніх електоральних симпатій. Так, громадяни з вищою або незакінченою вищою освітою голосували за В. Януковича рідше, ніж опитані з нижчим освітнім рівнем. Чим вищий освітній рівень виборців, тим частіше спостерігалось голосування проти обох кандидатів <sup>483</sup>. Спостерігалися чималі відмінності в регіональній структурі електоратів. Так, якщо серед виборців В. Януковича 73,1% становили жителі Південного та Східного регіонів, то серед виборців Ю. Тимошенко 82,0% були жителями Західного і Центрального регіонів <sup>484</sup>.

Відповідно до результатів першого туру виборів (В. Янукович – 35,32%, Ю. Тимошенко – 25,05%, С. Тігіпко – 13,05%, А. Яценюк – 6,96%, В. Ющенко – 5,45%, П. Симоненко – 3,54%) <sup>485</sup> В. Янукович здобув над Ю. Тимошенко перевагу у 10% голосів виборців. Досить значний показник, який міг би зробити другий тур виборів позбавленим будь-якої інтриги. Проте соціологічні дослідження, окрім переваги В. Януковича у другому турі виборів, також демонстрували велику частину тих, хто ще не визначився, за кого голосуватиме. Причому розподіл електорату, який не визначився, по регіонах був досить нерівномірним: таких виборців значно

---

<sup>482</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>483</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>484</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>485</sup> Чергові вибори Президента України 17.01.2010. ЦБК. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp300f0d8.html?PT001F01=700>



більше було у Західному і Центральному регіонах, де більшу підтримку мала Ю. Тимошенко, і значно менше – у тих регіонах, де лідирував В. Янукович<sup>486</sup>. Це означало, що у Ю. Тимошенко був значно більший резерв для приросту голосів у другому турі, проте він вимагав добре продуманої та злагодженої роботи політтехнологів кандидати у президенти і не тільки.

У таблиці 3.1.1 представлені відсоткові показники переходів голосів виборців від кандидатів першого туру до кандидатів другого туру.

Таблиця 3.1.1

**Перехід голосів від кандидатів першого туру  
до кандидатів другого туру (%)<sup>487</sup>**

Кандидати першого туру	Ю. Тимошенко	В. Янукович	Проти обох кандидатів	Не заповнено*	Голосували у 1-му турі
А. Гриценко	68,6	12,6	13,1	0,6	1,0
В. Литвин	52,1	36,1	11,8	0,0	0,9
П. Симоненко	10,2	82,3	7,1	0,3	1,9
Ю. Тимошенко	98,4	1,2	0,3	0,1	28,5
С. Тігіпко	42,7	41,7	15,5	0,1	10,7
О. Тягнибок	81,0	11,1	7,9	0,0	1,2
В. Ющенко	82,1	8,4	9,1	0,5	3,8
В. Янукович	1,3	98,1	0,4	0,1	37,8
А. Яценюк	69,9	23,2	13,8	0,1	4,6
Не підтримали жодного з кандидатів	25,1	22,6	52,1	0,2	2,6
Не брали участі у голосуванні I туру (5,5%)	45,1	49,5	5,3	0,1	

*Джерело:* Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>486</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>487</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

\* У екзит-полі респонденти самі заповнювали анкети і кидали їх у скриньку, тому якісь питання могли залишитися без відповіді.

Загалом, досить передбачуваними виявився перехід голосів до Ю. Тимошенко від виборців «помаранчевого» табору та перехід великої кількості виборців П. Симоненка до В. Януковича. З даних таблиці також бачимо, що майже абсолютна більшість виборців В. Ющенко у другому турі підтримала Ю. Тимошенко, незважаючи на складні міжособистісні стосунки політиків та заклик В. Ющенко до своїх виборців після першого туру не голосувати за кандидатку в президенти. Досить неочікуваним видався майже рівномірний розподіл виборців С. Тігіпка між обома кандидатами. Тим паче, що у передвиборчих опитуваннях вони розподілялися з деякою перевагою на користь В. Януковича. Очевидно, що певний вплив на кінцевий розподіл голосів виборців С. Тігіпка справила пропозиція Ю. Тимошенко (перед другим туром виборів) призначити його прем'єр-міністром у разі своєї перемоги на виборах <sup>488</sup>.

Результати другого туру виборів засвідчили перемогу В. Януковича (48,95%), Ю. Тимошенко хоч і з незначним відривом, проте посіла друге місце з підтримкою у 45,47% <sup>489</sup> голосів виборців. Це свідчить про те, що команді Ю. Тимошенко все ж таки не вдалося повною мірою мобілізувати явку своїх потенційних виборців. Окрему увагу доцільно зосередити на тому факті, що за результатами першого туру голосування 40% дієвих виборців не підтримали жодного з двох лідерів-кандидатів, які пройшли до другого туру. Такий результат був свідченням суспільного запиту на нових політичних лідерів <sup>490</sup>. А оскільки жоден кандидат не набрав більше 50% голосів, можемо припустити, що для багатьох виборців голосування в другому турі було, певною мірою, протестним або вимушеним, де основним мотивом формування електоральних переваг громадян виступив вибір «меншого зла».

Парламентські вибори 2012 р. проводилися зі змінами виборчого законодавства. Виборчим кампаніям в Україні перманентно передувала зростаюча кількість змін до виборчого законодавства. Цього

---

<sup>488</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

<sup>489</sup> Повторне голосування виборів Президента України 07 лютого 2010 року. Сайт ЦВК. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp3005191.html?PT001F01=701>

<sup>490</sup> Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

разу серед найбільш вагомих новацій закону були такі, як введення змішаної системи виборів, заборона виборчих блоків політичних партій, запровадження 5-відсоткового виборчого бар'єра, ліквідація можливості голосувати «проти всіх». Уведення у дію нового закону означало, щонайменше, три речі: по-перше, чергове переформатування партійної системи в інтересах домінуючої партії, по суті – перспективу нової інституціоналізації системи (системи, що опинилася у черговій точці біфуркації); по-друге, створення ситуації для виборця, у якій він змушений шукати «свою партію» у новій партійній конфігурації; по-третє – налаштованість влади на переформування парламенту VII скликання відповідно до своїх інтересів<sup>491</sup>.

Законодавчі зміни, а також нестабільні політична та економічна ситуації, безумовно, відобразилися на настроях виборців та на їхньому ставленні до самого інституту виборів. Дані квітневого соціологічного опитування 2012 р., проведеного Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», показали, що попри те, що більшість українців заявляли про свою готовність взяти участь у виборах (77,8%), серйозною проблемою залишалася зневіра українців у потенціалі виборів до парламенту змінити політичну ситуацію в країні. Так, лише 30,6% респондентів висловили думку, що вибори змінять ситуацію на краще. Водночас, 42,7% були впевнені у тому, що вибори нічого не змінять, а 6% – що зміни будуть, але на гірше. Приблизно ті ж 39,2% громадян не вірили у те, що їхня участь чи неучасть у виборах хоча б якось вплине на ситуацію в країні, а протилежної думки дотримувалися лише 13,2%. Ще 38,1% опитаних вважали, що який-небудь вплив від їхнього рішення усе ж таки буде<sup>492</sup>.

Уперше, ще напередодні виборчої кампанії, серед громадян зросло невдоволення щодо процедури недемократичності проведення виборів. Така реакція могла свідчити про формування ознак громадянського суспільства. Населення почало значно критичніше ставитися до себе, помічати відсутність постійного громадського

---

<sup>491</sup> Політичні партії України у парламентській виборчій кампанії 2012 р.: авт. кол. / за ред. М. С. Кармазіної. Київ : ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. С. 11.

<sup>492</sup> Україна у фокусі. 9–15 квітня 2012 року. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040\\_1525.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040_1525.pdf)

контролю за обраною владою, змінилися пріоритети щодо вибору політичної сили. Якщо в 1998 р. головним критерієм вибору було те, що партія «виражає інтереси таких людей, як я», пізніше зросла роль «програм, ідей та пропозицій», після виборів 2006 р. особливу увагу виборці почали звертати на особистість лідера, а в 2007 р. значна частина українців намагалася обрати «менше зло», то в 2012 р. для 50% громадян пріоритетною залишалася «програма політичної сили» та «симпатія до лідера» (30,5%)<sup>493</sup>.

Що стосується громадян, які не визначилися з вибором, то станом на липень 2012 р. серед усіх опитаних їх нараховувалося 19,3%, проте серед громадян, хто мав намір взяти участь у виборах, він сягав 18,5%. У регіональному розрізі ситуація мала такий вигляд: найбільша кількість виборців, які електорально не визначилися, була зафіксована на Донбасі – 25% , далі слідував Південний регіон – 23% та Схід, де таких виборців було 20% , найменше громадян, які не визначилися щодо майбутнього вибору, виявилось на Півночі України – 13%<sup>494</sup>. Під час останнього опитування у жовтні 2012 р. кількість виборців, що електорально не визначилися, становила 24%, хоча, як уже згадувалося, попередні показники були дещо нижчими та коливалися від 16% до 20%\*.

---

<sup>493</sup> Україна 2012: політичний портрет. URL: [http://dif.org.ua/modules/pages/files/1378818259\\_2631.pdf](http://dif.org.ua/modules/pages/files/1378818259_2631.pdf)

<sup>494</sup> Динаміка суспільно-політичних настроїв населення: липень 2012 р. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/2012-13812987>

\* Згідно з результатами всеукраїнського соціопитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України в червні 2012 р., громадян, які заявляли, що не знали за кого голосуватимуть та вагалися з вибором, налічувалося 16,1%, тоді як у листопаді 2011 р. таких виборців було 20,5%, а у серпні 2011 р. – 24,7% (показник значно зріс порівняно з серпнем 2010 р., коли кількість виборців, які не визначилися, становила 15,7%) . У регіональному розрізі ситуація з громадянами, які не визначилися щодо майбутнього вибору, станом на червень 2012 р. мала такий вигляд: найбільша кількість таких виборців нараховувалася у Південному регіоні – 22,4%, найменша – у Центральному (16,9%) . У віковому розрізі найбільше тих, хто не знав за кого голосуватиме, було серед молоді (18–29 років) – 21,8%, найменше – серед громадян віком 56 років та старше (17,9%) . Спостерігався також і гендерний розрив, який відобразився у тому, що жінок, які вагалися з вибором, було 22%, тоді як чоловіків – 17,3%. (Україна напередодні виборчої кампанії: довіра та електоральні наміри громадян. Результати всеукраїнського репрезентативного опитування, проведеного 9–17 червня 2012 року. URL: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/opyt-2012-06.pdf> )

Збільшення кількості виборців, які електорально не визначилися, безпосередньо перед виборами, засвідчила, що час прийняття рішення значною частиною виборців був відтермінований, імовірно, аж до дня голосування. Також 8% опитаних заявили, що вони голосуватимуть «проти всіх», однак цей показник був зафіксований ще в лютому 2012 р. і він дещо знизився, порівняно із листопадом 2011 р., коли він сягав 13%<sup>495</sup>.

Проведене загальнонаціональне соціологічне опитування «Вибори – 2012: громадська думка населення України» 30 березня – 4 квітня 2012 р. Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та Центром Разумкова підтвердило результати інших соціологічних опитувань у тому, що до парламенту можуть потрапити п'ять партій: Партія регіонів, ВО «Батьківщина», Політична партія «Фронт Змін», Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» і Комуністична партія України. Рейтинг цих політичних сил дещо змінився порівняно з опитуваннями, проведеними Центром Разумкова у грудні 2011 р. Так, рейтинг Партії регіонів зріс із 13,9% до 19,5%, що дозволило політичній силі знову стати лідером виборчих симпатій. ВО «Батьківщина» втратила 2,3%, опустившись на друге місце із декларованою підтримкою населення у 13,5%. Натомість підтримка Політичної партії «Фронт Змін» залишилася стабільною та на момент опитування становила 9,5%. Значним зростанням популярності серед населення відзначилася Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» – з 5,1% до 7,4%. Кількість прихильників Комуністичної партії України дещо зменшилася – з 5,3% до 4,4%. Опозиційні партії ВО «Свобода» та Політична партія «Громадянська позиція» мали значно нижчі показники – 2,5% та 2,8%, відповідно<sup>496</sup>.

Цілком імовірно, що збільшення кількості прихильників Партії регіонів відбулося завдяки обіцянкам В. Януковича щодо покращення соціальних стандартів життя. Така поведінка українських виборців у черговий раз підтвердила їхню вразливість до передви-

---

<sup>495</sup> Динаміка суспільно-політичних настроїв населення: липень 2012 р. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/2012-13812987>

<sup>496</sup> Україна у фокусі. 9–15 квітня 2012 р. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040\\_1525.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040_1525.pdf)

борчого популізму та недостатньо високий рівень політичної культури населення. Зниження рейтингу ВО «Батьківщина» могло викликати незадоволення частини виборців ВО «Батьківщини» ідеєю створення з Політичною партією «Фронт Змін» та Політичною партією «Громадянська позиція» Об'єднаної опозиції, формуванням спільного списку та включенням у нього під першим номером А. Яценюка <sup>497</sup>.

Електоральні преференції населення відповідно до результатів дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у липні 2012 р., мали такий вигляд: якби вибори до Верховної Ради України відбулися б у липні 2012 р., то перемогу здобула б Об'єднана опозиція. Так, 25,5% опитаних проголосували б за єдиний список опозиції, 20,3% – за Партію регіонів, 10,6% – за Політичну партію «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка», 9,8 % – за Комуністичну партію України по 4,4 % за ВО «Свобода» та Партію Н. Королевської «Україна – Вперед!» та близько 1% виборців підтримали б Народну партію України та Політичну партію «Наша Україна» <sup>498</sup>.

Серед основних мотивів, якими керувалися виборці, визначаючи своє ставлення до влади, було «голосування проти курсу В. Януковича» (про це заявили 53% респондентів) <sup>499</sup>. Лише 23% опитаних висловилися на підтримку курсу президента, ще чверть не визначилися <sup>500</sup>. Проте цікавим виявилось спостереження, що за останні 5 місяців ці показники практично не змінилися.

28 жовтня 2012 р., у день виборів, явка громадян України на виборчих дільницях за даними ЦВК становила 57,99% <sup>501</sup>. Того ж

---

<sup>497</sup> Україна у фокусі. 9–15 квітня 2012 р. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040\\_1525.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040_1525.pdf)

<sup>498</sup> Динаміка суспільно-політичних настроїв населення: липень 2012 р. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/2012-13812987>

<sup>499</sup> Динаміка суспільно-політичних настроїв населення: липень 2012 р. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/2012-13812987>

<sup>500</sup> Динаміка суспільно-політичних настроїв населення: липень 2012 р. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/2012-13812987>

<sup>501</sup> Підсумки виборів-2012 в Україні: Явка виборців склала 57,99%. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/v-ukraine-po-sostoyaniyu-na-12-00-progolosovali-23-07-izbirateley--28102012135200>

дня Консорціум, до якого увійшли Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, провів Національний екзит-пол'2012. Результати екзит-полу показали, що значна частина виборців – 56% – були прихильниками партії, за яку проголосували, ще до початку виборчої кампанії, 12,6% – як тільки почалася виборча кампанія, раніше, ніж за три місяці, 8,5% опитаних визначилися раніше, ніж за місяць до виборів, 6,5% – в останній місяць до виборів, 4,6% – в останній тиждень до голосування, 3,7 – в останній день до голосування, 4,2% виборців визначилися прямо на виборчій дільниці та 3,9% заявили, що їм «важко відповісти»<sup>502</sup>. Найбільшу стабільність продемонстрували електорати таких партій, як Партія регіонів (67%), ВО «Батьківщина» (64%), Комуністична партія України (59%) та ВО «Свобода» (50%). Значно менше електорату, що визначився, напередодні виборчої кампанії мала Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» (35%) та ще менше – Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!» (21%)<sup>503</sup>.

На прикладі парламентської виборчої кампанії 2012 р. було видно, що час прийняття електорального рішення українцями найбільше залежав від віку виборців. Так, серед виборців старше 60 років 68% знали, за кого голосуватимуть, ще до початку виборчої кампанії, а серед виборців віком до 30 років – лише 43%<sup>504</sup>.

---

<sup>502</sup> Результати екзит-полу: хто і як голосував – розподіл електоратів за демографічними показниками. Вибори 2012: сподіване і несподіване. Думки експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/rezultati-ekzit-polu-khto-i-yak-golosuvav-rozpodil-elektorativ-za-demografichnimi-pokaznikami-vibori-2012-spodivane-i-nespodivane-dumki-ekspertiv>

<sup>503</sup> Результати екзит-полу: хто і як голосував – розподіл електоратів за демографічними показниками. Вибори 2012: сподіване і несподіване. Думки експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/rezultati-ekzit-polu-khto-i-yak-golosuvav-rozpodil-elektorativ-za-demografichnimi-pokaznikami-vibori-2012-spodivane-i-nespodivane-dumki-ekspertiv>

<sup>504</sup> Результати екзит-полу: хто і як голосував – розподіл електоратів за демографічними показниками. Вибори 2012: сподіване і несподіване. Думки експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/rezultati-ekzit-polu-khto-i-yak-golosuvav-rozpodil-elektorativ-za-demografichnimi-pokaznikami-vibori-2012-spodivane-i-nespodivane-dumki-ekspertiv>

Результати парламентських виборів 2012 р. продемонстрували, що в багатомандатному окрузі Партія регіонів набрала 30% голосів виборців, ВО «Батьківщина» – 25,55%, Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» – 13,97%, Комуністична партія України – 13,18% та ВО «Свобода» – 10,45%<sup>505</sup>. Попри те, що Партія регіонів отримала 185 місць у парламенті, важко було однозначно вважати цей результат перемогою чи поразкою. На думку експертів, основною причиною стабільної підтримки Партії регіонів майже третиною виборців була відсутність альтернативної політичної сили, яка б задовольняла виборців Сходу та Півдня України<sup>506</sup>.

Загалом, парламентська виборча кампанія 2012 р. відзначилася низкою правопорушень, зокрема, серед численних методів «привернення» виборців на бік кандидата використовувалися шантаж та підкуп виборців. Безумовно, захоплення виборців таким чином значно підірвало легітимність виборів.

Зовсім в інших умовах відбулися позачергові вибори Президента 25 травня 2014 р. Як і кожні вибори, вони мали свої особливості, однак саме в цей період перед країною стояли значно важливіші завдання. Військові дії, що розпочалися на Сході України, напружене політичне та економічне становище, втрата Криму та ще ціла низка проблем, які претендували на увагу українців. Уперше виборці цілих регіонів (Донбас, Крим) не мали змоги проголосувати. Як показали результати опитувань, а потім уже й офіційні дані ЦВК, жителі Донецької та Луганської областей в переважній більшості не мали наміру голосувати на виборах (69,4%), а серед тих, хто виявив бажання це зробити, проголосувати змогли лише 5,7% виборців<sup>507</sup>. Проаналізувавши причини неучасті в

---

<sup>505</sup> Вибори народних депутатів України 28 жовтня 2012 р. Протокол Центральної виборчої комісії. URL: [https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/zbvo\\_2012.pdf](https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/zbvo_2012.pdf)

<sup>506</sup> Результати екзит-полу: хто і як голосував – розподіл електоратів за демографічними показниками. Вибори 2012: сподіване і несподіване. Думки експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/rezultati-ekzit-polu-khto-i-yak-golosuvav-rozpodil-elektorativ-za-demografichnimi-pokaznikami-vibori-2012-spodivane-i-nespodivane-dumki-ekspertiv>

<sup>507</sup> Національний екзит-пол: президентські вибори 2014. URL: [http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237\\_3141.pdf](http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237_3141.pdf).



голосуванні жителів цих областей, було виявлено, що більшість виборців не мали змоги проголосувати з технічних причин, а значна частина громадян не побачила серед кандидатів того, за кого можна було б віддати голос. Вагомим чинником, який впливав на хід голосування, було те, якою мірою сепаратисти дозволяли місцевому населенню фізично взяти участь у виборах.

Виборча кампанія від самого початку мала чітко вираженого лідера перегонів, який вирізнявся вагомою підтримкою громадян, порівняно з іншими кандидатами. Таким лідером був П. Порошенко, маючи відчутну перевагу навіть у південних областях України (де відрив його показників від результатів конкурентів був найменшим), він значно випереджав С. Тігіпка, котрий займав другу позицію в рейтингах. Як показали результати соціологічного дослідження про електоральні наміри виборців України, проведеного упродовж 28 лютого – 3 березня 2014 р. КМІС, П. Порошенко займав першу позицію у 13 різних можливих варіаціях списків кандидатів. У всіх списках були присутні такі політичні діячі: А. Гриценко, В. Кличко, В. Медведчук, П. Порошенко, П. Симоненко, Ю. Тимошенко, О. Тягнибок. Також у кожному з 13 списків був представлений один з таких політичних діячів: С. Тігіпко, О. Вілкул, М. Добкін, Р. Ахметов, Н. Шуфрич, М. Азаров, Д. Табачник, А. Герман, Ю. Бойко, Р. Богатирьова, В. Рибак, І. Акімова, О. Єфремов<sup>508</sup>.

Електоральні симпатії більшості виборців залишалися практично незмінними упродовж усієї виборчої кампанії. Так, дані соціологічного опитування, проведеного КМІС (29 квітня – 11 травня 2014 р.), продемонстрували, що за П. Порошенка були готові проголосувати 33,7% громадян, тоді як за Ю. Тимошенко – 5,9 %, за С. Тігіпка – 4,1%, 4,0% респондентів віддали б свій голос за А. Гриценка, 3,3% – за О. Ляшка, 2,6% – за М. Добкіна та 2,4% респондентів проголосували б за П. Симоненка<sup>509</sup>. Результати

---

<sup>508</sup> Електоральні наміри виборців України. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=240&page=1>

<sup>509</sup> Електоральні настрої населення України за два тижні до президентських виборів. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=307&page=1>

загальноукраїнського соціологічного дослідження «Україна напередодні президентських виборів, травень», проведеного спільно трьома соціологічними службами (центром «СОЦИС», КМІС та Соціологічною групою «Рейтинг») також підтверджували лідируючі позиції П. Порошенка («СОЦИС» – 33,9%, КМІС – 34% та «Рейтинг» – 34,1%). Ю. Тимошенко, згідно з результатами дослідження, могла розраховувати в середньому на підтримку 6,4% виборців («СОЦИС» – 6,5%, КМІС – 5,7% та «Рейтинг» – 7,2%), тоді як С. Тігіпка, будучи на третій позиції, мав досить близький до її показників рівень підтримки – 5,8% («СОЦИС» – 5,6 %, КМІС – 5,5% та «Рейтинг» – 6,4%). Близькими між собою були показники ще трьох кандидатів: А. Гриценка («СОЦИС» – 3,6%, КМІС – 4,2% та «Рейтинг» – 4,2%), О. Ляшка («СОЦИС» – 3,8%, КМІС – 3,0% та «Рейтинг» – 5,5%) та М. Добкіна («СОЦИС» – 3,2%, КМІС – 3,6% та «Рейтинг» – 3,7%)<sup>510</sup>.

Так само, досить високий показник підтримки населенням П. Порошенка показало дослідження, проведене Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» разом із Центром Разумкова за тиждень до виборів (14–18 травня 2014 р.). Тоді за П. Порошенка готові були проголосувати 44,6% громадян, за Ю. Тимошенко – 8,4%, А. Гриценка – 7,5%, С. Тігіпка – 7,0%, О. Ляшка – 5,4% П. Симоненка – 3,1%, М. Добкіна – 2,6%, О. Богомолець – 1,7%, В. Рабіновича – 1,6%. Решта кандидатів набирало менше 1%<sup>511</sup>.

Президентська виборча кампанія 2014 р. та ситуація, яка склалася в країні напередодні, посприяли формуванню активної позиції та нової мотивації в українських виборців. Згідно з результатами загальноукраїнського соціологічного дослідження, проведеного спільно чотирма соціологічними службами (Центром соціальних та маркетингових досліджень «СОЦИС», Київським

---

<sup>510</sup> Результати соціологічного дослідження: рейтинги кандидатів. URL: <https://web.archive.org/web/20140521032303/http://socis.kiev.ua/ua/press/rezultaty-sotsiologichnoho-doslidzhennja-reytynhy-kandydativ.html>

<sup>511</sup> Вибори-2014: сподівання громадян, рейтинги кандидатів, мотивація вибору. URL: <https://dif.org.ua/article/vibori-2014-spodivannya-gromadyan-reytingi-kandydativ-motivatsiya-viboru>

міжнародним інститутом соціології, Соціологічною групою «Рейтинг» та Центром Разумкова) 14–19 березня 2014 р., українців, які однозначно планували взяти участь у виборах, нараховувалося 58,7%; тих, хто, швидше за все, взяв би участь, було 25%; громадян, які, швидше за все, не планували брати участь, було 4,5%; тих, хто точно не планував голосувати, нараховувалося 6,5% та 5,4% – тих, кому було важко відповісти<sup>512</sup>. Звідси бачимо, що більше 80% українців заявляли, що братимуть участь у виборах. Подібна електоральна активність спостерігалася під час президентської виборчої кампанії 2004 р. Отже, можемо відзначити певну закономірність між революційними подіями та бажанням українців активно долучатися до процесу змін у країні. Так, окрім популярного мотиву «брати участь у виборах, оскільки це громадянський обов'язок», популярною стала ще й усвідомлена виборцями можливість вплинути на ситуацію в країні, причому більшість громадян висловлювали щирі сподівання, що вибори дадуть змогу поліпшити ситуацію в країні. Ще однією причиною, яка мала позитивний вплив на суспільні настрої, були часті заяви експертів та соціологів про високу ймовірність порівняно чесних виборів, з низьким рівнем використання адмінресурсу, підкупу виборців та безпрецедентною кількістю закордонних спостерігачів за виборами<sup>513</sup>.

Попри значний відрив П. Порошенка від своїх основних конкурентів упродовж президентської виборчої кампанії фіксувався великий відсоток виборців, які не визначилися щодо майбутнього електорального вибору. Так, кількість таких виборців від 14 березня до 13 травня 2014 р. коливалася від 14%<sup>514</sup> до

---

<sup>512</sup> Україна на старті президентських виборів. Результати соціологічного дослідження. URL: <https://web.archive.org/web/20140326180922/http://www.socis.kiev.ua/ua/press/rezultaty-sotsiolohichnoho-doslidzhennja-elektoralni-orijentatsiji-ukrajintsiv.html>

<sup>513</sup> Хоменко С. П'ять особливостей президентських виборів. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140522\\_sociology\\_elections\\_sx](https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140522_sociology_elections_sx)

<sup>514</sup> Україна на старті президентських виборів. Результати соціологічного дослідження. URL: <https://web.archive.org/web/20140326180922/http://www.socis.kiev.ua/ua/press/rezultaty-sotsiolohichnoho-doslidzhennja-elektoralni-orijentatsiji-ukrajintsiv.html>

27,1%<sup>515</sup>, а за тиждень до виборів становила 15,3%<sup>516</sup>. Такий показник кількості виборців, які не визначилися, давав певну надію кандидатам, які претендували на вихід до ймовірного другого туру виборів. Оскільки між показниками кандидатів Ю. Тимошенко, С. Тігіпком та А. Гриценком не було статистично значимої різниці, кожен із них міг розраховувати на проходження до другого туру. Так, у штабі Ю. Тимошенко зазначали, що досвід попередніх кампаній яскраво демонстрував стрімке зростання рейтингу кандидатки в останні дні перед голосуванням. Оприлюднення останніх рейтингів дали шанси на другий тур А. Гриценку, коли за ексміністра оборони в соцмережах почали агітувати люди, які ще кілька днів тому не бачили альтернативи П. Порошенкові та Ю. Тимошенко. Підстави для оптимізму С. Тігіпку давав той факт, що, за словами соціологів, найбільше тих, хто не визначився з вибором, мешкали на Сході України<sup>517</sup>.

Результати голосування по Україні після опрацювання 100% виборчих протоколів засвідчили перемогу П. Порошенка в першому турі виборів, його підтримали 54,7% виборців. Другу позицію зайняла Ю. Тимошенко з результатом 12,8%, досить неочікувано, спираючись на дані усіх соціологічних досліджень, третім став О. Ляшко з підтримкою виборців у 8,3%, за А. Гриценка проголосувало 5,48% виборців та за С. Тігіпка – 5,23%<sup>518</sup>. Офіційна явка виборців у день голосування становила 59,5%, традиційно – найвища виборча активність була зафіксована у Львівській (78,2%)

---

<sup>515</sup> Результати соціологічного дослідження: рейтинги кандидатів. URL: <https://web.archive.org/web/20140521032303/http://socs.kiev.ua/ua/press/rezultaty-sotsiologichnoho-doslidzhennja-reytynhy-kandydativ.html>

<sup>516</sup> Вибори-2014: сподівання громадян, рейтинги кандидатів, мотивація вибору. URL: <https://dif.org.ua/article/vibori-2014-spodivannya-gromadyan-reytingi-kandydativ-motivatsiya-viboru>

<sup>517</sup> Хоменко С. П'ять особливостей президентських виборів. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140522\\_sociology\\_elections\\_sx](https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140522_sociology_elections_sx)

<sup>518</sup> Позачергові вибори Президента України 25.05.2014. Результати голосування по Україні. URL: <https://web.archive.org/web/20140528102210/http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp300pt001f01=702.html>

та Тернопільській (76,6%) областях, найнижча – у Донецькій (15,1%) та Луганській (38,9%) областях<sup>519</sup>.

Екзит-пол, проведений у день голосування Консорціумом у складі трьох соціологічних служб\*, показав, що максимальна відмінність даних екзит-полу від результатів виборів не перевищила 1,2% для П. Порошенка. Проте відмінності у даних екзит-полу та підсумках виборів була невеликою та відповідала запланованій похибці вибірки.

Аналізуючи дані екзит-полу, бачимо, що П. Порошенко лідував у всіх регіонах. Однак, на відміну від Західного і Центрального регіонів, де за нього проголосувала абсолютна більшість виборців, на Півдні і Сході за нього проголосувала лише відносна більшість учасників голосування. Рівень підтримки Ю. Тимошенко і О. Ляшка також був вищим на Заході і в Центрі, порівняно з Півднем і Сходом країни. Тоді як за С. Тігіпка, навпаки, частіше голосували саме на Півдні і Сході, за М. Добкіна – переважно на Сході, де за нього віддали свої голоси 16,8% виборців і де він посів друге місце після П. Порошенка<sup>520</sup>.

Щодо електоральної поведінки виборців різних вікових генерацій, то варто зазначити, що найвищою активністю традиційно відзначилася вікова група від 40 до 59 років. Дещо більш активно, ніж в середньому серед населення країни, виявилася також вікова група від 30 до 39 років<sup>521</sup>.

Порівнявши дані, отримані в ході опитувань, про час прийняття виборцями електорального рішення під час президентських

---

<sup>519</sup> Хід голосування по регіонах України. Позачергові вибори Президента України 25 травня 2014 року. URL: [https://web.archive.org/web/20170804195600/http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP063?pt00\\_t001f01=702&PT001F01=702](https://web.archive.org/web/20170804195600/http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP063?pt00_t001f01=702&PT001F01=702)

\* До якого увійшли Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Київський міжнародний інститут соціології (KMIC) та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова.

<sup>520</sup> Національний екзит-пол: президентські вибори 2014. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237\\_3141.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237_3141.pdf)

<sup>521</sup> Національний екзит-пол: президентські вибори 2014. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237\\_3141.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237_3141.pdf)

кампаній 2004 р., 2010 р. та 2014 р., традиційно спостерігаємо постійне коливання відсоткових показників. Проте зазначимо, що президентська виборча кампанія 2014 р., яка була дуже короткою, виходячи з об'єктивних причин, мала власну специфіку та дещо відрізнялася від попередніх.

Таблиця 3.1.2.

### Коли виборці визначилися, за кого голосувати? (%)

<i>Коли визначилися?</i>	<i>2004 р.</i>	<i>2010 р.</i>	<i>2014 р.</i>
Я був прихильником цього кандидата задовго до виборів	71,3	63,0	40,0
Як тільки почалася виборча кампанія, раніше, ніж за три місяці	-*	11,6	16,1
Раніше, ніж за місяць до виборів	6,0	6,2	11,8
В останній місяць до виборів	12,4	6,1	12,1
В останній тиждень до голосування	3,6	3,9	8,2
В останній день до голосування	2,2	3,5	4,8
Визначився прямо на виборчій дільниці	2,4	2,3	3,7
Важко сказати/не знаю	2,1	3,4	3,2
	100%	100%	100%

*\*Цього варіанта відповіді у 2004 р. не було*

*Джерело:* Національний екзит-пол: президентські вибори 2014.  
URL: [http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237\\_3141.pdf](http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237_3141.pdf).

По-перше, такий порівняно низький показник виборців, які знали за кого голосуватимуть задовго до виборів, був спровокований нестабільною політичною ситуацією в країні, втечею В. Януковича, подіями Євромайдану тощо. По-друге, тривалістю виборчої кампанії. Вона була значно коротшою, на відмінну від попередніх, унаслідок чого досить швидко все змінювалося. По-третє, військовими діями на Сході країні, анексією АР Криму, а відтак значною втратою підтримки потенційних виборців. По-четверте, порівнюючи категорії виборців, які визначилися задовго до виборів, спостерігаємо, що П. Порошенко мав нижчий показник (як переможець виборів) (39,1%), порівняно зі своїми попередниками. Підтримка таких виборців у 2004 р. В. Юшенка становила

79,8%, а В. Януковича в 2010 р. – 81,5%<sup>522</sup>. Це може свідчити про те, що, приймаючи рішення віддати свій голос за П. Порошенка, далеко не всі виборці чітко розуміли раціональність власного рішення, натомість діяли емоційно, імпульсивно, будучи під враженнями Революції Гідності (завдяки якій так стрімко зросли рейтинги П. Порошенка).

Парламентська виборча кампанія 2014 р., як і президентська, відзначилася короткотерміновістю та швидкоплинністю. Зокрема, було скорочено терміни формування окружних та дільничних виборчих комісій, терміни висування партіями кандидатів у депутати. Самі ж вибори відбувалися за старою змішаною системою, попри те, що в середині серпня 2014 р. депутати Верховної Ради України намагалися змінити виборче законодавство, однак через брак голосів жоден із зареєстрованих у парламенті законопроектів не був ухвалений.

Через військові дії на території України вибори не проводилися в 9 із 21 округів у Донецькій області та в 6 з 11 округів Луганської області. Також відповідно до закону про статус тимчасово окупованих територій вибори не проводилися в Криму і Севастополі, на території яких розташовані 12 мажоритарних округів<sup>523</sup>.

Соціологічні опитування громадської думки щодо рейтингів партій на позачергових виборах народних депутатів Верховної Ради України 2014 р. демонстрували значну перевагу політичної сили Блок Петра Порошенка «Солідарність». Проте починаючи з червня 2014 р. було зафіксовано зміни електоральних преференцій українців. Серед населення зросла зацікавленість до нових політичних сил.

Відповідно до даних дослідження КМІС, проведеного в серпні – вересні 2014 р., результати голосування серед тих, хто визначився з вибором, мали б такий вигляд: 37,1% Блок Петра Порошенка «Солідарність», 13,1% – Радикальна партія Олега Ляшка, 9,7% –

---

<sup>522</sup> Національний екзит-пол: президентські вибори 2014. URL: [http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237\\_3141.pdf](http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237_3141.pdf).

<sup>523</sup> Н. Тарасенко. Парламентські вибори 26 жовтня очима українських експертів. URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=443:vibori-2014&catid=8&Itemid=350](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=443:vibori-2014&catid=8&Itemid=350)

Політична Партія «Громадянська позиція» (А. Гриценко), 7,8% – Політична партія «Сильна Україна» (С. Тігіпко), 6,4% – Політична партія «ПАТРИОТИ УКРАЇНИ» (А. Яценюк, О. Турчинов), 6,1% – Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» (Ю. Тимошенко), 4,6% – Комуністична партія України (П. Симоненко), 4,4% – Всеукраїнське об'єднання «Свобода» (О. Тягнибок), 3,8% – ПАРТІЯ РЕГІОНІВ (О. Єфремов), 2,9% – партія «Самопоміч» (А. Садовий)<sup>524</sup>.

Електоральні настрої населення України в першій половині жовтня 2014 р., згідно з результатами дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», також демонстрували переважачі позиції Політичної партії Блок Петра Порошенка «Солідарність», за яку готові були проголосувати 33,5% опитаних серед тих, хто мав намір голосувати та визначилися з вибором. 12,8% виборців підтримали б Радикальну партію Олега Ляшка, 8,9% – Політичну партію «НАРОДНИЙ ФРОНТ», 7,8% – Політичну партію «Сильна Україна», 6,9% – Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». 5,4% респондентів проголосували б за Політичну партію «Об'єднання «САМОПОМІЧ», 5,1% – за Політичну партію «Опозиційний блок», 4,6% голосів виборців набрала б Політична партія «Громадянська позиція», 4,5% – Комуністична партія України та майже 4% опитаних підтримали б Всеукраїнське об'єднання «Свобода»<sup>525</sup>. Якщо говорити про зміни в електоральних симпатіях громадян та динаміку у рейтингах політичних партій, простежувалося зростання популярності серед населення таких партій, як Політичної партії «НАРОДНИЙ ФРОНТ», Політичної партії «Об'єднання «САМОПОМІЧ», Політичної партії «Сильна Україна». Натомість значно втратили підтримку у відсоткових показниках Політична партія «Громадянська позиція», Всеукраїнське об'єднання «Свобода».

Дані соціологічного опитування\* незадовго до виборів (жовтень 2014 р.) продемонстрували незмінне лідерство Політичної

---

<sup>524</sup> Електоральні настрої населення України: вибори до Верховної Ради України. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=391&page=1>

<sup>525</sup> Електоральні настрої населення: жовтень 2014. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_oktyabr\\_2014.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniya_naseleniya_oktyabr_2014.html)

\* Соціологічне дослідження проводилося з 9 по 18 жовтня 2014 р. Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва».



партії Блок Петра Порошенка «Солідарність», за яку готові були проголосувати 30,4% громадян, наступною була Радикальна партія Олега Ляшка з підтримкою 12,9%, третю позицію зайняла Політична партія «НАРОДНИЙ ФРОНТ» – 10,8%, далі Політична партія «Об'єднання «САМОПОМІЧ» – 8,5%. Дещо піднялися рейтинги Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» – 7,5% та Політичної партії «Опозиційний блок» – 5,9%, Політичної партії «Громадянська позиція» – 4,8%. Натомість, і далі знижувався рейтинг Політичної партії «Сильна Україна» – 5,6%, Всеукраїнського об'єднання «Свобода» – 3,1% та Комуністичної партії України – 4,1%<sup>526</sup>.

Аналізуючи результати соціологічних опитувань, доходимо висновку, що, вибираючи політичну силу, за яку голосувати, значна частина виборців вирішила шукати альтернативу серед нових сил. Цей показник значно зріс порівняно з 2013 р., на що, безумовно, вплинули події Революції Гідності. Саме під час цієї виборчої кампанії найбільшу готовність голосувати за нові політичні сили продемонстрували жителі Центру України. Це було визначальною особливістю виборчих кампаній 2014 р., оскільки упродовж тривалого часу цей регіон характеризувався відсутністю чітких політичних орієнтацій у населення, на відмінну від Заходу та Сходу країни, які значно раніше визначалися з політичними вподобаннями.

Загалом ситуація з виборцями, які не визначилися під час парламентської виборчої кампанії 2014 р., станом на першу половину жовтня мала такий вигляд: 34% опитаних були абсолютно впевнені у власному виборі політичної сили, ще 36% – достатньо впевнені, але повідомили, що можуть змінити своє рішення, 15% – вагалися у своєму виборі та ще 15% – не визначилися<sup>527</sup>. Також дослідження показало, що найбільш упевненими у своєму виборі були прихильники політичних партій ВО «Батьківщина» та Політичної партії «Опозиційний блок». Це, у свою чергу, означало, що

---

<sup>526</sup> Електоральні наміри виборців щодо виборів до Верховної Ради. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=416&page=1>

<sup>527</sup> Електоральні настрої населення: жовтень 2014. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_oktyabr\\_2014.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniya_naseleniya_oktyabr_2014.html)

електорати цих політичних сил найбільш стійкі до різноманітних маніпуляцій та, швидше за все, не змінять своє рішення у день голосування.

Позачергові парламентські вибори відбулися 26 жовтня 2014 р. За даними Центральної виборчої комісії явка виборців на виборчі дільниці в день голосування становила 52,42% виборців<sup>528</sup>. Найактивніше голосували мешканці Львівської (70%), Тернопільської (68,28%) та Волинської (64,85%) областей. Найнижчою явка була в південно-східних областях та Закарпатті: Луганська область – 32,87 %, Донецька – 32,4 %, Харківська – 45,32 %, Запорізька – 47,19 %, Херсонська – 41,36 %, Миколаївська – 42,8 %, Одеська – 39,52 %, Закарпатська – 44,68 %<sup>529</sup>. У Донецькій і Луганській областях не змогла проголосувати і половина виборців, але вибори вважалися такими, що відбулися. Голосування змогли провести тільки на 44 % виборчих дільниць Донецької і 30 % виборчих дільниць Луганської областей. При цьому навіть у деяких округах, у яких вибори формально відбулися, вони проходили менше, ніж у половині дільниць<sup>530</sup>.

Офіційні результати виборчої кампанії у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі суттєво відрізнялися від даних останніх соціологічних досліджень. Так, Політична партія «НАРОДНИЙ ФРОНТ» зуміла вибороти найбільше голосів виборців та дістати підтримку 22,14% громадян, Політична партія Блок Петра Порошенка «Солідарність» – 21,82%, третє місце посіла Політична партія «Об'єднання «САМОПОМІЧ» – 10,97%, далі Політична партія «Опозиційний блок» – 9,43%, Радикальна

---

<sup>528</sup> Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 2014. Хід голосування по регіонах України. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp084pt001f01=910.html>

<sup>529</sup> Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 2014. Хід голосування по регіонах України. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp084pt001f01=910.html>

<sup>530</sup> Н. Тарасенко. Парламентські вибори 26 жовтня очима українських експертів. URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=443:vibori-2014&catid=8&Itemid=350](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=443:vibori-2014&catid=8&Itemid=350)

партія Олега Ляшка – 7,44%, ВО «Батьківщина» – 5,68%, решта партій змогла набрати менше 5%<sup>531</sup>.

Варто згадати, що під час парламентської виборчої кампанії 2014 р. було проведено 5 екзит-полів: Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно з КМІС та Центром Разумкова, TNS, R&B group, УІСД/ЦСМ, Студією «Савік Шустер» та Соціологічною групою «Рейтинг». Загалом їх результати були з невеликими відхиленнями від офіційних даних ЦВК, проте майже всі вони дещо занизили показники лідера виборчих перегонів – Політичної партії «НАРОДНИЙ ФРОНТ». Так, найбільш точними до офіційного результату були дані міжнародного екзит-полу групи «Рейтинг» та TNS – 21,8%. Водночас усі екзит-поли пророкували першість Політичній партії Блок Петра Порошенка «Солідарність», яка у кінцевому результаті посіла другу позицію. Мінімальне відхилення від результату показали R&B group, яке становило 0,33%. Ще однією особливістю стало те, що всі екзит-поли передбачали подолання 5% бар'єра ВО «Свобода», однак офіційний результат у 4,71% засвідчив те, що партія не може бути представлена у парламенті<sup>532</sup>.

Аналізуючи офіційні результати виборів, а також дані екзит-полів, бачимо, що несподіваними були, як мінімум, результати трьох політичних сил. По-перше, високий рівень підтримки Політичної партії «НАРОДНИЙ ФРОНТ», що могло свідчити про успішно обрану передвиборчу стратегію та успішний імідж членів команди, по-друге, значно нижчий прогнозованого результат Політичної партії Блок Петра Порошенка «Солідарність», по-третє, вищі очікуваних показники Політичної партії «Об'єднання «САМОПОМІЧ» та Політичної партії «Опозиційний блок».

Досить несподіване завершення парламентської виборчої кампанії 2014 р. було наслідком наявності до самого дня голосування

---

<sup>531</sup> Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 2014. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу. URL: <https://web.archive.org/web/20150203034241/http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910>

<sup>532</sup> Екзит-поли: В Раду проходять сім партій. URL: [http://espreso.tv/news/2014/10/26/rezultaty\\_ekzyt\\_poliv](http://espreso.tv/news/2014/10/26/rezultaty_ekzyt_poliv).

значної кількості виборців, які не визначилися (близько 30%). Як зазначив політичний експерт Р. Бортник: «Результат нинішніх виборів визначався безпосередньо на фінішній прямій, в останні два тижні»<sup>533</sup>. Саме ці два тижні багато чого змінили та спричинили істотний перелом у виборчій кампанії. Так, наприклад, одним із важливих чинників успіху Політичної партії «НАРОДНИЙ ФРОНТ» була активна інформаційна кампанія та інтенсивна реклама політичної сили особливо в останні два тижні до виборів.

Отже, можемо зазначити, що результати позачергових парламентських виборів 2014 р. у черговий раз засвідчили, що на українських громадян значний вплив справляє хід передвиборчої кампанії, а особливо інформаційні та рекламні матеріали, які поширюються на різних комунікаційних каналах. Ефективна піар-кампанія та вдало обрані основні меседжі (хоча це не єдина причина) зуміли вплинути на кінцевий результат, враховуючи схильність українських виборців до швидкої зміни електоральних преференцій та значний відсоток громадян, які електорально не визначилися напередодні дня голосування.

Безпрецедентними за результатами стали президентські вибори 2019 р. Врешті, і сама виборча кампанія відзначилася низкою особливостей. По-перше, на пост Президента України свої кандидатури зареєструвала рекордна кількість кандидатів, спочатку їх налічувалося 44. Згодом п'ятеро осіб зняли свої кандидатури. По-друге, виборча кампанія від самого початку відзначалася надзвичайною конкурентністю. По-третє, слід зазначити непередбачуваність кампанії, яка посилювалася через велику кількість кандидатів та невеликий розрив поміж ними. Про непередбачуваність говорила і директорка фонду «Демократичні ініціативи імені І. Кучеріва» І. Бекешкіна. За її словами, на попередніх виборах уже за три місяці було зрозуміло, хто пройде до другого туру, а відсотки лідерів були значно вищі, ніж під час цієї кампанії<sup>534</sup>. По-четверте,

---

<sup>533</sup> Парламентські вибори – 2014: оцінки експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-otsinki-ekspertiv>

<sup>534</sup> Інтрига, конкуренція та епатаж: чим особливі президентські вибори-2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46972550>

спостерігалось посилення недовіри населення до влади та розчарування через відсутність змін у країні після Революції Гідності та гучних обіцянок політиків про «краще життя». Поп'яте, запит громадян на нові політичні обличчя став ще виразнішим, що відчутно вплинуло на риторичу кандидатів.

Електоральні настрої населення, відповідно до результатів соціологічного опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи імені І. Кучеріва» спільно зі соціологічною службою Центру Разумкова, на початок вересня 2018 р. мали такий вигляд. Переважна більшість українців – 70% заявили, що мають намір голосувати на президентських виборах; не планують – 23% (на Донбасі – 36%), решта респондентів – не визначилася. Найпопулярніша причина не брати участі у виборах, яку назвали 30% тих, хто не збирався голосувати, полягала в тому, що виборці не бачили жодного гідного кандидата. Друга за популярністю відповідь – не вірять, що вибори будуть проведені чесно<sup>535</sup>. Щодо рейтингів кандидатів, то на першому місці була Ю. Тимошенко – її кандидатуру готові були підтримати серед тих, хто збирався йти на дільниці, – 17,8% респондентів. Решта кандидатів мала приблизно однаковий рівень підтримки – А. Гриценко – 8,4%, П. Порошенко – 7,9%, В. Рабінович – 6,7%, Ю. Бойко – 6,4%, В. Зеленський – 6,1%, О. Ляшко – 5,8%, С. Вакарчук – 5,6%<sup>536</sup>.

Однак, аналізуючи результати чергових соціологічних досліджень, бачимо, що рейтинги кандидатів зазнали суттєвих змін. Уже у січні 2019 р., дані опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», показали, що лідерами президентських переговорів був В. Зеленський, якого підтримували 19,0% тих, хто визначився та мав намір голосувати, а також Ю. Тимошенко, за яку готові були проголосувати 18,2% таких респондентів. За П. Порошенка готові були віддати свої голоси 15,1%, Ю. Бойка –

---

<sup>535</sup> Рейтинги, мотивації, готовність брати участь у виборах – експерти обговорили електоральні настрої громадян. URL: [https://dif.org.ua/article/sdk0k\\_glbkw0i3](https://dif.org.ua/article/sdk0k_glbkw0i3)

<sup>536</sup> Рейтинги, мотивації, готовність брати участь у виборах – експерти обговорили електоральні настрої громадян. URL: [https://dif.org.ua/article/sdk0k\\_glbkw0i3](https://dif.org.ua/article/sdk0k_glbkw0i3)

10,0%, А. Гриценка – 8,5%, О. Ляшка – 7,0%, Є. Мураєва – 3,6%, О. Шевченка – 2,9%, А. Садового – 2,7%, О. Вілкула – 2,6%<sup>537</sup>.

За відносно короткий термін помітно зріс рейтинг В. Зеленського та П. Порошенка. Крім того, В. Зеленський і далі залишався кандидатом, який мав найвищий потенціал електорального зростання. Його готові були підтримати 7,4% виборців за умови, якщо їхні фаворити не братимуть участі у виборах. Ю. Тимошенко та А. Гриценка могли б підтримати ще по 6% таких опитаних, Ю. Бойка, О. Ляшка – по 5%, Є. Мураєва, А. Садового, О. Шевченка – по 4%, О. Вілкула – 3%, П. Порошенка та В. Наливайченка – по 2%<sup>538</sup>. П. Порошенко, як бачимо, мав чи не найменший показник підтримки населення як кандидат «другого вибору». Очевидно, що причиною такого ставлення до чинного на той час президента було розчарування громадян його діяльністю як очільника держави. Внаслідок цього П. Порошенко очолив антирейтинг: майже половина опитаних заявила, що не проголосує за нього за жодних обставин<sup>539</sup>.

Чим ближче до виборів, тим чіткіше прослідковувався відрив В. Зеленського від його основних конкурентів П. Порошенка та Ю. Тимошенко. Згідно з результатами спільного соціологічного дослідження, проведеного зусиллями трьох соціологічних компаній (КМІС, Центр Разумкова та Соціологічна група «Рейтинг») 5–14 березня 2019 р., лідером президентського рейтингу залишався В. Зеленський, якого готові були підтримати 27,7% тих, хто визначився з вибором та мав намір узяти участь у голосуванні. Серед прихильників Ю. Тимошенко нараховувалося 16,6% громадян, П. Порошенка – 16,4%. За А. Гриценка готові були віддати свої голоси 9,7%, Ю. Бойка – 8,4%, О. Ляшка – 5,3%, О. Вілкула –

---

<sup>537</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців: січень 2019. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_yanvar\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_yanvar_2019.html)

<sup>538</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців: січень 2019. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_yanvar\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_yanvar_2019.html)

<sup>539</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців: січень 2019. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_yanvar\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_yanvar_2019.html)

4,0%, І. Смешка – 3,7%. Рейтинг інших кандидатів був нижче 2%<sup>540</sup>. Якщо аналізувати електорат кандидатів крізь призму соціо-демографічних змінних, зазначимо, що В. Зеленський був лідером симпатій серед молоді та людей середнього віку, Ю. Тимошенко – серед старших виборців. Також В. Зеленського, П. Порошенка та А. Гриценка більше були готові підтримати чоловіки, тоді як Ю. Тимошенко – жінки.

Зважаючи на цілком несподіваний розвиток виборчої кампанії, не можемо оминати увагою категорію виборців, що не визначилися. Так, згідно з опитуванням Соціологічної групи «Рейтинг», яке було проведене 9–15 березня, за два тижні до дня голосування не визначилися 15% громадян<sup>541</sup>. Натомість результати дослідження соціологічного центру «СОЦИС» за 5–10 березня показали, що таких виборців нараховувалося 25%<sup>542</sup>. Схожі дані отримали за перший тиждень березня Соціологічна група «Рейтинг» та Київський міжнародний інститут соціології – 26,5% і 28%, відповідно<sup>543</sup>. Проте, якщо на початку весни результати соціологів майже зійшлися, то у лютому вони суттєво відрізнялися: так, «Рейтинг» демонстрував 24%<sup>544</sup> тих, хто не визначився, тоді як КМІС – 33%<sup>545</sup>. Під час першого туру президентської виборчої

<sup>540</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців: січень 2019. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_yanvar\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_yanvar_2019.html)

<sup>541</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців (9–15 березня 2019). URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_9-15\\_marta\\_2019.html?fbclid=IwAR1V8XY8QMfaBSIFBdmQlr\\_OuR6PZm\\_8VrLTFDk\\_eH97oOqo\\_OmYcUWsyIY](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_9-15_marta_2019.html?fbclid=IwAR1V8XY8QMfaBSIFBdmQlr_OuR6PZm_8VrLTFDk_eH97oOqo_OmYcUWsyIY)

<sup>542</sup> Прес-реліз за результатами соціологічного дослідження «Україна напередодні президентських виборів 2019 – березень». URL: [http://socis.kiev.ua/ua/2019-03/?fbclid=IwAR1sH8T\\_N1eTK9NDMKvxmUWqBizDYVZko-wo9TCYjQiMVRkheGrnuegKWEI](http://socis.kiev.ua/ua/2019-03/?fbclid=IwAR1sH8T_N1eTK9NDMKvxmUWqBizDYVZko-wo9TCYjQiMVRkheGrnuegKWEI)

<sup>543</sup> Оцінки виборчого процесу: наміри та мотиви голосування, довіра та симпатії. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenki\\_izbiratelnogo\\_processa\\_namereniya\\_i\\_motivy\\_golosovaniya\\_doverie\\_i\\_simpatii.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenki_izbiratelnogo_processa_namereniya_i_motivy_golosovaniya_doverie_i_simpatii.html)

<sup>544</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців. Лютий 2019 р. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_fevral\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_fevral_2019.html)

<sup>545</sup> Рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: лютий 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=825&page=2>

кампанії 2019 р. найбільше громадян, які електорально не визначилися, налічувалося серед найбідніших верств населення і тих, хто не мав вищої освіти. Також це частіше були жінки, аніж чоловіки<sup>546</sup>.

Такі показники рівня електоральної невизначеності також відіграли свою роль в унікальності президентської виборчої кампанії. Щоправда, думки експертів з цього приводу різнилися. Так, директор Соціологічної групи «Рейтинг» О. Антипович зазначив, що 26,5% виборців, які не визначилися за місяць перед виборами, – це вище середньостатистичного результату. Натомість В. Паніотто стверджував, що попри те, що за два тижні до виборів невідомо, хто увійде до другого туру, з погляду тих, хто не визначився, ці вибори не унікальні. За словами експерта, у попередніх виборчих кампаніях кількість тих, хто не визначився, була приблизно такою самою<sup>547</sup>. На нашу думку, важко однозначно стверджувати, якою мірою поведінка виборців, які не визначилися, впливає на результати виборів, оскільки немає єдиного правильного показника їхньої кількості, тому що соціологічні служби, використовуючи різну методологію, демонструють нам, що кількість тих, хто не визначився, може сильно відрізнятись. Проте, зважаючи на порівняно невеликий відрив одних кандидатів від інших, можна стверджувати, що електорат, який не визначився, для кожного із них був особливо цінним.

Перший тур президентських виборів відбувся 31 березня 2019 р. Офіційна явка становила 62,8%<sup>548</sup>. Найбільшу кількість прихильників здобув В. Зеленський – 30,24% голосів, на другому місці був П. Порошенко з результатом 15,95%<sup>549</sup>, відповідно, саме ці кандидати вийшли до другого туру виборів.

---

<sup>546</sup> Судакова Н. Результати виборів. Що змінять голоси українців, які досі не визначилися? URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/21/7209775/>

<sup>547</sup> Судакова Н. Результати виборів. Що змінять голоси українців, які досі не визначилися? URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/21/7209775/>

<sup>548</sup> Центральна виборча комісія. Вибори Президента України 2019. Хід голосування. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp095pt001f01=719pt049f01=5.html>

<sup>549</sup> Центральна виборча комісія. Вибори Президента України 2019. Результати голосування по Україні. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=719.html>



Період поміж першим та другим туром виборів був насичений цілою низкою скандалів, а конкуренція між кандидатами стрімко зростала. У боротьбі за електорат суперники використовували різні методи впливу, зокрема, широкої популярності набули соціальні мережі як інструмент побудови діалогу з виборцем.

Другий тур виборів відбувся 21 квітня 2019 р. Офіційна явка становила 61,42%<sup>550</sup>. Згідно з офіційними результатами ЦВК перемогу здобув В. Зеленський, за якого проголосувало 73,22% громадян. П. Порошенка підтримали лише 24,45%<sup>551</sup>.

У день другого туру виборів Президента України Консорціум, до якого увійшли Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, провів Національний екзит-пол 2019. Його результати показали, що у виборі чоловіків та жінок відмінностей фактично не було: більшість чоловіків, так само як і жінок, віддали перевагу В. Зеленському (72% чоловіків і 73% жінок), за П. Порошенка проголосувало, відповідно, 26% чоловіків і 25% жінок<sup>552</sup>. Також В. Зеленський був лідером симпатій виборців у всіх вікових групах, причому найбільшою популярністю кандидат користувався серед наймолодших виборців: серед виборців віком 18–29 років – 80%, 30–39 років – 73,5%, 40–49 років – 73%, 50–59 років – 72%, 60 років і старше – 69,5%. Відповідно, підтримка П. Порошенка була більшою серед виборців старшого віку: у групі виборців 18–29 років – 19%, 30–39 років – 25%, 40–49 років – 25%, 50–59 років – 26,5%, 60 років і старше – 29%<sup>553</sup>.

---

<sup>550</sup> Центральна виборча комісія. Вибори Президента України 2019. Хід голосування. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp095pt001f01=720pt049f01=5.html>

<sup>551</sup> Протокол Центральної виборчої комісії. Про результати повторного голосування з виборів Президента України. URL: [https://web.archive.org/web/20190503192600/https://www.cvk.gov.ua/info/protokol\\_cvk\\_30042019.pdf](https://web.archive.org/web/20190503192600/https://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_30042019.pdf)

<sup>552</sup> Національний екзит-пол. Вибори Президента України, другий тур 21 квітня 2019 року. URL: <https://dif.org.ua/article/natsionalniy-ekzit-pol-prezidentski-vibori-2019-2>

<sup>553</sup> Національний екзит-пол. Вибори Президента України, другий тур 21 квітня 2019 року. URL: <https://dif.org.ua/article/natsionalniy-ekzit-pol-prezidentski-vibori-2019-2>

Якщо проаналізувати дані екзит-полу щодо того, коли виборці другого туру визначилися за кого голосуватимуть, бачимо, що майже половина виборців (45%) відповіли, що визначилися зі своїм кандидатом незалежно від виборчої кампанії, бо «були прихильниками цього кандидата задовго до виборів». Таких виборців було більше в структурі електорату П. Порошенка (58%) і менше – в електораті В. Зеленського (42%). Натомість серед виборців В. Зеленського було більше тих, хто визначився з вибором упродовж останнього місяця до виборів, останнього тижня, в останній день та безпосередньо на виборчій дільниці (у сумі – 29%, в електораті П. Порошенка – 22%)<sup>554</sup>. Отже, можемо зазначити, що перемога В. Зеленського була обумовлена, як мінімум, трьома аспектами: а) вдалою передвиборчою кампанією з урахуванням потреб усіх вікових, гендерних та професійних груп; б) врахуванням запиту населення на нові обличчя та потенційний вибір «меншого зла»; в) завдяки успішно обраній тактиці «переманювання» електорату кандидатів, які не пройшли до другого туру.

Зрештою, президентська виборча кампанія 2019 р. вирізнялася непередбачуваним перебігом та результатами. З одного боку, нові обличчя в політиці вселяли громадянам віру у краще майбутнє, з іншого – конфронтація між кандидатами та відкрите неприйняття один одного розділили суспільство на два ворогуючі табори: прихильників «Зе команди» та «патріотів», що, власне, і сформувало потенційні електоральні групи підтримки кожної політичної сили на парламентських виборах 2019 р.

Позачергові вибори народних депутатів Верховної Ради України відбулися 21 липня 2019 р. Згідно із законодавством чергові парламентські вибори були заплановані на 27 жовтня 2019 р., проте новообраний президент В. Зеленський під час інавгурації заявив про намір розпустити парламент та підписав указ про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України VIII скликання.

Своєрідна підготовка до парламентських виборів для багатьох політиків розпочалася ще з президентської виборчої кампанії.

---

<sup>554</sup> Національний екзит-пол. Вибори Президента України, другий тур 21 квітня 2019 року. URL: <https://dif.org.ua/article/natsionalniy-ekzit-pol-prezidentski-vibori-2019-2>

Очевидно, саме цим можна пояснити ту велику кількість зареєстрованих кандидатів у президенти, зважаючи на те, що окремі кандидати проводили досить абсурдні кампанії, маючи на меті запам'ятися виборцю, а не перемогти вибори.

Згідно зі соціологічним дослідженням, проведеним у лютому 2019 р. КМІС, найбільше шансів потрапити до парламенту мали шість партій: ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «СЛУГА НАРОДУ» (22,7%), ВО «Батьківщина» (16,9%), «Блок Петра Порошенка «СОЛІДАРНІСТЬ» (16,2%), ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – «ЗА ЖИТТЯ» (11,4%), Політична партія «Громадянська позиція» (6%) та Радикальна партія Олега Ляшка (5,7%)<sup>555</sup>.

Проте ближче до виборів ситуація почала дещо змінюватися і шанси потрапити до Верховної Ради України мали п'ять політичних партій. Про це свідчать дані спільного опитування центру «СОЦИС» та Комітету виборців України від 29 травня по 6 червня. Зокрема, 51,3% тих, хто визначився і мав намір голосувати, заявили, що підтримали б на виборах до Верховної Ради України пропрезидентську ПОЛІТИЧНУ ПАРТІЮ «СЛУГА НАРОДУ», 9,5% проголосували б за політичну партію «Європейська Солідарність», 9,2% – ПОЛІТИЧНУ ПАРТІЮ «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – «ЗА ЖИТТЯ», 8,7% – за ВО «Батьківщина», 5,0% опитаних підтримали б Політичну партію «Сила і Честь». ПАРТІЯ «ГОЛОС» згідно з даними дослідження знаходилася на межі з результатом 4,9%<sup>556</sup>. Також відзначимо, що станом на початок червня 2019 р. 17% респондентів заявляли, що ще не визначилися, за кого будуть голосувати, або ж зовсім не підуть на парламентські вибори<sup>557</sup>.

---

<sup>555</sup> Рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: лютий 2019 р. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=825&page=2>

<sup>556</sup> Україна на старті виборів до Верховної Ради. URL: [http://socis.kiev.ua/ua/2019-06/?fbclid=IwAR0r7P939n-CL9EPAcOMN\\_ov9NezhPTmmg-CNGN1DiBdNCbTrpq-Iuh6iCY](http://socis.kiev.ua/ua/2019-06/?fbclid=IwAR0r7P939n-CL9EPAcOMN_ov9NezhPTmmg-CNGN1DiBdNCbTrpq-Iuh6iCY)

<sup>557</sup> Україна на старті виборів до Верховної Ради. URL: [http://socis.kiev.ua/ua/2019-06/?fbclid=IwAR0r7P939n-CL9EPAcOMN\\_ov9NezhPTmmg-CNGN1DiBdNCbTrpq-Iuh6iCY](http://socis.kiev.ua/ua/2019-06/?fbclid=IwAR0r7P939n-CL9EPAcOMN_ov9NezhPTmmg-CNGN1DiBdNCbTrpq-Iuh6iCY)

Всеукраїнське опитування громадської думки, проведене з 3 по 13 липня 2019 р. КМІС, показало, що потрапити до парламенту можуть такі політичні сили: ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «СЛУГА НАРОДУ», за яку проголосували б 52,3% опитаних; ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – «ЗА ЖИТТЯ» з підтримкою у 10,3%; політична партія «Європейська Солідарність» – 7,9%; «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» – 5,8%; Політична партія «Сила і Честь» – 5,1%<sup>558</sup>. Була зафіксована більша кількість тих, хто не визначився, порівняно з червневими даними. Так, громадян, які не визначилися, серед усіх респондентів нараховувалося 21,8%, а серед тих, хто збирався голосувати, – 23,0%<sup>559</sup>.

Дещо іншими були прогнози Соціологічної групи «Рейтинг». Згідно з результатами дослідження, яке проводилося упродовж 13–17 липня 2019 р., лідером електоральних симпатій серед політичних сил і далі залишалася ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «СЛУГА НАРОДУ», яку готові були підтримати 49,5% тих, хто мав намір голосувати і визначився зі симпатіями. Прохідний бар'єр долали також ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – «ЗА ЖИТТЯ» (10,5%), партія «Європейська Солідарність» (7,7%), ВО «Батьківщина» (6,9%) та ПАРТІЯ «ГОЛОС» (5,9%)<sup>560</sup>.

Активність виборців на позачергових парламентських виборах 2019 р. за даними ЦВК становила 49,84%<sup>561</sup>. Це був найнижчий показник за всю історію парламентських виборів в Україні. Причини такої низької електоральної активності громадян дуже різноманітні. Проте було кілька, на наш погляд, цілком об'єктивних. По-перше, явка на парламентських виборах завжди нижча від

---

<sup>558</sup> Рейтинг підтримки політичних партій на виборах до Верховної Ради України: липень 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=873&page=4&y=2019>

<sup>559</sup> Рейтинг підтримки політичних партій на виборах до Верховної Ради України: липень 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=873&page=4&y=2019>

<sup>560</sup> Моніторинг електоральних настроїв українців (13–17 липня 2019 року). URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniukraincev\\_13-17\\_ilyulya\\_2019\\_goda.html?fbclid=IwAR1iUcYDAh7tbjYMIpT6Pk0OcUtlOepS13lr\\_LIMEV0HUza3eLSxqMUW6cw](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniukraincev_13-17_ilyulya_2019_goda.html?fbclid=IwAR1iUcYDAh7tbjYMIpT6Pk0OcUtlOepS13lr_LIMEV0HUza3eLSxqMUW6cw)

<sup>561</sup> Вибори народних депутатів 2019 р. Хід голосування. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp084pt001f01=919.html>

явки на президентських виборах. По-друге, проведення виборів влітку автоматично означає нижчу явку через те, що це період активних відпусток, канікул у школах тощо, які часто проводяться поза межами звичного місця проживання. По-третє, відсутність інтриги, яка часто стимулює активну електоральну поведінку. Оскільки соціологічні опитування демонстрували значний відрив ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «СЛУГА НАРОДУ» від інших політичних сил, це не посилювало мотивацію виборців до голосування. По-четверте, частота проведення виборів, що провокувала втому у громадян від виборів та не сприяла електоральній активності. За таких умов виборець, який не має сталих електоральних уподобань (тобто електорально не визначився), швидше за все приймав рішення не йти на вибори.

Попри рекордно низьку явку громадян України на виборчі дільниці, вибори все ж відбулися. Відповідно до офіційних результатів 5-відсотковий прохідний бар'єр змогли подолати п'ять партій: ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «СЛУГА НАРОДУ» – 43,16%, ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» – 13,05%, ВО «Батьківщина» – 8,18%, політична партія «Європейська Солідарність» – 8,10%, та ПАРТІЯ «ГОЛОС» – 5,82%<sup>562</sup>. Отже, ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «СЛУГА НАРОДУ» отримала 254 місця у парламенті, що дозволило їй сформувати однопартійну більшість, що можна оцінити як неабиякий успіх, зважаючи на те, що партія зовсім «молода» в українському політикуму.

Підсумовуючи, зазначимо, що проблема зростання рівня електоральної невизначеності серед українських громадян насправді існує. Чинників, які впливають на зростання кількості виборців, що електорально не визначилися, досить багато, особливо зважаючи на низку проблем та викликів, які стоять перед державою та суспільством, тим паче, в умовах військового конфлікту. Така ситуація породжує масову «істерію» серед населення та не сприяє тому, щоб політичні справи та зацікавлення виборами ставали першочерговими для громадян.

---

<sup>562</sup> *Вибори народних депутатів України. Позачергові 21.07.2019. Результати по багатомандатному виборчому округу.* URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>

Варто зазначити, що на специфіку формування електоральних преференцій українських виборців, окрім чинників політичного та економічного характеру, суттєво впливали: вік, стать, рівень освіти та рід занять кожного окремого виборця. З одного боку, ці характеристики пояснювали, чому особа голосувала саме таким чином, а з іншого – дозволяли сформувати портрет виборця кожного кандидата. Не варто оминати увагою також особисті мотиви українських громадян, якими вони керувалися перед виборам, а також емоційний стан та ідентифікацію з політичною силою чи її лідером. Від цього залежало, коли український виборець приймав електоральне рішення: йти чи не йти на вибори та яку політичну силу/кандидата підтримати.

Результати дослідження дають підстави твердити, що політичні цінності та орієнтири українців часто змінюються, а це, у свою чергу, вказує на те, що український електорат є яскравим прикладом «електорату, що навчається». Саме у процесі навчання українські виборці набувають нових знань про політичну систему, вибори, свої права та обов'язки, на основі чого формуються їхні мотиви, переконання, дістає чіткіших обрисів та стає більш передбачуваною електоральна поведінка.

### **3.2. Специфіка поведінки виборців, що електорально не визначилися, у:**

#### **а) Франції**

Франція – країна з багатолітніми традиціями демократичних виборів – на сучасному етапі належить до держав зі спадаючим рівнем електоральної активності громадян. Починаючи з 1990 р. значно зріс рівень абсентеїзму серед виборців та далі зростає відсоток населення, яке електорально не визначилося, не враховуючи кількості осіб виборчого віку, які не реєструються у виборчих списках. Питання зростання рівня електоральної пасивності громадян дедалі частіше викликає занепокоєння серед політикуму країни, що, зрештою, призводить до значних впливань у галузі, які досліджують громадську думку населення та їхні електоральні

настрої. Так, у країні функціонують численні інститути суспільної думки, які проводять опитування або ж самостійно збирають дані щодо явки виборців та про результати голосування в так званих «тестових дільницях», яких по всій Франції станом на 2012 р. налічувалося близько 250<sup>563</sup>. А отже, зібрані статистичні дані дають змогу простежити тенденцію зміни настроїв виборців.

Окрім електорального абсентеїзму та електоральної невизначеності, французьке суспільство виявляє також інтерес до протестного голосування. Питання щодо «білих голосів» (голосування пустими бюлетенями) неодноразово виносилося на обговорення французьким політикумом, і, загалом, природа їхньої появи та поширення пояснюється як вид протестного голосування. Тобто таким способом громадянин використав своє право (чи, можливо, хтось вважає це виконанням обов'язку), прийшов на виборчу дільницю, проте не підтримав жодну політичну силу, оскільки опущений в урну бюлетень залишився чистим. Використання «білого голосу» вказувало на готовність виборця брати участь у демократичній дискусії, проте знаменувало відмову від вибору із запропонованих варіантів. Часто на знак протесту псують виборчі бюлетені, тоді такі дії однозначно розцінюються як протестне голосування. У випадку з «білим голосуванням», на нашу думку, можна допускати ще такий варіант електоральної поведінки, яка частково перегукується із невпевненістю виборця чи його невизначеністю щодо кандидата чи політичної сили. Іншими словами, це могло б означати, що станом на той момент виборець не прийняв остаточного рішення, за кого проголосувати.

У 2014 р. у Франції був прийнятий закон, який посприяв виокремленню «білого голосування» в окрему категорію. Так, у першій статті закону зазначалося: «Білі бюлетені підраховуються окремо та додаються до протоколу. Вони не враховуються під час підрахунку голосів, проте окремо фіксуються у результатах виборів. Конверт, який не містить виборчий бюлетень, розглядається як

---

<sup>563</sup> Соціологи прогнозирують, что явка на выборах президента Франции составит 82%. Polittech.org. URL: <http://polittech.org/2012/05/06/sociologi-prognoziruyut-cto-yavka-na-vyborax-prezidenta-francii-sostavit-82/>

білий бюлетень»<sup>564</sup>. Такі законодавчі поправки внесли лише символічні зміни до Виборчого кодексу. Це означало, що «білі голоси» всього лиш будуть рахуватися окремо від зіпсованих бюлетенів. Загалом, шкода, завдана такою формою голосування, може вплинути лише на легітимність виборів за умови, якщо відсоток таких бюлетенів буде досить високим. Під час президентських виборів 2017 р. французька влада вирішила, що «білі голоси» будуть входити до категорії «*blancs et nuls*» («білі та зіпсовані») та не матимуть жодного впливу на результат. У разі, якщо б до офіційних результатів заносилися білі та зіпсовані бюлетені, це могло б вплинути на незначні відсоткові коливання у рейтингах кандидатів, особливо під час другого туру. Наприклад, у разі врахування 4,2% «білих голосів» до офіційних результатів відсоткові показники другого туру президентських виборів 2007 р. мали б такий вигляд: Н. Саркозі набрав би 50,8%, замість 53,6%, а С. Руаяль 45%, замість 46,9%<sup>565</sup>.

Як уже зазначалося, наявність так званих «білих голосів» часто трактують як протестне голосування, однак, на нашу думку, існує ймовірність, що вкидати до виборчих урн пусті бюлетені можуть не лише бунтарі, але й виборці, що не визначилися, кому віддати свій голос. Якщо враховувати той факт, що серед виборців, які не визначилися, залишається відсоток виборців «останньої хвилини», то можна припустити, що не всі із них таки спроможні зробити свій вибір у день голосування. Виходячи з того, що електоральна поведінка французьких виборців перманентно піддається впливу низки різноманітних чинників, спробуємо прослідкувати зміну електоральних настроїв та преференцій громадян на прикладі президентських та парламентських кампаній 2012–2017 рр.

Президентська виборча кампанія 2012 р. викликала чимале занепокоєння щодо ймовірності високого рівня виборчої пасив-

---

<sup>564</sup> Loi n° 2014-172 du 21 février 2014 visant à reconnaître le vote blanc aux élections (1). URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=7C63CD8A73D21DF3FDBEF8F13534A673.tpdjo11v\\_2?cidTexte=JORFTEXT000028636783&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000028636780](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=7C63CD8A73D21DF3FDBEF8F13534A673.tpdjo11v_2?cidTexte=JORFTEXT000028636783&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000028636780).

<sup>565</sup> Voter Blanc en France. Citoyens du vote blanc. URL: <http://www.parti-du-vote-blanc.fr/comprendre/vote-blanc-en-france/>



ності, враховуючи досвід попередніх парламентських виборів. Однак попри всі заяви, прогнози останніх тижнів, а також значну кількість виборців, що не визначилися, вибори відбулися успішно та з високим відсотком явки громадян. Так, активність виборців під час першого туру становила 79,48%, а під час другого – 80,35%<sup>566</sup>. Соціологічні служби та дослідницькі центри постійно моніторили амплітуду коливань електоральної активності, що дозволяло їм робити ті чи інші прогнози щодо виборчих перегонів. Так, за даними соціологічного інституту Ifop, який підготував дослідження на замовлення радіостанції Europe 1, журналу «Paris Match» і телеканалу громадської думки «Senat», декларована респондентами явка за день до виборів становила 81,5%. Інститут Harris Interactive оцінював явку виборців у 81%, а Інститут CSA, який проводив дослідження на замовлення телеканалу BFM TV, прогнозував офіційну явку на рівні 82%<sup>567</sup>.

У процесі виборчої кампанії спостерігалася активна громадянська позиція французів щодо реєстрації у виборчих списках. Так, у 2012 р. у виборчих списках для участі у першому турі зареєструвалося 93% громадян. Дещо нижчими були показники активності французьких іммігрантів та французів, народжених за кордоном<sup>568</sup>. Проте, попри це, варто відмітити, що відсоток зареєстрованих виборців під час президентських кампаній 2002 р. та 2007 р. був нижчим.

Побоювання щодо низької явки французів на президентських виборах 2012 р., враховуючи рівень абсентеїзму під час парламентської кампанії 2007 р., окрім іншого, були зумовлені також і тим, що вибори збігалися у часі зі шкільними канікулами, а це період, коли більшість французів намагається поїхати зі своїми дітьми у відпустку. Проте уникнути такого збігу у часі виборів та

---

<sup>566</sup> Élection présidentielle 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/election-presidentielle-2012.htm>

<sup>567</sup> Социологи прогнозируют, что явка на выборах президента Франции составит 82%. Polittech.org. URL: <http://polittech.org/2012/05/06/sociologi-prognoziruyut-chto-yavka-na-vyborax-prezidenta-francii-sostavit-82/>

<sup>568</sup> Niel X., Lincot L. L'inscription et la participation électorales en 2012. Institut national de la statistique et des études économiques. URL: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1411](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1411).

шкільних канікул неможливо, оскільки, виходячи з французької Конституції, вибори мають відбутися не раніше, ніж за 35 днів, і не пізніше, ніж за 20 днів до закінчення мандата чинного президента. Після смерті Ж. Помпіду 2 квітня 1974 р. і дострокових виборів 19 травня, на яких тоді переміг В. Жискар д'Естен, президентський мандат завжди закінчується в травні <sup>569</sup>.

Повертаючись безпосередньо до перебігу виборчої кампанії 2012 р., зазначимо, що передвиборчі дослідження демонстрували, що більш ніж дві третини французів (71% в січні та 67% у квітні 2012 р., Ifop) <sup>570</sup> заявляли про свій інтерес до президентської кампанії. А напередодні виборів серед основних причин, щоб взяти участь у голосуванні, кожен другий француз зазначав важливість президентських виборів для Франції <sup>571</sup>. Прихильники обох політичних ідеологій однаковою мірою демонстрували активну позицію щодо електоральної участі, оскільки сподівалися на зміни. Тим паче, що згуртованості виборцям, які висловлювали незадоволення правлячою елітою та готові були проголосувати за радикальні зміни, підтримуючи кандидата від Front National, додав перший тур виборів. Що стосувалося електорату центристських сил та тих, хто не підтримував ані правих, ані лівих політичних сил, – вони були менш мобілізовані.

На формування електоральних преференцій французів під час президентської виборчої кампанії 2012 р. значною мірою вплинув рівень політичної недовіри французів до влади. З одного боку, це посприяло активізації протестного голосування, з іншого – безпосередньо відобразилося на підтримці кандидата у президенти Н. Саркозі. Так, після виборів, схвалюючи його діяльність, зокрема, після запровадження ряду реформ (серпень 2007 р.) щодо автономії університетів, державних службовців, відсоткових відрахувань по іпотечних кредитах французів висловили Н. Саркозі довіру на

---

<sup>569</sup> Дмитриев С. Президентские выборы: ловушка неявки. URL: <http://www.russian.rfi.fr/obshchii/20120407-prezidentskie-vybory-lovushka-absenteizma>.

<sup>570</sup> Présidentielle 2012. Le Figaro. CEVIPOF. URL: [http://www.cevipof.fr/rtefiles/File/AtlasE13/figaro-cevipof\\_20120424.pdf](http://www.cevipof.fr/rtefiles/File/AtlasE13/figaro-cevipof_20120424.pdf)

<sup>571</sup> Présidentielle 2012. Le Figaro. CEVIPOF. URL: [http://www.cevipof.fr/rtefiles/File/AtlasE13/figaro-cevipof\\_20120424.pdf](http://www.cevipof.fr/rtefiles/File/AtlasE13/figaro-cevipof_20120424.pdf)

рівні 67%. Проте після висвітлення в ЗМІ відносин президента з К. Бруні (у грудні 2007 р. та січні 2008 р.), а також поразка більшості на муніципальних виборах (9 та 16 березня 2008 р.) сформували у 59% населення негативне ставлення щодо результатів першого року правління президента<sup>572</sup>. Протягом усього президентського терміну довіра населення до Н. Саркозі сильно коливалася, разом із його популярністю.

Аналізуючи динаміку електоральних преференцій французів, бачимо: значне зростання підтримки Ф. Байру в січні та Ж.-Л. Меланшона у лютому, розпорошеність електорату М. Ле Пен у лютому, відновлення підтримки Н. Саркозі у березні та стабілізацію електорату Ф. Олланда, починаючи від лютого. Результати опитувань у березні 2012 р. засвідчили деяку перевагу Н. Саркозі над Ф. Олландом. Тоді дані, отримані соціологічною агенцією Ifop Fiducial, показали, що підтримка Н. Саркозі зросла на 1,5% та становила 28,5%, в той час як кількість електорату Ф. Олланда зменшилася на 1,5% та становила 27%. Хоча, загалом, перевага кожного з кандидатів залежала від електоратів М. Ле Пен, яка могла розраховувати на 16% голосів, Ф. Байру (13%) та Ж.-Л. Меланшона (10%)<sup>573</sup>.

Для президентської кампанії 2012 р., як і для всіх попередніх, була характерна значна частка виборців, які не визначилися щодо майбутнього вибору. Дослідження Ifop, проведене у лютому 2012 р., продемонструвало, що 62% виборців, які мали намір брати участь у голосуванні, заявили, що впевненні у своєму виборі. Цей показник зріс на 6%, порівняно з даними, отриманими у ході опитування у січні 2012 р. Однак частина громадян, які електорально не визначилися, становила 38%, що вказувало на те, що від цієї категорії виборців цілком могли залежати результати виборів.

---

<sup>572</sup> Rodriguez Ruiz J. A. La communication politique de Nicolas Sarkozy du 6 mai 2002 au 6 mai 2012 : Thèse de Doctor. Université Panthéon-Assas, 2014. – 482 p. URL: <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/18b2ed6d-b166-4586-b26b-5a5531270cfe>

<sup>573</sup> Sondage: Sarkozy passe devant Hollande au premier tour. L'OBS. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2012/sondage-presidentielle-2012/20120313.OBS3612/sondage-sarkozy-passe-devant-hollande-au-premier-tour.html>.

Так, найбільш схильними змінити свою думку були потенційні виборці Ф. Байру (55%) та Є. Жолі (53%). Найстабільніший електорат мали: М. Ле Пен (79% респондентів, які були переконані у своєму виборі), Н. Саркозі (72%) та Ф. Олланд (72%)<sup>574</sup>. Спираючись на дані опитування, також було очевидним те, що як кандидат другого вибору найбільше шансів здобути підтримку електорату, що не визначився, мав Ф. Олланд та Ф. Байру.

Після виходу до другого туру Ф. Олланда з результатом 28,63% та Н. Саркозі (27,18%)<sup>575</sup> зміна намірів громадян щодо голосування у другому турі хоч і відбувалася, проте на позицію Ф. Олланда, як лідера електоральних симпатій, не впливала. Результати досліджень показували, що підтримка населенням Ф. Олланда (57,5%) та Н. Саркозі (42,5%)<sup>576</sup> була безпрецедентною (у контексті протистояння «ліві-праві») за час існування П'ятої Республіки. Кандидат від соціалістів Ф. Олланд мав перевагу у всіх категоріях населення, окрім виборців 65 років та старше (серед них 55% підтримували Н. Саркозі). Ф. Олланд міг розраховувати також на потужну підтримку виборців інших кандидатів «лівого блоку»<sup>577</sup>.

Другий тур виборів відбувся 6 травня 2012 р., за його офіційними результатами перемогу здобув Ф. Олланд (51,64%), випередивши майже на чотири відсотки Н. Саркозі (48,36%)<sup>578</sup>. Картина щодо структурування намірів населення голосувати у другому турі мала такий вигляд. Ф. Олланду більшу підтримку висловлювали чоловіки (59%), аніж жінки (56%), та виборці двох

---

<sup>574</sup> Le baromètre de l'élection présidentielle 2012. Vague 3. Ifop: Élection présidentielle. 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study_file.pdf)

<sup>575</sup> Élection présidentielle 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/election-presidentielle-2012.htm>

<sup>576</sup> Le baromètre de l'élection présidentielle 2012. Vague 3. Ifop: Élection présidentielle. 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study_file.pdf)

<sup>577</sup> Le baromètre de l'élection présidentielle 2012. Vague 3. Ifop: Élection présidentielle. 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study_file.pdf)

<sup>578</sup> Élection présidentielle 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/election-presidentielle-2012.htm>

вікових категорій (25–34 роки та 50–64 роки – 63%), натомість Н. Саркозі був дещо більш популярним серед жінок (44%, чоловіки – 41%) та серед виборців 65 років та старше (55%)<sup>579</sup>.

Парламентські вибори 2012 р. відбулися у два тури (10 й 17 червня) та відзначилися рекордно низькою досі явкою громадян на вибори. Так, під час першого туру на виборчі дільниці з'явилося 57,2% громадян та ще менше (55,4%) – під час другого<sup>580</sup>. Електоральна активність французів була дуже низькою, враховуючи той факт, що кількість зареєстрованих громадян для участі у першому турі голосування була досить високою та прирівнювалася до президентських виборів 2007 р. Соціологи дійшли висновку, що однією з основних причин такої поведінки громадян стала криза репрезентативності, що, очевидно, збільшило відстань між народом та його обранцями<sup>581</sup>. Однак найбільшу зацікавленість викликали результати виборів, оскільки новообраному президенту Ф. Олланду для здійснення запланованих реформ була потрібна підтримка соціалістів.

Аналізуючи парламентську виборчу кампанію 2012 р., важливо згадати про те, що, обираючи депутатів, французи послуговувалися мажоритарною виборчою системою, яка мала свої особливості та часто не відображала реальну пропорцію політичних уподобань суспільства. Специфіка французької виборчої системи полягала у тому, що до другого туру виходили не два політики, а всі, хто зібрав понад 12,5%. На практиці це означало, що на багатьох дільницях змагалися три кандидати. З цього приводу політолог Люк Морі зазначав, що «правило трикутника безвідмовно спрацьовує кілька десятків років. Згідно з цим правилом щоразу, коли до другого туру виходить кандидат від крайньо правого «Національного Фронту», той з його супротивників, хто

---

<sup>579</sup> Le baromètre de l'élection présidentielle 2012. Vague 3. Ifop: Élection présidentielle. 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study_file.pdf)

<sup>580</sup> Élection législatives 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/elections-legislatives-2012.htm>

<sup>581</sup> Перший тур парламентських виборів у Франції: переможець – партія байдужих. Тиждень. Уа. URL: <http://tyzhden.ua/World/52653>

має найгірші шанси (без різниці, правий або лівий), знімає свою кандидатуру на користь іншого опонента крайньо правих. Тому в першому турі «Національний Фронт» може назбирати хоч і сорок відсотків, проте в другому програє. Тож до французького парламенту крайні праві політики не проходять»<sup>582</sup>. З цього випливає, що біполяризація політичного життя, хоч уже і дещо розмита, просто ігнорує волевиявлення тих громадян, які хочуть, наприклад, підтримати крайніх правих. Чим далі, тим більше виборців засуджують практику відводу кандидатур, щоб не допустити ультраправих до Національної асамблеї та підтримують позицію, що парламент, до якого не потрапляють партії чи кандидати, яких підтримує значний відсоток виборців, не може бути легітимним. Тому й не дивно, що явка громадян на парламентські вибори постійно знижується. Французьке суспільство прагне змін, які б могли проявитися в удосконаленні виборчої системи та наданні кращих можливостей для розвитку французького центрризму.

Передвиборча ситуація 2012 р., як і в попередні часи, яскраво демонструвала відносність цифр та фактів. Результати численних соціопитувань вказували на перемогу представників лівих партій, проте хороші шанси закріпитися у парламенті мали також представники як крайніх лівих, так і правих популістів.

Під час парламентських виборів 2012 р. для заохочення більшої кількості громадян до активної участі у голосуванні французам, які проживали за межами країни, вперше дозволили голосувати через мережу Інтернет – ще за тиждень до того, як у Франції відкрилися виборчі дільниці. Перші результати цього голосування були опубліковані на сайті французького Міністерства закордонних справ. Проте навіть попри такі привілеї майже 43% виборців проігнорували власне право взяти участь у голосуванні<sup>583</sup>. Після підрахунку голосів виявилось, що серед тих, хто з'явився на

---

<sup>582</sup> Перший тур парламентських виборів у Франції: переможець – партія байдужих. Тиждень. Уа. URL: <http://tyzhden.ua/World/52653>

<sup>583</sup> Résultats des élections législatives 2012. Ministère de l'Intérieur. URL: [http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_LG2012/%28path%29/LG2012/%28path%29/LG2012//099/09901.html](http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult_LG2012/%28path%29/LG2012/%28path%29/LG2012//099/09901.html)

виборчі дільниці, було немало громадян, які кинули до скриньок порожні бюлетені (за два тури голосування їх налічувалося 5,43%)<sup>584</sup>.

Таблиця 3.2.1.

**Прогнози соціологічних центрів щодо розподілу місць  
у Національній асамблеї  
(напередодні парламентських виборів 2012 р.)**

	TNS Sofres	Ipsos	CSA
«Лівий фронт Франції» (Front de gauche)	13-18	12-17	13-19
«Соціалістична партія» (PS)/ «Прогресивна партія Франції» (PRG)/ «різні ліві» (Divers gauche (DVG))	275-315	288-324	283-329
«Європа, Екологія – Зелені» (EELV)	12-16	10-15	12-18
«Демократичний рух» (MoDem)	0-3	0-3	0-3
«Союз за народний рух» (UMP)/ «Новий центр» (NC)/ «Республіканська партія» (PR)	230-270	224-261	210-263
«Національне об'єднання» (FN)	0-3	0-2	0-3

*Джерело:* Les dernières estimations des instituts pour le premier tour des élections législatives. Opinion Publique. URL: <https://opinionpublique.wordpress.com/2012/06/10/les-dernieres-estimations-des-instituts-pour-le-premier-tour-des-elections-legislatives/>

Парламентські вибори у Франції відбулися 10 та 17 червня 2012 р., їхні офіційні результати засвідчили, що більшість голосів виборців набрала «Соціалістична партія» (PS) – 29,35% (у першому турі) та 40,91% (у другому турі), друге місце посіла колишня правляча партія «Союз за народний рух» (UMP) (27,12% у першому турі) та 37,95% (у другому турі), партія «Національне об'єднання» (FN) набрала 13,6% голосів (у першому турі) та 3,66%

<sup>584</sup> Élection législatives 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/elections-legislatives-2012.htm>

(у другому турі)<sup>585</sup>. Відповідно розподілилися й місця у парламенті: президентська більшість (ліві політичні сили) сформували більшість, оскільки отримали у парламенті 331 місце, а праві політичні сили отримали 229 місць<sup>586</sup>. Вибори 2012 р. дозволили увійти до парламенту двом представникам від політичної партії «Національне об'єднання» (FN). Це була своєрідна маленька перемога, оскільки протягом тривалого часу (починаючи з 1997 р.) політична сила не мала свого представництва в Національній асамблеї.

Суспільно-політична ситуація у Франції напередодні президентських виборів 2017 р. чітко вказувала на те, що попри віддану підтримку французами старих політичних сил та конкретних лідерів все частіше громадяни заявляли про необхідність оновлення політичного класу у Франції. Значного поширення набули заяви щодо реабілітації французької демократії, яка перебувала у кризовому стані. Вихід з цієї ситуації вбачали у залученні максимально активних «нових політичних особистостей», щоб населення зрозуміло, що існує альтернатива правлячій еліті.

Результати опитування громадської думки, проведеного дослідником центру Cevipof Л. Рубаном (2016 р.) показали, що політичні постаті французам добре відомі. Вони згадали про більш, ніж 40 особистостей, які б могли очолити державу, проте 90% побажань було зосереджено на 14 особах. А. Жюппе та М. Ле Пен набрали близько 40% голосів. За ними йшов Е. Макрон – політик, прізвище якого було новим для виборців<sup>587</sup>.

Опитування, організоване центром Odoxa для «*Le Parisien/Aujourd'hui en France*», відзначило двох кандидатів, які вважалися фаворитами серед французів: А. Жюппе та Е. Макрона. Відповідно, А. Жюппе міг би запезпечити перемогу правим силам, тоді, як Е. Макрон, гіпотетично, міг би принести перемогу лівим. Серед усіх кандидатів, саме ці два отримали найбільше симпатій від

---

<sup>585</sup> Élection législatives 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/elections-legislatives-2012.htm>

<sup>586</sup> Assemblée nationale 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/assemblee-nationale-2012.htm>

<sup>587</sup> Lorriaux A. Les Français veulent des nouvelles têtes pour 2017? Pas sûr... Slate.fr. URL: <http://www.slate.fr/story/118387/nouvelles-tetes-pour-2017-pas-si-simple>



респондентів. Станом на 17 січня 2016 р. мера Бордо (А. Жюппе) готові були підтримати 57% опитаних, міністру економіки (Е. Макрону) симпатизувало 53%. Наступними у цьому переліку були: М. Вальс, Ф. Байру, М. Ле Пен, Ж.-Л. Меланшон, Ф. Олланд, Н. Саркозі та С. Дюфло<sup>588</sup>.

Щодо рейтингів Ф. Олланда та Н. Саркозі, то більшість досліджень демонстрували значний спад популярності обох політиків. Ф. Олланд мав усі шанси не потрапити до другого туру, оскільки симпатизували йому лише 25% громадян. Популярність Н. Саркозі (23%) також пішла на спад, кандидат знаходився далеко від свого рейтингу 2012 р., а тим більше 2007 р. У той час, як опитування громадської думки давали підстави М. Ле Пен претендувати на другий тур президентських виборів<sup>589</sup>. Також в результаті опитувань було виявлено доволі значну масу виборців, що електорально не визначилися. Так, станом на травень 2016 р. нараховувалося 28% розчарованих громадян та таких, що електорально не визначилися<sup>590</sup>.

Перші партійні праймеріз з висування кандидатів від основних політичних партій відбулися у Франції з січня по жовтень 2016 р. А уже 20 листопада 2016 р. Н. Саркозі зняв свою кандидатуру з виборів та завершив політичну кар'єру, згодом (1 грудня 2016 р.) про зняття своєї кандидатури з виборів заявив також Ф. Олланд<sup>591</sup>.

---

<sup>588</sup> Douet E. Présidentielle 2017: Alain Juppé et Emmanuel Macron, meilleures chances de victoire pour la droite et la gauche. RTL. URL: <http://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-alain-juppe-et-emmanuel-macron-meilleures-chances-de-victoire-pour-la-droite-et-la-gauche-7781411951>.

<sup>589</sup> Douet E. Présidentielle 2017: Alain Juppé et Emmanuel Macron, meilleures chances de victoire pour la droite et la gauche. RTL. URL: <http://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-alain-juppe-et-emmanuel-macron-meilleures-chances-de-victoire-pour-la-droite-et-la-gauche-7781411951>

<sup>590</sup> Douet E. Présidentielle 2017: Alain Juppé et Emmanuel Macron, meilleures chances de victoire pour la droite et la gauche. RTL. URL: <http://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-alain-juppe-et-emmanuel-macron-meilleures-chances-de-victoire-pour-la-droite-et-la-gauche-7781411951>

<sup>591</sup> Олланд офіційно відмовився від участі у виборах президента Франції. URL: <https://ukranews.com/ua/news/463435-olland-oficiyno-vidmovyvysya-vid-uchastiu-vyborakh-prezydenta-francii>

Упродовж усієї виборчої кампанії дані соціологічних служб вказували на лідируючі позиції двох кандидатів: Е. Макрона та М. Ле Пен. Так, згідно із результатами дослідження соціологічного центру Ifop-Fiducial, проведеного 18–21 березня 2017 р. Е. Макрона готові були підтримати 25,5% респондентів, М. Ле Пен – 26%, Ф. Фійона – 17,5%, Б. Амона та Ж.-Л. Меланшона – по 11,5%. Серед респондентів нараховувалася значна частина (38%) громадян, які заявляли, що можуть змінити свою думку у день голосування<sup>592</sup>. Дані дослідження, проведеного 31 березня – 2 квітня 2017 р. центрами Sevipof та Ipsos, показали, що сили Е. Макрона та М. Ле Пен були рівними (по 25%), третє місце займав Ф. Фійон із декларованою підтримкою опитаних у 17,5%, на четверту позицію міг розраховувати Ж. - Л. Меланшон – 15%<sup>593</sup>. За два дні до першого туру виборів результати соціологічного дослідження, проведеного службою BVA, у черговий раз засвідчили однакові позиції Е. Макрона та М. Ле Пен (по 23%). Вагомою підтримкою заручилися Ж.-Л. Меланшон (19,5%) та Ф. Фійон (19%). Щодо виборців, що електорально не визначилися, станом на 21 квітня їх нараховувалося 29%<sup>594</sup>. А це означало, що офіційні результати виборів могли змінитися у будь-який момент.

Одинадцяті президентські вибори П'ятої республіки пройшли у два тури 23 квітня та 7 травня 2017 р. Явка виборців під час першого туру становила 77,7%, під час другого – 74,5%<sup>595</sup>. За результатами першого туру голосування найбільшу кількість

---

<sup>592</sup> Rolling 2017. L'élection présidentielle en temps réel. 21 mars 2017. URL: [http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fdataviz.ifop.com%3A8080%2FIFOP\\_ROLLING%2FIFOP\\_21-03-2017.pdf](http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fdataviz.ifop.com%3A8080%2FIFOP_ROLLING%2FIFOP_21-03-2017.pdf)

<sup>593</sup> Enquête électorale française 2017. URL: [http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ipsos.fr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdoc\\_associe%2Fcevipof\\_vague12bis.pdf](http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ipsos.fr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdoc_associe%2Fcevipof_vague12bis.pdf)

<sup>594</sup> 19-eme vague d'intentions de vote, à 2 jours de l'élection présidentielle. URL: <http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.bva-group.com%2Fsondages%2F19eme-vague-dintentions-de-vote-2-jours-de-lelection-presidentielle%2F>

<sup>595</sup> Résultats de l'élection présidentielle 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult\\_\\_presidentielle-2017/\(path\)/presidentielle-2017//FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult__presidentielle-2017/(path)/presidentielle-2017//FE.html)

голосів здобув Е. Макрон (24%), М. Ле Пен посіла друге місце з підтримкою 21,3% виборців, 20% голосів здобув Ф. Фійон та 19,58% – Ж. -Л. Меланшон<sup>596</sup>. Відповідно у другий тур вийшли Е. Макрон та М. Ле Пен. Переможцем другого туру став Е. Макрон з результатом 66,1%, натомість М. Ле Пен змогла набрати 33,9% голосів<sup>597</sup> та офіційно оголосила, що визнає свою поразку.

Суспільно-політичну ситуацію у Франції напередодні президентських виборів 2017 р. важко назвати простою. Французи не приховували свого розчарування в політичних елітах, традиційних партіях та політиках, не до вподоби їм також було розмивання поділу на «лівих» та «правих». Е. Макрон, проголосивши у своїй виборчій риторичі та програмі «моралізацію політики» одним із головних завдань, зумів зайняти досить вигідну позицію порівняно зі своїми основними конкурентами на президентський пост Ф. Фійоном та М. Ле Пен, довкола яких час від часу розгорялися конфлікти. Обрана ним виборча тактика позитивно відобразилася на його становищі та дозволила заручитися підтримкою виборців, які у ході виборчої кампанії тривалий час демонстрували волатильність та електоральну невизначеність.

Невдовзі після президентських виборів у Франції відбулися парламентські вибори (11 та 18 червня 2017 р.). Вони стали переломними для країни, оскільки привели до парламенту абсолютну більшість депутатів-центристів, що було нехарактерним для Франції раніше.

Настрої громадян щодо підтримки політичних сил на парламентських виборах вивчалися під час шести хвиль опитувань громадської думки *Sevirof* (червень 2014 р. – жовтень 2015 р.). Аналіз даних опитувань вказував на динаміку змін електоральних симпатій французів, що свідчило про їхню доволі нестабільну електоральну поведінку. Результати останньої хвилі опитувань

---

<sup>596</sup> Résultats de l'élection présidentielle 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult\\_\\_presidentielle-2017/\(path\)presidentielle-2017//FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult__presidentielle-2017/(path)presidentielle-2017//FE.html)

<sup>597</sup> Résultats de l'élection présidentielle 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult\\_\\_presidentielle-2017/\(path\)presidentielle-2017//FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult__presidentielle-2017/(path)presidentielle-2017//FE.html)

громадської думки проведених центром Cevipof (жовтень 2015 р.) показали, що досить вагомою була підтримка трьох політичних сил: правоцентристської політичної партії «Республіканці» («Les Républicains», колишня UMP) (18%), «Національного Фронту» (16%) та «Соціалістичної партії» (14%), також 30% громадян заявили, що вони ще не визначилися, за кого голосуватимуть<sup>598</sup>. Інше дослідження (проведене в червні 2016 р. центром OpinionWay) вказувало на те, що після парламентських виборів відбудеться «безпрецедентна перебудова політичного ландшафту» країни. Було зрозуміло, що результати виборів безпосередньо залежатимуть від явки громадян, якщо французи проявлять активність, це значно полегшить визначення претендентів на другий тур. Цілком реальні шанси на формування власної групи в Національній Асамблеї мала партія «Національний Фронт»<sup>599</sup>. Загалом, відрив поміж партіями був незначний, проте свої корективи внесла перемога на президентських виборах Е. Макрона та зміна позицій частини електорату, що не визначився. Так, напередодні парламентських виборів згідно з опитуванням Opinion Way від 1 червня 2017 р. лідирувала пропрезидентська партія «Вперед, Республіко!» («La République en Marche») (29%), партія «Республіканці» могла отримати 20% голосів виборців, на 18% претендувала партія «Національний Фронт», рівень підтримки ліворадикальної партії «Нескорена Франція» Ж.-Л. Меланшона («France Insoumise de Jean-Luc Mélenchon») становив 13%, «Соціалістичної партії» – (9%)<sup>600</sup>.

Результати парламентських виборів у Франції, які відбулися у 2 тури 11 та 18 червня 2017 р., надали президенту Е. Макрону карт-бланш у втіленні засад його стратегічного курсу. Пропрезидентська партія «Вперед, Республіко!» здобула 43,06% голосів

---

<sup>598</sup> Dynamiques politiques 2014-2017. Baromètre des priorités politiques et des dynamiques électorales. TNS Sofres. URL: <http://www.cevipof.com/rtefiles/File/Dynapol/RapportDynamiquesPolOct2015.pdf>

<sup>599</sup> 60 députés FN à l'Assemblée en 2017? L'OBS. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20160622.OBS3143/60-deputes-fn-a-l-assemblee-en-2017.html>

<sup>600</sup> Troisième vague - 1er juin 2017. URL: <http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fopinionlab.opinion-way.com%2Fdokumenty%2FLegiTrack-OpinionWay-Orpi-Troisieme-vague-1erjuin2017.pdf>

виборців та здобула 306 місць у парламенті, партія «Республіканці» – 22,23% голосів та 112 місць, партія «Демократичний рух» («Modem») – 6,0% (42 місця), «Соціалістична партія» – 5,68 % (30 місць), «Нескорена Франція» Ж.Л. Меланшона – 4,86% (17 місць), «Союз демократів і незалежних» («Union des Démocrates et Indépendants») – 3,04% (17 місць), «Французька комуністична партія» («Parti communiste français») – 1,2% (10 місць), «Національний Фронт» – 8,75% (8 місць)<sup>601</sup>. За результатами виборів М. Ле Пен уперше пройшла до парламенту, отримавши більше 60% голосів у своєму окрузі.

Потрібно відзначити, що явка виборців на дільниці під час першого туру голосування становила 48,7%, а під час другого туру – 42,64%<sup>602</sup>, що було рекордно низьким показником та свідчило про певну апатію та розчарування виборців. Іншим моментом парламентської виборчої кампанії 2017 р., на який варто звернути увагу, стала перемога фактично нового політичного руху Е. Макрона, який миттєво перетворився на політичну партію. Під час передвиборчої президентської кампанії і після неї партії часто закидали відсутність політичного досвіду, проте це не зупинило французів, які мали запит на нові обличчя в політиці, надати значний кредит довіри новому президенту та його політичній силі.

Отже, проаналізувавши особливості електоральної поведінки французьких виборців, можемо підсумувати, що виборча активність французів демонструє спадну тенденцію. Їхні політичні переваги досить нестабільні, на що сильно впливає низький рівень довіри до влади, розчарування політичними елітами, ідеологічна криза, а саме розмивання чіткого поділу між «правими» та «лівими» та криза представницької демократії. Значну увагу до поведінки виборців у Франції привертають такі проблеми, як: зростаючий рівень абсентеїзму (зокрема, рекордно високий його рівень продемонстрували парламентські вибори 2017 р.), голосу-

---

<sup>601</sup> Résultats des élections législatives 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_\\_legislatives-2017/\(path\)/legislatives-2017/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult__legislatives-2017/(path)/legislatives-2017/FE.html)

<sup>602</sup> Résultats des élections législatives 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_\\_legislatives-2017/\(path\)/legislatives-2017/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult__legislatives-2017/(path)/legislatives-2017/FE.html)

вання «білими бюлетенями» (яке вважають різновидом протестного голосування) та наявність під час кожної виборчої кампанії значної кількості виборців, що електорально не визначилися. Саме за голоси останніх постійно конкурують кандидати та політичні сили, вдаючись щоразу до нових способів перетягування їх на свій бік.

### **б) Польщі**

Після трансформаційних процесів 1989 р. політична поведінка польських громадян, як і представників влади, почала набувати нових ознак, завдяки яким формувалося відмінне від попереднього суспільство. Громадяни демократичної держави, якою стала Польща, спробували поглибити власну участь у політичних перетвореннях країни. Люди дістали можливість більш чітко окреслювати свої прагнення та сподівання. А демократичний плюралізм, у свою чергу, поділив суспільство відповідно до загальноновизнаних політичних засад та партійних програм. Зміна поведінки польських виборців була продиктована здебільшого зміною політичних орієнтацій та свідомості, що було тісно пов'язано з новим етапом формування їхніх електоральних преференцій.

Говорячи про різноманітні зміни електоральних настроїв поляків, було б доречно їх проілюструвати, аналізуючи президентські та парламентські виборчі кампанії в країні.

Отже, після смоленської катастрофи та смерті президента Л. Качинського 10 квітня 2010 р. у Польщі було організовано дострокові президентські вибори. Це були перші в історії III Речі Посполитої дострокові президентські вибори, які ще, між іншим, відбувалися в умовах, відмінних від стандартних. По-перше, відбулася зміна термінів проведення низки виборчих процедур, які були значно коротші, ніж під час звичайних кампаній. По-друге, значний вплив на суспільні настрої мала атмосфера жалоби у зв'язку з катастрофою президентського літака. По-третє, після відмови Д. Туска балотуватися на пост президента в партії «Громадянська платформа» мали відбутися праймеріз<sup>603</sup>. З одного боку, відмова Д. Туска від участі у виборчих перегонях дещо

---

<sup>603</sup> Okrzesik J., Wojtasik W. Wybory prezydenckie w Polsce 2010. URL: [http://www.tin.us.edu.pl/images/wybory\\_prezydenckie.pdf](http://www.tin.us.edu.pl/images/wybory_prezydenckie.pdf)

ускладнила ситуацію, зокрема для партії «Громадянська платформа». Проте, з іншого боку, розмови про партію набули широкої популярності серед населення та в ЗМІ, що додало не лише уваги, але й вплинуло на формування виборчих симпатій громадян.

За зміною електоральних переваг польських громадян регулярно спостерігали кілька центрів дослідження публічної думки. Звичайно, їх кількість збільшувалася з наближенням дня виборів, коли зацікавлення прогнозами щодо майбутніх результатів стрімко зростало. Загалом, дані, представлені соціологічними центрами, показували однозначну перевагу Б. Коморовського над Я. Качинським. Протягом усієї виборчої кампанії кандидат від партії «Громадянська платформа» (Б. Коморовський) отримував (залежно від центру, який проводив дослідження) підтримку в межах 40–50%, в той час, як кандидат від партії «Право і Справедливість» (Я. Качинський) – від близько 30% (на початку кампанії) до 40%. Фіксувалося також систематичне зростання підтримки Г. Напіральського (кандидата від партії «Союз демократичних лівих сил»), якого експерти оцінювали як кандидата, що доклав найбільше зусиль до своєї виборчої кампанії<sup>604</sup>. Загалом, кампанія не відзначилася яскраво вираженими переломними моментами, які б змогли сильно вплинути на електоральні симпатії польських виборців.

Стосовно виборців, що не визначилися, то дані соціологічного опитування, проведеного центром дослідження суспільної думки CBOS, показали, що станом на 10 січня 2010 р. виборців, які ще не знали, чи візьмуть участь у голосуванні, налічувалося 24%, на 10 лютого 2010 р. – 18% та 17% поляків не знали, чи візьмуть участь у голосуванні 10 березня 2010 р.<sup>605</sup> Свою участь у виборах, що наближалися, частіше декларували чоловіки, аніж жінки. Також показником активної участі у майбутніх виборах був рівень освіти, а також пов'язані з ним речі: вищі доходи на особу в родині, краща оцінка власного матеріального становища. Ще одним важливим чинником, що впливав на заяви про готовність

---

<sup>604</sup> Okrzesik J., Wojtasik W. Wybory prezydenckie w Polsce 2010. URL: [http://www.tin.us.edu.pl/images/wybory\\_prezydenckie.pdf](http://www.tin.us.edu.pl/images/wybory_prezydenckie.pdf)

<sup>605</sup> Wybory prezydenckie 2010 – preferencje polaków przed prawyborami w PO. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF)

брати участь у президентських виборах, було виразне зацікавлення політикою та дотримання конкретних політичних поглядів, а тим більше – певних партійних симпатій.

Через відсутність своєчасного рішення щодо особи кандидата від партії «Громадянська платформа» на президентських виборах під час лютневого та березневого опитувань для вибору громадянам пропонувалося два варіанти потенційних кандидатів: Р. Сікорського та Б. Коморовського. Однак кандидат від партії «Громадянська платформа», незалежно від того, ким би він не був – залишався явним фаворитом президентської виборчої кампанії 2010 р. Однак, якщо брати до уваги дані соціологічного дослідження, проведеного CBOS, то у березні Б. Коморовський мав більше шансів виграти в першому турі, ніж Р. Сікорський. З моменту дослідження, проведеного у лютому, підтримка Б. Коморовського значно зростає (приблизно на 10%) та становила 38% від кількості тих, хто заявив, що братиме участь у виборах <sup>606</sup>. Окрім кандидата від партії «Громадянська платформа», усі шанси вийти до другу туру мав також кандидат від партії «Право і Справедливість». Так, змагаючись з Б. Коморовським, Я. Качинський міг розраховувати на 20% голосів виборців, тоді як у випадку конкуренції з Р. Сікорським – 17% <sup>607</sup>.

Наближаючись до дня виборів, ситуація з електоральними перевагами польських громадян ставала більш зрозумілою. Так, аналіз даних соціологічних опитувань дав змогу нам дійти висновку, що за два дні до виборів майже кожен п'ятий виборець ще мав сумніви, за кого буде голосувати. А у групі осіб, які під час опитувань вказали конкретного кандидата: 55% обрало Б. Коморовського, а 45% – Я. Качинського. Громадян, які мали сумнів, кого з кандидатів підтримати, нараховувалося 18% <sup>608</sup>.

---

<sup>606</sup> Wybory prezydenckie 2010 – preferencje polaków przed prawyborami w PO. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF)

<sup>607</sup> Wybory prezydenckie 2010 – preferencje polaków przed prawyborami w PO. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF)

<sup>608</sup> Komorowski 55 proc., Kaczyński 45 proc. Ale jest dużo niezdecydowanych. Newsweek Polska. URL: <http://www.newsweek.pl/polska/komorowski-55-proc---kaczyński-45-proc--ale-jest-duzo-niezdecydowanych,61369,1,1.html>.



Отже, перший тур президентських виборів відбувся 20 червня 2010 р. з офіційною явкою виборців 54,9%<sup>609</sup>. Під час першого туру найбільше голосів вдалося набрати кандидатам: Б. Коморовському – 41,5% та Я. Качинському – 36,4%<sup>610</sup>, що, врешті, дозволило їм пройти до другого туру виборів. Другий тур виборів відбувся 4 липня 2010 р. з офіційною явкою виборців 55,3%<sup>611</sup> та засвідчив перемогу Б. Коморовського з підтримкою 53,1% голосів виборців<sup>612</sup>. Про певну нестабільність симпатій електорату або ж про відмінності у використанні методик соціологічними центрами свідчать розбіжності даних офіційних результатах виборів та презентованих соціологічних опитувань. Досить помітно, що електорат Я. Качинського був недооцінений на декілька відсотків, а кількість прихильників Б. Комаровського дещо перебільшена.

Парламентські вибори 2011 р. у Польщі принесли чергову перемогу партії «Громадянська платформа». Аналізуючи дані соціологічних опитувань, бачимо, що найчастіше парламентськими виборами в країні цікавилися громадяни з вищим рівнем освіти та матеріально забезпечені особи. Істотною особливістю парламентської кампанії 2011 р. було те, що зацікавленість виборами зростала однаковою мірою як серед прихильників лівої, так і правої орієнтації. Молоді люди (у віці 18–24 років), які ще не мали чітко сформованих політичних поглядів, а також прихильники центристської ідеології були значно пасивнішими. Не викликали інтересу вибори також серед осіб з низьким рівнем освіти та гіршим матеріальним становищем, здебільшого робітників, домогосподарок, працівників

---

<sup>609</sup> Bój o Pałac Prezydencki. Porównanie frekwencji w wyborach po 1989 roku. PolskieRadio. URL: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1438455,Boj-o-Palac-Prezydencki-Porownanie-frekwencji-w-wyborach-po-1989-roku>.

<sup>610</sup> Obwieszczenie państwowej Komisji wyborczej z dnia 21 czerwca 2010 r. O wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r. URL: [http://web.archive.org/web/20150402154223/http://pkw.gov.pl/g2/i/19/99/34/199934/pkw\\_obw\\_pzt.pdf](http://web.archive.org/web/20150402154223/http://pkw.gov.pl/g2/i/19/99/34/199934/pkw_obw_pzt.pdf)

<sup>611</sup> Bój o Pałac Prezydencki. Porównanie frekwencji w wyborach po 1989 roku. PolskieRadio. URL: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1438455,Boj-o-Palac-Prezydencki-Porownanie-frekwencji-w-wyborach-po-1989-roku>.

<sup>612</sup> Bój o Pałac Prezydencki. Porównanie frekwencji w wyborach po 1989 roku. PolskieRadio. URL: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1438455,Boj-o-Palac-Prezydencki-Porownanie-frekwencji-w-wyborach-po-1989-roku>.

сфери послуг та безробітних. Респонденти чітко поділилися на дві категорії: 51% опитаних заявили, що цікавляться виборами, та дещо менша група (48%) зазначила, що вибори їх не цікавлять (з них 23% громадян вибори не цікавили взагалі). Загалом, варто зазначити, що показник незацікавленості виборами значно зріс, порівняно з попередніми роками. Так, перед парламентською кампанією 2001 р. він становив 40%, 2005 р. – 44%, 2007 р. – 34% <sup>613</sup>.

Таблиця 3.2.2

### Дослідження CBOS щодо поділу населення на категорії, виходячи з характеристики інтересу до виборів

Електорати	Восени цього року відбудуться вибори до Сейму та Сенату. Чи Пан (і) виявляє зацікавлення до цих виборів?		
	Так	Ні	Важко відповісти
	у відсотках		
«Союз демократичних лівих сил»	91	9	0
«Громадянська платформа»	86	14	0
«Право і Справедливість»	81	19	0
«Польська селянська партія»	79	21	0
Не визначилися, яку політичну силу підтримати	67	31	2
Не визначилися, чи брати участь у виборах	21	78	1
Не мають наміру голосувати	5	94	2

*Джерело:* Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

Електоральні преференції поляків станом на липень 2011 р. чітко вказували на очевидного лідера перегонів – партію «Грома-

<sup>613</sup> Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

дянська платформа», яка за прогнозами CBOS могла розраховувати на підтримку 38% громадян, котрі мали намір прийти на вибори. Це, безумовно, було свідченням того, що зазначена політична сила значно випередила своїх конкурентів, оскільки партіям «Право і Справедливість» та «Союз демократичних лівих сил» могли висловити свою підтримку, відповідно, 17% та 9% громадян<sup>614</sup>. Що стосується виборців, що не визначилися, та абсентеїстів, то 18% громадян заявили, що не планують брати участь у виборах, тоді як близько 26% поляків ще не знали, чи візьмуть участь у найближчому голосуванні. Натомість, серед тих, котрі були впевненні, що підуть на виборчі дільниці, кожен четвертий (27%) не мав чітко визначених преференцій<sup>615</sup>.

Враховуючи значний відсоток виборців, що не визначилися, допускалася можливість альтернативного сценарію голосування. Таким чином, за результатами опитувань стало зрозуміло, що партією «другого вибору» найчастіше зазначалася партія «Союз демократичних лівих сил». Близько 22% осіб, котрі мали намір брати участь у виборах та мали чітко визначені партійні преференції, зазначили, що обрали б представників від партії «Союз демократичних лівих сил» у разі можливості голосувати за кандидатів ще одного політичного угруповання. Друге місце із виразно слабшим результатом посіла «Польська селянська партія» (12%), а третьою партією «другого вибору» могла стати «Громадянська платформа», прогнозована підтримка якої становила 9% виборців інших партій<sup>616</sup>. Показово, що 30% громадян з чітко сформованими партійними преференціями, окрім партії, за яку вони готові були проголосувати, не бачили як альтернативу більше

---

<sup>614</sup> Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

<sup>615</sup> Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

<sup>616</sup> Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

жодної політичної сили. Цей показник залишався стабільним від 2010 р. та був значно вищим, ніж у 2009 р. <sup>617</sup>.

Найбільш визначеним електоратом відзначилася партія «Право і Справедливість». Прихильників партії Я. Качинського можна було охарактеризувати як найбільш відданих. Яскравим підтвердженням цього було декларування електоратом цієї партії високого рівня ідентифікації із політичним угрупованням. Це виражалось більшою мірою, ніж у випадку з іншими партіями, небажанням змінювати преференції. Серед осіб, які мали намір голосувати за партію Я. Качинського, 42% не бачили жодної іншої альтернативної партії, яку можна було б підтримати на майбутніх парламентських виборах. Проте, з іншого боку, «Право і Справедливість» лідирувала також як партія, яка викликає найбільш негативні емоції у виборців. Згідно з даними соціологічних розвідок, за цю партію точно не проголосували б аж 75% прихильників «Громадянської платформи», 59% електорату партії «Союз демократичних лівих сил», 51% виборців партії «Польська селянська партія» та 45% виборців, які мали намір підтримати інші політичні сили <sup>618</sup>.

Парламентські вибори відбулися 4 серпня 2011 р. Офіційна явка громадян на виборчі дільниці становила 48,92% <sup>619</sup>. Згідно з результатами виборів партія «Громадянська платформа» здобула 39,18% голосів виборців та 207 мандатів у Сеймі та 35% і 63 мандати у Сенаті, партія «Право і Справедливість» – 29,89% голосів виборців та 157 мандатів у Сеймі та 26,94% і 31 мандат у Сенаті, за партію «Рух Палікота» проголосувало 10% поляків, що дозволило отримати 40 мандатів у Сеймі, «Польську селянську

---

<sup>617</sup> Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

<sup>618</sup> Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

<sup>619</sup> Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <http://wybory2011.pkw.gov.pl/att/pl/000000.html#tabs-1>

партію» підтримали 8,36%, в результаті партія отримала 28 мандатів у Сеймі та 2 мандати у Сенаті з підтримкою 9,39% виборців<sup>620</sup>.

Чергові президентські вибори відбулися навесні (10 і 24 травня) 2015 р. Явка виборців під час першого туру становила 48,96%, а під час другого – 55,34%<sup>621</sup>. Хід кампанії та результати виборів у черговий раз здивували як самих поляків, так і європейську спільноту, яка за ними слідкувала. Зовсім на інші результати першого туру виборів, який відбувся 10 травня 2015 р., очікували політичні, громадські діячі та аналітики. Ще за тиждень до голосування Б. Коморовський був настільки впевнений у перемозі, що відмовився від участі в дебатах з іншими кандидатами та запропонував обмежитися лише першим туром. Таку поведінку можна було пояснити тим, що кандидат у президенти мав потужну підтримку від самого початку виборчої кампанії і другий тур видавався малоімовірним.

Як під час кожної виборчої кампанії, не останню роль у виборчих перегонах 2015 р. відіграли виборці, що електорально не визначилися. Серед виборців цієї категорії найбільше нараховувалося потенційних прихильників Б. Комаровського. Можливість його підтримки на виборах зазначили 39% опитаних. Майже на половину менше виборців, що не визначилися, готові були підтримати А. Дуду (20%), ще на значно меншу підтримку могли розраховувати інші кандидати. Проте серед них вирізнявся П. Кукіз, за якого могли б проголосувати 14% громадян, що мали сумніви. Загалом, станом на квітень 2015 р. усе ж таки найбільший відсоток з категорії виборців, що не визначилися (40%), не мали жодних виборчих переваг та не бачили конкретного кандидата своїм фаворитом<sup>622</sup>. Цілком імовірно, що більшість із них взагалі не планувала приходити на вибори.

---

<sup>620</sup> Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <http://wybory2011.pkw.gov.pl/att/pl/000000.html#tabs-1>

<sup>621</sup> Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015 r. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <http://prezydent2015.pkw.gov.pl>

<sup>622</sup> Wybory prezydenckie: pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych i przewidywania wyniku wyborów. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_060\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_060_15.PDF)

Соціологічні опитування явним лідером визначили Б. Комаровського, якого готові були підтримати 53% опитаних. Другу позицію в рейтингу займав кандидат від партії «Право і Справедливість» – А. Дуда, про ймовірність проголосувати за нього заявили близько 19% опитаних <sup>623</sup>. Соціологічні дослідження, проведені у лютому, а потім у березні 2015 р., показали, що 11% респондентів надалі не знали, кого підтримають на прийдешніх виборах, а бажаючих проголосувати за Б. Комаровського нараховувалося близько 48% опитаних <sup>624</sup>. Підтримка кандидата слабшала, і це означало, що другий тур виборів ставав цілком ймовірним. Для об'єктивності у підрахунках зі зазначеного показника потрібно вилучити відсоток виборців, що електорально не визначилися, або ж розділити їх пропорційно поміж усіма кандидатами на пост президента. Тобто, якщо співвіднести 48% прихильників Б. Комаровського з 89% опитаних, які зазначили, що підтримають на виборах конкретну кандидатуру, то побачимо, що за основного претендента на пост президента Польщі ймовірно віддали би свої голоси 54% виборців <sup>625</sup>.

Досліджуючи проблему електоральної невизначеності поляків, варто зазначити, що, передусім, це особи, які бояться помилитися та прийняти нераціональне рішення. Тому кандидатові, який розраховує на підтримку такої групи виборців, потрібно підібрати правильну стратегію їх заохочення. Саме цим активно займалися в останні дні перед виборами кандидати у президенти Б. Комаровський та А. Дуда. У штабі Б. Комаровського, беручи до уваги напрацювання соціологічних служб, розуміли, що мають більше шансів переконати виборців зі середнім рівнем освіти, аніж інтелігенцію, яка впевнена у своєму виборі та рідко змінює позицію. А. Дуда, у свою чергу, також звертав особливу увагу на

---

<sup>623</sup> Niezdecydowanie wyborców. Polska Polityka. URL: <http://blogi.polskatimes.pl/poppolityka/2015/02/14/niezdecydowanie-wyborcow/>

<sup>624</sup> Niezdecydowanie wyborców. Polska Polityka. URL: <http://blogi.polskatimes.pl/poppolityka/2015/02/14/niezdecydowanie-wyborcow/>

<sup>625</sup> Niezdecydowanie wyborców. Polska Polityka. URL: <http://blogi.polskatimes.pl/poppolityka/2015/02/14/niezdecydowanie-wyborcow/>

цей сегмент електорату, про що свідчить багато його обіцянок, які, загалом, були складними для реалізації.

У ході президентської кампанії підтримка кандидата від партії «Право і Справедливість» А. Дуди почала зростати, хоча жодне соціологічне дослідження не показувало його переваги над Б. Комаровським. Найвищого показника за увесь період до першого туру кандидат зміг досягти у січні 2015 р. Результати двох вуличних опитувань, проведених порталом *ewybory.eu*, показали, що 13 січня А. Дуда міг розраховувати на підтримку 38,6% респондентів та на 38,3% – 25 січня 2015 р.<sup>626</sup>. Опитування, проведене соціологічним центром TNV для «Faktów» у другій половині березня 2015 р., показало, що А. Дуда міг розраховувати на 31%<sup>627</sup> голосів, що було більше на 4%, порівняно з результатами такого самого дослідження на початку березня 2015 р. Тим часом підтримка Б. Комаровського демонструвала тенденцію до зниження, хоч і несуттєвого. Так, у середині лютого його підтримка становила 47%, а на початку та в середині березня – 46%<sup>628</sup>. За два останні тижні, що передували голосуванню, лише результати одного соціологічного дослідження продемонстрували підтримку А. Дуди вище 30%. Дослідження було проведене журналістами *Polska Press Grupa* у співпраці з Регіональним центром дослідження громадської думки «Dobra Opinia» 27 квітня – 3 травня 2015 р. Тоді віддати свій голос за Б. Комаровського були готові 39,3%, а за А. Дуду – 31,3% опитаних<sup>629</sup>.

---

<sup>626</sup> Wybory prezydenckie 2015. Kandydaci. Sonda uliczna (13.01.2015). Ewybory.eu. URL: <http://web.archive.org/web/20150117142926/http://ewybory.eu/sonda-uliczna-13-01-2015/>

<sup>627</sup> Duda coraz silniejszy, topnieje przewaga Komorowskiego. Sondaż dla «Faktów» TVN. URL: <https://tvn24.pl/polska/duda-coraz-silniejszy-topnieje-przewaga-komorowskiego-sondaz-dla-faktow-tvn-ra524725>

<sup>628</sup> Duda coraz silniejszy, topnieje przewaga Komorowskiego. Sondaż dla «Faktów» TVN. URL: <https://tvn24.pl/polska/duda-coraz-silniejszy-topnieje-przewaga-komorowskiego-sondaz-dla-faktow-tvn-ra524725>

<sup>629</sup> Sondaż prezydencki «Polski»: Komorowski z poparciem poniżej 40 proc., Duda odrabia straty. Polska Times. URL: <https://polskatimes.pl/sondaz-prezydencki-polski-komorowski-z-poparciem-ponizej-40-proc-duda-odrabia-straty/ar/3852987>

Однак результати першого туру виборів показали хоч не значну, проте перевагу А. Дуди (34,76%) над Б. Комаровським (33,77%)<sup>630</sup>. Показово, що результати соціологічних опитувань за тиждень до першого туру президентських виборів показували значну кількість виборців, які електорально не визначилися. Ситуація щодо другого туру дещо змінилася, проте виборців, які не знали, за кого голосуватимуть, у день виборів було також багато. Так, ще за 48 годин перед завершенням голосування 8% виборців ще не прийняли рішення стосовно кандидата, за якого голосуватимуть, показало дослідження *ARC Rynek i Opinia*<sup>631</sup>.

Загалом, президентська виборча кампанія 2015 р. мала хаотичний характер. Б. Комаровський навіть в останню хвилину змінив власну позицію щодо пенсійного питання, щоб зацікавити якомога більшу частину електорату А. Дуди та здобути підтримку кількох відсотків виборців, що вагалися. Напруженість зберігалася до моменту оголошення результатів другого туру виборів (24 травня 2015 р.), згідно з якими перемогу здобув кандидат від партії «Право і Справедливість» – А. Дуда (51,55%), тоді як його опонента (Б. Комаровського) підтримали 48,45% поляків<sup>632</sup>. Як стверджували експерти, обіцянки соціального характеру були однією із основних причин перемоги А. Дуди, натомість передвиборча кампанія Б. Комаровського дуже відрізнялася від тактики, яку обрав його опонент.

Парламентські вибори 25 жовтня 2015 р. у Польщі аналітики називали переломними або своєрідною революцією на політичній сцені. Звичайно, це не перші в історії країни вибори, яким приділяли таке вагоме значення, тим паче, що будь-які вибори важливі, оскільки виконують роль пропускового пункту для політичних сил.

---

<sup>630</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2015 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 10 maja 2015 r. URL: [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1\\_Obwieszczenie.pdf](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf)

<sup>631</sup> Wyborcy ostatniej minuty. Centrumpr. pl. URL: <http://centrumpr.pl/artykul/wyborcy-ostatniej-minuty,70595.html>.

<sup>632</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. URL: [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1432571989\\_obwieszczenie.pdf](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1432571989_obwieszczenie.pdf)



Попри те, що фаворити виборчих перегонів визначилися заздалегідь, усе ж були певні труднощі у прогнозуванні результатів виборів. Передвиборчі опитування показували дуже розмиті електоральні преференції поляків. Кількість виборців, що електорально не визначилися, постійно коливалася, оскільки в ході кампанії вони часто змінювали власні симпатії. Екзит-поли (станом на 14:00 25 жовтня 2015 р.) показали, що партія «Громадянська платформа» скоротила відрив від опозиційної партії, а загальна картина показувалася такою, що партія «Право і Справедливість» набрала 33%, а «Громадянська платформа» – 26%<sup>633</sup>. До останнього моменту не було відомо, чи вдасться партії Я. Корвін-Мікке (КОРВіН) перетнути 5-відсотковий поріг. Від цього результату залежало не лише входження представників партії до Сейму, а також розподіл місць у парламенті та можливість партії «Право і Справедливість» самостійно сформувати уряд. Завершення виборчої кампанії та офіційні результати виборів показали, що виборчий поріг змогли перетнути п'ять політичних партій. Перемогу на парламентських виборах з результатом 37,5% голосів здобула партія «Право і Справедливість», ліберально-консервативна партія «Громадянська платформа», яка була при владі в Польщі протягом останніх восьми років, заручилася підтримкою 24% виборців, партія Павла Кукіза – 8,8%, партія Ришарда Петру «Сучасна» (7,6%) та за Польську селянську партію проголосувало 5,1% виборців<sup>634</sup>.

Тенденції парламентської виборчої кампанії 2015 р. формувалися задовго до виборів. Результати опитувань, які проводилися в 2013 р., показали, що найбільша кількість виборців, що електорально не визначилися, спостерігалася серед розчарованих діяльністю партії «Громадянська платформа». Так, 26 % поляків стверджували, що не знали, за кого голосуватимуть на чергових

---

<sup>633</sup> Лідери парламентських перегонів у Польщі зрівнялися, – екзит-пол. Еспресо. TV. URL: [http://espreso.tv/news/2015/10/25/lidery\\_parlamentskykh\\_peregoniv\\_u\\_polschi\\_zrivnyalysya\\_ekzyt\\_pol](http://espreso.tv/news/2015/10/25/lidery_parlamentskykh_peregoniv_u_polschi_zrivnyalysya_ekzyt_pol)

<sup>634</sup> Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [https://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm.html](https://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm.html)

парламентських виборах<sup>635</sup>. Однією із вагомих причин відпливу електорату від «Громадянської платформи» було прийняття непопулярних реформ, серед яких, наприклад, підняття пенсійного віку.

У ході виборчої кампанії чітко спостерігалось, що виборці, які електорально не визначилися, найчастіше концентрували свою увагу на центристських силах (35%), партії лівого ідеологічного спрямування підтримувало приблизно 15%, а правого – 20%. Варто також зазначити, що поляки швидше ідентифікували себе з правими політичними силами, аніж з лівими<sup>636</sup>. Загалом, станом на 22 жовтня 2015 р., згідно з результатами опитуванням, проведеного CBOS, нараховувалося 11% громадян, які електорально не визначилися<sup>637</sup>.

Польські експерти завчасно не робили серйозних прогнозів щодо виборчої активності громадян. Оскільки перші роки після обрання нової влади не демонструють особливої зацікавленості громадян у наступних виборах, дехто розчаровується, а декого – повністю влаштовує політика, яка проводиться. Відсотковий показник офіційної явки на виборах (50,92%<sup>638</sup>)\* засвідчив, що електоральна активність виборців залишилася звичною. Хоча варто врахувати той факт, що парламентським передували вибори до Європейського парламенту, місцеві та президентські вибори. А

---

<sup>635</sup> Grochal R. Niezdecydowani wyborcy. Najwięcej jest rozczarowanych z Platformy. Wyborcza.pl. URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,14651317,Niezdecydowani\\_wyborcy\\_\\_Najwiecej\\_jest\\_rozczarowanych.html](http://wyborcza.pl/1,76842,14651317,Niezdecydowani_wyborcy__Najwiecej_jest_rozczarowanych.html)

<sup>636</sup> Grochal R. Niezdecydowani wyborcy. Najwięcej jest rozczarowanych z Platformy. Wyborcza.pl. URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,14651317,Niezdecydowani\\_wyborcy\\_\\_Najwiecej\\_jest\\_rozczarowanych.html](http://wyborcza.pl/1,76842,14651317,Niezdecydowani_wyborcy__Najwiecej_jest_rozczarowanych.html)

<sup>637</sup> Sondaż wyborczy 2015: Sejm bez zjednoczonej lewicy? Parlamentarny.pl. URL: <http://www.parlamentarny.pl/sondaze/sejm-bez-zjednoczonej-lewicy,45.html>

<sup>638</sup> Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015: Wyniki wyborów do Sejmu RP. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [http://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm)

\* Хоча, згідно з результатами соціологічних опитувань, своє бажання взяти участь у виборах висловили 68% громадян (Sondaż CBOS: Tak w niedzielę zagłosują Polacy? Fakty Interia. URL: <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2015/sondaze/news-sondaz-cbos-tak-w-niedziele-zaglosuja-polacy,nId,1908739>)

це завжди до певної міри впливає на активність громадян: підсилює їхнє зацікавлення або ж, навпаки, викликає втому.

Після парламентських виборів 2015 р. партія «Право і Справедливість» змогла сформувати уряд більшості, здобувши 235 місць у парламенті. Вперше з часів посткомуністичного розвитку країни партія змогла отримати абсолютну більшість на парламентських виборах. Чотирирічний термін правління партії «Право і Справедливість» був винятковим періодом в історії III Речі Посполитої. Він відзначився сильною поляризацією, яка лише поглибила соціальний конфлікт та ужорсточила методи політичної боротьби.

Дата чергових виборів до Парламенту була призначена президентом Польщі А. Дудою на 13 жовтня 2019 р. Це були безпрецедентні вибори з точки зору електоральної активності поляків. Явка на виборах вперше, починаючи з 1990-х рр. перевищила 60% та становила 61,7%<sup>639</sup>. Мобілізація виборців також була унікальною, а соціальну напругу та міць можна було порівняти лише з кількома подіями в історії Польщі: виборами 4 червня 1989 р., національним референдумом 2003 р., смертю Івана Павла II та Смоленською катастрофою.

Особливістю виборчої кампанії стало те, що ідеологічно близькі політичні сили та рухи об'єдналися, створивши п'ять блоків: ліберальну «Громадянську коаліцію» (зібрала політичні партії «Громадянська платформа», «Сучасна» та ще кілька менших політичних сил), консервативну «Польську коаліцію» («Польська селянська партія», рух Kukiz'15), «Конфедерацію» (польські націоналісти та «друзі Путіна»), «Союз демократичної Лівиці» (у союзі з цією політичною силою на вибори йшли партії «Весна» та «Лівиця разом») <sup>640</sup>. Натомість партія «Право і Справедливість» на виборах була представлена у такому ж складі, як у 2015 р. (власне,

---

<sup>639</sup> Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>

<sup>640</sup> Вибори у Польщі. Що спільного між партією Качинського і донецьким «Шахтарем»? Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2797708-vibori-u-polsi-so-spilnogo-miz-partie-u-kacinskogo-i-doneckim-sahtarem.html>

сама політична сила та дві менші партії-сателіти: «Солідарна Польща» і «Порозуміння»).

Щодо електоральної активності польських громадян, то згідно із їхніми заявами, за півтора місяця до парламентських виборів, майже три чверті (72%) респондентів були зацікавлені майбутнім голосуванням<sup>641</sup>. Якщо порівняти дані соціологічних опитувань, то варто зазначити, що поляки були зацікавлені майбутніми парламентськими виборами значно більше, аніж напередодні виборів 2015 р. Також варто звернути увагу на рівень соціальної залученості польських громадян та на пробудження політичних емоцій у суспільстві під час виборчої кампанії 2019 р., ці показники були значно вищими, ніж у попередні роки.

Електоральні симпатії поляків значно залежали від пропозицій, які декларували політичні партії у своїх передвиборчих програмах. Результати опитування, проведеного наприкінці серпня 2019 р. соціологічною службою IBRiS показали, що найбільше виборців цікавили питання, які стосувалися ситуації в системі охорони здоров'я, проблем пов'язаних з кліматом та зростання цін на продукти харчування. На необхідність вирішення проблем у сфері охорони здоров'я вказали 78% респондентів, про клімат як важливе питання в програмах партій згадали 64% опитаних, подорожчання продуктів харчування бентежило 57% поляків<sup>642</sup>. Найменше зацікавлення серед виборців викликали світоглядні теми, що стосувалися *in vitro*, ЛГБТ та абортів. На їхню важливість у програмах політичних партій вказали менше кожного третього респондента.

Аналізуючи дані соціологічних опитувань, було помітно, що електорат «лівих» політичних сил був більше зацікавленим в участі у майбутньому голосуванні (майже дві третини заявили, що дуже зацікавлені та більше третини – що також слідкують за виборчою кампанією, хоча і менш уважно). Щодо виборців двох

---

<sup>641</sup> O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_115\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF)

<sup>642</sup> Sondaż: Jakie tematy interesują Polaków przed wyborami? URL: <https://www.rp.pl/polityka/art1177771-sondaz-jakie-tematy-interesuja-polakow-przed-wyborami>

найсильніших політичних угруповань («Право і Справедливість» та «Громадянська коаліція»), то їхні виборці проявляли інтерес до виборів в однаковій мірі, з незначною перевагою з боку симпатиків «Громадянської коаліції»<sup>643</sup>.

Оскільки аспект електоральної визначеності виборців займає окрему нішу у передвиборчих дослідженнях, зазначимо, що під час парламентської виборчої кампанії 2019 р. 58% опитаних поляків заявили, що на 100% упевнені у тому, що у день голосування підтримають обрану ними партію чи політичне об'єднання. Кожен п'ятий (21%) оцінив впевненість у своєму рішенні на рівні 80–90%. Решта респондентів вирізнялися слабшою ідентифікацією з політичними партіями, тому ймовірність того, що вони можуть змінити своє рішення незадовго до виборів або ж у день голосування залишалася досить високою. Так, 10% опитаних поляків оцінили впевненість у своєму виборі на 60–70%, а ще 11% заявили, що впевнені щонайбільше на 50%, що в день голосування підтримають ту політичну силу, якій симпатизували на момент опитування (опитування проводилося за півтора місяця до дня виборів)<sup>644</sup>.

Наприкінці серпня 2019 р. переважна більшість поляків схилилася до думки, що найкращий результат на виборах отримає партія «Право і Справедливість» (77%). Цей показник був значно вищий, аніж у серпні 2015 р. (56%) перед попередніми парламентськими виборами. А серед прихильників «Права і Справедливості» впевнених у перемозі на виборах партії, яку вони підтримують нараховувалося аж 95%. Цікаво, що серед симпатиків інших політичних сил також досить високий відсоток виборців прогнозували перемогу партії «Право і Справедливість» (зокрема 76% виборців «Польської коаліції», 75% виборців «лівих» політичних сил та 70% прихильників «Громадянської коаліції»)<sup>645</sup>. Щодо виборців, що

---

<sup>643</sup> O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_115\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF)

<sup>644</sup> O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_115\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF)

<sup>645</sup> O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_115\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF)

електорально не визначилися, то вони також у переважній більшості (63%) підтримували думку щодо перемоги на виборах правлячої партії<sup>646</sup>.

Опитування громадської думки, проведене 23–29 серпня 2019 р. соціологічною службою Polska Press Grup разом із дослідницьким осередком Dobra Opinia, показало, що 45% респондентів заявили про готовність проголосувати за партію «Право і Справедливість», що дозволило б політичній силі отримати 246 мандатів у нижній палаті парламенту. «Громадянська коаліція» з підтримкою 30% опитаних, претендувала б на 155 мандатів. На третє місце в парламенті міг би розраховувати «Союз демократичної Лівіці» – 11%, що дало б йому 45 мандатів<sup>647</sup>. За перетин 5-відсоткового прохідного бар'єру швидше за все доведеться боротися консервативній «Польській коаліції» та націоналістичній «Конфедерації».

Парламентські вибори у Польщі відбулися 13 жовтня 2019 р. За їхніми результатами партія «Право і Справедливість» набрала 43,59% голосів виборців та отримала 235 місць у Сеймі. За «Громадянську коаліцію» проголосувало 27,4% громадян (134 місця у Сеймі), «Союз демократичної лівіці» – 12,56% громадян (49 місць), «Польську коаліцію» – 8,55% (30 місць) та «Конфедерацію» – 6,81% (11 місць)<sup>648</sup>.

Причини перемоги партії «Право і Справедливість» досить очевидні, оскільки свій електорат політична сила здобуває та утримує завдяки розширеним соціальним проектам, програмам допомоги для малозабезпечених та середньому класу, що дає можливість користуватися особливою підтримкою населення у селах та невеликих містах. На цьому тлі ініціативи «Громадянської коаліції» виглядають досить мляво, на що впливає також

---

<sup>646</sup> O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_115\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF)

<sup>647</sup> Sondaż: PiS z samodzielną większością w Sejmie. URL: <https://www.rp.pl/polityka/art9225381-sondaz-pis-z-samodzielnawiekszoscia-w-sejmie>

<sup>648</sup> Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019. Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl>

відсутність харизматичного лідера та пропозицій, що могли б зацікавити суспільство.

Отже, проаналізувавши поведінку польських виборців під час президентських та парламентських кампаній, зауважимо, що вона досить нестабільна. Під час кожної виборчої кампанії польський електорат демонструє відносно високий рівень абсентеїзму, часту зміну виборчих преференцій та наявність значного відсотка виборців, що електорально не визначилися. Це зумовлено низкою причин, що впливають на електоральну активність поляків, формування їхніх політичних симпатій, бажання змінювати фаворитів під час виборчої кампанії тощо. Так, на початку нового тисячоліття на поведінці польських виборців відображались політичні та економічні кризи, які змушували населення виходити на демонстрації. Згодом політична ситуація дещо стабілізувалася, проблеми, що турбували поляків видозмінилися та стосувалися уже рівня та якості життя, соціальної політики, екологічної ситуації, проблем суспільного характеру (як *in vitro*, заборони абортів, ставлення до ЛГБТ) тощо.

Наявність під час кожної виборчої кампанії в Польщі значної кількості виборців, що електорально не визначилися, тримає в напрузі як політиків, так і населення аж до моменту оголошення офіційних результатів виборів. Ця група виборців неодноразово вносила свої корективи у виборчий процес та визначала переможців виборчих перегонів (яскравим прикладом цього стали президентські вибори 2015 р.). Проте мали місце випадки, коли виборці, що електорально не визначилися, не мали суттєвого впливу на результати кампанії (наприклад, парламентська виборча кампанія 2019 р.).

### **3.3. Шляхи регулювання електоральної невизначеності громадян України в контексті досвіду Франції та Польщі**

Спираючись на результати нашого дослідження, цілком логічно буде зазначити, що поведінка виборців, які електорально не визначилися, видається досить перспективним предметом як для наукових розвідок, так і для розробки практичних рекомендацій

політтехнологами щодо способів можливого впливу на цей сегмент електорату під час виборчих кампаній. З позиції розвитку демократії та громадянського суспільства це явище важко оцінювати однозначно, оскільки така поведінка є вибором особи, власним рішенням. Електоральна невизначеність може стимулювати активну виборчу кампанію, створювати платформу для комунікації політиків і виборців та продукувати індивідуальний підхід громадянина до прийняття електорального рішення. Проте, з іншого боку – наявність великого відсотка виборців, які не визначилися, та абсентеїстів може поставити під сумнів легітимність обраної влади, непорушність демократичних принципів, а іноді кардинально вплинути на результати виборів. З огляду на це ми вважаємо доречним розглянути методи регулювання електоральної активності/пасивності у Франції та Польщі, а також подати певні рекомендації щодо ефективного регулювання масштабів електоральної невизначеності та абсентеїзму в Україні та пропозиції щодо способів заохочення українських виборців до усвідомленої участі у виборах.

Боротьба із електоральною пасивністю виборців у кожній країні відбувається по-різному. Іноді це вбачається у введенні нових форм голосування, зокрема, е-голосування, голосування поштою чи за дорученням, накладається на громадян юридичний обов'язок участі у виборах. Досить поширеним явищем стало нарахування штрафів за ухиляння від участі у виборах (Бельгія, Сербія, Італія, Німеччина, Австрія та ін.), обмеження підприємницької діяльності, практикується навіть позбавлення волі\*. Однак беззастережне застосування низки таких заходів може мати негативні наслідки. Можна змусити громадянина бути політично

---

\* Наприклад, у Бельгії у разі неявки на виборчу дільницю четвертий раз поспіль громадянин позбавляється виборчих прав на десять років, а також можливості обійняти посаду на держслужбі. У Греції за неявку нараховують штрафи та вдаються до більш серйозних санкцій, таких як арешт від одного місяця до одного року. В Аргентині, крім штрафу за неучасть у виборах, передбачено позбавлення громадянина протягом трьох років обіймати державні посади. Кримінальна відповідальність за неучасть у виборах загрожує також громадянам Єгипту, Туреччини, Сан-Марино.



активним за допомогою інституту обов'язкового голосування, але легітимність влади у цьому разі видаватиметься дуже штучною. На нашу думку, найкращим (хоч і не завжди дієвим) методом стимулювання електоральної активності виборців може бути заохочення громадянина брати участь у політичному житті країни.

У Франції задля регулювання питання щодо електоральної активності виборців та зменшення рівня невизначеності серед них пропонувалося:

- Спрощення процедури голосування.

Виборча система у Франції вважається архаїчною та бюрократичною. Особа, яка хоче взяти участь у виборах, стикається з багатьма бар'єрами адміністративного та географічного значення. Одним із можливих способів розв'язання цієї проблеми вбачали у видачі громадянам виборчих карток, які б були дійсними на всіх виборчих дільницях під час тих чи інших виборів.

- Відкриття мобільних виборчих дільниць у місцях масового скупчення людей.

Тут обговорювалася ідея створення дільниць на вокзалах, в аеропортах та зонах відпочинку<sup>649</sup>.

- Створення національної бази даних зареєстрованих виборців<sup>650</sup>, що дало б можливість перевірити реєстрацію та уникнути дублювання.

- Заохочення голосування за дорученням.

Багато політиків, а також громадян висловлювалися, що голосування таким способом могло б зменшити кількість громадян, які з різних причин не можуть прийти на виборчі дільниці.

- Робота з виборцями та їхнім сприйняттям політичної реальності.

*L'Association des agences-conseils en communication* створила винахідливий відео-ролик з метою зменшення рівня виборчого

---

<sup>649</sup> De Vries S. Présidentielle: quatre propositions pour lutter contre l'abstention. Slate. 2012. URL: <http://www.slate.fr/tribune/53151/presidentielle-tribune-propositions-abstention>.

<sup>650</sup> De Vries S. Présidentielle: quatre propositions pour lutter contre l'abstention. Slate. 2012. URL: <http://www.slate.fr/tribune/53151/presidentielle-tribune-propositions-abstention>.

абсентеїзму та кількості виборців, які електорально не визначилися. Громадянам показали президентські вибори у незвичному ракурсі: кандидати проходили жорсткий відбір на пост президента, де населенню відводилася роль цензора. Основним завданням ролика було донести французам, що в країні насправді все залежить від них, а не від влади<sup>651</sup>.

- Робота з молоддю.

Французька молодь, як і молодь більшості країн світу, не вирізняється електоральною активністю та часто демонструє низький рівень зацікавлення політикою. Особливо пасивну позицію займає молодь із малозабезпечених районів, яка стикається з гострою потребою у роботі та стабільному доході. Для них будь-яка підтримка у цьому напрямі може посприяти зростанню інтересу до політики та виборів зокрема. Одним зі способів вплинути на молодь та заохотити її до участі у політичному житті країни стало залучення до цього процесу відомих музичних гуртів, які знімають пропагандистські кліпи, та кінематографічних служб, актори яких працюють над створенням мотиваційних короткометражок.

У Польщі також намагаються знайти способи, які б сприяли більш активній електоральній поведінці громадян. До цього активно залучаються як політики та громадські організації, так і активні громадські діячі. Серед найбільш популярних пропозицій, ми виокремили такі:

- Голосування через Інтернет.

Такий крок міг би підвищити ймовірність участі у виборах осіб недієздатних або тих, які на момент виборів перебувають не за місцем реєстрації. Тим паче, що Конституція Польщі цього не забороняє. Проте запровадження системи електронного голосування вимагає застосування максимальної кількості заходів задля унеможливлення будь-яких посягань на голос виборця, забезпечення виборців від можливих фальсифікацій, а також мінімізації можливого маніпуляційного впливу на громадян таким способом.

---

<sup>651</sup> Jandau C. Que feriez-vous pour lutter contre l'abstention? L'express. 2012. URL:[http://www.lexpress.fr/actualite/politique/que-feriez-vous-pour-lutter-contre-l-abstention\\_1100424.html](http://www.lexpress.fr/actualite/politique/que-feriez-vous-pour-lutter-contre-l-abstention_1100424.html).

Інтернет також можна успішно використовувати для боротьби з електоральною невизначеністю. Особливо дієвим застосування цієї методики могло б стати для молодого покоління, яке не довіряє та не вірить політикам, а через те і не має усталених політичних преференцій. Використовуючи соціальні мережі, різноманітні блоги, політики мають можливість більше показати саме особистісні якості, а не лише професійних, власні захоплення та стати ближчими до виборців.

- Розсилання заохочувальних листів усім, хто має право голосу.

Такий спосіб активізації електоральної поведінки поляків був запропонований під час виборчої кампанії до Європейського парламенту<sup>652</sup>. Особлива увага зверталася на молодих виборців, для яких окремо мала адресуватися спеціальна заохочувальна програма.

- Доступність виборчих пунктів.

Як правило, суботи та неділі, коли відбуваються вибори, для більшості поляків є вихідними днями і вони, зазвичай, відпочивають або вибираються за покупками. У великих містах це відбувається у торгових центрах, які переважно розміщені на околицях. Через це неодноразово обговорювалося рішення щодо створення пунктів для голосування у торгових центрах та на об'єктах відпочинку<sup>653</sup>.

- Податкові пільги для тих, хто голосує.

Пропозиція, знову ж таки, була висунута у контексті виборів до Європейського парламенту. Проте її застосування щодо інших виборів (зокрема президентських та парламентських) також могло

---

<sup>652</sup> Puchta A. Jak zwiększyć frekwencję wyborczą w Polsce w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego? 2009. URL: <https://www.edutuba.pl/files/dokument/15414/2009%20-%20Jak%20zwiększyc%20frekwencje%20wyborcza%20w%20Polsce%20w%20nadchodzacych%20wyborach%20do%20PE%20-%20Anna%20Puchta.pdf>.

<sup>653</sup> Puchta A. Jak zwiększyć frekwencję wyborczą w Polsce w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego? 2009. URL: <https://www.edutuba.pl/files/dokument/15414/2009%20-%20Jak%20zwiększyc%20frekwencje%20wyborcza%20w%20Polsce%20w%20nadchodzacych%20wyborach%20do%20PE%20-%20Anna%20Puchta.pdf>.

б мати позитивні наслідки. Пропонувалося надавати громадянам, які взяли участь у виборах, податкові пільги, проте лише за умови, що вони отримали від виборчої комісії відповідне підтвердження. Таким чином виборці змогли б зекономити певну суму на сплаті податку на прибуток. Оскільки люди не особливо люблять сплачувати податки, така заощадливість власних коштів змогла б їх заохотити до участі у виборах, а згодом і більш серйозно підійти до питання, за кого віддати власний голос<sup>654</sup>.

- Зміна формальних процедур, пов'язаних з підтвердженням особи у зв'язку зі зміною її місця проживання.

Багато поляків вважають, що скасування вимоги підтвердження місця реєстрації або істотне спрощення цієї процедури може позитивно вплинути на їхню виборчу активність. Досить часто цей фактор перешкоджав голосуванню, особливо, коли справа стосувалася молоді, яка постійно змінює місце проживання у зв'язку з навчанням або пошуком роботи<sup>655</sup>.

- Проведення різноманітних суспільних акцій, які б мотивували брати участь у виборах.

У країні вже зафіксовані прецеденти такої діяльності, що, безумовно, оцінюється позитивно. Так, досить популярною у Польщі стала акція «Masz Głos, Masz Wybór», організована Фондом ім. С. Баторія. У рамках акції здійснювалася підтримка усіх громадян Польщі, які тим чи іншим способом співпрацювали з органами місцевої влади. Починаючи з 2002 р. в акції взяло участь понад 1700 груп, організацій та інституцій із понад 850 гмін з усієї країни<sup>656</sup>. Метою акції було розширити знання громадян про політичне життя країни, проекти та процедури, поглибити контакт населення з владою. Як заохочення до участі в акції надавалася

---

<sup>654</sup> Puchta A. Jak zwiększyć frekwencję wyborczą w Polsce w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego? 2009. URL: <https://www.edutuba.pl/files/dokument/15414/2009%20-%20Jak%20zwiększyc%20frekwencje%20wyborcza%20w%20Polsce%20w%20nadchodzacych%20wyborach%20do%20PE%20-%20Anna%20Puchta.pdf>.

<sup>655</sup> Cześnik M. Niestabilność wyborcza w Polsce. Instytut Spraw Publicznych. 2010. URL: <https://pl.scribd.com/document/46456419/Niestabilność-wyborcza-w-Polsce>.

<sup>656</sup> Czym jest akcja Masz Głos? Masz Głos. URL: <http://www.maszglos.pl/o-nas/o-akcji/>

можливість отримати міні-грант та різні нагороди, включаючи поїздки на урочистий концерт до Варшави.

Ще однією спробою долучити молодь до державних справ та європейської спільноти була акція «Młodzi głosują»<sup>657</sup>. У рамках акції учні гімназій готували та проводили у своїх школах вибори, а також навчання щодо основ і значення участі громадян у виборах.

Враховуючи те, що українське суспільство відрізняється від французького та польського внаслідок історичних, культурних та ментальних особливостей, ми вирішили розглянути існуючі та розробили власні рекомендації щодо регулювання високого рівня електоральної невизначеності громадян України та виборчого абсентеїзму.

Досить цікаві способи боротьби з електоральною пасивністю були запропоновані Н. Ротар. Дослідниця зазначила, якщо йдеться про абсентеїзм аполітичності, характерний для молоді та безробітних, то ефективним шляхом його подолання буде проведення кампаній, націлених на посилення очікувань, пов'язаних з перемогою того чи іншого кандидата. Абсентеїзм негативного ставлення до передбачуваних підсумків виборів, характерний для виборців старше 50 років, можна вирішити шляхом поширення інформації, що вибори проводяться справедливо та відповідно до закону. Для подолання абсентеїзму протесту, характерного для скривджених громадян, застосовувати поширення інформації, яка показує, що потрібно займати активну позицію на виборах, обіцяти розв'язати проблеми, що викликали абсентеїзм<sup>658</sup>.

Серед інших ми виокремили такі:

- Розробка державної Програми підвищення правової культури виборців та організаторів виборів в Україні, в якій необхідно передбачити роз'яснення норм виборчого законодавства, створення спеціальних теле- та радіопередач<sup>659</sup>.

---

<sup>657</sup> O programie «Młodzi głosują». Centrum Edukacji Obywatelskiej. 2012. URL: <http://www.ceo.org.pl/pl/mlodzi/news/o-programie-mlodzi-glosuja>.

<sup>658</sup> Ротар Н. Теорія політичної участі: навч. посіб. Н. Ротар. Чернівці: ЧНУ, 2010. С. 23.

<sup>659</sup> Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. №3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)

Ми вважаємо, що обов'язковим елементом успішної виборчої кампанії є своєчасне поширення інформації серед населення про зміни, внесені до виборчого законодавства. Враховуючи різні соціальні статуси та освітні рівні населення, спосіб подачі такої інформації повинен бути максимально доступним, а також сприяти підвищенню рівня зацікавленості політикою серед громадян.

- Запровадження як заохочення громадян до голосування надання разових виплат з державного чи місцевого бюджету або кредитне стимулювання, яке б передбачало пільгове кредитування чи погашення незначної частини кредиту <sup>660</sup>.

- Практикування у день виборів торговельними мережами різноманітних акцій, знижок, розіграшів призів тощо <sup>661</sup>.

- Відновлення норми, яка встановлює поріг явки на виборах. При цьому норма порогу явки повинна бути такою, яка забезпечувала б явку, що відображатиме думку досить вагомої частини населення, але, одночасно, не завищувала би реальний потенціал можливої активності громадянської самосвідомості населення і не зривала би вибори <sup>662</sup>.

- Ментальне перевиховання населення, боротьба з типом підданської культури та психологією пристосування. Особливу увагу приділити політичному вихованню підростаючого покоління.

Не в останню чергу варто розв'язувати проблему ментального відчуження громадян від політики, боротися із ностальгією частини населення за патерналізмом. Важливо донести до громадян сенс виборів та роз'яснити їхню роль у виборчому процесі. Участь громадян у виборах має стати усвідомленою, а не масовою та бездумною акцією. Приймаючи електоральне рішення, виборець повинен розуміти, що він є електорально відповідальним за тих, кого обирає чи не обирає, ігноруючи вибори, – тоді обирають за нього.

---

<sup>660</sup> Абсентеїзм як проблема: між активністю та компетентністю. URL: [https://lb.ua/blog/svetlana\\_topalova/450092\\_absenteizm\\_yak\\_problema\\_mizh.html](https://lb.ua/blog/svetlana_topalova/450092_absenteizm_yak_problema_mizh.html)

<sup>661</sup> Абсентеїзм як проблема: між активністю та компетентністю. URL: [https://lb.ua/blog/svetlana\\_topalova/450092\\_absenteizm\\_yak\\_problema\\_mizh.html](https://lb.ua/blog/svetlana_topalova/450092_absenteizm_yak_problema_mizh.html)

<sup>662</sup> Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. №3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)

Щодо молоді, то її потрібно виховувати, коли це ще можливо. Українська молодь не довіряє політикам, а особливо не вірить, що «стара політична еліта», кадри, які не піддаються ротації упродовж тривалого часу, можуть розв'язати їхні проблеми. У цьому контексті важливим було б функціонування у школах, коледжах, вищих навчальних закладах органів самоврядування, які б формувалися на основі виборів. Це допоможе школярам, студентам (майбутнім виборцям) відчувати, що від них залежить результат виборів, перемога того чи іншого кандидата і що таким чином вони можуть впливати на реалізацію власних інтересів у межах навчального закладу, а в подальшому – на владу власної країни. Можна також організувати спеціалізоване навчання, починаючи зі старших класів середньої школи, різноманітного роду програми, які б передбачали міжнародний обмін молоді та спілкування. Можливим є також внесення до шкільної програми декількох предметів, які б стосувалися основ виборчої системи та протидії маніпуляціям. Обов'язковим було б також забезпечення позитивного досвіду першого голосування, який слугував би певним шаблоном та полегшував підтримку електоральної участі упродовж усього життя. Це означає, що потрібно приділити особливу увагу громадянам, які голосують уперше, та посприяти формуванню у них позитивного досвіду.

- Врахування інтересів та потреб громадян старшої вікової категорії.

Хоч серед таких виборців часто спостерігається вища виборча активність, не варто забувати, що ця електоральна група менш мобільна, а їхній вибір здебільшого є напрацьованою роками звичкою, що не має нічого спільного з розумінням виборчих програм, а часом і законодавства. Для цієї категорії виборців потрібно розробити спеціальний вид інформування.

- Облаштування виборчих дільниць для виборців з особливими потребами (інвалідів, незрячих тощо), забезпечення безкоштовного транспортування до дільниць та доступності до урн. При цьому не порушувати жодних прав громадянина, та унеможливити будь-який вид маніпуляції його голосом.

- Забезпечення об'єктивного виборчого інформування для жителів сільської місцевості, особливо для тих, які проживають у віддалених та важкодоступних районах.

- Звернути увагу на особливості виборчого процесу у в'язницях, психіатричних лікарнях, унеможливити будь-який тиск під час голосування та маніпуляції з голосами цієї групи виборців.

- Удосконалення процесу зміни місця голосування та запровадження елементів системи е-голосування.

- Підвищення рівня прозорості роботи ТВК, ДВК, ЦВК, що в умовах тотальної недовіри українців до системи може позитивно вплинути на підвищення електоральної активності виборців.

- Повернення у виборчі бюлетені графи «проти всіх».

До 2011 р. наявність цієї графи у виборчих бюлетенях певною мірою допомагала виборцям висловити свій протест діючої системі, невідповідності кандидатів, невиконаним обіцянкам тощо. Відсутність графи «проти всіх» посприяла тому, що як протест громадяни частіше використовують ухиляння від участі у виборах, псування бюлетенів, голосування за «менше зло».

- Вироблення більш професійного підходу до формування політичних партій чи фракцій. Потрібно стежити, щоб їхніми членами ставали дійсно активні громадські діячі, кваліфіковані та підготовлені належним чином політики, а не лише визначні політичні фігури чи знаменитості <sup>663</sup>.

Оскільки ефективність влади визначається дієздатністю її представників, а не лише їхньою популярністю, потрібно подбати про формування нової якісної політичної еліти.

- Забезпечення відкритості та підзвітності обраної влади перед громадянами, які за неї голосували.

Політичні еліти повинні бути відповідальні за політичний вибір країни. Важливим кроком було б ухвалення законів про прозорість лобювання у Верховній Раді України антикорупційних законів та

---

<sup>663</sup> Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. №3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)



збільшення контролю за можливістю політичних маневрів представників влади<sup>664</sup>.

- Створення організації, за фінансового сприяння парламенту чи президента, яка б опікувалася виборчою мобілізацією громадян.
- Заохочення електоральної самоосвіти.

Напевно, серед вищеперелічених пропозицій це єдина, яка не вимагає великих фінансових витрат і залежить виключно від волі та бажання особи. Для ефективного функціонування системи потрібне індивідуальне прагнення кожного громадянина до змін, яке можна забезпечити лише шляхом самоосвіти та самозацікавлення. Кожен українець повинен усвідомити, що майбутнє у його руках. Зміни дуже потрібні Україні, проте як для країни постсоціалістичного табору це досить непростий та затяжний процес, який вимагає співпраці влади та суспільства. Тому громадянам пропонується перед виборами самостійно опрацьовувати агітматеріали, інтернет-платформи політичних сил, аналітичну продукцію дослідних центрів, користуватися різними джерелами масової інформації, де можна б було знайти основну інформацію про кандидата чи політичну силу, програмні положення, з якими вони йдуть на вибори тощо.

Таким чином, декларуючи своє прагнення приєднатися до європейської спільноти, Україна має бути готовою до нових викликів, які наступлять за євроінтеграцією. Для цього їй потрібне свідоме, відповідальне громадянське суспільство, яке чітко розуміє, чого очікує від влади та яку мету має перед собою. Виховання свідомого громадянського суспільства, яке б раціонально підходило до вирішення низки державних питань, зокрема до участі у виборах та виборі політичної сили, яка буде представляти його політичні інтереси, було б запорукою успіху на шляху до розбудови правової держави.

Аналіз проблем електорального характеру, з якими на сучасному етапі стикаються Франція та Польща, показав, що європей-

---

<sup>664</sup> Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. №3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)

ські країни також перебувають на шляху пошуку розробки цілого комплексу пропозицій та рекомендацій щодо стабілізації електоральної участі громадян. Зважаючи на це, Україна, безумовно, може враховувати досвід інших країн, які уже мають злагоджену політичну систему та значно вищий рівень демократії. Проте більш ефективним способом подолання кризових суспільно-політичних явищ, серед яких незацікавленість політичним життям, апатія та політична недовіра до влади та державних інститутів, а врешті – і породжена ними електоральна невизначеність громадян та абсентеїзм, на нашу думку, був би пошук власних механізмів регулювання дестабілізуючих процесів.

Отже, для зменшення рівня електоральної пасивності та електоральної невизначеності громадян в Україні ми подали власні рекомендації, реалізація яких повинна однозначно покращити ситуацію та посприяти демократизації виборчих процедур. Серед основних виділимо: запровадження дієвих інструментів підвищення рівня політичної культури громадян (зокрема, особливе місце слід відвести вихованню молодого покоління); облаштування виборчих дільниць для громадян з особливими потребами; врахування потреб та інтересів виборців старшого віку (зокрема, під час підготовки до виборчих перегонів, а також безпосередньо в день голосування); налагодження процесу формування політичних партій та блоків та контроль за тим, щоб їхніми членами були політично зацікавлені активні громадські діячі, науковці та висококваліфіковані політики; гарантування відкритості та підзвітності обраної влади перед громадянами; заохочення електоральної самоосвіти тощо.

## ВИСНОВКИ

Під час роботи над обраною темою, керуючись біхевіоралістським та неінституціональним підходами із використанням низки дослідницьких методів, використовуючи теоретичні та практичні напрацювання попередників, було проаналізовано значний масив емпіричних даних, що стало основою всебічного дослідження особливостей поведінки виборців, що не визначилися в електоральних процесах в Україні, Франції та Польщі. Виходячи з окресленої мети та поставлених завдань дослідження, ми дійшли таких висновків:

Автор уточнив зміст дефініції електоральної невизначеності, під якою розуміється стан громадянина, у якому він, будучи наділений виборчим правом для здійснення конвенціональної участі та з урахуванням впливу різноманітних чинників, не має чітко сформованих політичних преференцій, щоб зробити вибір у конкретно визначений період часу.

На сучасному етапі проблематика електоральної невизначеності хоч і не набула досить широкого наукового висвітлення, проте викликає все більше зацікавлення серед науковців. Електоральна невизначеність розглядається через призму електоральної поведінки та, зокрема, електоральної участі. У дослідженні було проаналізовано електоральну невизначеність громадян не лише як окреме явище, але й як складову електорального процесу. Було з'ясовано, що електоральна невизначеність стосується не тільки аспекту «за кого проголосує виборець», але також торкається питання, «чи візьме особа участь у виборах взагалі». З чого випливає, що електоральну невизначеність можна трактувати як індикатор виборчого абсентеїзму, а виборця, що електорально не визначився, варто розглядати як стратегічно важливий сегмент виборчого ринку.

Аналіз поведінки виборців, що електорально не визначилися, здійснювався із урахуванням, передусім, класичних підходів: екологічного (А. Зігфрід, Ф. Гогель), соціологічного (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, С. Роккан), соціально-психологічного (А. Кемпбел, Д. Стоукс) та раціонально-інструментального (Е. Даунс, М. Фіоріна).

А також синтетичних теорій – суспільно вибору (К. Ерроу, Дж. М. Бюкенен, Г. Таллок), теорем серединного (Д. Блек) та медіанного (Е. Даунсон, Т. Ромер, Г. Розенталь) виборця.

Основою наукової розробки проблеми поведінки виборців, що електорально не визначилися в Україні, Франції та Польщі, був значний масив джерел та літератури: законодавчі акти та нормативні документи; передвиборчі програми кандидатів та політичних партій; статистичні матеріали; дослідження аналітичних центрів та інститутів; зведені результати моніторингу громадської думки; аналітичні та публіцистичні матеріали зарубіжних і вітчизняних дослідників. Проаналізувавши основні теоретичні напрацювання, автор виявив, що найбільше уваги дослідники приділяють вивченню електоральної поведінки та абсентеїзму. Праць, які присвячені вивченню поведінки громадян, які електорально не визначилися, досить мало, загалом, вони лише побіжно торкаються обраної нами тематики.

Унаслідок дослідження було виявлено, що вагомий вплив на поведінку виборців, що не визначилися, як в Україні, так і у Франції та Польщі справляла низка суспільно-політичних та соціодемографічних чинників. Серед суспільно-політичних детермінант ми виокремили: тип виборів, особливості виборчої кампанії, значення політичної ідеології, політичну культуру громадян, історичне минуле тощо. Об'єднуючою змінною для електоратів усіх трьох країн був тип виборів, натомість інші критерії швидше диференціювали українців, французів та поляків, аніж вказували на їхню подібність. Виявлено, що особливістю політичної культури громадян Франції було приділення першочергової уваги виборчим програмам кандидатів та політичних партій. Електоральні преференції поляків тривалий час залежали від образу «сильного кандидата» і лише в умовах демократичних перетворень країни ця тенденція дещо змінилася на користь передвиборчої програми. Натомість, політична культура українців видається ще недостатньо сформованою і часто тяжіє до неопатримоніалізму – помітні віра у «добраго царя» і завищені очікування від обраної влади, що поєднуються із небажанням брати участь у політичному житті країни.

До блоку соціодемографічних чинників відносимо: стать, релігію, вік, матеріальне становище, рівень освіти та місце проживання. Було виявлено, що більшість демографічних змінних однаковою мірою впливають на поведінку виборців в Україні, Франції та Польщі. Зокрема, ми наголошуємо на важливості взаємозалежності між статтю, віком і матеріальним становищем виборця та часом прийняття ним електорального рішення. Найчастіше електорально невизначеними у цих країнах були молоді люди, жінки та особи з низькими та нестабільними доходами, що часто пов'язано з рівнем освіти. Серед чинників цього блоку релігія була особливо важливою для польських виборців, оскільки питання релігійного характеру у політичних програмах мали визначальний вплив на формування політичних преференцій поляків та прийняття ними електорального рішення.

Важливим чинником впливу на електоральну поведінку громадян був рівень політичної довіри, високий показник якої свідчить про ефективне функціонування політичної системи. Однак у досліджуваних нами країнах спостерігалася тенденція до поступового зниження рівня довіри до політичних інституцій та органів влади з одночасним її зростанням до громадських організацій, церкви, армії тощо. На зниження політичної довіри французів та поляків значною мірою вплинула криза представницької демократії, економічні та соціальні проблеми, розчарування діяльністю влади, історичний зв'язок із католицизмом. Визначено, що ментальні особливості громадян обох країн теж були чинником, який продукував зростання недовіри. Французи не відзначаються згуртованістю задля досягнення спільної мети, а швидше перекладають відповідальність за добробут на інших. Натомість поляки взагалі не довіряють оточуючим, а вірять лише рідним та близьким. Низка нещодавніх терористичних актів у Франції підсилила у французів відчуття незахищеності та знизила їхню довіру до влади, що, у свою чергу, вплинуло на поведінку населення під час виборів. Рівень довіри поляків тісно пов'язаний зі соціалістичним минулим, яке наклало свій відбиток на суспільство. Впливали на довіру поляків також соціально-економічні чинники, власне

матеріальне становище та недосконале, на їхню думку, функціонування політичної системи.

На стан політичної довіри українців, що сформувалася на основі радянських суспільних практик, значний вплив справляли перманентні економічні та суспільно-політичні кризи, високий рівень корупції, відсутність діалогу між владою та народом, що провокувало в громадян загострення рівня апатії та незацікавлення політичними справами в цілому. Результати опитувань дедалі частіше демонструють високий показник довіри українців на міжособистісному, сімейному та рівні локальної влади, проте дуже низький відсоток довіри виявляють громадяни до Президента України, Верховної Ради та уряду. У свою чергу, низький рівень довіри до інститутів влади був одним із вагомих чинників наявності виборців, які електорально не визначилися, та негативно впливав на електоральну активність українців.

Формування електоральних преференцій українських, французьких та польських виборців, їхня активна чи пасивна поведінка в день голосування, невпевненість щодо власного вибору, значною мірою залежали також від комплексу мотиваційних чинників. Зокрема, йдеться про ряд факторів психологічного спрямування серед яких вагоме місце відводиться мотивації. Саме мотивація, будучи набором внутрішніх переконань особи породжує прагнення впливати на владу та бажання усвідомлювати себе повноправним учасником політичних процесів у власній країні.

У результаті аналізу досліджуваних електоратів, зроблено висновок, що психо-емоційні чинники здатні підсилити або ж пригнітити бажання брати участь у виборах, голосувати чи не голосувати за того чи іншого кандидата. Так, для французів та поляків ключовими були харизма політичного лідера, риси особистості політика, емоційний зв'язок з ним та єдність у поглядах на майбутнє. Водночас, на прийняття електорального рішення виборцем значний вплив мало і розуміння політичної програми кандидата, що в підсумку робило вибір осмисленим і раціональним. Напротивагу цьому виборці в Україні керуються майже виключно емоціями, не аналізують попередню політичну поведінку кандидата, що робить їхній вибір вкрай не раціональним.

Розуміючи це, українські політики часто маніпулюють почуттями виборців, використовуючи їхню вразливість, як засіб досягнення цілі. Однак, навіть, якби український виборець був схильний до раціонального вибору, його б не вдалося реалізувати через брак якісного «політичного товару».

Ми виявили, що вплив інформаційного чинника на поведінку виборців, що електорально не визначилися, був досить помітним. Ефективність ЗМІ та соціальних медіа варто оцінювати, виходячи із переконань та настроїв самого виборця, рівня його зацікавленості життям країни та типу політичної культури, що притаманна конкретному суспільству. Громадянин, який вагається та обдумує власний вибір, враховуючи політичні та соціально-економічні фактори, перебуває у групі ризику та в майбутньому може швидше приєднатися до лав абсентеїстів, аніж виборець, який переконливо підтримує певну ідеологію чи загальні суспільні настрої. Це означає, що політична свідомість виборця, що електорально не визначився, який цікавиться політикою, буде залежати від того, як політична партія чи кандидат зможуть продемонструвати свої переваги за допомогою традиційних та сучасних медійних засобів.

Попри вагомий вплив медіа на українських, французьких та польських виборців, вони все ж таки залишаються далеко не єдиним інструментом формування їхньої політичної свідомості. Важливу роль у цьому процесі відіграють соціологічні опитування та виборчі технології. В цілому, соціологічні дослідження сприяють розвитку демократії та спрямовані на забезпечення базової інформації для розробки стратегії і тактики виборчої кампанії. Однак недосконале чи викривлене висвітлення отриманих даних або навмисне оприлюднення неправдивої інформації можна трактувати як своєрідне маніпулювання виборцями, що неодноразово спостерігалось в Україні, Франції та Польщі. Використання виборчих технологій як методу боротьби за електорат суттєво вплинуло на формування електоральних прераференцій українських, французьких та польських виборців.

У процесі вивчення особливостей запровадження системи електронного голосування було з'ясовано, що однозначної позиції

з цього питання немає. З одного боку, е-голосування може розв'язати низку проблем електорального процесу: пришвидшити підрахунок голосів, створити умови для голосування громадян з особливими потребами, можливо, навіть збільшити явку виборців. Однак, з іншого боку, такий спосіб волевиявлення провокує появу нових проблем: порушення права громадянина на таємне голосування, недовіру виборців до системи, значні початкові витрати на її запровадження, потенційну можливість комп'ютерних збоїв та атак хакерів тощо. Простежується також різне ставлення до системи е-голосування у Франції, Україні та Польщі. Відзначимо, що серед досліджуваних країн лише Франція активно проводила експерименти з упровадження електронного голосування.

У результаті аналізу передвиборчих кампаній на парламентських та президентських виборах в Україні, Франції та Польщі впродовж 2010–2019 рр. з'ясовано таке. В усіх досліджуваних країнах рівень електоральної невизначеності серед виборців постійно зростає. На формування їхніх електоральних прераференцій впливали політичні та економічні чинники, вік, стать, рівень освіти та рід занять. Ці фактори, з одного боку, пояснювали, чому особа голосувала саме таким чином, а з іншого – дозволяли сформувати портрет виборця кожного кандидата.

Результати дослідження дають підстави твердити, що політичні цінності та орієнтири українців часто змінюються, а це, у свою чергу, вказує на те, що український електорат є яскравим прикладом «електорату, що навчається». Саме у процесі навчання українські виборці набувають нових знань про політичну систему, вибори, свої права та обов'язки, на основі чого формуються їхні мотиви, переконання, дістає чіткіших обрисів та стає більш передбачуваною електоральна поведінка. Особливістю електоральної поведінки французів стало поступове зниження виборчої активності. Зростання кількості виборців, що електорально не визначилися зумовлено низьким рівнем довіри до влади, розчаруванням політичними елітами, розмиванням чіткого поділу між «правими» та «лівими» та кризою представницької демократії, складністю та неоднозначністю виборчого законодавства. Полякам властивий значно вищий рівень абсентеїзму, ніж для французів,



навіть на президентських виборах, які відвідує більшість громадян. Безпосередній вплив на електоральну поведінку населення мали політичні й економічні кризи, що переростали у демонстрації та протести. Виявлено зниження рівня зацікавленості виборами у польському суспільстві, що може сигналізувати про недовіру до них як демократичного інституту.

Для оптимізації проведення виборчих кампаній та покращення стану електоральної активності громадян України за результатами дослідження пропонуються такі рекомендації:

1. Запровадити дієві інструменти підвищення рівня політичної культури громадян (зокрема, особливе місце слід відвести вихованню молодого покоління);
2. Створити на виборчих дільницях умови для безперешкодного волевиявлення громадян з особливими потребами;
3. Створити дієві механізми для функціонування соціальних ліфтів, з метою полегшення приходу до влади нового покоління політиків;
4. Законодавче унормування відповідальності політичних партій та окремих кандидатів за порушення передвиборчих обіцянок;
5. Створення механізмів для залучення до політичної діяльності активних громадських діячів, науковців та висококваліфікованих фахівців;
6. Гарантування відкритості та підзвітності обраної влади перед громадянами;
7. Заохочення електоральної самоосвіти тощо.

**Бібліографічні посилання**

A Theory of the Calculus of Voting. William H. Riker and Peter C. Ordeshook. *American Political Science Review*. 1968. Vol. 62. Issue 1. P. 25–42.

Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. Action-control: From cognition to behavior / J. Kuhi, J. Beckmann (ed.). Springer, Heidelberg 1985. S. 11–39.

Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. 50(2). P. 179–211. URL: <http://www.scribd.com/doc/145805916/Ajzen-Theory-of-Planned-Behaviour-1991>

Alberski R. Wybrane czynniki wpływające na decyzje wyborców w elekcji parlamentarnej w 2011 roku. Preferencje polityczne: postawy-identyfikacje-zachowania. Katowice, 2012. URL: [http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport\\_2012.pdf](http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/images/raport_2012.pdf)

Allemandou S. La religion a-t-elle une influence sur le choix du futur président? URL: <http://www.france24.com/fr/20120314-dis-moi-religion-je-te-dirai-tu-votes-catholique-juif-musulman-UMP-PS-election-presidentielle>

Allemandou S. Les jeunes, ces électeurs toujours indécis. URL: <http://www.france24.com/fr/20120417-jeunes-ces-electeurs-toujours-indecis-election-presidentielle-abstention-etudiants>

Andrzej Duda – program wyborczy. URL: [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,145400,17940259,Andrzej\\_Duda\\_\\_program\\_wyborczy.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,145400,17940259,Andrzej_Duda__program_wyborczy.html)

Antheaume A. Why social media will reveal French election winner. URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social>

Antunes R. Theoretical Models of Voting Behaviour. URL: [http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf)

Assemblée nationale 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/assemblee-nationale-2012.htm>

Baromètre 2017 de confiance des Français dans les médias. URL: <https://www.ac-montpellier.fr/cid113597/barometre-2017-de-confiance-des-francais-dans-les-medias.html>

Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media. URL: <https://www.slideshare.net/Sofres/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media>

Baromètre 2019 de la confiance des Français dans les media. URL: <https://www.slideshare.net/Kantar-Public-France/barometre-2019-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media-129058683>

Bendyk E. Elektroniczne głosowanie – lek na całe zło? URL: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/249743,1,elektroniczne-glosowanie---lek-na-cale-zlo.read>

Berinsky A. *Silent voices: Public Opinion and Political Participation in America*. Princeton University Press, 2004. 224 p.

Biseau G., Bouchet-Petersen J. Electeurs de gauche, voter à droite... ou pas? URL: [http://www.liberation.fr/france/2015/12/08/electeurs-de-gauche-voter-a-droite-ou-pas\\_1419327](http://www.liberation.fr/france/2015/12/08/electeurs-de-gauche-voter-a-droite-ou-pas_1419327)

Black, D. On the Rationale of Group Decision-making. *Journal of Political Economy*. 1948. Issue 56. P. 23–34.

Bój o Pałac Prezydencki. Porównanie frekwencji w wyborach po 1989 roku. PolskieRadio. URL: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1438455,Boj-o-Palac-Prezydencki-Porownanie-frekwencji-w-wyborach-po-1989-roku>.

Boy D., Chiche J. L'image des candidats dans la décision électorale. Cevipof, 2007. URL: [http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ImageCandidats\\_DB-JC.pdf](http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ImageCandidats_DB-JC.pdf)

Braconnier C. Ce que le terrain peut faire à l'analyse des votes. *Politix*. 2012. № 4/100. P. 99–112.

Braconnier C., Dormagen J. Y. La démocratie de l'abstention: Aux origines de la démobilisation électorale en milieux populaires. Paris: Gallimard, 2007. 464 p.

Bréchon P. La religion, le facteur le plus explicatif du vote! *Le Figaro*. URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/07/01039-20120507ARTFIG00612-la-religion-le-facteur-le-plus-explicatif-du-vote.php>

Bréchon P. Religion et irrégion. Quels effets sur l'orientation politique et le système de valeurs? URL: <https://sites.google.com/a/iepg.fr/trielec/resultats-analyses/enquetes-pre-electorales/vague-t1---jour-du-vote-du-1er-tour/religionetirreligionquelseffetsurl%E2%80%99orientationpolitiqueetlesys temedevaleurs>

Buchanan James M. *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy* by James M. Buchanan, G. Tullock. URL: [https://www.press.umich.edu/7687/calculus\\_of\\_consent](https://www.press.umich.edu/7687/calculus_of_consent)

Campbell A., Converse Ph. E., Miller W. E. *Elections And The Political Order*. New York: Wiley, 1966. 385 p.

Campbell J. Do Swing Voters Swing Elections? URL: <https://www.acsu.buffalo.edu/~jcampbel/documents/SwingVoterChapter.pdf>

Carmines E., Stimson J. A. The Two Faces of Issue Voting. *The American Political Science Review*. 1980. Vol. 74 (1). P. 78–91.

Chaffee S., Choe S. Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. *Public Opinion Quarterly*. 1980. Vol. 44 (1). P. 56–57.

Charakterystyka potencjalnych elektoratów w wyborach parlamentarnych. Komunikat z badań. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005K\\_145\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005K_145_05.PDF)

Code électoral. Version consolidée au 3 août 2016. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239>

Cwalina W. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ\\_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwic1crZ8oLPAhVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIzAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwic1crZ8oLPAhVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIzAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false)

Cwalina W., Falkowski A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005. 670 s.

Cwalina W., Falkowski A., Bruce I. Newman. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. N.Y.: M.E. Sharpe, 2011. 340 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ\\_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwic1crZ8oLPAhVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIzAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=82hsBgAAQBAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Chaffee+i+Rimal&source=bl&ots=MsoUzthZh&sig=fxKYRykyzypXBv6UJ_qCl9mbyK-Q&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwic1crZ8oLPAhVrOpoKHQS5Dj4Q6AEIzAB#v=onepage&q=Chaffee%20i%20Rimal&f=false)

Cwalina W. Znaczenie poznawczych i emocjonalnych elementów reklamy politycznej w kształtowaniu preferencji wyborczych. URL: <http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/znaczeniepozn.pdf>.

Cześnik M. Niestabilność wyborcza w Polsce. Instytut Spraw Publicznych. 2010. URL: <https://pl.scribd.com/document/46456419/Niestabilność-wyborcza-w-Polsce>

Cześnik M. Partycypacja wyborcza Polaków. Instytut spraw publicznych. URL: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>

Cześnik M. Partycypacja wyborcza Polaków. URL: <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>

Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_118\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_118_11.PDF)

Czym jest akcja Masz Głos? Masz Głos. URL: <http://www.maszglos.pl/o-nas/o-akcji/>

De Vries S. Présidentielle: quatre propositions pour lutter contre l'abstention. Slate. 2012. URL: <http://www.slate.fr/tribune/53151/presidentielle-tribune-propositions-abstention>.

Douet E. Présidentielle 2017: Alain Juppé et Emmanuel Macron, meilleures chances de victoire pour la droite et la gauche. RTL. URL: <http://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-alain-juppe-et-emmanuel-macron-meilleures-chances-de-victoire-pour-la-droite-et-la-gauche-7781411951>.

Downs A. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Brothers, 1957. 310 p.

Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*. Vol. 65. No. 2 (Apr., 1957), P. 135–150.

Duda coraz silniejszy, topnieje przewaga Komorowskiego. Sondaż dla «Faktów» TVN. URL: <https://tvn24.pl/polska/duda-coraz-silniejszy-topnieje-przewaga-komorowskiego-sondaz-dla-faktow-tvn-ra524725>

Dynamiques politiques 2014-2017. Baromètre des priorités politiques et des dynamiques électorales. TNS Sofres. URL: <http://www.cevipof.com/rtefiles/File/Dynapol/RapportDynamiquesPolOct2015.pdf>

Élection législatives 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/elections-legislatives-2012.htm>

Élection présidentielle 2002. TNS Sofres. URL: <http://www.lelab2012.com/historique-election-presidentielle-2002.php>

Élection présidentielle 2007. TNS Sofres. URL: <http://www.lelab2012.com/historique-election-presidentielle-2007.php>

Élection présidentielle 2012. France Politique. URL: <http://www.france-politique.fr/election-presidentielle-2012.htm>

Élection Présidentielle 2012. Sondage jour du vote premier tour. URL: <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120422-sondage-jour-du-vote-premier-tour-election-presidentielle-2012-raisons-du-choix-et-profil-des-electorats.pdf>

Élections présidentielle et législatives de 2017: neuf inscrits sur dix ont voté à au moins un tour de scrutin. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3138704>

Enquête électorale française 2017. URL: [http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ipsos.fr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdoc\\_associe%2Fcevipof\\_vague12bis.pdf](http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ipsos.fr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdoc_associe%2Fcevipof_vague12bis.pdf)

Erman M. Présidentielle: les slogans des candidats décryptés. L'OBS avec Rue 89. URL: <http://rue89.nouvelobs.com/blog/rhetoriques-2012/2012/04/19/presidentielle-les-slogans-des-candidats-decryptes-227234>

Fiorina M. Economic Retrospective Voting in American National Elections: a Micro-Analysis. *American Journal of Political Science*. 1978. Vol. 22 (2). P. 426–443. URL: <http://web.stanford.edu/~mfiorina/Fiorina%20Web%20Files/RetroVot1978.pdf>

Fiorina M. Retrospective Voting In American National Elections. New Haven: Yale University Press, 1981. 249 p.

Floating voter. The Free Dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com/floating+voter>

Fournier P., Nadeau R. [et. al.]. Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. *Electoral Studies*. 2004. Vol. 23 (4). URL: [https://www.researchgate.net/publication/223666837\\_Time\\_of\\_Voting\\_Decision\\_and\\_Susceptibility\\_to\\_Campaign\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/223666837_Time_of_Voting_Decision_and_Susceptibility_to_Campaign_Effects)

Glasgow G., Alvarez R. Voting Behavior and the Electoral Context of Government Formation. *Electoral Studies*. 2005. Vol. 24. P. 245–264.

Głosowanie w wyborach parlamentarnych wg wieku – infografika. URL: <https://wiadomosci.wp.pl/glosowanie-w-wyborach-parlamentarnych-wg-wieku-infografika-6027736472732289a>

Gopoian D., Hadjiharalambous S. Late-Deciding Voters in Presidential Elections. *Political Behavior*. 1994. Vol. 16 (1). P. 55–78.

Grochal R. Niezdecydowani wyborcy. Najwięcej jest rozczarowanych z Platformy. *Wyborcza.pl*. URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,14651317,Niezdecydowani\\_wyborcy\\_\\_Najwiecej\\_jest\\_rozczarowanych.html](http://wyborcza.pl/1,76842,14651317,Niezdecydowani_wyborcy__Najwiecej_jest_rozczarowanych.html)

Guibard M. Restaurer la confiance des citoyens dans les institutions démocratiques. URL: <https://jean-jaures.org/sites/default/files/PAE-institutions.pdf>

Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign. Cambridge University Press, 1995. 305 p.

Huckfeldt R., Sprague J. Discussant Effects on Vote Choice: Intimacy, Structure, and Interdependence. *The Journal of Politics*. 1991. Vol. 53 (1). P. 122–158.

Institucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku. Ośrodek Badania Opinii Publicznej. URL: [http://tnsglobal.pl/archiw\\_files/079-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiw_files/079-00.pdf)

Jak głosowali młodzi Polacy? Wśród wyborców 18–25 lat zdecydowanie wygrało ugrupowanie Janusza Korwin-Mikkego. URL: <http://wpolityce.pl/polityka/197612-jak-glosowali-mlodzi-polacy-wsrod-wyborcow-18-25-lat-zdecydowanie-wygralo-ugrupowanie-janusza-korwin-mikkego>

Jandau C. Que feriez-vous pour lutter contre l'abstention? *L'express*. 2012. URL: [http://www.lexpress.fr/actualite/politique/que-feriez-vous-pour-lutter-contre-l-abstention\\_1100424.html](http://www.lexpress.fr/actualite/politique/que-feriez-vous-pour-lutter-contre-l-abstention_1100424.html).

Jaskiernia P. Katolicki Poradnik Wyborców. URL: <http://www.fronda.pl/blogi/zyl-w-ziemi-us-czlowiek-imieniem-hiob-hi-11a/katolicki-poradnik-wyborcow,22395.html>

Joseph M. Les slogans des candidats passés au crible. *Le Figaro*. URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/02/23/01039-20120223ARTFIG00738-les-slogans-des-candidats-passes-au-crible.php>

Kaczmarek L., Drażkowski D. Pozytywne interwencje a teoria zachowania planowanego – wyjaśnianie i kształtowanie intencji związanych z poprawą własnego dobrostanu. 2014. URL: [http://www.researchgate.net/profile/Lukasz\\_Kaczmarek/publication/258305248\\_Pozytywne\\_interwencje\\_a\\_theoria\\_zachowania\\_planowanego\\_wyjanianie\\_i\\_ksztatowanie\\_intencji\\_zwizanych\\_z\\_popraw\\_wasnego\\_dobrostanu/links/00463527bef4c5d1a4000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Lukasz_Kaczmarek/publication/258305248_Pozytywne_interwencje_a_theoria_zachowania_planowanego_wyjanianie_i_ksztatowanie_intencji_zwizanych_z_popraw_wasnego_dobrostanu/links/00463527bef4c5d1a4000000.pdf)

Khoma N. Zaufanie jako składowa i uwarunkowanie kapitału społecznego: ukraińskie doświadczenie kształtowania. *International journals «History and Politics»*. 2014. № 1. S. 67–74.

Klepka R. Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku. URL: [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9357/Funkcje\\_i\\_potencjal\\_informacyjny\\_sloganu\\_w\\_haslach\\_wyborczych\\_kandydatow\\_na\\_prezydenta\\_RP\\_w\\_2015\\_roku.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9357/Funkcje_i_potencjal_informacyjny_sloganu_w_haslach_wyborczych_kandydatow_na_prezydenta_RP_w_2015_roku.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. 412 s.

Komorowski 55 proc., Kaczyński 45 proc. Ale jest dużo niezdecydowanych. *Newsweek Polska*. URL: <http://www.newsweek.pl/polska/komorowski-55-proc---kaczynski-45-proc--ale-jest-duzo-niezdecydowanych,61369,1,1.html>.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. URL: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>

Krogel M. Kościół to jeden z największych przegranych wyborów. Niezależnie od tego, kto je wygra. URL: <https://wiesz.pl/2020/07/11/kosciol-to-jeden-z-najwiekszych-przegranych-wyborow-niezaleznie-od-tego-kto-je-wygra/>

Kublik A. Chaos w sondażach TNS i CBOS. Kto jest liderem – PO czy PiS? URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,17130638,Chaos\\_w\\_sondazach\\_TNS\\_i\\_CBOS\\_Kto\\_jest\\_liderem\\_PO.html?disableRedirects=true](http://wyborcza.pl/1,76842,17130638,Chaos_w_sondazach_TNS_i_CBOS_Kto_jest_liderem_PO.html?disableRedirects=true)

Kublik A. Kobiety rządziej chodzą na wybory. URL: [https://wyborcza.pl/1,76842,10379619,Kobiety\\_rzadziej\\_chodza\\_na\\_wybory.html](https://wyborcza.pl/1,76842,10379619,Kobiety_rzadziej_chodza_na_wybory.html)

La confiance des Français dans les média. TNS Sofres. URL: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02.02-baro-confiance-media.pdf>

La cote de popularité de François Hollande bondit de 7 points. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/attentats-terroristes-a-paris/20151122.OBS9963/la-cote-de-popularite-de-francois-hollande-bondit-de-7-points.html>

La France a besoin d'une nouvelle étape démocratique. URL: [http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/01/29/la-france-a-besoin-d-une-nouvelle-etape-democratique\\_4856173\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/01/29/la-france-a-besoin-d-une-nouvelle-etape-democratique_4856173_3232.html)

La liste des 32 propositions du programme de Nicolas Sarkozy. URL: <https://www.nouvelobs.com/election-presidentielle-2012/presidentielle-demandez-le-programme/20120405.OBS5574/la-liste-des-32-propositions-du-programme-de-nicolas-sarkozy.html>

Łaguna M., Lachowicz-Tabaczek K., Dzwonkowska I. Skala Samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody. *Psychologia Społeczna*. 2007. Tom 2, № 2(4). S. 164–176. URL: [https://www.kul.pl/files/118/publikacje\\_artyk/Laguna\\_PS\\_2007\\_2.pdf](https://www.kul.pl/files/118/publikacje_artyk/Laguna_PS_2007_2.pdf)

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press [3rd edition], 1968. 178 p.

Le baromètre de l'élection présidentielle 2012. Vague 3. Ifop: Élection présidentielle. 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1844-1-study_file.pdf)

Le Projet des Républicains pour 2017. URL: [https://d3n8a8pro7vhm.cloudfront.net/republicains/pages/555/attachments/original/1468258956/Projet\\_LR\\_2017\\_complet.pdf?1468258956](https://d3n8a8pro7vhm.cloudfront.net/republicains/pages/555/attachments/original/1468258956/Projet_LR_2017_complet.pdf?1468258956)

Les dernières estimations des instituts pour le premier tour des élections législatives. Opinion Publique. URL: <https://opinionpublique.wordpress.com/2012/06/10/les-dernieres-estimations-des-instituts-pour-le-premier-tour-des-elections-legislatives/>

Les médias font-ils l'élection? Retour sur une controverse: Entretien avec René Rémond par Marie Lhéault / Société pour l'histoire des médias. URL: <http://www.histoiredesmedias.com/Les-medias-font-ils-l-election.html>

Les primo-votants et la perspective de l'élection présidentielle. Anacej, mars 2012. URL: [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1812-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1812-1-study_file.pdf)

Les raisons de la montée de l'abstention. URL: <http://www.observationsociete.fr/les-raisons-de-la-montee-de-labstention>

Les réactions des Français suite à l'attentat de Nice. URL: <https://www.ifop.com/publication/les-reactions-des-francais-suite-a-lattentat-de-nice/>

Les variables explicatives du vote. URL: <http://www.le-politiste.com/2011/10/les-variables-explicatives-du-vote.html>

Lipset S. *Homo politicus: społeczne podstawy polityki*. Warszawa: Wydaw. Nauk. PWN, 1995. 560 s.

Lipset S., Rokkan S. *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. The West European Party System*. Oxford: Oxford University Press, 1990. P. 91–111.

Lipset S., Rokkan S. *Party Systems and Voter Alignments*. New York, 1967. 554 p.

Loi n° 2014-172 du 21 février 2014 visant à reconnaître le vote blanc aux élections (1). URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=7C63CD8A73D21DF3FDBEF8F13534A673.tpdj011v\\_2?cidTexte=JORFTEX000028636783&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000028636780](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=7C63CD8A73D21DF3FDBEF8F13534A673.tpdj011v_2?cidTexte=JORFTEX000028636783&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000028636780)

Loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Journal Officiel de la République Française. URL: [http://www.legifrance.gouv.fr/jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000000317526](http://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000317526)



Loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe. Version consolidée au 28 juillet 2016. Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068336&dateTexte=20160728>

Loi organique n° 2012-272 du 28 février 2012 relative au remboursement des dépenses de campagne de l'élection présidentielle (1). Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025413460>

Lorriaux A. Les Français veulent des nouvelles têtes pour 2017? Pas sûr... Slate.fr. URL: <http://www.slate.fr/story/118387/nouvelles-tetes-pour-2017-pas-si-simple>

Marcé C. La confiance des Français dans les médias. URL: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02.02-baro-confiance-media.pdf>

Médias et élections. Le Réseau du savoir électoral. URL: <https://aceproject.org/ace-fr/topics/me/me10/default>

Médias et opinion publique dans les grandes crises politiques en France depuis l'affaire Dreyfus. URL: <http://la-story.over-blog.com/2015/01/medias-et-opinion-publique-dans-les-grandes-crisis-politiques-en-france-depuis-l-affaire-dreyfus.html>

Merlen R. Le nombre d'électeurs reste quasiment stable entre les 1-er mars 2014 et 2015. URL: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=if23](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=if23)

Meynaud J., Lancelot A. Les attitudes politiques. Paris: Les Presses universitaires de France, 1964. 128 p.

Muxel A. L'expérience politique des jeunes. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). 2001. URL: <http://www.cairn.info/l-experience-politique-des-jeunes--9782724608380.htm>

Muxel A. La mobilisation électorale: l'envers de 2002 et un sursaut généralisé. Revue Française de Science Politique, Fondation Nationale des Sciences Politiques. 2007. № 57 (3-4). P. 315-328.

Muxel A. Le Baromètre Politique Français (2006-2007). Abstentionnistes, votants décidés ou encore indécis: les clés de la mobilisation électorale. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport_BPF_V3.pdf)

Muxel A. Le Panel Électoral Français 2007. CEVIPOF – Ministère de l'Intérieur. Les trajectoires de vote de la présidentielle aux législatives: constance et mobilité, participation et abstention. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: <http://www.cevipof.com/PEF/2007/V4/PEFP4-AM.pdf>

Muxel A. Abstentionnistes, votants décidés ou encore indécis: les clés de la mobilisation électorale. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/AM-rapport_BPF_V3.pdf)

Muxel A. L'expérience politique des jeunes. Paris, Presses de Sciences Po, 2001. 189 p. URL: <http://www.cairn.info/l-experience-politique-des-jeunes--9782724608380.htm>

Niel X., Lincot L. L'inscription et la participation électorales en 2012. Institut national de la statistique et des études économiques. URL: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1411](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1411).

Niezdecydowanie wyborców. Polska Polityka. URL: <http://blogi.polskatimes.pl/poppolityka/2015/02/14/niezdecydowanie-wyborcow/>

Noch J. Młodzi głosują na prawicę, bo tak ich nauczono. «Gdyby PO lepiej płaciła, siedziałabym cicho» – mówią nauczyciele. URL: <http://natemat.pl/144537,gdyby-po-lepiej-placila-siedzialabym-cicho-mlodzi-glosuja-na-prawice-bo-taki-ich-nauczono-w-szkole>

Noisette P., Noisette T. Vote électronique: les boîtes noires de la démocratie. In *LibroVeritas*, 2008. 107 p.

Notre Projet. Programme Politique du Front National. URL: <http://www.frontnational.com/pdf/Programme.pdf>

«O zmianie ustawy o radiofonii i telewizji». Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. URL: <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2016/25/1>

O programie «Młodzi głosują». Centrum Edukacji Obywatelskiej. 2012. URL: <http://www.ceo.org.pl/pl/mlodzi/news/o-programie-mlodzi-glosuja>.

O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_115\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF)

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2015 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 10 maja 2015 r. URL: [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1\\_Obwieszczenie.pdf](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf)

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 21 czerwca 2010 r. O wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r. URL: [http://web.archive.org/web/20150402154223/http://pkw.gov.pl/g2/i/19/99/34/199934/pkw\\_obw\\_pzt.pdf](http://web.archive.org/web/20150402154223/http://pkw.gov.pl/g2/i/19/99/34/199934/pkw_obw_pzt.pdf)

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. URL: [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1432571989\\_obwieszczenie.pdf](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1432571989_obwieszczenie.pdf)

Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków. Komunikat z badań. Warszawa, lipiec 2011. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_087\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_087_11.PDF)

Okrzesik J., Wojtasik W. Wybory prezydenckie w Polsce 2010. URL: [http://www.tin.us.edu.pl/images/wybory\\_prezydenckie.pdf](http://www.tin.us.edu.pl/images/wybory_prezydenckie.pdf)

Orriols L. The role of the political context in voting indecision. URL: [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto\\_ciencias\\_sociales/seminarios/Contratacion%20Ciencias%20Politicajob%20market%20paper.pdf%20Luis%20Orriols.pdf](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_ciencias_sociales/seminarios/Contratacion%20Ciencias%20Politicajob%20market%20paper.pdf%20Luis%20Orriols.pdf)

Panicz U. Kreowanie dyskursu publicznego w Polsce – rola mediów krytycznych wobec Prawa i Sprawiedliwości. Poznań: Refleksje. 2011. № 3. S. 141–156.

Perrineau P. Le Panel Électoral Français 2007. Les électeurs dissonants & les électeurs fidèles. Cevipof: Centre de recherches politiques de Sciences Po. URL: [http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ElecteursDissonants\\_PP.pdf](http://www.cevipof.com/PEF/2007/V1/rapports/ElecteursDissonants_PP.pdf)

Piar Ch. Ce que les médias font aux campagnes électorales. Cevipof. URL: [http://www.cevipof.com/fichier/p\\_publication/974/publication\\_pdf\\_notepiar.1.pdf](http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/974/publication_pdf_notepiar.1.pdf)

Piasecki A. Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989–2002. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, 2004. 299 s.

Poong O. Reexamining the role of interpersonal communications in «time-of-voting decision» studies. URL: [http://lib.dr.iastate.edu/?utm\\_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F10493&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://lib.dr.iastate.edu/?utm_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F10493&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

Posłuchać Komisji Weneckiej? [SONDAŻ]. URL: <http://www.newsweek.pl/polska/sondaz-czy-rzad-powinien-posluchac-komisji-weneckiej-w-sprawie-tk-,artykuly,394321,1.html>

Potulski J. Socjologia polityki. Gdańsk, 2008. 338 s.

Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami. Komunikat z badań. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_156\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_156_07.PDF)

Preferencje partyjne w maju. Komunikat z badań. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K\\_060\\_01.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K_060_01.PDF)

Preferencje prezydenckie w kontekście postaw politycznych. Na trzy tygodnie przed wyborami. TNS OBOP. URL: [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/161-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/161-00.pdf)

Preferencje wyborcze, poglądy polityczne – definicja, charakterystyka, przykłady. URL: <http://wypracowania24.pl/wos/2245/preferencje-wyborcze-poglady-polityczne>

Présidentielle 2012. Le Figaro. CEVIPOF. URL: [http://www.cevipof.fr/rtefiles/File/AtlasE13/figaro-cevipof\\_20120424.pdf](http://www.cevipof.fr/rtefiles/File/AtlasE13/figaro-cevipof_20120424.pdf)

Program PiS w 15 punktach. URL: <http://www.pb.pl/3562237,57330,program-pis-w-15-punktach>

Programme de Mme Marine Le Pen, candidate du Front national à l'élection présidentielle de 2012, intitulé : «Mon projet, pour la France et les Français», le 14 janvier 2012. URL:<https://www.vie-publique.fr/discours/184668-programme-de-mme-marine-le-pen-candidate-du-front-national-lelection>

Programme électoral de M. François Hollande, député PS et candidat à l'élection présidentielle 2012, intitulé «Le changement c'est maintenant – Mes 60 engagements pour la France». URL: <https://www.vie-publique.fr/discours/184662-programme-electoral-de-m-francois-hollande-depute-ps-et-candidat-le>

Puchta A. Jak zwiększyć frekwencję wyborczą w Polsce w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego? 2009. URL: <https://www.edutuba.pl/files/dokument/15414/2009%20-%20Jak%20zwiększyc%20frekwencje%20wyborcza%20w%20Polsce%20w%20nadchodzacych%20wyborach%20do%20PE%20-%20Anna%20Puchta.pdf>.

Pure player. URL: <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Pure-player-238755.htm>

Putnam R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2000. 544 p.

Raciborski J. *Wybory i wyborcy. Demokracja polska 1989–2003* / red. J. Wiatr, J. Raciborski, J. Bartkowski, B. Frątczak-Rudnicka, J. Kilias. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2003. 346 s.

Raciborski J. *Zachowania wyborcze Polaków 1989–2006*, [w:] Marody M. (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa, 2007. 346 s.

Rafter K. Political advertising: the regulatory position and the public view. URL: [http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911\\_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView\\_PK.pdf](http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/200911_KR-PoliticalAdvertising-RegPositionPublicView_PK.pdf)

Résultats de l'élection présidentielle 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult\\_\\_presidentielle-2017/\(path\)/presidentielle-2017//FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult__presidentielle-2017/(path)/presidentielle-2017//FE.html)

Résultats des élections législatives 2012. Ministère de l'Intérieur. URL: [http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_\\_LG2012/%28path%29/LG2012/%28path%29/LG2012//099/09901.html](http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult__LG2012/%28path%29/LG2012/%28path%29/LG2012//099/09901.html)

Résultats des élections législatives 2017. Ministère de l'Intérieur. URL: [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult\\_\\_legislatives-2017/\(path\)/legislatives-2017/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresult__legislatives-2017/(path)/legislatives-2017/FE.html)

Rodriguez Ruiz J. A. La communication politique de Nicolas Sarkozy du 6 mai 2002 au 6 mai 2012 : Thèse de Doctor. Université Panthéon-Assas, 2014. 482 p. URL: <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/18b2ed6d-b166-4586-b26b-5a5531270cfe>

Rogojasz Ł. Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci. URL: <http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1.html>

Rolling 2017. L'élection présidentielle en temps réel. 21 mars 2017. URL: [http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fdataviz.ifop.com%3A8080%2FIFOP\\_ROLLING%2FIFOP\\_21-03-2017.pdf](http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fdataviz.ifop.com%3A8080%2FIFOP_ROLLING%2FIFOP_21-03-2017.pdf)

Romer, T. Rosenthal, H. The Elusive Median Voter. *Journal of Public Economics*, 12. 1979. P. 143–170.

Rządzący i rządzone? Postawy kobiet wobec polityki. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_058\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_058_13.PDF)

Schedler Andreas. 2013. The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism. Oxford: Oxford University Press. 2013. 493 p.

Social Choice And Individual Values by Kenneth J. Arrow. URL: <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/mon/m12-all.pdf>

Sokala A., Michalak B., Uziębło P. Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych. Warszawa: Wolters Kluwer SA, 2013. 332 s.

Sondage: Les réactions des Français suite à l'attentat de Nice. Ifop. Le Figaro. URL: [http://www.ifop.com/media/poll/3444-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/3444-1-study_file.pdf)

Sondage: Sarkozy passe devant Hollande au premier tour. L'OBS. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2012/sondage-presidentielle-2012/20120313.OBS3612/sondage-sarkozy-passe-devant-hollande-au-premier-tour.html>

Sondaż CBOS: Tak w niedzielę zagłosują Polacy? Fakty Interia. URL: <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2015/sondaze/news-sondaz-cbos-tak-w-niedziele-zaglosuja-polacy,nId,1908739>

Sondaż prezydencki «Polski»: Komorowski z poparciem poniżej 40 proc., Duda odrabia straty. Polska Times. URL: <https://polskatimes.pl/sondaz-prezydencki-polski-komorowski-z-poparciem-ponizej-40-proc-duda-odrabia-straty/ar/3852987>

Sondaż wyborczy 2015: Sejm bez zjednoczonej lewicy? Parlamentarny.pl. URL: <http://www.parlamentarny.pl/sondaze/sejm-bez-zjednoczonej-lewicy,45.html>

Sondaż: Jakie tematy interesują Polaków przed wyborami? URL: <https://www.rp.pl/polityka/art117771-sondaz-jakie-tematy-interesuja-polakow-przed-wyborami>

Sondaż: PiS z samodzielną większością w Sejmie. URL: <https://www.rp.pl/polityka/art9225381-sondaz-pis-z-samodzielna-wiekszoscia-w-sejmie>

Sondaż: wśród młodych najwięcej niezdecydowanych na kogo głosować. URL: [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artykul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artykul/sondaz;wsrod;mlodych;najwiecej;niezdecydowanych;na;kogo;glosowac,101,0,891493.html)

Strudel S. Les femmes & l'élection présidentielle. Cevipof. 2006. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS\\_VLH-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS_VLH-rapport_BPF_V3.pdf)

Strudel S. Les femmes & l'élection présidentielle. Le Baromètre Politique Français (2006–2007). 3ème vague – Hiver 2006. URL: [http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS\\_VLH-rapport\\_BPF\\_V3.pdf](http://www.cevipof.com/bpf/barometre/vague3/v3-synthese/SS_VLH-rapport_BPF_V3.pdf)

Sztelmach M. Wybory przez Internet – szansa czy zagrożenie? URL: <http://www.psl.garwolin.pl/index.php/e-wybory-szansa-czy-zagroenie>

Sztumski W. Kryzysy rodzą się w głowach ludzi. URL: [http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2016:kryzysy-rodza-si-w-gowach-ludzi&catid=288&Itemid=30](http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=2016:kryzysy-rodza-si-w-gowach-ludzi&catid=288&Itemid=30)

Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur. URL: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur.5074.html#titre3>

The Theory of Political Coalitions. By William H. Riker. New Haven: Yale University Press. 1962. 292 p.

Tourret L. Pourquoi les non diplômés ont voté FN. URL: <http://www.slate.fr/story/111397/diplomes-front-national>

Troisième vague – 1er juin 2017. URL: <http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fopinionlab.opinion-way.com%2Fdokumenty%2FLegiTrack-OpinionWay-Orpi-Troisieme-vague-1erjuin2017.pdf>

Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. 2010. URL: [http://www.researchgate.net/profile/Agnieszka\\_Turska-Kawa/publication/236001571\\_Psychologiczne\\_uwarunkowania\\_zachowa\\_wyborczych/links/0deec51574bf01a1c9000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Agnieszka_Turska-Kawa/publication/236001571_Psychologiczne_uwarunkowania_zachowa_wyborczych/links/0deec51574bf01a1c9000000.pdf)

Turska-Kawa A. Postawy, zachowania i decyzje polityczne jako przedmiot badań empirycznych. URL: [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1-s7-22/Preferencje\\_Polityczne\\_postawy\\_identyfikacje\\_zachowania-r2009-t1-s7-22.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1-s7-22/Preferencje_Polityczne_postawy_identyfikacje_zachowania-r2009-t1-s7-22.pdf)

Turska-Kawa A. Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych. *Preferencje Polityczne*. 2010, № 1. S. 101–122. URL: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4134/2799>

Tygodniki prawicowe tracą czytelników. URL: <http://www.press.pl/tresc/32631,tygodniki-prawicowe-traca-czytelnikow>

Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. «O partiach politycznych». URL: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/partiepol/partiepol.htm>

Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. «O zmianie ustawy o radiofonii i telewizji» // *Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej*. URL: <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2016/25/1>.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy. URL: [http://prezydent2015.pkw.gov.pl/akty\\_prawne/0/35\\_Ustawa\\_z\\_dnia\\_5\\_stycznia\\_2011\\_r\\_Kodeks\\_wyborczy](http://prezydent2015.pkw.gov.pl/akty_prawne/0/35_Ustawa_z_dnia_5_stycznia_2011_r_Kodeks_wyborczy)

Voter Blanc en France. Citoyens du vote blanc. URL: <http://www.parti-du-vote-blanc.fr/comprendre/vote-blanc-en-france/>

Wiatr J. *Socjologia polityki*. Warszawa, 2009. 380 s.

Wiatr J. *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa: PWN, 1980. 574 s.

Wiatr J. Zachowania polityczne: eksperyment a rzeczywistość. *Studia Socjologiczne*. 1962. № 4. S. 119–132.

Wolski K. Teoria planowego zachowania. URL: <http://www.slideshare.net/jucho1/teoria-planowego-zachowania-azjena-opis>

World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>

Wróbel S. O pojęciu i modelach zachowań wyborczych, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się* / red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk. Katowice, 2000.

«Wprosty», «Newsweeki» i inne lewicowe media określają się same, uznając, że szyderstwo z wartości konstytuujących polskość przyniosą im korzyść. URL: <http://wpolityce.pl/polityka/162965-wprosty-newsweeki-i-inne-lewicowe-media-okreslaja-sie-same-uznajac-ze-szyderstwo-z-wartosci-konstituujacych-polskosc-przyniosa-im-korzysc>

Wyborcy ostatniej minuty. Centrumpr. pl. URL: <http://centrumpr.pl/artukul/wyborcy-ostatniej-minuty,70595.html>.

Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <http://wybory2011.pkw.gov.pl/att/pl/000000.html#tabs-1>

Wybory 2015: Program wyborczy PO. Zobacz szczegóły. URL: [http://superbiz.se.pl/wiadomosci-biz/wybory-2015-program-wyborczy-po-zobacz-szczegoly\\_709907.html](http://superbiz.se.pl/wiadomosci-biz/wybory-2015-program-wyborczy-po-zobacz-szczegoly_709907.html)

Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [https://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm.html](https://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm.html)

Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015: Wyniki wyborów do Sejmu RP. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [http://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm)

Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>

Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019. Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl>

Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_092\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_092_11.PDF)

Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO. URL: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF)

Wybory prezydenckie 2015. Kandydaci. Sonda uliczna (13.01.2015). Ewybory.eu. URL: <http://web.archive.org/web/20150117142926/http://ewybory.eu/sonda-uliczna-13-01-2015/>

Wybory prezydenckie 2015. PKW podała oficjalne wyniki pierwszej tury. URL: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2015-pkw-podala-oficjalne-wyniki-pierwszej-tury/q0tj2z>

Wybory prezydenckie: pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych i przewidywania wyniku wyborów. CBOS. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_060\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_060_15.PDF)

Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015 r. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: <http://prezydent2015.pkw.gov.pl>

Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015. Państwowa Komisja Wyborcza. URL: [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/aktualnosci/0/93\\_Obwieszczenie\\_Panstwowej\\_Komisji\\_Wyborczej\\_z\\_dnia\\_25\\_maja\\_2015\\_r\\_o\\_wynikach\\_ponownego\\_glosowania\\_i\\_wyniku\\_wyborow\\_Prezyden.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/aktualnosci/0/93_Obwieszczenie_Panstwowej_Komisji_Wyborczej_z_dnia_25_maja_2015_r_o_wynikach_ponownego_glosowania_i_wyniku_wyborow_Prezyden.html)

Wybory w sieci mediów. Wizerunek polityka. Rola wyborcy. Nowe narzędzia komunikacji / pod red. K. Kowalika. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, 2013. URL: [https://www.wseip.edu.pl/dniw/images/pliki/pelne\\_teksty\\_książek/ks107\\_Kowalik\\_Wybory.pdf](https://www.wseip.edu.pl/dniw/images/pliki/pelne_teksty_książek/ks107_Kowalik_Wybory.pdf)

Y a-t-il une spécificité dans les comportements électoraux des femmes? URL: <https://docs.school/sciences-politiques-economiques-administratives/vie-politique-et-elections/dissertation/y-a-t-il-specificite-comportements-electoraux-femmes-52514.html>



Zaufanie społeczne. Komunikat z badań. Warszawa, marzec 2012. URL: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_033\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF)

Żerkowska-Balas M. Wyraz poparcia czy obywatelski obowiązek – co motywuje Polaków do głosowania? URL: [http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/co\\_motywuje\\_Polakow\\_do\\_glosowania.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/co_motywuje_Polakow_do_glosowania.pdf)

Żerkowska-Balas M., Kozaczuk A. Obywatele i wybory. URL: [http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory\\_2013.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/publikacje/Obywatele%20i%20wybory_2013.pdf)

Żerkowska-Balas M., Zaremba M. Partycypacja nowych wyborców / Masz głos. Masz wybór. Fundacja im. Stefana Batorego. URL: [https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/partycypacja\\_nowych\\_wyborcow.pdf](https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/partycypacja_nowych_wyborcow.pdf)

Żuk P. Kryzys zaufania. URL: <http://www.tygodnikprzeklad.pl/kryzys-zaufania/>

Żukowski A. Partycypacja wyborcza kobiet – wyzwania i dylematy. URL: <http://docplayer.pl/17323164-Partycypacja-wyborcza-kobiet-wyzwania-i-dylematy.html>

44,6 millions d'électeurs inscrits sur les listes électorales, 85% des jeunes Français inscrits. Ministère de L'intérieur. URL: <http://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/44-6-millions-d-electeurs-inscrits-sur-les-listes-electorales>

60 députés FN à l'Assemblée en 2017? L'OBS. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20160622.OBS3143/60-deputes-fn-a-l-assemblee-en-2017.html>

19-eme vague d'intentions de vote, à 2 jours de l'élection présidentielle. URL: <http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.bva-group.com%2Fsondages%2F19eme-vague-dintentions-de-vote-2-jours-de-lelection-presidentielle%2F>

Абсентеїзм як вибір. URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=4032>

Абсентеїзм як проблема: між активністю та компетентністю. URL: [https://lb.ua/blog/svetlana\\_topalova/450092\\_absenteizm\\_yak\\_problema\\_mizh.html](https://lb.ua/blog/svetlana_topalova/450092_absenteizm_yak_problema_mizh.html)

Артемов Г. Мотивация электорального выбора. Политический анализ. Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. URL: <http://library.sociology.kharkov.ua/books/politanaliz/01.html>

Б'ючі на сполох – раунд 2: на захист демократії в Україні. Продовження звіту Freedom House. Липень 2012. URL: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%202012%20Ukrainian%20FINAL.pdf>

Балакірева О. Особливості електоральної поведінки виборців під час президентських виборів 2010 р. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/7-27\\_\\_no-1\\_\\_vol-32\\_\\_2010\\_\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/01/7-27__no-1__vol-32__2010__UKR.pdf)

Білоусов С. Об'єктивна основа і суб'єктивні фактори електорального вибору населення в умовах суспільства, що трансформується (на матеріалах Південно-Східного регіону України) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02. Київ., 2002. 19 с.

Бодуен Ж. Вступ до політології / пер. з фрн. Київ: Основи, 1995. С. 86.

Будник О. Міграція по-французьки: політика «причинених дверей». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2408622-migracia-pofrancuzki-politika-pricinenih-dverej.html>

Бунь В. Електоральний вибір та електоральна поведінка: основні моделі. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11622/1/5\\_18Ukr\\_nac\\_ideya.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11622/1/5_18Ukr_nac_ideya.pdf).

Бунь В. Електоральний вибір: суть та основні складові. Вісник Львів. ун-ту. Серія: філософські науки. Львів: Львів. нац. ун-т. ім. І. Франка. 2008. Вип. 11. С. 192–201.

Бунь В. Побудова інтегративних моделей електорального вибору на основі методології «лійки причиновості». Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2014. Вип. 5. С. 177–188.

Бунь В. Поінформованість як фактор компетентного електорального вибору. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2007. Вип. 7–8. С. 127–132.

Бунь В. Потреби та мотиви виборця: вплив на детермінацію електорального вибору. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2008. Вип. 10. С. 89–95.

Бунь В. Соціополітичні поділи як детермінанти електорального вибору: суть та основні теорії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Вип. 12. С. 79–83.

Бурдяк В., Ротар Н. Політична культура країн Європи в контексті інтеграційних процесів. Чернівці: Рута, 2004. 328 с.

Буркут І., Колесников О. Виборчі технології: регіональний досвід. Чернівці: Букрек, 2009. 240 с.

Вардanian Р. А. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин. Гендерная реконструкция политических систем / под ред. Н. М. Степанова, М. М. Кириченко, Е. В. Кочкиной. Санкт-Петербург: ИСПГ-Алетей, 2003. URL: <http://www.owl.ru/win/books/genderpolicy/wardanyan.htm>

Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.

Варламова С. Нормативно-правовий абсентеизм як елемент избирательного права. Социология власти. Информационно-аналитический бюллетень. 1999. № 5–6.

Вебер М. Основные социологические понятия. Западно-европейская социология XIX – начала XX вв. Москва: 1996. С. 455–491. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Weber/osn\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Weber/osn_soc.php)

Вегеш М., Остапеч Ю. Регіональні особливості електорального процесу в Закарпатській області 1991–2002 рр. Регіональні студії. 2002. Вип. 5. С. 76–86.

Вибори народних депутатів 2019 р. Хід голосування. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp084pt001f01=919.html>

Вибори народних депутатів України 28 жовтня 2012 р. Протокол Центральної виборчої комісії. URL: [https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/zbvo\\_2012.pdf](https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/zbvo_2012.pdf)

Вибори народних депутатів України. Позачергові 21.07.2019. Результати по багатомандатному виборчому округу. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>

Вибори у Польщі. Що спільного між партією Качинського і донецьким “Шахтарем”? Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2797708-vibori-u-polsi-so-spilnogo-miz-partieu-kacinskogo-i-doneckim-sahtarem.html>

Вибори-2010: аналіз явки виборців у першому турі. URL: <https://polityka.in.ua/info/348.htm>

Вибори-2010: аналіз явки у другому турі. URL: <https://polityka.in.ua/info/353.htm>

Вибори-2014: сподівання громадян, рейтинги кандидатів, мотивація вибору. URL: <https://dif.org.ua/article/vibori-2014-spodivannya-gromadyan-reytingi-kandidativ-motivatsiya-viboru>

Виборче законодавство: необхідність змін. URL: <https://inrespublica.org.ua/analytica/vyborche-zakonodavstvo-neobhidnist-zmin.html>

Виборчий кодекс України (редакція станом на 24. 10. 2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2000. 308 с.

Врегулювання політичної реклами в чотирьох Європейських країнах: Порівняльний аналіз. URL: <http://www.telekritika.ua/media-svit/print/299>

Выборы, которые никому не нужны. R&B Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/company/publications/8927/>

Головаха Е. Трансформирующееся общество. Опыт социологического мониторинга в Украине. Киев: ИСНАНУ, 1996. 143 с.

Головаха Е., Бекешкина И., Небоженко В. Демократизация общества и развитие личности. От тоталитаризма к демократии. Киев: Наук. думка, 1992. 128 с.

Головаха Е. И., Панина Н. В. Социальное безумие: история, теория и социальная практика. Киев, 1994. 168 с.

Головнева И. В. Имидж политика как фактор электорального выбора. Українська державність: становлення, досвід, проблеми: Збірник наукових статей (За матеріалами XII Харківських політологічних читань). Харків: Право, 2001. С 137–138.

Готун А. Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в Україні. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Філософія і політологія. 2008. С. 51–55.

Гурицька М. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки. 2013. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2013\\_7\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24)

Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>

Дзюба Н. Вплив гендеру на сприйняття електорального простору. Соціальні виміри суспільства: Зб. наук. пр. Київ: ІС НАН України, 2008. Вип. 11. С. 191–201. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/dspace/bitstream/handle/123456789/28797/17-Dzyuba.pdf?sequence=1>

Динаміка рівня довіри соціальним інститутам та органам влади наприкінці 2015 року. URL: <http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2016%2001%2014%20PR%201.pdf>

Динаміка ставлення населення України до соціологічних опитувань. Грудень 2019 р. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=915&page=1&t=11>

Динаміка суспільно-політичних настроїв населення: липень 2012 р. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/2012-13812987>

Дмитриев А. Политическая социология США. Очерки. Ленинград: ЛГУ, 1971. 84 с.

Дмитриев С. Президентские выборы: ловушка неявки. URL: <http://www.russian.rfi.fr/obshchii/20120407-prezidentskie-vybory-lovushka-absenteizma>.

Довіра населення України до держструктур. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=57>

Довіра соціальним інститутам. Аналітика. КМІС. URL: [https://www.kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/04\(06-2012\)/ds.php?file=04\\_KR\\_2\\_Analit1.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/04(06-2012)/ds.php?file=04_KR_2_Analit1.pdf)

Донець Л. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/22669-31-ponyattya-neviznachenost-vidi-ta-prichini-viniknennya.html>

Екзит-поли: В Раду проходять сім партій. URL: [http://espresso.tv/news/2014/10/26/rezultaty\\_ekzyt\\_poliv](http://espresso.tv/news/2014/10/26/rezultaty_ekzyt_poliv).

Електоральні наміри виборців України. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=240&page=1>

Електоральні наміри виборців щодо виборів до Верховної Ради. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=416&page=1&y=2014&m=10>

Електоральні настрої населення України за два тижні до президентських виборів. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=307&page=1>

Електоральні настрої населення України, грудень. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=290&page=1&y=2009&m=12>

Електоральні настрої населення України: вибори до Верховної Ради України. КМІС. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=351&page=3>

Електоральні настрої населення України: жовтень 2012 р. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_ukrainy\\_oktyabr\\_2012.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniya_naseleniya_ukrainy_oktyabr_2012.html)

Електоральні настрої населення України: за місяць до виборів. КМІС. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=449&page=53>

Електоральні настрої населення. Останні тенденції. URL: <https://www.slideshare.net/Ratinggroup/ss-40193350>

Електоральні настрої населення: жовтень 2014. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_oktyabr\\_2014.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/elektoralnye_nastroeniya_naseleniya_oktyabr_2014.html)

Електоральні схильності виборців України за місяць до виборів. Прес-релізи та звіти. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=102&page=2&y=2012>

За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews. URL: <https://imi.org.ua/news/za-rik-znyzylas-dovira-ukrajintsiv-do-telekanaliv-v-ta-internet-zmi-doslidzhennya-internews-i18653>

Зайцев Ю. Нова, або конституційна, політична економія Джеймса Б'юкенена. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/664/Zaitcev.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>

Закон України «Про Державний реєстр виборців» від 22 лютого 2007 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-16#Text>

ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425>

Измайлов В. Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект). Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. 195 с.

Ідрісов Б. Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2006. 14 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/22.00.04ibuuts.pdf>

Інтрига, конкуренція та епатаж: чим особливі президентські вибори-2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46972550>

Кармазіна М. Fake-утворення та mock-об'єкти у контексті виборів до Верховної Ради України 2012 р. Парламентські вибори 2012 року в Україні. Наукові дослідження. Київ: ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. С. 39–48.

Ковалева Т. Э., Иванчук Н. В. Женщины: ресурсы политического поведения. Социс. 1995. № 7. С. 68–71.

Комаровский В. Демократия и выборы в России: теория и история вопроса. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/306/907/1216/003Komarovskij.pdf>

Конституція України від 28 червня 1996 року, із змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>

Контроль олігархів та пропаганда: кому належать українські канали. URL: [https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-paysvishishi-novini\\_n1359824](https://news.24tv.ua/medvedchuk-pinchuk-ahmetov-komu-nalezhat-paysvishishi-novini_n1359824)

Костиря І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria\\_mediatelyzatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatelyzatsia.pdf)

Кочкина Е. Российский электорат: обретение гендерных различий. URL: [http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209209/#\\_edn3](http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209209/#_edn3)

Кочубей Л. Вибірчі системи як передумови формування політичної еліти (з досвіду України і Польщі). Політичний менеджмент. 2007. Спец. вип. С. 197–205.

Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. Політичний менеджмент. 2004. № 1. С. 99–105. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei\\_metody.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_metody.pdf)

Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С. 136–149.

Кузишин А. В. Прояви електоральної культури на виборчому полі областей Карпатсько-Подільського регіону. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 162–172. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_geo\\_2017\\_22\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_geo_2017_22_1_15)

Кущенко С. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2013. Вип. 1. С. 387–403. URL: [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_63/kutsenko\\_vyborchi.pdf](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_63/kutsenko_vyborchi.pdf)

Лідери парламентських перегонів у Польщі зрівнялися, – екзит-пол. Еспресо. TV. URL: [http://espreso.tv/news/2015/10/25/lidery\\_parlamentskykh\\_peregoniv\\_u\\_polschi\\_zrivnyalysya\\_ekzyt\\_pol](http://espreso.tv/news/2015/10/25/lidery_parlamentskykh_peregoniv_u_polschi_zrivnyalysya_ekzyt_pol)

Малишевский Н. Технология и организация выборов. Мн.: Харвест, 2003. 256 с.

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. Москва: Русская панорама, 2006. 680 с.

Маслоу А. Теория человеческой мотивации. URL: [http://www.sergeychet.narod.ru/bibl\\_psy/hummotiv1943.htm](http://www.sergeychet.narod.ru/bibl_psy/hummotiv1943.htm)

Матусевич В., Оссовский В. Электоральное поведение: техника социологического исследования. Философская и социологическая мысль. 1994. № 11/12. С. 95–109.

Мелешкина Е. «Воронка причинности» в электоральных исследованиях. Полис. 2002. № 5. С. 47–53.

Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения. Зарубежная политология в XX столетии. 2001. № 2. С. 190–215.

Мищенко М. Вплив результатів президентських виборів 2004 і 2010 років на емоційне самопочуття прихильників різних політичних сил. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010. № 3. С. 41–51. URL: [http://www.razumkov.org.ua/upload/Mischenko\\_emotions\\_2004-2010\\_Ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/upload/Mischenko_emotions_2004-2010_Ukr.pdf)

Моніторинг електоральних настроїв українців (13–17 липня 2019 року). URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_13-17\\_iyulya\\_2019\\_goda.html?fbclid=IwAR1iUcYDAh7tbjYMIpT6Pk0OcUtLOepS13lr\\_LIMEV0HUza3eLSxqMUW6cw](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_13-17_iyulya_2019_goda.html?fbclid=IwAR1iUcYDAh7tbjYMIpT6Pk0OcUtLOepS13lr_LIMEV0HUza3eLSxqMUW6cw)

Моніторинг електоральних настроїв українців (9–15 березня 2019). URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_9-15\\_marta\\_2019.html?fbclid=IwAR1V8XY8QMfaBSIFBdmQlr\\_0uR6PZm\\_8VrLTFDk\\_eH97oOqo\\_OmYcUWsyIY](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_9-15_marta_2019.html?fbclid=IwAR1V8XY8QMfaBSIFBdmQlr_0uR6PZm_8VrLTFDk_eH97oOqo_OmYcUWsyIY)

Моніторинг електоральних настроїв українців. Лютий 2019 р. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_fevral\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_fevral_2019.html)

Моніторинг електоральних настроїв українців: січень 2019. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring\\_elektoralnyh\\_nastroeniy\\_ukraincev\\_yanvar\\_2019.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_yanvar_2019.html)

Мотивация / Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/187811/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

Мотивация / Философская энциклопедия. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2755/%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2755/%D0%9C%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF)

Мюллер Д. Панорама экономической мысли конца XX столетия: в 2-х т. / под ред. Д. Гринзэуэй, М. Блини, И. Стюарт. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2002. Т. 1. 684 с.

Н. Тарасенко. Парламентські вибори 26 жовтня очима українських експертів. URL: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=443:vibori-2014&catid=8&Itemid=350](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=443:vibori-2014&catid=8&Itemid=350)

Наскільки ви довіряєте кожному з цих соціальних інститутів та організацій? (повна та переважна довіра). Довіра до влади. Ставлення до виборчої реформи (серпень–2011). URL: [http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&as=0&ar\\_id=2388#ar2388](http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&as=0&ar_id=2388#ar2388)

Національний екзит-пол. Вибори Президента України, другий тур 21 квітня 2019 року. URL: <https://dif.org.ua/article/natsionalniy-ekzit-pol-prezidentski-vibori-2019-2>

Національний екзит-пол: президентські вибори 2014. URL: [http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237\\_3141.pdf](http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237_3141.pdf)

Національний екзит-пол: президентські вибори 2014. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237\\_3141.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237_3141.pdf)

Національний екзит-пол'2010: вибори Президента України. URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593\\_1415.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1338356593_1415.pdf)

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. Общ. и ред. предисловие Н. Мансурова. Москва: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. 352 с.



Олланд офіційно відмовився від участі у виборах президента Франції. URL: <https://ukranews.com/ua/news/463435-olland-oficiyno-vidmovuvysya-vid-uchasti-u-vyborakh-prezydenta-francii>

Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп/ пер. с англ. Москва: Фонд Экономической Инициативы, 1995. 165 с.

Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopuly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

Опитування впливають на уподобання українців перед виборами, – соціологи. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-vplyvayut-na-upodobannya-ukraintsiv-pered-viborami-sotsiologi>

Опитування Інституту соціальної та політичної психології АПН України «Україна передвиборна: електоральні наміри, уявлення і переваги громадян. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/25419.html>

Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от прогнозов к моделям. Вопросы социологии. 1994. № 5. С. 3–15.

Остапеч Ю. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри: дис... докт. політ. наук: 23.00.02. Ужгород, 2016. 39 с.

Остапеч Ю. Методологія дослідження еволюції та функціонування партійних систем у суспільствах, що трансформуються. Вісник Львівського університету. Серія: філософсько-політологічні студії. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2011. С. 159–168.

Остапеч Ю. Парламентські вибори в Україні 2012 року: загальнонаціональний та регіональний виміри. Гілея. 2016. Вип. 111 (8). С. 359–363.

Охременко И. Электоральное поведение: теория вопроса. URL: <http://window.edu.ru/resource/714/25714/files/volsu286.pdf>

Оцінки виборчого процесу: наміри та мотиви голосування, довіра та симпатії. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenki\\_izbiratelnogo\\_processa\\_namereniya\\_i\\_motivy\\_golosovaniya\\_doverie\\_i\\_simpatii.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenki_izbiratelnogo_processa_namereniya_i_motivy_golosovaniya_doverie_i_simpatii.html)

Павлюк О. Судова реформа в Польщі загрожує її членству в ЄС, у країні – тисячні протести. URL: <https://hromadske.ua/posts/sudova-reforma-v-polshi-zagrozhuye-yiyi-chlenstvu-v-yes-u-krajini-tisyachni-protesti>

Парламентські вибори – 2014: оцінки експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-otsinki-ekspertiv>

Парламентські вибори–2014: підсумки Національного екзит-полу'2014. URL: <https://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-pidsumki-natsionalnogo-ekzit-polu2014>

Перебіг дочасної агітаційної кампанії в умовах наближення офіційного початку чергових виборів Президента України (грудень 2018 року). URL: <https://www.oporaua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46036-perebih-dochasnoi-ahitatsiinoi-kampanii-v-umovakh-nablyzhennia-ofitsiinoho-pochatku-cherhovyykh-vyboriv-prezidenta-ukrainy-hruden-2018-roku>

Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Гриценка Анатолія Степановича «Чесний президент – служитиме людям!». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=208pt001f01=719.html>

Передвиборна програма політичної партії «Слуга народу». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp502pt001f01=919pf7171=403.html>

Передвиборна програма політичної партії «Європейська Солідарність». «Захистимо європейське майбутнє України!». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp502pt001f01=919pf7171=335.html>

Передвиборна програма політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp502pt001f01=919pf7171=328.html>

Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=233pt001f01=719.html>

Перший тур парламентських виборів у Франції: переможець – партія байдужих. Тиждень. Ua. URL: <http://tyzhden.ua/World/52653>

Підсумки виборів-2012 в Україні: Явка виборців склала 57,99%. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/v-ukraine-po-sostoyaniyu-na-12-00-progolosovali-23-07-izbirateley--28102012135200>

Повторне голосування виборів Президента України 07 лютого 2010 року. Сайт ЦБК. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp3005191.html?PT001F01=701>

Позачергові вибори народних депутатів України 21 липня 2019 року. Протокол Центральної виборчої комісії «Про результати виборів народних депутатів України у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі». Центральна виборча комісія. URL: [https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/protokol\\_zbvo\\_03082019.pdf](https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/protokol_zbvo_03082019.pdf)

Позачергові вибори Президента України 25 травня 2014 року. Протокол Центральної виборчої комісії «Про результати виборів Президента України». Центральна виборча комісія. URL: [https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/protokol\\_cvk\\_25052014.pdf](https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/protokol_cvk_25052014.pdf)

Позачергові вибори Президента України 25.05.2014. Результати голосування по Україні. URL: <https://web.archive.org/web/20140528102210/http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp300pt001f01=702.html>

Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: сборник учеб. материалов / под ред. Е. Мелешкиной. Москва: ИНФРА-М: Весь Мир, 2001. 302 с.

Політичні партії України у парламентській виборчій кампанії 2012 року: авт. кол.; за ред. М. Кармазіної. Київ: ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 400 с.

Поліщук І. Електоральний процес в Україні і Польщі в посткомуністичний період: політико-культурний аспект. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2012. Вип. 2. С. 178–190. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Spur\\_2012\\_2\\_30.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Spur_2012_2_30.pdf)

Полужтов В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. Москва: Русская панорама, 2003. 464 с.

Постанова ЦВК від 16 вересня 2014 року № 968 «Про тимчасові заходи із забезпечення внесення до Державного реєстру виборців змін щодо виборчої адреси виборця, яка належить до території Донецької чи Луганської області, за зверненням органу ведення Державного реєстру виборців». Державний реєстр виборців. URL: [https://www.drv.gov.ua/ords/portal!/cm\\_core.cm\\_index?option=ext\\_static\\_page&ppg\\_id=229](https://www.drv.gov.ua/ords/portal!/cm_core.cm_index?option=ext_static_page&ppg_id=229)

Постанова ЦВК від 8 жовтня 2014 року № 1561 «Про складання та уточнення списків виборців при одночасному проведенні виборів народних депутатів України та місцевих виборів». Державний реєстр виборців. URL: [https://www.drv.gov.ua/ords/portal!/cm\\_core.cm\\_index?option=ext\\_static\\_page&ppg\\_id=233](https://www.drv.gov.ua/ords/portal!/cm_core.cm_index?option=ext_static_page&ppg_id=233)

Почепцов Г. Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]. День. 2000. 21 груд. С. 4.

Президентські вибори-2010: останні рейтинги. URL: <https://dif.org.ua/article/prezidentski-vibori-2010-ostanni-reytingi>

Прес-реліз за результатами соціологічного дослідження «Україна напередодні президентських виборів 2019 – березень». URL: <http://socis.com.ua>

kiev.ua/ua/2019-03/?fbclid=IwAR1sH8T\_N1eTK9NDMKvxm  
UWqBizDYVZko-wo9TCYjQiMVRkheGrnuegKWEI

Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенка «Велика держава вільних і щасливих людей». Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wr005pt021f01=295pt001f01=719.html>

Проект Закону України «Про концепцію запровадження системи електронного голосування» від 10 червня 2011 р. № 8656. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6OG00A?an=3>

Проект Закону України, Карта проходження проекту «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення виборчих прав громадян України шляхом запровадження на виборах голосування поштою та інтернет-голосування» від 06 березня 2019 р. № 10129. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/JH7TD00I?an=3>

Прокопчук І. Електоральна поведінка: гендерний аспект. Нова парадигма. 2012. Вип. 112. С. 167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nora\\_2012\\_112\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nora_2012_112_21)

Протокол Центральної виборчої комісії. Про результати повторного голосування з виборів Президента України. URL: [https://web.archive.org/web/20190503192600/https://www.cvk.gov.ua/info/protokol\\_cvk\\_30042019.pdf](https://web.archive.org/web/20190503192600/https://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_30042019.pdf)

Прохоров А. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. Наук. зап. «Києво-Могил. Акад.». 2002. Т. 20: Спец. вип., ч. 1. С. 256–258.

Резник О. Політична самоідентифікація особистості за умов становлення громадянського суспільства. Київ: Інститут соціології НАН України, 2003. 184 с.

Результати виборів до Верховної Ради оприлюднені офіційно. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24769283.html>

Результати екзит-полу: демографічна структура виборців. Соціологічна група «Рейтинг». Листопад 2012. URL: [http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_exitpoll\\_demodraphy\\_112012\\_pres\\_0001.pdf](http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_exitpoll_demodraphy_112012_pres_0001.pdf)

Результати екзит-полу: хто і як голосував – розподіл електоратів за демографічними показниками. Вибори 2012: сподіване і несподіване. Думки експертів. Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва». URL: <http://dif.org.ua/article/rezultati-ekzit-polu-khto-i-yak-golosuvav-rozpodil-elektorativ-za-demografichnimi-pokaznikami-vibori-2012-spodivane-i-nespodivane-dumki-ekspertiv>

Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992–2017 pp. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2017.pdf>

Результати соціологічного дослідження: рейтинги кандидатів. URL: <https://web.archive.org/web/20140521032303/http://socis.kiev.ua/ua/press/rezultaty-sotsiolohichnoho-doslidzhennja-reytynhy-kandydativ.html>

Рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: лютий 2019 р. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=825&page=2>

Рейтинг підтримки політичних партій на виборах до Верховної Ради України: липень 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=873&page=4&y=2019>

Рейтинги, мотивації, готовність брати участь у виборах – експерти обговорили електоральні настрої громадян. URL: [https://dif.org.ua/article/sdk0k\\_glbkw0i3](https://dif.org.ua/article/sdk0k_glbkw0i3)

Росенко М. Абсентеїзм та його вплив на становлення парламентаризму. Публічне управління: теорія та практика. 2011. № 3(7). URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011\\_3/doc/2/06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011_3/doc/2/06.pdf)

Ротар Н. Еволюція змісту електорального протесту в Україні. Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. 2010. Вип. 5–6. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Pps/2011\\_5-6/rotar.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pps/2011_5-6/rotar.pdf)

Ротар Н. Методологічні проблеми дослідження політичної участі в період постбіхевіоризму. Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії». 2010. Вип. 1. С. 79–88.

Ротар Н. Основні форми участі громадян України у передвиборчих кампаніях як механізм засвоєння цінностей демократії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. Ужгород: Вид-во Ужгород. нац. ун-ту «Говерла», 2008. Вип. 9. С. 154–159.

Ротар Н. Особливості політичної культури як чинник розвитку політичної системи Польщі. *Studia Politologica Ucraina-Polona*. 2011. Вип. 1. С. 194–204.

Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія. Чернівці: Рута, 2007. 472 с.

Ротар Н. Теорія політичної участі: навч. посіб. Н. Ротар. Чернівці: ЧНУ, 2010. 167 с.

Ротар Н. Моделювання політичного майбутнього в електоральному дискурсі України. Сучасна українська політика. Спец. вип.: Політична наука в Україні: стан та перспективи розвитку. К.: Центр соціальних комунікацій, 2013. С. 151–162.

Руженцева В. Політико-ідеологічні ідентифікації українського студентства: фактори впливу. *Український соціум*. 2005. № 1 (6). С. 44–53.

Ручка А. Політико-ідеологічна самоідентифікація населення сучасної України. *Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги*. Київ: Інститут соціології НАН України, 2012. С. 29–40.

Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 66–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2007\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_1_9)

Соціологи прогнозируют, что явка на выборах президента Франции составит 82%. *Politech.org*. URL: <http://politech.org/2012/05/06/sociologi-prognoziruyut-chto-yavka-na-vyborah-prezidenta-francii-sostavit-82/>

Соціологія політики: енциклопедичний словник / автор.-упор.: В. Полторака, О. Петров, А. Толстоухов. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. С. 294–295.

Соцмережі в українській політиці – обережно? URL: <https://www.dw.com/uk/соцмережі-в-українській-політиці-обережно/a-50681516>

Сравнение результатов шести основных экзит-поллов. R&B Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/company/publications/8656/>

Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. Опитування USAID – Internews. URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselelnya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2019-r/>

Стан демократичних свобод і демократії в Україні: опитування експертів. URL: <https://dif.org.ua/article/stan-demokratichnikh-svobod-i-demokratii-v-ukraini-opituvannya-ekspertiv>

Стогова О. До проблеми формування електоральних уподобань виборців. Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип. 33 / за заг. ред. М. Євтуха. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2007. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324236622.pdf>

Судакова Н. Результати виборів. Що змінять голоси українців, які досі не визначилися? URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/03/21/7209775/>

Суспільство недовіри. Соціологи фіксують загальне зниження довіри українців до влади. URL: [https://parlament.org.ua/upload/docs/Omnibus\\_2\\_2011.pdf](https://parlament.org.ua/upload/docs/Omnibus_2_2011.pdf)

Телегіна К. Теорії електоральної поведінки та можливості їх застосування в Україні. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Mtpsa/2009\\_15/Teleg.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Teleg.pdf)

TNS обнародувала предвыборные рейтинги кандидатов в Президенты Украины за ноябрь-декабрь 2009 г. (повтор). URL: [https://www.rbc.ua/rus/news/tns\\_obnarodovala\\_predvybornye\\_reytingi\\_kandidatov\\_v\\_prezidenty\\_ukrainy\\_za\\_noyabr\\_dekabr\\_2009\\_g\\_povtor\\_18122009](https://www.rbc.ua/rus/news/tns_obnarodovala_predvybornye_reytingi_kandidatov_v_prezidenty_ukrainy_za_noyabr_dekabr_2009_g_povtor_18122009)

Україна 2012: політичний портрет. URL: [http://dif.org.ua/modules/pages/files/1378818259\\_2631.pdf](http://dif.org.ua/modules/pages/files/1378818259_2631.pdf)

Україна на старті виборів до Верховної Ради. URL: [http://socis.kiev.ua/ua/2019-06/?fbclid=IwAR0r7P939n-CL9EPAcOMN\\_ov9NezhPTmmg-CNGN1DiBdNCbTpq-Iuh6iCY](http://socis.kiev.ua/ua/2019-06/?fbclid=IwAR0r7P939n-CL9EPAcOMN_ov9NezhPTmmg-CNGN1DiBdNCbTpq-Iuh6iCY)

Україна на старті президентських виборів. Результати соціологічного дослідження. URL: <https://web.archive.org/web/20140326180922/http://www.socis.kiev.ua/ua/press/rezultaty-sotsiolohichnoho-doslidzhennja-elektoralni-orijentatsiji-ukrajintsiv.html>

Україна напередодні виборчої кампанії: довіра та електоральні наміри громадян. Результати всеукраїнського репрезентативного опитування, проведеного 9–17 червня 2012 року. URL: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/opyt-2012-06.pdf>

Україна передвиборна: електоральні наміри і думки населення: Інформаційний бюлетень. Вересень 2007 / за ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. П. Черниш. Київ, 2007. С. 28–45.

Україна у фокусі. 9–15 квітня 2012 р. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: [https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040\\_1525.pdf](https://dif.org.ua/uploads/pdf/1369827040_1525.pdf)

Урнов М. Эмоции в политическом поведении. Москва: Аспект Пресс, 2008. 240 с.

Франція: аналіз виборчого законодавства в контексті дотримання загальнодемократичних стандартів і прав людини / Учеба Плюс Украина (социальное моделирование). URL: <http://donklass.com/2010-03-15-15-40-59/109-analiz-zakonodatelstva-raznyx-stran/595-franczya-analz-viborchogo-zakonodavstva-v-kontekst-dotrimannya-zagalnodemokraticnix-standartv--prav-lyudini.html>

Хід голосування по регіонах України. Позачергові вибори Президента України 25 травня 2014 року. URL: [https://web.archive.org/web/20170804195600/http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP063?pt00\\_t001f01=702&PT001F01=702](https://web.archive.org/web/20170804195600/http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP063?pt00_t001f01=702&PT001F01=702)

Хома Н. Роль соціальних медіа у формуванні та функціонуванні громадянського суспільства. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2014. Вип. 4. С. 211–215.

Хома Н. Соціальні гарантії як чинник стабільності політичної системи: Матеріали третього конгресу політологів України «Політична система України: моделі влади» (26 листопада 2010 р., м. Київ). Сучасна українська політика. Київ: Вид-во «Центр соціальних комунікацій», 2011. Вип. 23. С. 359–367.

Хоменко С. П'ять особливостей президентських виборів. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140522\\_sociology\\_elections\\_sx](https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140522_sociology_elections_sx)

Царенко О. Особливості формування політичної свідомості в процесі політичної соціалізації. Наукові праці. Політологія. Вип. 163. Том 175. С. 108–112.

ЦВК обробила 100% протоколів. «Свобода» не пройшла. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/11/7/7043599/>

Центральна виборча комісія. Вибори Президента України 2019. Результати голосування по Україні. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=719.html>

Центральна виборча комісія. Вибори Президента України 2019. Хід голосування. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp095pt001f01=719pt049f01=5.html>

Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 26 жовтня 2014 року. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001>

Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 2014. Хід голосування по регіонах України. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp084pt001f01=910.html>

Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України 2014. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу. URL: <https://web.archive.org/web/20150203034241/http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910>

Чалдини Р. Психологія впливу. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=95725>

Чергові вибори Президента України 17.01.2010. ЦВК. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp300f0d8.html?PT001F01=700>

Чи потрібні Україні електронні вибори? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/9/668969/>

Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч. метод. посіб. Київ: Знання, 2012. 376 с.

Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_13.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm)



Шестопап Е. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. Москва: Рос. пол. эн., 2000. 431 с.

Шклярська О. Вибори в Україні: мотиви виборців. URL: <https://racurs.ua/ua/536-vybory-v-ukrayini-chym-motyvuutsya-vyborci.html>

Шульгіна А. Політичні вибори як чинник електоральної участі. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shulgina\\_politychni.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shulgina_politychni.pdf)

Юрійчук Є. Електоральна участь осіб похилого віку як складовий елемент механізму легітимації влади в Україні. Вісник Центральної Виборчої Комісії. 2009. № 1 (15). С. 81–89.

Юрійчук Є. Електоральні та референдні легітимаційні процеси як складник світової політики: теоретико-концептуальні підходи дослідження. Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. 2013. № 10. С. 183–193.

Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukrainsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

Ярош О. ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань. Контекст. 2001. № 12. С. 17–23.

Ясінська А. Вплив мотивації як психологічного чинника політичної поведінки на електоральний вибір особи. Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2015. Вип. 6. С. 207–215.

Ясінська А. До питання політичної довіри французького та польського виборця в контексті проблематики політичної невизначеності. Науковий вісник: збірник наукових праць «Гілея». Вип. 110 (№ 7). Київ, 2016. С. 410–413.

Ясінська А. Суспільно-політичні та соціодемографічні детермінанти формування виборчих преференцій польських громадян. Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Вип. 19. Київ, Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. С. 152–159.

Exit Poll «УКРАЇНА–2012»: демографічна структура виборців. Рейтинг. URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/13e4a1491754a84c96389a23d8679654.html>

2009-й год в зеркале социологии. URL: <http://rb.com.ua/blog/2009-j-god-v-zerkale-sociologii/>

2012: політичні підсумки і прогнози – загальнонаціональне опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/2012-politichni-pidsumki-i-prognozi-zagalnonatsionalne-opituvannya>

**Для нотаток**

**Для нотаток**

**Для нотаток**

**Для нотаток**

**Для нотаток**

**Наукове видання**

**Аліна Ясінська**

**ПОВЕДІНКА ВИБОРЦІВ, ЩО НЕ ВИЗНАЧИЛИСЯ  
В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРОЦЕСАХ В УКРАЇНІ  
ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ (2010–2019)**

Монографія

Комп'ютерна верстка та макетування – Н. М. Лисенко

---

Підписано до друку 02.05.2022. Формат: 60×84/16.

Папір офсетний. ГарнітураTimes.

Ум. друк. арк.19,1. Обл.- вид. арк. 14,13.

Тираж прим 120. Зам. № 2030

---

Видавець Інститут політичних і етнонаціональних досліджень

ім. І. Ф. Кураса НАН України; Президія НАН України

01011, м. Київ, вул. Генерала Алмазова, 8

Тел. (044) 285-65-61

[www.ipiend.gov.ua](http://www.ipiend.gov.ua), e-mail: [office@ipiend.gov.ua](mailto:office@ipiend.gov.ua)

Виготовлювач ПП Лисенко М. М.

16600, м. Ніжин Чернігівської області, вул. Шевченка, 20

Тел. (067) 4412124

E-mail: [vidavec.lisenko@gmail.com](mailto:vidavec.lisenko@gmail.com)

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції  
серія ДК № 2776 від 26.02.2007 р.