

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БЕЗРУКОВА КАТЕРИНА МИКОЛАЇВНА

УДК 159.923:324-051(477)(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП

053 Психологія

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ К.М. Безрукова

Науковий керівник: Траверсе Тетяна Михайлівна, доктор психологічних наук, професор

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Безрукова К.М. Політико-психологічні особливості електоральних груп. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 05 «Соціальні та поведінкові науки» (053 – Психологія). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню політико-психологічних особливостей електоральних груп України та розробці інтегративного підходу до дослідження електорату у міжвиборчий період.

Метою даного дослідження було визначення основних політико-психологічних особливостей функціонування електоральних груп та виокремлення критеріїв їхньої типологізації. Дослідження проходило восени 2023 року онлайн на платформі LimeSurvey. У ньому взяли участь 291 опитуваних, після відсіювання неповних анкет, аналіз здійснювався на основі відповідей 194 респондентів. Емпіричну вибірку склали 128 жінок та 66 чоловіків віком 18-25 років (жінок – 54, чоловіків – 36), 26-35 років (жінок – 20, чоловіків – 16), 36-45 років (жінок – 22, чоловіків – 6), 46-55 років (жінок – 26, чоловіків – 6), старших за 55 років (жінок – 6, чоловіків – 2). В дослідженні застосовані методи онлайн-опитування респондентів з використанням анкетування та панелі психологічних методик на дослідження особистісних рис, цінностей, потреб, політико-ідеологічного самовизначення, політичної участі та активності, національної ідентичності, патерналізму виборців, а також методи математичної обробки даних.

У роботі здійснено теоретико-методологічний аналіз підходів до визначення понять електорат та електоральна група з позиції психологічної, соціологічної та політологічної парадигми. Наведені теоретичні та емпіричні підходи до типологізації виборців. Проаналізовано вплив

повномасштабної війни на структуру електоральних груп України. Запропоновано авторський інтегративний підхід для опису та диференціації електоральних груп на основі політико-психологічних особливостей виборців. З використанням обраного інструментарію оцінено виборців за понад 90 політико-психологічними характеристиками. Досліджено взаємозалежність окремих політико-психологічних особливостей українських виборців. Показано суттєву різницю в особистісних профілях виборців з полярними ставленнями щодо принципових суспільно-політичних питань. Спираючись на ретроспективу виборів Президента України 2019 року з'ясовано політико-психологічні особливості чотирьох електоральних груп – електорату В. Зеленського, електорату П. Порошенка, групи абсентеїстів та молодого електорату. На основі ретроспективного аналізу електорального вибору на президентських виборах України 2019 року, аналізу довіри до президента В. Зеленського та суб'єктивної оцінки респондентами ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці запропоновано авторську типологію електоральних груп України.

Виокремлено дев'ять електоральних груп: переконані прихильники В. Зеленського, новоприбулий електорат В. Зеленського, негативно налаштовані прихильники В. Зеленського, розчарований електорат В. Зеленського, електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, електорат, що тяжіє до П. Порошенка, переконані прихильники П. Порошенка, новоприбулі невизначені та розрізнені абсентеїсти. Визначено політико-психологічні профілі кожної групи за визначеними критеріями. Показано, що електоральні групи можуть диференціюватися не лише за соціально-демографічними особливостями та позицією щодо актуальних політичних питань, але й за особистісними, ціннісними та іншими психологічними ознаками. Для підтвердження дієвості запропонованої моделі диференціації електорату, вважається за

доцільне апробувати підхід на великій репрезентативній вибірці шляхом загальнонаціонального опитування.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів розглянутої проблеми. Залишаються не з'ясованими: а) предиктори електорального вибору; б) мотиви політичної участі виборців у виборах різних рівнів в) роль політичної культури у диференціації електоральних груп — усе це дозволить уточнити, конкретизувати, поглибити розуміння політико-психологічних особливостей електоральних груп.

У контексті міждисциплінарних досліджень політико-психологічних особливостей електоральних груп України та їх диференціації, авторські здобутки можуть бути інтегровані у дослідженнях щодо: а) політико-психологічних мап регіонів (соціологія), б) отримання більш деталізованої та психологічно вивіреної картини електоральної бази кандидатів (політтехнології), в) підтримки різними верствами населення певних ідей та політичних рішень (державне управління). Знання щодо політико-психологічних особливостей електоральних груп може забезпечити виборчі штаби інформацією, необхідною для проведення агітації та збільшення електоральної бази політиків та політичних партій, а також може сприяти легітимізації певних політичних рішень влади у сфері державного управління.

Ключові слова: електорат, електоральна поведінка, політична поведінка, електоральний вибір, електоральні групи, політико-психологічні особливості виборців, особистісні риси виборців, цінності, політико-ідеологічне самовизначення, громадянська самоідентифікація, політична участь та активність, національна ідентичність, патерналізм, вибори, російсько-українська війна.

ABSTRACT

Bezrukova K. Political and Psychological Characteristics of Electoral Groups. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 05 "Social and behavioral sciences" (053 - Psychology). Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2024.

The dissertation is devoted to the study of the political and psychological characteristics of the electoral groups of Ukraine and the development of integrative approach to the study of the electorate in the inter-election period.

The purpose of this study was to determine the main political and psychological features of the functioning of electoral groups and to identify the criteria for their typologization. The survey was conducted in the fall of 2023 online on the LimeSurvey platform. 291 respondents took part in it, after sifting out incomplete questionnaires, the analysis was carried out on the basis of the answers of 194 respondents. The empirical sample consisted of 128 women and 66 men aged 18-25 years (54 women, 36 men), 26-35 years (20 women, 16 men), 36-45 years (22 women, 6 men), 46-55 years old (26 women, 6 men), over 55 years old (6 women, 2 men). The research uses methods of online survey of respondents using questionnaires and a panel of psychological methods for researching personal traits, values, needs, political and ideological self-determination, political participation and activity, national identity, paternalism of voters, as well as methods of mathematical data processing.

The paper provides a theoretical and methodological analysis of approaches to defining the concepts of the electorate and the electoral group from the perspective of psychological, sociological and political paradigms. Theoretical and empirical approaches to voter typology are presented. The impact of a full-scale war on the structure of electoral groups in Ukraine is analyzed. The author's integrative approach is proposed for the description and differentiation

of electoral groups based on the political and psychological features of voters. With the use of the selected tools, voters were evaluated according to more than 90 political and psychological characteristics. A correlational analysis of individual political and psychological features of Ukrainian voters was conducted. A significant difference in the personal profiles of voters with polar attitudes on a number of fundamental socio-political issues is shown. Relying on the retrospective of the 2019 presidential elections of Ukraine, the political and psychological features of four electoral groups - the electorate of V. Zelensky, the electorate of P. Poroshenko, the group of absentees and the young electorate - were clarified. Based on a retrospective analysis of the electoral choice in the presidential elections of Ukraine in 2019, an analysis of trust in President V. Zelensky and the respondents' subjective assessment of the effectiveness of state authorities in domestic and foreign policy, the author's typology of electoral groups of Ukraine is proposed. It was possible to single out nine electoral groups in the electorate: convinced supporters of V. Zelensky, newly arrived electorate of V. Zelensky, negatively disposed electorate of V. Zelensky, disappointed electorate of V. Zelensky, electorate of P. Poroshenko who improved their attitude towards V. Zelensky, electorate, which gravitates towards P. Poroshenko, convinced supporters of P. Poroshenko, a group of scattered absenteeists and a newly arrived uncertain electorate. The political and psychological profiles of each group are described according to defined criteria. It is shown that electoral groups can be differentiated not only by socio-demographic features and positions on current political issues, but also by personal, value and other psychological characteristics. To confirm the effectiveness of the proposed model of electorate differentiation, it is considered appropriate to test the approach on a large representative sample through a national survey.

The conducted research does not cover all aspects of the considered problem. The following remain unexplained: a) predictors of electoral choice; b) motives of voters' political participation in elections of different levels c) the role

of political culture in the differentiation of electoral groups — all this will allow clarifying, concretizing, and deepening the understanding of the socio-psychological features of electoral groups of Ukraine.

In the context of interdisciplinary studies of the political and psychological features of the electoral groups of Ukraine and their differentiation, the author's achievements can be integrated in research on: a) political and psychological maps of regions (sociology), b) obtaining a more detailed and psychologically verified picture of the electoral base of candidates (political technology), c) support of certain ideas and political decisions by various strata of the population (state administration). Knowledge about the political and psychological characteristics of electoral groups of Ukraine can provide election headquarters with the information necessary for campaigning and increasing the electoral base of politicians and political parties, and can also contribute to the legitimization of certain political decisions of the authorities in the field of public administration.

Key words: electorate, electoral behavior, political behavior, electoral choice, electoral groups, political and psychological characteristics of voters, personal characteristics of voters, values, political and ideological self-determination, civic self-identification, political participation and activity, national identity, paternalism, elections, Russian-Ukrainian war.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

Статті у періодичних виданнях держав, що входять до ЄС/ОЕСР:

1. Bezrukova K. The impact of a full-scale war on the structure of electoral groups of Ukraine and their socio-psychological characteristics. *Knowledge, Education, Law, Management. Instytut Spraw Administracji Publicznej*. Lublin, 2023. No 3 (55). P.97-104.

Статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б»:

2. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп. Габітус. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Випуск 14. С. 234-238.
3. Безрукова К.М. Теоретичні підстави для типологізації електорату у соціально-психологічному підході. Проблеми сучасної психології. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (20), 2021. С.9-18.
4. Безрукова К. М., Траверсе Т.М. Концептуальна та операціональна моделі дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2022. Випуск 1 (15). С. 5-10.
5. Безрукова К.М., Розробка типології електоральних груп України на основі соціально-психологічних критеріїв. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2023. Випуск 2 (18). С. 38-46.

Наукові праці, котрі засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Безрукова К.М. Критерії типологізації українських виборців за результатами експертного дослідження. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали ХХІІІ Міжнародної конференції молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. С.17-20.

7. Безрукова К. М. Дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України в умовах повномасштабної війни. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали XXV Міжнародної конференції молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. С. 20-23.
8. Безрукова К.М. Повномасштабна війна як фактор зміни архітектури електоральних груп України. *Global Society in Formation of New Security System and World Order: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, July 27-28, 2023*. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 71-73.
9. Bezrukova. K. Socio-psychological typology of electoral groups of Ukraine. V International Scientific and Practical Conference «*Modern science: fundamental and applied aspects*», December 12-13, 2023. Rome, Italy. p.139-141.

Наукові праці, що додатково відображають результати дисертації:

10. Безрукова К.М. Впровадження ІТ-технологій в практичну політичну психологію: програми аналізу великих масивів даних. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Інтегративна психологія: теорія і практика»*. Матеріали конференції. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. С. 91-97.
11. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка критеріїв типологізації українських виборців: методологічні засади. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Збірник наукових праць. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. №4(43). С.76-87.
12. Безрукова К.М. Соціально-психологічний супровід процесу інформаційної реінтеграції громадян ОРДЛО України та АР Крим – теоретичний аспект. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*, 21-22 квітня 2022 р.: матеріали XXIV Міжнародної конференції молодих науковців / за ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. С. 24-27.

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАТУ В СУЧАСНІЙ ПСИХОЛОГІЇ	24
1.1. Традиційні підходи до трактування понять «електорат» та «електоральна група» в соціогуманітарних науках	24
1.2. Сучасні підходи до типологізації виборців	43
1.3. Зміни конфігурації електоральних груп та політико-психологічних особливостей виборців під впливом війни в Україні	74
Висновки до першого розділу:.....	86
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП	90
2.1. Обґрунтування інтегративного підходу до дослідження електоральних груп на основі політико-психологічних особливостей.....	90
2.2. Методика, організація, процедура дослідження та характеристика вибірки досліджуваних	108
2.3. Огляд і обґрунтування методичного інструментарію	119
Висновки до другого розділу:	132
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП	135

3.1. Результати дослідження політико-психологічних особливостей українських виборців.....	135
3.2. Взаємозв'язок політико-психологічних особливостей українських виборців.....	152
3.3. Політико-психологічні особливості груп українських виборців за ознакою електорального вибору.....	174
3.4. Політико-психологічна типологія електоральних груп.....	205
3.5. Рекомендації щодо врахування політико-психологічних особливостей електоральних груп у практиці політичного консалтингу.....	234
Висновки до третього розділу:.....	242
ВИСНОВКИ.....	252
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	257
ДОДАТКИ.....	298

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Майбутнє країни значною мірою залежить від суспільно-політичної сфери, від відповідальності кожного громадянина за володіння ним громадянськими компетентностями, за розбудову демократичних інститутів тощо. Одним з проявів такої відповідальності є участь громадян у виборах різних рівнів, прийняття зважених рішень з делегування влади і представлення політиками власних інтересів у майбутньому. Демократичні держави проголошують єдиним джерелом влади народ, від волевиявлення якого залежить формування органів державної влади та місцевого самоврядування.

У період передвиборчої боротьби, в процесі прийняття громадянами рішення щодо власного електорального вибору, гостро постають питання політико-психологічного структурування суспільства та трансформування соціальних груп потенційних виборців у електоральні групи. Поглиблення розуміння цих процесів має як наукову, так і практичну цінність. Одним з найважливіших завдань виборчої кампанії будь-якого політика є цілеспрямована робота з тими соціальними групами потенційних виборців, від яких найбільшою мірою залежить розширення їх електоральної підтримки. Інтерес становить наукове та теоретичне обґрунтування ефективності політичної комунікації, налагодження якої можливе лише за умови наявності об'єктивних, детальних та психологічно вивірених уявлень про цільову аудиторію – тобто, розуміння українських виборців та їх політико-психологічних особливостей.

Дослідженням політико-психологічних особливостей виборців та підстав для виділення в структурі електорату специфічних груп займалося чимало зарубіжних та вітчизняних вчених, як психологів, так і фахівців із суміжних галузей. Зокрема, слід відмітити суттєвий доробок іноземних

дослідників стосовно впливу політичної ідентифікації з референтними групами на електоральний вибір (П. Лазерсфельд, М. Фіорина), впливу соціальних конфліктів на ідентифікацію виборців (С. Ліпсет, С. Роккан), зв'язку політичних орієнтацій політичної культури з визначальними функціями політичної системи (Г. Алмонд), впливу індивідуально-психологічних особливостей на політичні вподобання виборців (Т. Адорно, Г. Айзенк, Г. Олпорт, Е. Фромм, С. Томкінс), впливу оточення на формування політичних орієнтацій (С. Верба і Н. Най), ролі партійної ідентифікації у здійсненні електорального вибору (А. Кемпбелл, У. Міллер), осмислення електорального вибору, як раціонального рішення (Е. Даунс, М. Фіорина, Т. Моо, Р. Вольфінгер), перспективного голосування (Х. Хіммельвейт), розробки психограм виборців на основі їх особистісних особливостей (А. Нікс, М. Косинські), ролі демографічного оновлення електорату (Й. Фрезе, Ю. Херкьонен, С. Гікс), форм прояву політичної участі та громадської активності виборців (Й. Екман, Е. Амно), впливу мас-медіа на свідомість та управління електоральною поведінкою (Д. Бернейс, Г. Лассвелл, У. Ліпман) та ін.

Значний вплив на розуміння сучасних підходів до сегментації електорату здійснили вітчизняні дослідники. Зокрема йдеться про роботи з дослідження впливу пропаганди та дезінформації на виборців (Г. Почепцов), поведінки та свідомості мас та спільнот (В. Васютинський), зміни електоральних орієнтацій українців з набуттям незалежності держави (О. Вишняк), вимірювання індексу соціального самопочуття населення та дослідження проблеми задоволення потреб шляхом здійснення електорального вибору (Є. Головаха, Н. Паніна), соціально-психологічних аспектів депутатської діяльності, політичного маркетингу та менеджменту в демократичному суспільстві (В. Бебик), інтересу до політики (В. Полторак), мотивації до голосування (В. Рибаченко), політичної культури (С. Дембицький), механізмів політико-ідеологічного

самовизначення громадян (Г. Циганенко), політичної участі та активності виборців (Л. Кияшко, А. Краснякова, О. Полунін) та ін.

Успіх електоральних досліджень Pew Research Center (США) зі створення психологічних портретів виборців спонукав українських дослідників до більш ґрунтовного вивчення перевірених в умовах конкретних виборчих кампаній західних країн підходів до типологізації електорату, їх аналізу та адаптації до українських реалій, зокрема до мультипартійної системи.

Саме через те, що електорат являє собою групу із складною, не завжди очевидною і ситуативно змінною структурою, чимало психологів отримують можливість знайти у ній власний аспект, власний предмет дослідження. Внаслідок чого в контексті психологічного підходу дослідниками виокремлюється чимало інших значущих аспектів, предметів дослідження електоральних груп.

З усім тим, проблема політико-психологічних особливостей електоральних груп залишається недостатньо розробленою, що зумовлюється низкою суперечностей, зокрема між:

- наявними теоретико-методологічними напрацюваннями й новітніми викликами політико-психологічної практики;
- здобутками зарубіжних досліджень та їхньою репрезентативністю в інших соціальних та соціокультурних спільнотах;
- динамікою політико-психологічного життя вітчизняного соціуму і напрацюваннями вітчизняної психологічної науки;
- формуванням громадянського суспільства на підставах державно-управлінських директив та на основі суспільного договору.

Відтак актуальність проблеми електоральних груп і недостатня розробленість її основних аспектів зумовили вибір теми дисертаційного дослідження: «Політико-психологічні особливості електоральних груп».

Наукова проблема. Основними підставами для опису електорату в сучасних дослідженнях є соціально-демографічні критерії (регіон проживання, тип поселення, стать, вік, рівень освіти, рівень прибутку, тощо), які здебільшого використовуються для фіксації результатів електоральних досліджень, однак мають досить обмежений прогностичний потенціал та не пояснюють принципи формування та функціонування електоральних груп, особливо в міжвиборчій період. Адже електоральні групи є нестійким соціальним утворенням, вони сегментуються в період активних виборчих кампаній, а після їх завершення реконфігуруються або навіть розпадаються. Тож актуальним є пошук підходів, які б дозволяли за необхідності швидко сформулювати уявлення про електоральні групи із врахуванням в тому числі політико-психологічних критеріїв їх диференціації. В західній науковій традиції подібні наукові розвідки відбуваються час від часу із врахуванням поточної політичної та соціальної ситуації. Враховуючи стан українського суспільства та держави необхідним є пошук наукових підходів, які б враховували ситуацію екстраординарності, дозволяли отримати об'єктивне знання не лише про соціально-демографічні, а й основні політико-психологічні характеристики українського електорату.

Політико-психологічні критерії для опису та поділу усієї сукупності виборців на певні групи у дослідженнях електорату представлені менше і зазвичай в одному дослідженні типологізація електорату відбувається на підставі кількох відносно незалежних диспозицій, без охоплення усієї можливої кількості змінних. В електоральних дослідженнях групи виборців виокремлюють за найрізноманітнішими критеріями. Серед найбільш уживаних можна назвати такі: імовірність участі у виборах, рівень

поінформованості про дату виборів, їх учасників, ступінь визначеності та стійкості електоральних симпатій, рівень усвідомленості електорального вибору, ступінь чутливості до інформаційних впливів, рівень та форми політичної участі, тощо.

Пропонований нами підхід є одним з багатьох, що розробляються в рамках соціально-психологічної теорії електоральної поведінки. Він акцентує увагу на політико-психологічних особливостях електорату та виділенні на їх основі політико-психологічних профілів, які є підставою для типологізації виборців. На нашу думку, така типологізація електоральних груп допоможе змістовно підійти до розуміння електорату та стане підставою для налагодження конструктивної взаємодії у системі політик/політична сила/політичний інститут – виборець/громадянин.

Мета дослідження – визначити основні політико-психологічні особливості функціонування електоральних груп та виокремити критерії їхньої типологізації.

Відповідно до мети сформульовано такі **завдання**:

1. У результаті теоретико-методологічного аналізу визначити основні підходи до вивчення проблеми електорату та електоральних груп в сучасній психології.
2. Розробити та апробувати інтегративний підхід до дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп.
3. З'ясувати політико-психологічні особливості виборців та виокремити критерії їх типологізації в електоральні групи.
4. Сегментувати в структурі українського електорату основні групи та визначити їх політико-психологічні особливості.
5. Розробити рекомендації щодо врахування політико-психологічних особливостей електоральних груп у практиці політичного консалтингу.

Об'єкт: електоральні групи як особливі соціально-психологічні спільноти.

Предмет: політико-психологічні особливості електоральних груп в умовах міжвиборчого періоду.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають положення підходів Мічиганської школи щодо визначення електоральної поведінки, що характеризується взаємодією трьох складових: партійна ідентифікація, ставлення до поточних подій, ставлення до кандидата та типологізації електорату з використанням відносно незалежних диспозицій; розробки Р. Кеттела, стосовно досліджень впливу спадковості та середовища на розвиток особистості як універсального інструменту для діагностування особистості; політична типологія Pew Research Center, адаптована для опису структури українського електорату.

Методи дисертаційного дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовано такі методи дослідження: а) *теоретичні* – аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація та інтерпретація наукових даних; б) *емпіричні* – онлайн-опитування, контент-аналіз, а також психодіагностичні методики: анкетування – для визначення соціально-демографічних особливостей виборців, створення соціально-демографічного портрету досліджуваних; авторська анкета – для визначення ставлення досліджуваних до актуальних політичних проблем; «16-факторний опитувальник / форма С» (Р. Кеттел) – для визначення особистісних рис виборців; методика «Портрет цінностей / PVQ21» (Ш. Шварц) – для визначення ціннісної сфери досліджуваних; методика «Інтегральний індекс соціального самопочуття» (Є. Головаха, Н. Паніна в авторській модифікації) – для визначення та ранжування актуальних потреб; «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» (Г. Циганенко) – для визначення механізмів та рівня політико-ідеологічного самовизначення; «Короткий опитувальник рівня

політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякова) та «Короткий опитувальник рівня політичної активності» (Л. Кияшко, О. Полунін) – для визначення рівнів політичної участі та політичної активності досліджуваних; тест «Хто я?» (М. Кун, Т. Макпартленд) – для фіксації категорій, що об'єднують опитуваних з нацією та визначення місця національної ідентичності у системі ідентичностей досліджуваних; «Методика дослідження рівня сформованості національної ідентичності» (О. Гора) – для оцінки міри вираженості складових національної ідентичності та визначення рівня національної ідентичності; «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» (Т. Стефаненко, О. Тихомандрицька, Є. Белінська в авторській україномовній адаптації) – для визначення міри вираженості патерналістичних настанов особистості; в) *методи математично-статистичної обробки даних* – кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона, коефіцієнт рангової кореляції Кендалла, коефіцієнт сполученості Phi), коефіцієнт Альфа Кронбаха, метод Крамера, тест Манні-Уїтні, метод Борда. Статистичну обробку даних здійснено за допомогою спеціалізованих пакетів програм Microsoft Excel та R-Studio.

Емпірична база дослідження. У дослідженні взяло участь 327 осіб, з них 36 осіб – у етапі апробації україномовного варіанту методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської та 291 особа – у основному етапі дослідження (після відсіювання неповних анкет аналіз результатів здійснювався на основі відповідей 194 респондентів). Таким чином, емпіричну вибірку дослідження склали 128 жінок та 66 чоловіків віком 18-25 років (жінок – 54, чоловіків – 36), 26-35 років (жінок – 20, чоловіків – 16), 36-45 років (жінок – 22, чоловіків – 6), 46-55 років (жінок – 26, чоловіків – 6), старших за 55 років (жінок – 6, чоловіків – 2).

Наукова новизна дисертації. Результати, отримані під час написання даної дисертаційної роботи, дозволяють говорити про наукову новизну таких положень:

Вперше:

- *Розроблено інтегративний підхід до дослідження електоральних груп, який полягає в тому, що на основі аналізу політико-психологічних особливостей виборців, які входять до складу однієї електоральної групи, формується політико-психологічний профіль електоральної групи, який відображає типового виборця, представника конкретної електоральної групи.*

- *Розроблено концептуальну та операціональну моделі дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп.*

- *Встановлено, що структура політико-психологічних особливостей виборців має три складники та відповідне змістовне наповнення, а саме: когнітивний (ціннісні особливості, суспільно-політичні уявлення), поведінковий (потреби, форми політичної участі та активності) та особистісний (особистісні риси, політико-ідеологічне самовизначення, національна ідентичність, рівень патерналізму).*

- *Виокремлено дев'ять електоральних груп в структурі українського електорату за визначеними політико-психологічними особливостями, а саме: переконані прихильники В. Зеленського, новоприбулий електорат В. Зеленського, негативно налаштовані прихильники В. Зеленського, розчарований електорат В. Зеленського, електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, електорат, що тяжіє до П. Порошенка, переконані прихильники П. Порошенка, новоприбулі невизначені та розрізнені абсентеїсти.*

- З'ясовано, що структура та зміст політико-психологічних особливостей виборців зумовлюють процес та результат здійснення електорального вибору і діапазон проявів форм політичної участі.

Удосконалено та поглиблено

- Наукові уявлення про електоральну групу, як номінальну групу виборців, об'єднану на основі спільності політико-психологічних особливостей, відносно гомогенну та стабільну за складом.

- Зміст та структуру політико-психологічних особливостей виборців як параметрів, які суттєво вирізняють прихильників одних кандидатів від інших і використовуються як підстава для віднесення їх до певної електоральної групи.

Дістали подальшого розвитку

- Підхід Мічиганської школи щодо визначення електоральної поведінки, що характеризується взаємодією трьох складових: партійна ідентифікація, ставлення до поточних подій, ставлення до кандидата та типологізації електорату з використанням відносно незалежних диспозицій.

- Практичні розробки Р. Кеттела, досліджень впливу спадковості та середовища на розвиток особистості як універсальний інструмент для діагностування особистості.

- Політична типологія Pew Research Center адаптована для опису структури українського електорату.

- Дослідницький підхід англійських науковців Й. Фрезе, Ю. Херкьонена та С. Гікса щодо зміни ставлення виборців до Brexit для виділення групи молодого (новоприбулого) електорату в структурі українського суспільства.

- Дослідницький підхід шведських науковців Й. Екмана та Е. Амно щодо типології електорату на основі аналізу рівня та форм прояву політичної участі та громадської активності виборців.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що запропоновано авторський інтегративний підхід з дослідження електоральних груп для типологізації електорату на основі його політико-психологічних характеристик, а саме: а) розширено можливості з комплексної оцінки електоральних груп на основі поєднання традиційних соціально-демографічних характеристик та політико-психологічних ознак виборців і формування на їх основі політико-психологічних профілів; б) розроблено та адаптовано інструментарій з дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп, а саме здійснено: 1) модифікацію методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної для визначення та ранжування актуальних для досліджуваних потреб; 2) переклад та адаптацію методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської для визначення міри вираженості патерналістичних настанов особистості; 3) апробацію україномовного варіанту методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської та доведено її валідність; в) сформовано політико-психологічні профілі виділених в українському електораті 9 електоральних груп та перелік змістовних відмінностей між вказаними електоральними групами на основі аналізу їх політико-психологічних особливостей.

Результати дослідження можуть бути використані:

а) *У практичній площині стратегічного планування та ідеологічного супроводу передвиборних кампаній з проблем:* 1) дослідження особистості виборця; створення політико-психологічних профілів типових виборців ключових кандидатів; з'ясування електорального ядра підтримки конкретного кандидата; позиціонування політичного суб'єкта; дослідження конкурентного середовища; вивчення електорального поля країни, регіону, округу та його реконфігурації; 2) інструментального супроводу

передвиборних перегонів; в) формулювання стратегії виборчої кампанії; 3) політичного спічрайтингу; 4) фандрайзингової діяльності та роботи з волонтерами; 5) легітимізації влади та її політичних рішень; 6) інформаційної реінтеграції громадян, які мешкають на тимчасово окупованих територіях України.

б) *При таргетованій взаємодії суб'єктів електоральних процесів*, яка спирається на ідею максимальної персоніфікації рекламних повідомлень і виборчих матеріалів та роздроблення електорату на максимально вузькі і однорідні кластерні категорії;

в) *У освітньому процесі* при розробці навчальних дисциплін «Політична психологія», «Технології політико-психологічних досліджень», «Психологія консультування в політичній сфері», «Психологія моделювання масової політичної поведінки», «Психосемантичний аналіз політичної свідомості», «Менеджмент політичної участі», «Політико-психологічний аналіз і прогноз електоральної поведінки», «Психологія іміджевих технологій», «Психологія технологій управління політичними процесами», «Історія та методологія політичної психології», «Психологія політичних комунікацій», «Психологія мас та спільнот у політиці», «Соціальна психологія», «Соціально-політичні студії», «Психологія іміджмейкінгу», «Психологія політичної реклами та PR», «Психологія мас-медіа та інформаційної безпеки», «Психологія реклами», «Психологія індивідуалізму і колективізму» та ін.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційну роботу виконано здобувачем самостійно. Наукові результати, їхню апробацію та отримані висновки здобуто автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні ідеї дослідження були висвітлені на чотирьох міжнародних українських та закордонних наукових конференціях: XXIII та XXV Міжнародна конференція молодих науковців

«Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження» (Київ, 2021, 2023), 2nd International Scientific and Practical Internet Conference «Global Society in Formation of New Security System and World Order: Proceedings» (Дніпро, 2023), V International scientific conference «Modern science: fundamental and applied aspects» (Італія, Рим, 2023).

Наукові публікації. Ключові положення та результати дисертаційного дослідження викладено в 12 наукових публікаціях, з яких з яких 5 є статтями, опублікованими в українських наукових фахових виданнях категорії «Б», 1 – статтею у періодичному виданні держави, що входить до ЄС та ОЕСР (Республіка Польща), 6 є тезами доповідей на міжнародних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота містить вступ, три розділи, висновки до них, загальні висновки, список використаних джерел та додатки. Список використаних джерел містить 356 найменувань з них 98 англійською мовою. Загальний обсяг дисертації складає 349 сторінок, з яких 245 відповідають основному тексту роботи. Робота містить 18 таблиць, 19 рисунків та 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАТУ В СУЧАСНІЙ ПСИХОЛОГІЇ

1.1. Традиційні підходи до трактування понять «електорат» та «електоральна група» в соціогуманітарних науках

На тлі боротьби із російською агресією надзвичайно актуальною проблемою постає необхідність системного вивчення одного з основних політичних суб'єктів – електорату. Слово «електорат» виникло від латинського «elector» – виборець і частіше за все під ним розуміють саме сукупність усіх людей, які беруть участь у виборах або коло виборців, які голосують за певного кандидата, партію, тощо (Шемшученко, 1998, с. 51).

Термін «електорат» було вперше вжито у другій половині XVII ст. для позначення права німецьких курфюрстів на участь у виборах імператора. Електоратом визнавалися лише ті представники дворянства, розміри володінь та обсяги прибутків яких відповідали певним критеріям. У 30-40 рр. XIX ст. це поняття дістало поширення у Великій Британії для характеристики виборчих округів. Так з'явився робочий електорат, аристократичний електорат, електорат Лондона та Манчестера. На думку українського соціолога Зубченка О.С. на сучасному етапі можна говорити про співіснування трьох підходів до розуміння поняття «електорат»: нормативного, соціологічного та політологічного (Зубченко, 2023, с. 9).

З точки зору нормативного підходу електорат – це перш за все сукупність громадян, що володіють правом обирати та бути обраним, що може використовуватися ними на свій розсуд. Це знаходить відображення у ст. 70 Конституції України. Вона визначає, що «право голосу на виборах і референдумах мають громадяни України, які досягли на день їх проведення вісімнадцяти років. Не мають право голосу громадяни, яких визнано судом недієздатними». Брати участь у голосуванні на виборах

Президента України, Верховної Ради та Всеукраїнському референдумі мають право всі громадяни України незалежно від їх місця проживання. (Конституція України, ред. 2020).

На місцевих виборах, до яких українське законодавство відносить вибори депутатів обласних, районних, міських, районних у місті, сільських та селищних рад, право голосу мають лише громадяни, що є членами певної територіальної громади. Завдяки цьому гарантуються незалежність місцевого самоврядування та права об'єднаних територіальних громад. Разом з тим у зв'язку із поглибленням інтеграційних процесів та інтенсифікацією міграційних потоків деякі країни Європейського Союзу почали надавати право голосу на місцевих виборах іноземцям, які постійно проживають або працюють на певній території, та особам без громадянства (Зубченко, 2023, с. 11).

Як соціально-політичний феномен, вибори – це один із способів участі громадян у політичному житті, який передбачає формування активної громадянської позиції та усвідомлений вибір між претендентами на здобуття політичної влади. А вільні вибори, що є необхідною умовою демократії, передбачають можливість громадянина самостійно, без зовнішнього тиску, визначитись чи піде він на виборчу дільницю та кого підтримає. Завдяки цьому, з одного боку, формується мотивація активної електоральної поведінки, а з іншого – розуміння того, що вибори – це реальний, а не лише декларативний інструмент змін у державі. З принципом вільних виборів пов'язаний абсентеїзм – байдуже ставлення громадян до реалізації своїх політичних прав та обов'язків, яке проявляється, в першу чергу, у формі ухиляння від участі у голосуванні на виборах (Зубченко, 2023, с. 20).

Традиційно в сучасній психологічній науці виділяють два визначення електорату. Електорат в широкому сенсі визначають як сукупність усіх громадян, які наділені правом голосу і які реалізують або не реалізують

його (право) в спеціально створених для цього умовах. У вузькому значенні, електорат – це коло виборців, які голосують за ту чи іншу партію або кандидата на виборну посаду, прихильники певної політичної сили.

О.І. Вишняк говорить про те, що ширше визначення електорату є характерним для поведінкових наук, таких як соціологія та психологія, а у вузькому значенні його частіше використовують політичні науки. Сам автор визначає електорат, як «громадян певної країни, району чи поселення, що мають право голосу і реалізують його на загальнонаціональних, регіональних чи місцевих виборах депутатів, суддів, керівників держави та виконавчої влади (президента, губернатора, мера тощо)» (Вишняк, 2000, с. 154).

Соціологічний підхід розглядає електорат як всіх громадян, що мають право голосу та реалізують (або не реалізують його) у спеціально створених для цього умовах. Дослідники визначають дві ключові проблеми: наскільки реалізація громадянином виборчого права, що надане йому законом, є особисто мотивованою участю у політичному житті; наскільки компетентним є вибір громадянина, якою мірою він зможе розібратися у політичній ситуації, узагальнити та проаналізувати інформацію про партії та кандидатів, зрозуміти відмінності між ними (Зубченко, 2023, с. 11).

Зазвичай дослідники виокремлюють такі основні характеристики електорату. По-перше, компетентність, що вимагає певного обсягу знань про процедуру голосування, зміст політичної платформи тієї чи іншої сили, особистість кандидата. За умов віртуалізації політичного процесу широко поширена думка, що «продати» виборцям можна будь-якого кандидата, і результати виборів, на жаль, часто підтверджують це. Проте по-справжньому компетентним може вважатися лише такий вибір, коли суб'єкт чітко усвідомлює свій інтерес та порівнює його з програмою претендента чи політичної групи.

По-друге, це оцінка здатності електорального актора реалізувати свої передвиборчі обіцянки. Науковцями доведено, що громадянина стимулює до участі у виборах здатність групи, до складу якої він входить, впливати на діяльність свого фаворита у представницьких органах та контролювати те, як він виконує положення своєї програми. Шведський політолог Герберт Тінгстен, стверджував, що робітники, які проживають у типово пролетарських районах, голосують за соціалістів частіше, аніж ті робітники, що мешкають у інших частинах міста (G. Tingsten, 1966).

По-третє, усвідомлення людьми значення тих чи інших виборів. Рівень відповідальності визначається з одного боку, розвиненим почуттям громадянського обов'язку, а з іншого – місцем, яке займає певний представницький орган у політичній системі країни. Саме тому явка на різних виборах помітно відрізняється. Наприклад, у 2019 році обирати Президента України прийшло 62,8% виборців, а народних депутатів – 49,8% , а у жовтні 2020 року у місцевих виборах взяли участь лише 36,9% виборців (ЦВК, 2019, 2020).

Отже, представники соціологічного підходу відносять до електорату всіх громадян, що мають право голосу, акцентуючи увагу на тому, як людина осмислює свій соціальний статус виборця та як виконує соціальні ролі учасника голосування, прихильника або опонента тієї чи іншої політичної сили, абсентеїста тощо.

У рамках політологічного підходу електорат – це коло виборців, що голосують за будь-яку політичну партію або її представників на парламентських, президентських чи муніципальних виборах. В західній політологічній науці вживається поняття «електоральний корпус» – сукупність виборців, об'єднаних певними соціально-класовими ознаками, що зумовлюють їхню близькість до якоїсь партії (наприклад, електоральний корпус лейбористів чи консерваторів у Великій Британії, демократів або республіканців у США). Таке визначення можна застосовувати для

характеристики суспільств із давніми демократичними традиціями. Для нових демократій, що виникли на теренах колишнього СРСР, воно недостатнє, оскільки в кожному сегменті політичного спектру в передвиборчі змагання вступають кілька десятків партій, які навіть спеціалісту проблематично розрізнити за програмними цілями (Зубченко, 2023, с. 12).

Юридичні визначення поняття «електорат» акцентують увагу на ознаках, наявність яких дає підстави вважати людину виборцем. У демократичних країнах виборцями вважаються всі громадяни, які досягли певного віку. Тому кількісний склад електорату на певний момент часу можна підрахувати з точністю до однієї людини. На момент президентських виборів в Україні у березні 2019 року ця цифра склала 35,6 мільйонів осіб. Ще понад півмільйона людей зареєструвалися за місцем перебування в інших країнах і отримало право проголосувати у консульствах та посольствах України (ЦВК, 2019).

У більшості демократичних країн участь у виборах є правом, а не обов'язком, тому у виборах бере участь лише певна частина активних громадян. У зв'язку з цим розрізняють потенційний (всі громадяни певної країни, регіону чи поселення, які мають право голосу і включені у виборчі списки) та реальний (частина потенційного електорату, яка реально бере участь у голосуванні на конкретних виборах) електорати (Ключковський, 2018, с. 23).

Електорат виконує низку важливих соціально-політичних функцій. Основною функцією електорату прийнято вважати селективну. У демократичному суспільстві делегування, подовження повноважень виборних посадових осіб або їх позбавлення залежить від волевиявлення громадян. Селекція владної еліти і, як наслідок, обрання певного політичного курсу для країни, є одним з найважливіших функціональних завдань, що вирішуються в процесі виборів (Ключковський, 2018, с. 19).

Окрім того, важливою функцією електорату виступає легітимація влади, тобто набуття політичною владою суспільного визнання. Легітимність надає носіям влади можливість здійснювати ефективний вплив на суспільно-політичні процеси. Тож, сучасні передвиборчі кампанії політичних сил, які прагнуть отримати владу чи зберегти її, намагаються отримати «мандат легітимності» шляхом залучення якомога більшої електоральної підтримки. Контрольна функція електорату полягає у відстежуванні політичних процесів, реакції на них та впливі на владні рішення (Ключковський, 2018, с. 19).

Кожен виборець має свій унікальний набір якостей, свій досвід, втім є певні типові характеристики, за якими виборців можна поділити на групи. Електорат є великою соціальною групою. Як будь-яка велика група, вона має негомогенний склад та може бути розбита на підгрупи, або електоральні групи.

Оскільки електорат є предметом міждисциплінарних досліджень, який формується на перетині трьох наук – політології, соціології та психології, можна говорити про три основні теоретичні підходи до визначення поняття «електоральна група».

У *політологічній традиції* електоральні групи близькі політичним партіям за функціями і засобами впливу. Вони формуються на основі усвідомлення людьми необхідності спільної діяльності для реалізації своїх інтересів. Визначаються електоральні групи як добровільні об'єднання, що формуються з метою висловлення і відстоювання політично значимих інтересів людей, що до них входять у взаєминах з державою та іншими політичними інститутами. Підставою для формування цих груп політологи вважають економічні, соціальні, культурні, етнічні, релігійні, ідеологічні потреби. Прикладом таких груп виступають профспілкові об'єднання, об'єднання підприємців, спілки споживачів, екологічні рухи, жіночі,

молодіжні та інші асоціації, недержавні культурно-просвітницькі організації, благодійні товариства, тощо (Остапець, 2001, с. 303).

Основне призначення таких груп полягає в агрегації та артикуляції інтересів. Таким чином, електоральні групи виступають механізмом реалізації прав людини і втіленням суті громадянського суспільства в політичній системі.

Отже, електоральні групи не обов'язково мають бути об'єднаними однією метою чи включені в спільну діяльність, рух. Люди з однієї електоральної групи можуть бути незнайомими і не мати жодної спільної формальної приналежності.

В *соціології* електоральні групи існують здебільшого для фіксації результатів електоральних досліджень. Вони виділяються на основі соціально-демографічних критеріїв – віку, статі, рівня освіти, регіону проживання та типу поселення, політичної приналежності, електоральних симпатій, тощо. Тобто, найбільшу питому вагу мають саме об'єктивні показники.

Такий підхід, на нашу думку, не враховує індивідуальних особливостей членів електоральної групи. Таким чином в групу, наприклад, жінок 25-35 років з вищою освітою, середнім достатком з одного регіону можуть потрапити люди абсолютно полярні за своїми політичними вподобаннями та ціннісними орієнтаціями.

Психологія намагається досягнути суб'єктивні характеристики членів електоральних груп, тому підставами для типологізації виступають особисті якості виборців, риси їх характеру, когнітивні та емоційні прояви електорального вибору, тощо. Психологія зосереджена на вивченні механізмів електоральної поведінки, процесу формування електоральних преференцій виборця, впливу на них емоцій та цінностей, раціональних і несвідомих чинників.

В психологічній традиції електорат та електоральні групи розглядаються крізь призму електоральної поведінки виборців, електорального вибору, як її ключового прояву. В політичній психології розрізняють екологічний, раціонально-інструментальний, соціологічний, соціально-психологічний, ідеографічний та маніпулятивний підходи до аналізу електоральної поведінки.

Першими пояснювальними теоретичними моделями електоральної поведінки виборців стали дослідження, здійснені в межах *політичної географії (екологічна школа)*, засновником якої є французький вчений А. Зігфрід. В роботах прихильників даного підходу електоральний вибір обумовлений дією таких взаємопов'язаних факторів, як характер ландшафту, тип поселення і відносини власності. Вони, в свою чергу, пов'язані між собою і визначають соціальну структуру суспільства, що безпосередньо впливає на електоральний вибір (Siegfried, 1935).

Дослідження електоральної поведінки, здійснені в рамках біхевіоризму, виходять з позиції, що люди схильні до раціональної поведінки і намагаються досягти максимального результату приймаючи те чи інше електоральне рішення. В рамках вказаного підходу розроблена *модель раціонального виборця*, який активно включений у політичний і електоральний процес, бере активну участь у голосуванні, володіє певним обсягом політичних знань, умінням орієнтуватися у політичній ситуації в країні чи регіоні, має певні здібності до аналізу політичної інформації і спроможність виважено приймати рішення при голосуванні. Засновником теорії раціонального вибору виступав Е. Даунс, продовжили роботу в даному напрямку М. Фіорина, Т. Моо, Р. Вольфінгер, С. Розенстоун, Дж. Рабіновиць, С.Е. Магдоналд.

Е. Даунс розглядає виборця, як споживача, який здійснює свій вибір, раціонально осмислюючи політичну ситуацію, керуючись власними інтересами, оцінюючи реальні кроки конкуруючих кандидатів, їх

досягнення, програмні позиції з точки зору тих вигод, які він отримає у випадку перемоги кожного з них. На думку дослідника, раціональний виборець надасть перевагу тому кандидату, що запропонує найбільше підтвержень здатності задовольнити інтереси електорату. Водночас Е. Даунс наголошує на тому, що модель здатна працювати лише за умови повної поінформованості виборців, досягти якої доволі важко (Downs, 1957, p. 141).

Як вдало зауважує Г. Циганенко, такий осмислений вибір не завжди здійснюється людиною навіть в життєво важливих ситуаціях, не говорячи вже про віддалений у часі політичний вибір, що, на перший погляд, не стосується безпосередніх вітальних потреб людини. На думку української дослідниці, тут на поміч раціональному виборцю приходять політична ідеологія, провідниками якої є політичні партії, громадські об'єднання, рухи, коаліції. Ще М. Дюверже вказував на те, що політичні інститути мають інформувати населення про програму чи можливості кандидата, стимулюючи таким чином вільний вибір того чи іншого кандидата, мобілізуючи електорат віддати свій голос саме за нього, надаючи електорату необхідний мінімум інформації для прийняття електорального рішення (Циганенко, 2004, с. 66).

М. Фіоріна, створив *концепцію ретроспективного голосування*, припускаючи, що той чи інший вибір електорату заснований на оцінці минулої діяльності політичної сили. Згідно з теорією «ретроспективного голосування» виборець не є добре поінформованим щодо політичної ситуації і заздалегідь зацікавленим у здійсненні політичного вибору, втім він прагне діяти раціонально. Раціональність політичного вибору на думку М. Фіоріни полягає не в глибинному аналізі програм кандидатів, а в оцінці власного економічного становища та економічної ситуації в країні. Шляхом суб'єктивного оцінювання ситуації виборець визначає, чи варто йому

підтримати чинну владу, чи обрати альтернативних кандидатів, які у перспективі зможуть покращити його економічне становище (Fiorina, 1981).

В рамках біхевіористського підходу була розроблена і *модель перспективного голосування*, Х. Хіммельвейта, згідно з якою виборець в своєму виборі виходить з конкретних проблем і пропозицій політичних сил по їх вирішенню. Згідно з запропонованою моделлю, поведінка виборця є інструментальною: він надає перевагу тій партії чи кандидату, які, як очікується, найкраще забезпечать реалізацію його інтересів у майбутньому, при цьому шукаючи найкраще співвідношення між своїми поглядами та ідеологією політичних партій (Himmelweit et al., 1981).

Крім ретроспективного та перспективного голосування, існує також *концепція валентного голосування*, згідно з якою для виборця найбільш важливою є «валентність політиків», яка полягає у здатності ефективно діяти саме в тих сферах суспільного життя, які є найбільш важливими для електорату (Clarke et al., 2010).

У рамках теорії раціонального вибору була розвинута також *просторова модель голосування*, яка описувала електоральні перегони як сукупність взаємодій їх основних акторів (кандидатів/партій/виборців). Згідно з цією моделлю, виборець голосує за кандидата, наближеного до нього в просторі різних факторів (Rosenbaum, 1975).

На противагу раціонально-поведінковим теоріям, була висунута *концепція ірраціонального вибору*. Автори, фокусуючи свою увагу на питанні політичної участі громадян, дійшли висновку, що динаміка політичної участі електорату залежить від особистого рівня значущості тих чи інших виборів. Дослідники вважають, що часто електоральна поведінка виборців є ірраціональною і через упевненість у перемозі партії, яка вже раніше виграла виборчі перегони, у виборців зникає відчуття необхідності й важливості для результату виборів власного голосу, тому відбувається так звана електоральна демобілізація (Rosenberg et al., 1986).

Прибічники *соціологічної теорії електоральної поведінки* вбачали у соціальній приналежності особистості головний фактор її формування. Таким чином в рамках вказаного підходу існує певна соціально-статусна обумовленість політичного вибору індивіда. Серед найбільш впливових представників даної школи можна назвати П. Лазерсфельда, Б. Барельсона, С. Ліпсета і С. Роккан (теорія розколів), С. Вербу і Н. Най (теорія оточення). До цієї ж моделі можна віднести і класово детерміновані моделі виборця і концепції так званого «детермінованого електорату».

В роботах П. Лазерсфельда головними механізмом електоральної активності є ідентифікація виборців із референтними соціальними групами. Таким чином на голосування індивіда суттєво впливають релігійна приналежність, соціальний клас, родина, місцеві групи впливу, засоби масової комунікації, соціально-економічний статус. Сам акт голосування розглядається як вияв солідарності індивіда з групою (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948).

Американські дослідники С. Ліпсет і С. Роккан розвинули *теорію впливу соціальних конфліктів на ідентифікацію виборців*. На думку дослідників, відмінності між соціальними групами забезпечують потенційну основу для політичних конфліктів, створюючи одночасно проблемний простір політики і соціальну базу партій. Автори виокремили чотири типи конфліктів у суспільстві, які можуть впливати на електоральну поведінку: між центром і периферією, між державою і церквою, між містом і селом, між буржуазією і робітничим класом. Кожен з цих конфліктів, на їх думку, створює розкол у суспільстві, що визначає структурування підтримки партій і кандидатів (Lipset, Rokkan, 1967).

Пізніше з'явилася «радикальна» модель голосування, запропонована британським дослідником П. Данліві, згідно з якою голосування відображає позицію виборця в соціальній ієрархії. Автор не виключає впливу таких факторів як ЗМІ та риторика партій на сприйняття виборцями свого

становища в суспільстві. Таким чином, виборці голосують за ту чи іншу політичну силу залежно від того, як ЗМІ інтерпретують їх групові інтереси (Dunleavy, 1979).

В рамках *соціально-психологічної теорії поведінки* виборців були виконані відомі роботи представників Мічиганського університету А. Кемпбелла, Ф. Конверса, У. Міллера, Д. Стоукса. Всі вони аналізували електоральну поведінку виходячи з поняття «партійної ідентифікації», яка виникає в процесі політичної соціалізації. В рамках даного підходу була створена також теорія схем Д. Кіндера та Р. Ласкіна.

Представники Мічиганської школи вважають, що вибір електорату визначається взаємодією трьох компонентів – партійної ідентифікації, ставлення до подій і почуття до конкретного кандидата (при чому два останніх є тимчасовими характеристиками). Важливими маркерами цієї групи теорій також є те, що виборцям характерна стабільність політичного вибору, що виникає під впливом політичних симпатій, які переважно не змінюються протягом життя і передаються від покоління до покоління через процеси політичної соціалізації і формування політичного світогляду.

У класичній роботі, яка розкриває теоретичну концепцію Мічиганської школи «Американський виборець» авторами була запропонована модель «воронки причинності», згідно з якою виокремлені фактори мають різний вплив на електоральну поведінку виборців. Важливими, на думку дослідників, є контекст виборів (соціально-економічні, культурні умови, економічна ситуація, соціальна диференціація, історичні традиції), які впливають на структуру партійної системи, але не мають прямого впливу на голосування. Далі виокремлюються фактори соціально-групової лояльності (класової, регіональної, конфесійної) і ціннісні орієнтації, що формуються під впливом соціально-економічних і культурних розмежувань. Третьою, найбільш специфічною групою факторів, які на думку дослідників мають

безпосередній вплив на голосування, є установки виборців щодо трьох складових політичного процесу: кандидатів, політичних курсів і групових переваг. Ключову роль серед факторів відіграє партійна ідентифікація, що впливає на групову лояльність, ціннісні орієнтації та установки. Не заперечується вплив на електоральний вибір зовнішніх факторів, таких як діяльність уряду, думки найближчого кола оточення щодо політики, ЗМІ, хід виборчої кампанії, конкретні політичні і економічні умови. Втім, на думку дослідників, вплив цих факторів на голосування є другорядним (Campbell, et al., 1960, p.57).

У роботах Ф. Конверса, автора *теорії нормального голосування*, партійна ідентифікація також вважається ключовою ознакою, яка позначається на електоральному виборі. На думку дослідника, вона може втратити свою актуальність лише в ситуації впливу на виборця сильних короткострокових факторів, таких як, наприклад, різка зміна поточної політичної й економічної ситуації (Converse, 1970).

Як зазначає О. Шинкаренко, модель електоральної поведінки, запропонована Мічиганською школою, працює в умовах стабільного суспільства з упорядкованою соціальною структурою, потужними соціальними інститутами та усталеною системою ціннісних орієнтацій. Українське суспільство є перехідним і не може надати молоді всіх цих та інших необхідних умов первинної і вторинної політичної соціалізації (Шинкаренко, 2011, с. 186).

Наявні в політичній психології теорії, які спираються на індивідуально-психологічні особливості виборців при дослідженні питання електорального вибору, дозволяють виділити також підхід, який можна назвати ідеографічним – визнання кожної людини унікальною та зосередження фокусу наукової уваги на дослідженні індивідуальних відмінностей людей і груп людей.

Ідеографічний підхід, до якого можна віднести роботи Т. Адорно, Г. Айзенка, Г. Олпорта, Е. Фромма, С. Томкінса, характеризується припущенням про те, що політичні уподобання та орієнтації зумовлені індивідуально-психологічними особливостями виборця – особистісними та характерологічними ознаками, цінностями, особливостями когнітивного стилю, емоційної сфери виборця. Важливою інновацією цього підходу є трансляція особистісних чинників на сферу політики та електоральний вибір (Циганенко, 2004, с. 69).

Роботи О'Касса, який пропонує розглядати електоральну поведінку виборців крізь призму їх локусу контролю та міри задоволеності попередньою політичною участю, також можна віднести до ідеографічного підходу. Дослідник вважає, що локус контролю позначається на усвідомленні виборцями ризику та електорального контролю, які в свою чергу впливають на прийняття електорального рішення. За умови позитивного досвіду політичного залучення та позитивного впливу цих рішень на виборця виникає задоволення від голосування, наслідком чого є схильність до голосування за одного кандидата або партію протягом тривалого часу (O'Cass, 2003).

В основі так званого *маніпулятивного підходу* знаходиться припущення про залежність політико-ідеологічних настанов особистості і, відповідно, електорального вибору від інформаційних «переконуючих» впливів, які транслують ЗМІ та владні інституції.

Г. Лассуелл, У. Ліпман, Дж.Дьюї, М. Маклюен та інші прихильники маніпулятивного підходу у своїх роботах стверджують факт тотального впливу медіа на свідомість та поведінку людей і розглядають мас-медіа як провідний чинник, який впливає на формування індивідуальної та масової політичної свідомості і, як наслідок, на електоральний вибір (Вітюк, 2019).

Одну з перших емпіричних спроб дослідження маніпулятивних впливів на електоральний вибір здійснив засновник соціологічного підходу

П. Лазерсфельд у 1940 році. Аналізуючи президентську кампанію науковець дійшов висновку, що інтенсивний цілеспрямований інформаційний тиск може вплинути на електоральний вибір за умови наявності у виборців нестійких ідеологічних орієнтацій (Lazarsfeld, 1940).

У більш пізніх роботах, П.Лазерсфельд, Б.Берельсон і В.Макфі також говорять про визначальну роль суспільних інститутів (офіційних інститутів влади, політичних партій, профспілок), які виступають ретрансляторами пропагандистського впливу під час виборів. Втім, фактор маніпулятивного впливу на їх думку не є ізольованим, а на електоральний вибір впливають також чинники соціально-економічного статусу, етнічної та релігійної ідентичності виборця, роль соціальних груп, до яких належить індивід (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1986).

Український політолог та соціальний психолог Ю. Шайгородський, зауважує, що класичні моделі електоральної поведінки мають бути суттєво доповнені, зокрема з урахуванням досвіду, набутого внаслідок президентських виборів в Україні в 2019 році. Автор вважає, що визначальний вплив на електоральний вибір мали саме емоції та настрої, породжені впливом маніпуляцій та неправдивої інформації, яку в умовах обмеженого часу передвиборчих перегонів важко спростувати. Аналізуючи політико-психологічні особливості електорального вибору українців у 2019 році, дослідник зауважує, що електоральний вибір багато в чому залежить від рівня політичної культури громадян, усвідомлення ролі політиків і політики, власної громадсько-політичної активності. Нарівні в соціально-психологічними чинниками електорального вибору автор виділяє медіапсихологічні чинники, важливість яких важко переоцінити, оскільки актуальну інформацію про політичні й суспільні події, ціннісні підстави й уявлення про певні моделі поведінки громадяни отримують переважно із засобів масової інформації (Шайгородський, 2019, с. 83-90).

В теорії соціальної комунікації акцент робиться на тому, щоб з'ясувати, за допомогою яких механізмів поширюється електоральна інформація та в якій послідовності сприймає її людина. На думку відомого українського дослідника О. Стегнія, нині набуває поширення небезпечний для розвитку громадянського суспільства ефект заміщення власної думки ретрансляцією політичних та ідеологічних наративів суб'єктів медійного простору (Степаненко, 2021).

За умов діджиталізації суспільного життя та активного використання традиційних ЗМІ та соціальних медіа для поширення різноманітних фейків особливе значення має «компетентність респондентів» – уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел, що формує фактологічне знання предмета опитування, а також виокремлювати та висвітлювати недостовірний медіа-контент. Для емпіричного вимірювання рівня цієї компетентності використовується Індекс медіаграмотності респондентів, в основу якого покладено концепцію британського дослідника медіаосвіти Л. Мастермана (Masterman, 1997). На основі визначення рівня компетентності електорату та стилів споживання інформації можна також сегментувати електорат, виділяючи в ньому специфічні групи.

Як зазначає Г. Циганенко, людині властиво не лише піддаватися впливу, тобто виступати в якості об'єкта на якого направлений інформаційний вплив, але й бути реальним дієвим суб'єктом, який протидіє цьому впливу засобом «фільтрації» інформації, яку він сприймає. Тож, маніпулятивний чинник не є вирішальним, якщо виборець є соціально компетентним, володіє сумою відповідних знань, якщо він може вичленити важливе для себе, та те, що є радикальним, пропагандистським, ситуативним (Циганенко, 2004, с. 8).

Роботи окремих дослідників носять інтегративний характер, об'єднуючи кілька теорій електоральної поведінки. Наприклад, М. Льюїс-Бека і Т. Райс виділяють фактори партійної ідентифікації та економічні

умови голосування та додають показники привабливості кандидата, його фізичних характеристик, моральних якостей та цінностей (Lewis-Beck, Rice, 1992).

В. Казміренко, узагальнюючи наявні теорії, виділяє чотири типи характеру політичного вибору особистості: раціональний вибір, розумовий вибір, інтуїтивний вибір, емоційний вибір (Зубченко, 2023, с. 52).

На думку української науковиці В. Бунь, сьогодні можливо виділити також *когнітивний підхід*, в основі якого знаходиться принцип інтеграції інформаційного впливу навколишнього середовища і когнітивних особливостей індивіда. Ця модель фокусує увагу на власній роботі людини з політичною інформацією і дає змогу розглядати електоральний вибір як результат певних послідовних мисленнєвих актів індивіда, що забезпечують сприйняття соціальної інформації, її розуміння, усвідомлення і прийняття на цій основі певних рішень. Таким чином, щоб передбачити електоральний вибір, необхідно знати, в якому інформаційному середовищі знаходиться індивід, які у нього склались когнітивні структури (знання, уявлення, установки, стереотипи тощо), який спосіб оброблення інформації, що надходить, він обере (Бунь, 2006).

Варто відзначити, що класичні теорії електоральної поведінки характеризуються низкою спільних рис. Вони переважно роблять акцент на одному факторі електоральної поведінки, який вважають основним, вплив інших факторів не заперчується, але детально не вивчається. Основна увага приділяється активній частині електорату, яка приймає участь у виборах, поведінка решти груп, наприклад групи абсентеїстів чи протестного електорату ігнорується, або вивчається слабо.

Великою проблемою, яка спричиняє складність для перенесення зазначених методологічних здобутків на українські реалії є те, що висновки представників класичних теорій підтверджувалися дослідженнями досвіду розвинутих західноєвропейських країн і США, тобто держав з усталеними

партійними системами та соціальною структурою. В транзитивних суспільствах, яким можна вважати і сучасну Україну, ці закономірності можуть мати лише часткове відображення через загальну неусталеність економічних, соціальних і політичних процесів.

Тут доцільно навести слова українського дослідника О. Шинкаренка, який зауважує, що сьогодні не склалося загальної методології вивчення електоральної поведінки. Будь-які спроби некритичного перенесення на український політичний та електоральний простір теоретичних та практичних моделей електорального процесу, розроблених для держав Заходу, не будуть вдалим (Шинкаренко, 2011, с. 181).

На думку автора, наявні методологічні підходи суттєво відрізняються за рівнями, змістом і характером, втім, в системі політичних практик у перспективі можна знайти реальну парадигму узагальнення поняття і моделювання електоральної поведінки. В Україні фактично тільки-но розпочинається робота з розробки теоретичних концепцій динаміки електоральної поведінки та факторів, що її визначають, а цілісних концептуалізацій у галузі вивчення факторів електоральної поведінки і установок виборців в Україні, за великим рахунком, ще немає (Шинкаренко, 2011, с. 182).

Подолання цієї методологічної проблеми можливе за умови розробки інтегративних моделей поведінки виборців з врахуванням політичних умов нашої держави.

Висновки до підрозділу. Отже, на пострадянському просторі електоральні дослідження набули масового характеру після становлення так званих «нових демократій». Визначення електорату в сучасній психологічній науці має два рівні: у більш загальному вимірі під електоратом розуміють увесь виборчий корпус країни (громадян, які

наділені правом голосу); конкретний рівень передбачає визначення електорату як кола виборців, що голосують за певну політичну силу чи кандидата (симпатики).

Електорат, як велика соціальна спільнота, має негомогенний склад та може бути розбитий на підгрупи, або – електоральні групи. Політологічна традиція досліджує електоральні групи з позиції їх формування, як добровільних об'єднань, утворених для артикуляції та відстоювання власних інтересів. В соціологічній традиції електоральні групи є номінальними об'єднаннями, які утворюються за формальною ознакою і існують здебільшого для фіксації електоральних рейтингів. Психологія намагається осягнути суб'єктивні характеристики членів електоральних груп, тому підставами для типологізації виступають психічні якості виборців, риси їх характеру, когнітивні та емоційні прояви електорального вибору.

В політичній психології розрізняють просторовий, раціонально-інструментальний, соціологічний, соціально-психологічний, ідеографічний та маніпулятивний підходи до аналізу електоральної поведінки. Прихильники просторового підходу вважають, що електоральний вибір обумовлений дією таких взаємопов'язаних факторів, як характер ландшафту, тип поселення і відносини власності. Прихильники раціонально-інструментального підходу розглядають електоральну поведінку як вибір, детермінований політико-ідеологічними уявленнями, партійними уподобаннями раціонально діючої, рефлексуючої особистості. У межах соціологічної моделі, одним з головних факторів, що впливають на електоральну поведінку, було визнано тиск на особистість з боку референтних груп і прагнення індивіда до психологічного приєднання до більшості. В рамках соціально-психологічного підходу електоральна поведінка аналізується виходячи з поняття «партійної ідентифікації». Ідеографічний підхід розглядає політичні уподобання з позиції

індивідуально-психологічних особливостей виборця. Маніпулятивний підхід розглядає інформаційні впливи ЗМІ та владних інституцій, як ключову детермінанту електорального вибору. Запозичення наукових здобутків класичних теорій електоральної поведінки на українські реалії є досить складним завданням через суттєву відмінність вітчизняної політичної системи від моделі західних демократій.

1.2. Сучасні підходи до типологізації виборців

Саме через те, що електорат являє собою групу із складною, не завжди очевидною і ситуативно змінною структурою, чимало дослідників отримують можливість знайти у ній власний аспект, власний предмет дослідження. Стан наукових доробок в межах політичної, соціальної та диференційної психології дозволяє нам розглядати електорат як специфічну складно структуровану групу, яку можливо розділити на підгрупи, беручі за основу визначені для диференціації критерії. Питання обрання зазначених критеріїв зумовлюється методологічною традицією, концепцією дослідження. Варто зазначити, що ті дослідження, які спрямовані на пошук критеріїв, за якими виборців можна об'єднати у групи, не завжди приходять до створення електоральної типології.

У наявних роботах вітчизняних та закордонних дослідників можна виокремити три моделі типологізації виборців – соціологічну, яка здебільшого спирається на соціально-демографічні характеристики виборців та їх електоральні преференції; психологічну, яка бере за основу диференціації виборців особистісні показники; політтехнологічну, яка зосереджується на ставленні виборців до політичних питань (наприклад тих, які лягають в основу програм кандидатів та партій), або на тих характеристиках, які визначають чутливість виборців до політичних

впливів, різного роду технологій. Зупинимося на кожній з цих моделей та наведемо приклади досліджень, здійснених в їх рамках.

Соціологічний підхід до типологізації електорату можна вважати найбільш поширеним і вживаним у практичній площині. Часто такі дослідження мають комерційну складову, виконуючі цілком конкретну функцію забезпечення виборчих штабів актуальною інформацією щодо рівня електоральної підтримки кандидата чи партії серед населення, надаючи досить стислу інформацію щодо самих виборців. До недавнього часу, електоральні соціологи задовольнялися виключно соціально-демографічною інформацією про виборців – стать, вік, національність та мова спілкування, рівень освіти та доходів, релігія та регіон проживання. На цю інформацію нашаровувалося ставлення до актуальних на момент виборів політичних питань, що дозволяло робити висновки про більшу чи меншу підтримку певних поглядів серед певних демографічних груп населення.

Найчастіше вчені на пострадянському просторі використовують типологізацію на основі соціальної демографії. Типовим прикладом такого дослідження виступає робота Є. Галицької та А. Чернякова. Для кожного з претендентів на перемогу у виборах у спеціальний спосіб було здійснено розподіл населення на соціально-демографічні групи з метою пошуку груп, в яких конкретний політик мав найбільший рейтинг.

При виокремленні груп респондентів враховувались такі п'ять соціально-демографічних показників: стать, вік, освіта, регіон і тип місця проживання респондента. Дослідники намагалися серед закладених критеріїв знайти показники, які певним чином впливають на рейтинг політиків та розділити виборців на найбільш контрастні групи.

Індикатором ступеня електоральної підтримки стали частка голосуючих за конкретного політика (% від населення) і рейтинг політика в групі (% тих, хто голосує за нього в групі). За цим індикатором було

виокремлено три типи груп – з високою, помірною і слабкою електоральною підтримкою. Крім того, по кожній електоральній групі наводилася її питома вага (%) в загальній чисельності дорослого населення країни. Таким чином дослідники отримали більш деталізовану та розгорнуту картину електоральних рейтингів політиків (Галицька, Черняков, 1999).

На наш погляд, вказане дослідження, хоча і є прикладом практичного застосування емпіричних даних, оперує занадто маленькою кількістю критеріїв для опису та диференціації електорату, які не є принциповими у питанні електорального вибору. Далеко не всі політики мають чітко виражену демографічну групу прихильників (наприклад, жінки 55+ із середньою освітою) і, якщо спробувати повторити подібне дослідження на президентських виборах в Україні, навряд воно дасть виборчим штабам ту інформацію, яка буде корисною для проведення агітаційної роботи з електоратом. Враховуючи принципово різний рівень розвитку демократії в Україні та росії, а також підходи, що використовуються на практиці до організації та проведення виборів, цей підхід не вичерпує методологічні питання щодо групування електорату. Також варто зазначити, що дослідники не ставили собі за мету дізнатись якомога більше про електорат кандидатів та дослідити, що є визначальним у питанні їх електорального вибору. Втім, ми вважаємо, що чинник приналежності електорату до певної демографічної групи не має прогностичного потенціала, а виборці з однаковим демографічним профілем можуть підтримувати різних кандидатів на виборах.

Більш вдалим, на наш погляд, прикладом використання зазначеного підходу, який можливо адаптувати до реалій українського соціально-політичного простору, є політична типологія американського Дослідницького центру П'ю (Pew Research Center), в якій визначено ряд профілів виборців, які відповідають конкретним сегментам електорату і

створюють коаліції, які підтримують республіканців або демократів на виборах. Вперше типологія була розроблена у 1987 році і оновлюється раз на кілька років, відображаючи останні зміни в американському електораті. Політична типологія Дослідницького центру П'ю об'єднує американців у консолідовані групи на основі їх переконань та поглядів на політику та політичну систему, спираючись також на соціально-демографічні характеристики, такі як мова спілкування, рівень освіти, національність. Останнє дослідження, яке стало вже восьмою типологією, запропонованою Центром, було проведене у 2021 році і засноване на опитуванні 10 221 виборців. Дослідникам вдалось виділити 9 електоральних груп – чотири групи, орієнтовані на демократів, чотири групи, орієнтовані на республіканців, та групу відносно незалежних від політичних партій виборців.

Дві групи ліберальних демократів представлені «прогресивними лівими» (Progressive Left) та «лібералами з істеблішменту» (Establishment Liberals). «Прогресивні ліві» дотримуються переважно ліберальних поглядів щодо широкого кола питань, мають здебільшого повну вищу освіту, здебільшого білі, підтримують далекосяжні зміни для усунення расової несправедливості та розширення мережі соціального захисту. «Ліберали з істеблішменту» – добре освічені та расово різноманітні, є одними з найсильніших прихильників Джо Байдена та Демократичної партії. Сповідують ліберальні погляди майже в усіх питаннях, але менш схильні до радикальних змін, ніж «прогресивні ліві».

Дві інші демократично орієнтовані групи – «демократичні опори» (Democratic Mainstays) та «ліві аутсайтери» (Outsider Left). «Демократичні опори» є найстарішою демократично орієнтованою групою та однією з найбільш расово та етнічно різноманітних загалом. Віддані Демократичній партії, виступають за розширення ролі уряду, але дещо менш ліберальні щодо імміграції та зовнішньої політики. «Ліві аутсайтери» – наймолодша

типологічна група, дотримується ліберальних поглядів на більшість питань і переважно голосує за демократів, але глибоко розчарована політичною системою, включаючи Демократичну партію та її лідерів, втім має глибоко негативні погляди на Республіканську партію.

Чотири групи, орієнтовані на республіканців, включають «консерваторів віри та прапора» (Faith and Flag Conservatives), «відданих консерваторів» «Committed Conservatives», «правих популістів» (Populist Right) та «амбівалентних правих» (Ambivalent Right).

«Консерватори віри та прапора» – високорелігійні, переважно білі та старші за інші типологічні групи, дуже консервативні в усіх сферах, включаючи соціальні та економічні питання, дуже політично заангажовані і глибоко віддані Дональду Трампу. «Віддані консерватори» також висловлюють консервативні погляди за всіма напрямками, але з дещо м'якшою позицією, особливо щодо питань імміграції та місця Америки у світі, дотримуються пробізнесових поглядів і прихильно ставляться до міжнародної торгівлі.

«Праві популісти» мають нижчу формальну освіту, ніж більшість інших типологічних груп, і є одними з тих, хто найімовірніше живе в сільській місцевості, дуже критично ставляться як до іммігрантів, так і до великих корпорацій США, переважно білі. «Амбівалентні праві» – наймолодша та найменш консервативна група, що підтримує Республіканську партію, дотримується консервативних поглядів на уряд, бізнес і гендерні питання, проте має більш помірковану позицію щодо інших соціальних питань, виступає за легальні аборти та вважає, що марихуана має бути легальною для рекреаційного та медичного використання, займає менш обмежувальну позицію щодо імміграції. Група також відрізняється у своїх поглядах на Д. Трампа – хоча більшість проголосувала за нього в 2020 році, більшість воліла б, щоб він надалі тримався осторонь від великої політики.

Єдиною типологічною групою без чіткої партійної орієнтації є «Напружені сторонні» (Stressed Sideliners), чії погляди загалом не пов'язані з політикою та двома основними партіями, вони ліберальні в економічних питаннях, але дещо консервативні в соціальних питаннях, в основному визначаються мінімальним інтересом до політики. Вони також є групою з найнижчим рівнем політичної активності і складають 15% громадськості, але становили лише 10% виборців у 2020 році (Pew research center, 2021).

Варто зазначити, що типологія центру П'ю, запропонована дослідниками у 2017 році, хоч і користувалась тією ж методологією, зафіксувала наявність зовсім інших груп, а саме: «ядерні консерватори» (Core Conservatives), «консерватори, для яких країна перш за все» (Country First Conservatives), «республіканці-скептики ринку» (Market Skeptic Republicans), «підприємці нової ери» (New Era Enterprisers), «набожні та різноманітні» (Devout and Diverse), «невдоволені демократи» (Disaffected Democrats), «демократи можливостей» (Opportunity Democrats), «тверді ліберали» (Solid Liberals) та «сторонні спостерігачі» (Bystanders) (Pew research center, 2017).

Підхід, на який спираються дослідження центру П'ю, можна назвати вдалим з точки зору балансу практичної орієнтованості та академічної важливості. Збільшення кількості контрольованих параметрів, якими оперують дослідники, нашаровування на соціально-демографічні характеристики виборців блоку важливих політичних питань робить дослідження частково психологізованим, оскільки мова йде фактично про ідеологічну спрямованість виборців та їх ідентичність з партійними цінностями. Також, ми знаходимо цікавим для нашого дослідження те, що дослідникам вдалося виділити групи всередині демократичної та республіканської коаліцій таким чином, що в кожній коаліції існує градація від ядерного електорату партії до найменш прихильного до цінностей партії. Останню групу можна розглядати як потенційно готову

проголосувати за протилежну партію на виборах. Проблемою цього підходу є його не універсальність та орієнтованість виключно на дослідження американських виборців. Оскільки модель дослідження передбачає двопартійну систему, незрозуміло, яким чином подібне дослідження можна повторити у країнах з мультипартійною системою.

У дослідженні, проведеному *New York Times* спільно з *Siena College* напередодні президентських виборів в США 2024 року виділяє 6 груп серед виборців-республіканців, також беручи за основу соціально-демографічні характеристики виборців та їх ставлення до ключових політичних питань, таких як необхідність військової допомоги Україні, імміграційну політику чи аборти. Вказане дослідження, як і дослідження Центру П'ю, переконливо показує, що група прихильників певної політичної сили не обов'язково має представляти собою моноліт і цілком може бути розділена на підгрупи, всередині яких проглядається велика консолідація за заданими дослідниками індикаторами, в даному випадку, за бажаним політичним курсом країни. Цікавим, в межах наших наукових пошуків, видається висновок щодо того, що лише 37% республіканців є частиною лояльної бази кандидата в президенти Д. Трампа, а велика частина республіканської коаліції є крайніми його противниками. Важливо, що дослідження також вказує на те, що розрізненість республіканської коаліції не може бути подолана за умови обрання будь якого іншого кандидата в президенти від Республіканської партії чи пом'якшення риторики Д. Трампа щодо ключових питань. Консервативний та більш поміркований електорати партії не можуть досягти консенсусу у ставленні до ключових питань (*New York Times*, 2023).

У дослідженні *Voters Study Group*, проведеному одразу після президентських виборів в США в 2016 році, перемогу в яких одержав Д. Трамп також переконливо продемонстровано, що не можна говорити про один тип виборців, які голосували за нього виключно з однієї причини.

Використовуючи статистичний метод, який дослідники називають прихованим класовим аналізом, їм вдалося виокремити 5 унікальних кластерів виборців Д. Трампа: «Наполегливі консерватори» (31%), «Вільні маркетологи» (25%), «Американські консерватори» (20%), «Антиеліти» (19%) та «Відсторонені» (5%). В дослідженні доведено, що виборці Д. Трампа навіть на момент президентських виборів 2016 року дотримувалися різних поглядів на широкий спектр питань, включаючи імміграцію, расу, американську ідентичність, моральний традиціоналізм, торгівлю та економіку (Voters Study Group, 2017).

В рамках зазначеного підходу здійснено і багаточисельні дослідження електоральних груп під час голосування за Brexit в Об'єднаному королівстві Великої Британії, за результатами якого 51,9% виборців підтримали вихід з ЄС, а 48,1% побажали лишитись у його складі. Британські дослідники М. Гудвін та О. Хіт знайшли можливість розділити групи за соціальною-демографією, рівнем бідності та працевлаштування та індивідуальним особливостям виборців. В дослідженні переконливо доведено зв'язок низького рівня освіти, кваліфікації, високого рівня бідності та більш старшого віку з підтримкою виходу Великої Британії з ЄС. Крім того, важливим фактором вибору стало етнічне походження. Дослідники показують, що більш знедолені виборці, які голосували за вихід, також об'єднані цінностями, які заохочують підтримку більш соціально консервативних та авторитарних ідей, і загалом ці виборці мають дуже багато спільного. Понад три чверті виборців, які обрали вихід з ЄС, відчувають розчарування в політиках, дві третини підтримують смертну кару і більше половини відчувають себе справжніми англійцями (Goodwin, Heath, 2016).

Інша група дослідників у 2019 році виявляє що голосування за вихід з ЄС було пов'язано не лише зі старшим віком, білою етнічною приналежністю, низьким рівнем освіти, але й рідшим використанням

смартфонів та Інтернету, отриманням пільг, несприятливим здоров'ям та низькою задоволеністю життям. Також у дослідженні окремо взятий фактор електоральних преференцій і показано, що серед людей з аналогічними соціально-економічними характеристиками прихильники лейбористів з більшою ймовірністю підтримували ідею лишатись в ЄС, тоді як прихильники консерваторів підтримували ідею виходу (Alabrese, Becker, Fetzer, Novy, 2019, p. 135).

Як акцентовано Р. Сингхом, незважаючи на тривалий період соціальної дискусії подальшої агітації напередодні референдуму, більшість виборців засвідчили, що ухвалили остаточне рішення лише за місяць до голосування, а 18% відсотків тих, хто проголосував за те, щоб лишитись у складі ЄС, сказали, що ухвалили остаточне рішення лише за кілька днів до цього. Крім того, дослідником зазначено, що ті виборці, які підтримували перебування у ЄС, як правило, були соціально ліберальними (60%), вірили у фемінізм (62%) та розглядали мультикультуралізм (71%), імміграцію (79%) та глобалізацію (62%) як «сили добра». Ті, ж, хто був за вихід, вважали, соціальний лібералізм (74%), фемінізм (74%), мультикультуралізм (81%) та глобалізацію (69%) «силами зла». Тобто проглядається і суттєвий ідеологічний розкол у поглядах двох груп (Singh, 2016).

Дослідження Й. Фрезе, Ю. Херкьонена та С. Гікса, проведене у 2022 році, було спрямоване на аналіз зміни ставлення виборців до Brexit через три роки після виходу Великої Британії з ЄС. Воно засноване на інтерпретації даних соціологічних опитувань, які проводились регулярно з моменту референдуму 2016 року. Зазначається, що у листопаді 2022 року, 56% виборців заявили, що Brexit був неправильним, тоді як 32% заявили, що вибір був зроблений вірно. Тобто, протягом шести років відбулося зниження на 14% частки тих, хто підтримував Brexit. Дослідники вказують, що за умови номінальної інтерпретації даних ці цифри свідчать про те, що майже третина людей, які проголосували за вихід із ЄС у 2016 році,

передумали. Втім дослідники дійшли висновку, що, принаймні частково (до 35% сукупного зниження підтримки Brexit), зміни пов'язані з демографічним метаболізмом – смертю більш старших виборців, які підтримували Brexit та входженням до електорату нових, які схильні до позиції проти. У своїх висновках дослідники керувались демографічним розподілом, а головним критерієм виступав вік респондентів. При спробі накласти ці дані на партійні преференції, ключовим все одно лишився вік (Larik, Härkönen, Nix, 2022).

До схожих висновків у 2019 році прийшов Дослідницький центр П'ю, результати якого переконливо показують, що голосування британців на референдумі 2016 року перетнуло партійні та ідеологічні лінії, а партійна підтримка не повністю узгоджується з вибором голосу на референдумі. В той же час виборці сильно розділені у поглядах на ЄС, побоюваннях щодо імміграції та ставленні до культури (Pew Research Center, 2019).

Варто вказати на те, що переважна більшість досліджень, присвячених аналізу голосування за Brexit, показують чітку демографічну різницю у позиціях респондентів, що вказує на дієвість в певних питаннях використання соціально-демографічних характеристик виборців як інтегрального показника. Втім, далеко не всі дослідження, які спираються виключно на соціальну-демографію здатні зафіксувати суттєву різницю.

Соціологічний підхід до типологізації електорату має свої переваги та недоліки. До переваг можна віднести його поширеність, надійність методології та простоту для розуміння широким колом осіб, залучених до виборчих штабів. Недоліком є швидка втрата актуальності питань, за якими виборців можна розділити на групи і поява нового кола таких питань. Наприклад, як показує дослідження Roper Center, у 2020 році на президентських виборах в США найголовнішими питаннями для виборців були призначення суду, расизм та зростаюча кількість захворюваності на Covid-2019 (Roper Center, 2020).

Але головним недоліком соціологічного підходу при вивченні електоральної поведінки і, зокрема, типологізації електорату, ми вважаємо пояснення здійснення електорального вибору, засноване виключно на основі аналізу соціологічних чинників, а саме почуття близькості до певної політичної сили та наміру раціонально використати свій голос. Поза увагою залишається аналіз дій електоральних акторів, недооцінюється вплив засобів масової комунікації на формування електорального рішення, не аналізуються мотиви участі в голосуванні різних категорій виборців та динаміка абсентеїзму. Також поза полем зору дослідників залишається особистість виборця.

Психологічному підходу притаманно брати за основу типологізації електорату від однієї до трьох відносно незалежних диспозицій. Важливим в межах нашого дослідження є підхід, запропонований представниками Мічиганської школи (Т. Адорно, Г. Айзенка, Г. Олпорта, Е. Фромма, С. Томкінса та ін.), електоральна поведінка людини визначається взаємодією трьох складових: партійна ідентифікація, ставлення до поточних подій, ставлення до кандидата (Allport, 1937; Adorno et al., 1950).

Ця парадигма показує свою високу дієвість у США. Дослідження електорату країн з двопартійною системою та високою ідеологічною сформованістю партій дійсно виявляють високі показники ідентифікації електорату з цінностями партій та навіть спадкоємність політичних поглядів. Однак, практично не пояснено як працює механізм партійної ідентифікації в країнах з мультипартійною системою.

Як зазначає О.І. Вишняк, у більшості політичних партій в Україні відсутня чітка ідеологічна спрямованість, а програмні положення політичних партій в галузі внутрішньої політики дуже схожі (Вишняк, 2000). Динаміка ідеологічної ідентифікації громадян, представлена за період незалежності України, також підтверджує дану тенденцію. Так, за результатами досліджень, проведених Інститутом соціології НАН України

у період з 1992 до 2018 року, показано, що за весь період замірів від 30% до 40% українців мали прихильність до певної ідеологічної течії, а майже 60% опитаних стабільно відповідали, що не є прихильниками жодної ідеології, не визначились зі своєю позицією або не розуміються на ідеологічних течіях. Вплив партійної ідентифікації на електоральний вибір українських громадян незначний, оскільки лише 35% з них вважає, що в сучасному політикумі є рухи, коаліції, партії, близькі їм за програмними цілями та ідеологічними поглядами («Динаміка ідеологічної ідентифікації громадян», 2019). Тому, типологізувати електорат за критерієм політичної ідентичності, як це прийнято у соціально-психологічному підході, на нашу думку, не є ефективним в поточних умовах. Втім, є широкий перелік інших диспозицій, які можна використовувати для типологізації електорату та розрізнення електоральних груп.

Наприклад, у дослідженні шведських науковців Й. Екмана та Е. Амно типологія електорату виведена на основі аналізу рівня та форм прояву політичної участі та громадської активності виборців. Підхід цікавий насамперед тим, що заснований на ґрунтовному аналізі різних форм політичної участі, зокрема, автори формулюють поняття «латентних форм політичної участі» або «дополітичної» поведінки громадян, під яким вони розуміють діяльність, яка не спрямована безпосередньо на вплив на людей при владі, але, передбачає залучення виборців до суспільно важливих справ. На думку дослідників, обговорюючи політику та суспільні проблеми, споживаючи політичні новини в газетах, на телебаченні чи в Інтернеті, жертвуючи кошти на будівництва шкіл чи дослідження раку, виборці демонструють політичну участь. Ми солідарні з думкою авторів щодо того, що протестна поведінка виборців не обмежується виключно їх участю у демонстраціях, а певні форми голосування, такі як «порожнє голосування» (або псування бюлетеня на виборчій дільниці) також можна назвати формою політичної участі.

Й. Екман та Е. Амно виділяють три групи виборців за формами політичної участі та громадянського залучення, які своєю чергою розділяються на 7 підгруп. Перша велика група виборців, які формально не здійснюють політичну участь і не є залученими у політичні процеси розділяється авторами на дві підгрупи: антиполітичних виборців (активна форма неучасті), які свідомо не приймають участь у виборах, активно уникають інформації в ЗМІ та розмов про політику, сприймають політику як огидну та аполітичних виборців, які також не приймають участі у виборах, але є політично пасивними і сприймають політику як нецікаву і неважливу.

Друга група виборців демонструє латентну політичну участь і може бути розділена на дві підгрупи: соціально-залучених виборців, які виявляють інтерес до політики і суспільства, сприймають політику важливою та громадсько залучених виборців, які роблять певні політичні дії – пишуть в редакції газет, жертвують кошти на благодійність, обговорюють політику та проблеми суспільства з друзями чи в Інтернеті, стежать за політичними новинами.

Третя група виборців демонструє політичну участь на рівні маніфестації і може бути розбита на виборців, які демонструють формальну політичну участь (голосують на виборах та референдумах, або умисно псують бюлетені, звертаються до політиків, жертвують гроші політичним партіям та організаціям) та виборців-активістів, які здійснюють позапарламентську участь у політичному житті. Остання група може бути розбита на дві підгрупи: виборців, які приймають участь у законних (дозволених) позапарламентських протестах чи діях, таких як бойкоти, підписання петицій, роздача політичних флаєрів та виборців, які беруть участь у незаконних (непогоджених) заходах, демонструючи політичну непокору та готових до політично-мотивованих нападів на власність (Екман, Амна, 2012, р. 289).

Дослідники піднімають важливе питання можливості перетворення «дополітичних» або «потенційно політичних» форм участі, до яких можуть бути залучені громадяни, на явну політичну участь. В контексті нашого наукового пошуку, результати дослідження цікаві з точки зору більш глибокого розуміння категорії виборців, які не приймають участі у виборах або псують бюлетені, оскільки ця категорія також показує певну неоднорідність. Втім, обмеженість типології одним інтегральним показником і відсутність емпіричної бази можна назвати недоліком цього дослідження.

В своїх наукових розробках український науковець С. Дембіцький проаналізував напередодні другого туру президентських виборів 2019 року політичну свідомість як складову політичної культури виборців В. Зеленського, П. Порошенка та виборців з неартикульованим електоральним вибором за такими критеріями, як оцінка демократії розвинутих країн та України, авторитарні установки, установки на громадську активність, геополітичні орієнтації щодо Європейського Союзу та росії. Для цього ним було використано тест «Типи політичної культури - 2». На основі застосування методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття» в авторській адаптації ним також досліджено соціальне самопочуття різних електоральних груп, яке не входить до складу політичної культури, але дає можливість зрозуміти структуру електорату.

Цікавим для нашого дослідження є висновки автора щодо того, виборці В. Зеленського, так і виборці П. Порошенка характеризуються значним авторитаризмом, негативізмом щодо української демократії, негативними установками щодо росії та низьким соціальним самопочуттям. У розрізі установок на громадську активність, за результатами його дослідження, активнішими є виборці П. Порошенка (за рахунок порівняно вищої активності в Центрі та на Сході України). Також абсолютна більшість виборців П. Порошенка має позитивні геополітичні орієнтації щодо

Європейського Союзу. Прихильники ж В. Зеленського демонструють пропорційно обернені результати (негативні оцінки та протилежні думки). А виборці з неартикульованим електоральним вибором демонструють найгірше ставлення до демократії у розвинених країнах. Проведений аналіз автор завершує висновком, що передвиборча стратегія П. Порошенка була спрямована на вузький електоральний сегмент, що характеризується суттєвою гомогенністю політичної свідомості, можливо як підготовка до парламентських виборів. Водночас електорат В. Зеленського – це найрізноманітніші групи, й рівень їх електоральної прихильності не є сталим саме через їх гетерогенність (Дембицький, 2019).

Ще одним прикладом дослідження, здійсненого в рамках психологічного підходу до виділення електоральних груп, є дослідження С. Кравченко. Ґрунтуючись на методології діяльнісного, системного та структуралістського підходів, авторка досліджує електоральні групи, беручи в якості інтегрального фактору явище їх консолідації. Під консолідацією політичних груп дослідниця розуміє процес і результат відтворення ціннісно-орієнтаційної єдності групи за такими складниками, як соціально-політичні мотиви, групова ідентичність, політична ідентичність, образ політичного майбутнього, уявлення щодо консолідації і способів її досягнення, політична самоєфективність, готовність до спільних дій. На думку авторки, політична консолідація груп є динамічним соціально-психологічним явищем, має різні рівні, види, типи, та зміст компонентів, а також способи їхнього узгодження в межах визначеної структури, що зумовлює інакшість, відмінність суспільно-політичних груп (Кравченко, 2023).

Дослідниця розкриває зміст та структуру політичної консолідації ідеологічних груп (правих та лівих політичних поглядів) та електоральних груп (груп прихильників кандидатів В. Зеленського та П. Порошенка). В дослідженні С. Кравченко показано, що для правих активістів провідний

зміст консолідації складають такі елементи, як націоналізм, політико-культурна ідентифікація, ідеологічні мотиви, політична цінність обороноздатності держави, тоталітаризм як уявлення щодо способу досягнення консолідації. Для активістів лівих поглядів політична консолідація має такий зміст: цінність самовираження, політична самоактуалізація, ідеологічний мотив політичної участі, спрямованість спілкування, політичні цінності (такі як досягнення високого рівня економічного розвитку держави, демократія, створення умов для волевиявлення, рівність), патріотизм, групова ідентичність.

Консолідація політичної групи прихильників П. Порошенка за результатами дослідження С. Кравченко має такий зміст: політичний мотив потреби у спілкуванні, категоричність, монолітність, уявлення про схожість політичних поглядів всередині групи, спрямованість спілкування, групова ідентичність, цінність лібералізму, колективна самоефективність. Провідний зміст консолідації електоральної політичної групи прихильників В. Зеленського складають такі елементи, як цінність толерантності, монолітність, групова ідентичність, ідентифікація з політичними поглядами, спільне уявлення щодо майбутнього України, політичний мотив потреб у спілкуванні, політична самоефективність влади (Кравченко, 2023, с. 94).

Дослідження С. Кравченко є важливим в рамках нашого дослідницького інтересу, оскільки явище консолідації груп розглядається нею системно та багатовимірно і включає такі компоненти, які в розрізі електоральних груп часто досліджуються окремо – ідентичність, цінності, потреби. В дослідженні показано, що консолідація у тому розумінні, яке викладене в роботі, може бути використана для розрізнення електоральних груп. Втім, варто зазначити, що фактор консолідації груп не використовується нею для виділення зазначених груп, авторка описує консолідацію в рамках завідомо виділених груп. Крім того, авторка поділяє

розуміння електоральної групи, як групи прихильників певного кандидата, тож концепцією дослідниці не передбачена наявність підгруп в середині електоральних груп, що виключає можливість дослідження їх неоднорідності.

В. Хмелько доводив, що розподіл поміж прихильниками В. Ющенка і В. Януковича на президентських виборах 2004 р. відбувався за національною та мовними ознаками. Відповідно за Ющенка проголосувала абсолютна більшість україномовних українців, а за Януковича – переважна частина російськомовних українців та етнічних росіян (Хмелько, 2005).

В. Полтораєк сегментує виборців за рівнем інтересу до політики, виділяючи потенційний ринок (сукупність дорослого населення країни, яке пасивно цікавиться політичним життям та у разі необхідності готова до активізації своєї участі у ньому), дійсний ринок (політично активне населення, яке регулярно бере участь у виборах, цікавиться матеріалами у ЗМІ з питань політики), ринок, що обслуговується (частина дійсного політичного ринку, люди з достатньо чіткими політичними позиціями, які регулярно голосують), засвоєний ринок (частина дійсного політичного ринку та ринку, що обслуговується, людей з чіткими стабільними ідеологічними переконаннями, що постійно підтримують певну політичну силу) (Полтораєк, 2013).

Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяв й розвитку інструментарію електоральних досліджень та, як наслідок, розробці нового підходу до дослідження електорату. Розпочата у 2008 році так звана революція Big Data до моменту 2015 року показала свою дієвість і у питанні типологізації виборців. Тренд на персоналізацію реклами створив попит на персоналізацію виборчої кампанії і на деталізовану диференціацію електорального поля. Він знайшов свій вихід у мікротаргетуванні, сенс якого зводиться до наступного: конкретні особистісні профілі виборців, які могли б проголосувати за учасників виборчих перегонів, дозволяють

персоніфікувати і інформаційні повідомлення, які до них потрапляють. Деякі американські дослідники фактично відмовилися від демографічних характеристик виборців на користь психометричних (Почепцов, 2013).

Оскільки, для емпірично-обґрунтованої моделі типологізації електорату необхідно проводити масштабні дослідження, побудовані на принципово інших методологічних підходах, і враховувати слід велику кількість змінних, американські психологи знайшли можливість типологізувати електорат за допомогою програм аналізу великих масивів даних (Big Data), які дозволяють систематизувати великі неорганізовані пласти інформації про виборців, та навіть знаходити в них приховані кореляції.

Можливості такого аналізу засновані, зокрема, на дослідженні «цифрового сліду», який кожна людина залишає по собі, користуючись соціальними мережами, пошуковими ресурсами, сплачуючи банківські рахунки, отримуючи адміністративні штрафи і таке інше. При цілеспрямованій роботі зі збору та обробки таких слідів можна створювати величезні бази даних майже про кожну людину, а потім реконструювати її портрет (Почепцов, 2017).

Як зазначає Г. Почепцов, виникнення ідеї використання персональної інформації датують ще 1897 р., коли один з кандидатів, який програв на виборах, зібрав та прокласифікував всю інформацію з листів на свою підтримку. Таким чином вдалося створити перше досє із 200 тисяч карток, де були зафіксовані релігія, рівень прибутків, партійність та професія людей (Почепцов, 2017).

Але справжній поштовх для початку так званої «ери аналізу великих масивів даних» в інтернет-середовищі мав місце у 2011-2014 роках та пов'язаний з ім'ям М. Косинські та Центром психометрії Кембріджу. Командою авторів був створений додаток до Facebook «MyPersonality». Користувачам пропонувалося відповісти на велику кількість питань про

себе і, як результат, отримати профіль своєї особистості. Обов'язковою умовою став дозвіл на використання своїх персональних даних Facebook. Дослідження проходило на основі п'ятифакторного особистісного опитувальника або, так званого, теста «Велика п'ятірка» (Big five), розробленого американськими психологами Р. МакКрає і П. Коста в 1983-1985 рр. з використанням методологічного доробку Г. Айзенка та Р. Кеттела. Застосування цієї моделі дозволило дослідникам отримати дані на тисячі, а згодом і на мільйони користувачів Facebook, охопивши таким чином найбільшу вибірккову сукупність в історії психологічних досліджень.

На основі створених за допомогою об'єктивних психологічних тестів профілів особистості, М. Косинські та його колеги розробили алгоритм аналізу лайків у Facebook, які повинні були дати такі ж результати, як і об'ємні психологічні опитувальники. Експериментальна вибірка склала більш ніж 6 мільйонів людей. Випробовування з високою ймовірністю точності комп'ютерної інтерпретації показали, що створений алгоритм аналізу дозволяє точно передбачити ряд рис, лише за «онлайн-слідками», не ставлячи жодних питань випробуваному. Етнічне походження і стать визначаються з точністю 95%. Релігія (християни / мусульмани) – з точністю 82%, партійна приналежність (демократи / республіканці) – 85%. Сексуальна орієнтація серед чоловіків – 88%, серед жінок – 75%. Програма була названа Apply Magic Sauce app (Kosinski, 2015).

Постійне вдосконалення описаної моделі дало змогу підвищити точність отриманої інформації. У 2012 році дослідники довели, що аналізу 68 лайків в Facebook досить, щоб визначити основні характеристики людини, в тому числі інтелектуальний розвиток, пристрась до алкоголю, паління або наркотиків. Дані навіть дозволяли дізнатися, чи розлучилися батьки випробуваного до його повноліття чи ні. Модель виявилася настільки універсальною, що стало можливим передбачати відповіді випробуваного на певні питання.

В 2013 році М. Косинські з колегами почали перекладати результати своїх досліджень на вивчення регіональних психологічних особливостей населення США. Метою дослідження було створення психологічної типології країни. В результаті стало можливим розділити територію США на три регіони за національним кластером особистостей.

Перший кластер – дружній та традиційний, другий – релаксаційний та креативний, третій – темпераментний та ризиковий. В першому живуть люди менш багаті, менш освічені, більш консервативні, вони скоріше протестанти, вони менш здорові, ніж у інших регіонах. В другому живуть люди більш культурно та етнічно різноманітні, більш ліберальні, більш багаті і освічені, більш здорові, менш вірогідно, що вони протестанти. В третьому – велика пропорція жінок і людей старшого покоління, які більш багаті, більш ліберальні, менш вірогідно, що вони протестанти.

Одним з механізмів, що формують психологію регіону, в дослідженні визначається виборча міграція. Високий рівень відкритості пов'язаний з переїздом зі свого штату в інший, що відображає інтерес до новизни. Екстраверсію пов'язують з переїздами всередині штату, з високою активністю, зв'язком з певною соціальною групою. Високий рівень згоди / доброзичливості – з тим, що людина залишається в своєму рідному місті (Rentfrow P.J. et al., 2013).

Враховуючи те, що описане дослідження відштовхується від моделі великої п'ятірки особистісних характеристик, їх різні поєднання породжують певні тенденції, наприклад, високий рівень відкритості та низький рівень невротизму працюють на економічні інновації і процвітання, що пояснює різний розвиток тих чи інших штатів. Дослідження можна вважати найбільш інноваційним та масштабним академічним дослідженням типологізації електорату, здійсненим з використанням психологічних характеристик виборців. Втім, як зазначає і сам автор, передбачення індивідуальних характеристик може легко

застосовуватися до великої кількості людей без отримання від них згоди і навіть без того, щоб вони це помітили. Таким чином, публічною може стати інформація, яку людина не готова оприлюднювати, що ставить ряд етичних питань перед дослідником.

Модель, розроблена Центром психометрії Кембріджу вперше була апробована на президентських виборах в США 2016 року. Компанія Cambridge Analytica, що спеціалізується на стратегічному плануванні та ідеологічному супроводженні передвиборчих кампаній, вдалось створити психограми всіх повнолітніх американців і розділити населення США на 32 особистісних типи. Таким чином, існувала принципова різниця у рекламі, орієнтованій на кожну з цих електоральних груп у соціальній мережі Facebook, де добова активна аудиторія на той момент знаходилася на рівні 700 млн. людей.

Команда кандидата в президенти Г. Клінтон дотримувалася традиційної форми проведення передвиборної кампанії: розділення суспільства на формально гомогенні групи, підказані соціологами, тобто структурування електорату за демографічними критеріями. Таким чином, всі жінки отримували однаковий меседж, бо вони однієї статі, а всі афроамериканці отримували інший єдиний інформаційний посил, виходячи з їхньої раси. Команда іншого кандидата Д. Трампа, натомість, мала особливі повідомлення та їх специфічну подачу для кожного з виокремлених особистісних типів, з чим, в подальшому на думку аналітиків, і пов'язувалась його перемога на виборах.

Слід зазначити, що персоналізація реклами, про яку йдеться в контексті мікротаргетінгу, використовувалася ще передвиборчим штабом Барака Обами. Конкретні профілі виборців, які могли проголосувати за Обаму, дозволили персоналізувати ті меседжі, які до них потрапляли. Програма «Нарвав» створювала профіль кожного індивідуального виборця. Програма «Ловець мрії» аналізувала надії і страхи виборців, щоб

зрозуміти їхню позицію з різних політичних проблем. Ця виборча кампанія до моменту виборів 2016 року залишалася найбільш мікротаргетованою в історії політичного піару. Вважається, що ефективність застосування цього методу є підтвердженням переважання об'єктивного підходу над інтуїтивним.

Як наголошував Г. Почепцов: «зміни в бік персоналізації відповідають давно висловленим ідеям Тоффлера, про те, що закінчився час масових комунікацій, прийшла пора демасифікації – час індивідуальних комунікацій» (Почепцов, 2017). Сьогодні у соціальних мережах простежується чітко виражена тенденція до індивідуалізації віртуального потоку, який раніше був орієнтований на все населення, зокрема, у питанні комерційної реклами. Стрічка новин користувачів формується виходячи з їхніх інтересів, реклама товарів відображається на основі пошукових запитів людей і лише питання часу, коли цей віртуальний потік для своїх цілей почнуть використовувати виборчі штаби на свою користь (для політичної реклами та ін.).

На нашу думку, описаний підхід, розроблений Центром психометрії Кембріджу, є актуальним в контексті сучасної політичної ситуації в Україні, оскільки дозволяє з використанням математично обґрунтованого інструментарію підходити до електоральних досліджень та аналізувати широкі пласти неорганізованої інформації про виборців. Нажаль, через очевидну фінансову зацікавленість американських дослідників, детальні результати їх роботи не були оприлюднені. Проте, ідея виокремлення психологічних портретів та пошук і об'єднання людей у кластерні категорії для створення таргетованої персоніфікованої реклами є корисною для налагодження конструктивної комунікації усіх суб'єктів політичного процесу.

Зважаючи на очевидну прогностичність, інноваційність цього підходу, автором було використано його для перевірки можливостей щодо

застосування в українському контексті в 2019 р., під час активних передвиборних перегонів на президентських виборах в Україні. В результаті його застосування було проведено дослідження і здійснено першу спробу типологізації виборців на основі політико-психологічних особливостей. Нами було застосовано метод напівстандартизованого очного експертного опитування. В дослідженні взяло участь 25 представників експертного середовища з числа політичних психологів, електоральних соціологів та політтехнологів. Експертне опитування було обрано основним методом дослідження, оскільки цей метод здебільшого застосовується на етапі збору попередньої інформації про проблему дослідження (зондаж).

Опитування експертів здійснювалось з використанням (а) методики семантичного диференціалу, в основу якого було покладено 30 диспозицій для оцінки експертами прихильників кандидатів з найбільшою електоральною базою та (б) метод сортування Міллера, з використанням якого експерти групували картки з електоратами 44 кандидатів в президенти за принципом їх схожості.

Було визначено, що електорати деяких кандидатів в президенти мали схожі політико-психологічні особливості, що дало підстави для віднесення їх до певного типу. На основі кластеризації результатів семантичного диференціалу та з використанням ієрархічного кластерного аналізу для результатів сортування Міллера, було виокремлено за допомогою політико-психологічних критеріїв 8 унікальних електоральних груп, які змогли описати за допомогою політико-психологічних критеріїв: колишні регіонали, помірковані теоретики-утопісти, радикальні легковіри, антисистемні деструктори, безрозсудні алогісти, патернальні тоталітаристи, націонал-патріотичні пасіонарії та індіферентні уклоністи (Безрукова, 2020).

До групи *«колишні регіонали»* на момент президентських виборів 2019 року потрапили виборці Ю. Бойка, О. Вілкула та Є. Мураєва. До них також тяжіли виборці С. Тарути. Найбільш характерними відмінностями цієї групи було визначено проросійську позицію виборців та спрямованість на нормалізацію стосунків з росією, супротив чинному зовнішньополітичному курсу, сильно виражена регіональна ідентичність на фоні слабо вираженої національної ідентичності, скептицизм по відношенню до українізації та негативізм до декомунізації, страх змін, зацикленість на минулому, низький адаптивний потенціал, ідеологічна сталість поглядів, традиційність та послідовність політичного вибору, орієнтація на відновлення промислового потенціалу України, готовність прийняти ідею надання тимчасово-окупованим територіям АР Крим та ОРДЛО статусу автономії.

До групи *«помірквані теоретики-утопісти»* на час президентських виборів 2019 року потрапили прихильними Р. Безсмертного, О. Богомолець, Д. Добродомова, Ю. Карамзіна, О. Мороза та О. Шевченка. Їх найбільше характеризувала оцінка політичного лідера за його моральними якостями, нетерпимість до корупції, психологічна врівноваженість, мирний та помірний протест проти П. Порошенка, як тодішнього президента, недовіра до епатажу в політиці та її перетворення на шоу, орієнтація більше в минуле, ніж в майбутнє, раціональність та виваженість в політичних рішеннях, освіченість та висока політична культура.

До групи *«радикальні легковіри»* на момент президентських виборів 2019 року потрапили виборці О. Ляшка та Ю. Тимошенко. Найбільш характерними ознаками електоральної групи були сліпа віра у власного кандидата, наївний соціальний оптимізм, ненависть до представників діючої влади, прагнення до соціальної помсти та встановлення справедливості, прагнення радикальних та стрімких змін, позитивна оцінка

помірковано агресивного, наступального стилю лідера, чутливість до соціальної риторики та емоційних аргументів, запит на підвищення рівня життя, некритичний аналіз інформації, неготовність брати на себе відповідальність, відчуття неспроможності впливати на суспільно-політичну ситуацію.

До групи *«антисистемні деструктори»* на момент президентських виборів 2019 року було включено виборців В. Зеленського. Найбільш характерними відмінностями електоральної групи були глибоке розчарування в політичних елітах, як владних, так і опозиційних, голосування, як протест проти політики як системи, прагнення змін і готовність сприймати невизначеність, наявність протилежних уявлень про наслідки обрання їхнього кандидата, дух авантюризму та готовність до експериментів, політична інфантильність, розмитість кордонів віртуального та реального, запит на кандидата, близького собі за менталітетом та духом, наявність спрощених, «народних» уявлень про політику, оцінка індивідуальних прав та свобод вище за суспільні інтереси, прагнення до швидких, радикальних змін та сподівання на таке ж швидке покращення ситуації в країні.

До групи *«безрозсудних алогістів»* на момент президентських виборів 2019 року потрапили виборці Г. Балашова, І. Богословської, С. Капліна та І. Киви. Найбільш характерними відмінностями даного електорального об'єднання були надмірна емоційність, схильність до істеричних реакцій, скандальність, чутливість до популізму, низька критичність сприйняття, фрагментарність та несистемність політичних уявлень, інтерес лише до тих проявів політики, які вносять певну екзотику в життя, сприйняття політики як шоу, оцінка політичних подій поза контекстом, потреба у яскравій картині майбутнього без необхідності обґрунтування алгоритму її втілення в життя, легковажність, несприйняття виборів, як громадянської функції.

До групи *«патернальних тоталітаристів»* на момент президентських виборів 2019 року увійшли виборці А. Гриценка, І. Смешка, В. Наливайченка та А. Садового. Найбільш характерними відмінностями вказаної електоральної групи було прагнення «сильної руки», жорсткого наведення порядку, бажання жорсткості закону та невідворотності покарань, симпатія авторитету, особливо тому, який уособлює людина в погонах, оцінка державної влади в Україні як слабкої, поцінування режиму, патерналізм, потреба у захисті та безпеці, інтелектуальність, обізнаність в суспільно-політичних питаннях, раціональність політичного вибору, висока критичність сприйняття, лояльність до силових методів, україноцентричні цінності, орієнтація на сталий розвиток, не інноваційність. При цьому, електорат А. Садового був за оцінками експертів більш демократично-орієнтований, мав проукраїнський курс, але без невинуватого використання сили.

До групи *«націонал-патріотичні пасіонарії»* на момент президентських виборів 2019 року потрапили виборці П. Порошенко та Р. Кошулинського. Найбільш характерними відмінностями даного електорального об'єднання були патріотизм та націоналізм, як визначальний вектор життєдіяльності, підтримка українізації та посилення статусу української мови, одностайність у підтримці надання Томосу про автокефалію УПЦ, сильне резонування ціннісно-ідеологічних сенсів, невисока чутливість до соціально-популістичної риторики, повна підтримка напрямку «анти-путін», неготовність до відновлення добросусідських відносин з росією до моменту відновлення територіальної цілісності України, пов'язання майбутнього України з ЄС та НАТО, інтелектуальність, історична обізнаність, критичне ставлення до кандидата, наявність запиту на стабільність, готовність до сталого та поступового розвитку держави, стримане ставлення до радикальних змін, емоційна зрілість, виваженість, обережність в політичному виборі, неготовність до

експериментів, високий рівень громадської активності, здатність до скоординованих спільних дій.

До групи *«індиферентні уклоністи»* на момент президентських виборів 2019 року потрапили абсентеїсти, виборці, що прийшли на дільниці, однак зіпсували бюлетень та ті, хто проголосував за очевидних аутсайдерів виборчих перегонів, переслідуючи протестні мотиви. Найбільше цю групу вирізняла відстороненість, байдужість, емоційний холод, низька вірогідність явки на виборчі дільниці, розчарування та обурення реформами, високий рівень песимізму стосовно майбутнього України, зовнішній локус контролю, зневіра у власній спроможності впливати на ситуацію в країні, недовіра до політиків та політики, прагнення до знецінення будь-чого, неоднорідність (Безрукова, 2020).

Результати експертного дослідження дозволили отримати більш деталізовану картину електорального поля України на момент президентських виборів 2019 року і показати дієвість використання політико-психологічних параметрів для опису та диференціації електоральних груп. Втім, оскільки результати дослідження спирались виключно на уявлення експертів про електоральні групи та їх політико-психологічні особливості, існування виділених електоральних груп можливо було підтвердити лише масовим електоральним дослідженням.

Дослідження, виконані в політтехнологічному підході відрізняє намір вирішення конкретної проблеми, часто, пошуку конкретної групи виборців для залучення на виборчі дільниці з метою розширення електоральної бази певного політика чи політичної сили, обрання ефективних каналів комунікації, інформаційних повідомлень та методів впливу на визначені групи виборців.

Наприклад, дослідження Д. Хенсона та Дж. Бланка, здійснене під час виборчої кампанії губернаторів штату Техас, було спрямоване на прогнозування електорального вибору та можливостей впливу на нього у

групах латиноамериканців, жителів приміських населених пунктів, поміркованих та політично-незалежних виборців. Одразу варто зазначити, що принцип, за яким виборці були розподілені на групи, не є цілком симетричним, оскільки деякі групи були сформовані за національною ознакою, деякі – за територіальною, а деякі – за ідеологічною. Таке розбиття на групи дослідники аргументують найбільшою боротьбою виборчих штабів за голоси виборців всередині зазначених груп. Значна частина дослідження присвячена аналізу політично незалежних виборців, які не є прихильниками ані республіканської, ані демократичної партії. Дослідники окреслюють коло питань, які є релевантними для виборців без чіткої партійної ідентифікації і здатні розширити електоральну базу кандидатів за рахунок їх підняття. Серед питань, які здатні переконати невизначених виборців підтримати республіканську партію автори вирізняють економіку, зокрема, підвищення цін на товари, безпеку кордонів та імміграцію, суспільну безпеку. Серед питань, які здатні зіграти на користь демократів – питання абортів, насильства з застосуванням зброї, зокрема, необхідності обмеження її обігу. Крім того, дослідники вимірювали також думку виборців щодо здатності вирішити кожне з цих питань двома кандидатами на посаду губернатора штату. Важливим висновком дослідження є те, що подібний підхід працює виключно з невизначеними електоральними групами, а подібні цільові повідомлення не здатні переконати визначених виборців перейти партійні лінії (Henson, Blank, 2022).

Варто зазначити, що подібний підхід є досить поширеним в американських дослідженнях електорату, здійснених в політтехнологічному підході. Це можна пояснити тим, що на кожних виборах в США можливо виділити певні групи виборців, які здатні вплинути на результат виборів, особливо, коли кандидати від протилежних партій мають незначну різницю за рейтингами. Пошук цих груп, особливо серед електорату, який вагається, представляє чималий практичний інтерес

для виборчих штабів. На проміжних виборах в США в 2018 році в спільному дослідженні Axios та Survey Monkey виділили п'ять таких груп: афроамериканські жінки, міленіали віком 18-34 роки, американці, які проживають у сільській місцевості, білі жінки з передмістя та незалежна група виборців, які не підтримували Г. Клінтон у 2016 році. Виділення цих груп здійснювалося дослідниками на основі критеріїв (а) ставлення кожної групи виборців до політики Д. Трампа (який перебував на посаді президента США) та (б) важливості для виборців блоку політичних та соціальних питань, серед яких робочі місця, охорона здоров'я, імміграція, освіта, навколишнє середовище, зовнішня політика та тероризм (Survey Monkey, 2018).

Задачі, які розв'язують дослідження електоральних груп, не завжди стосуються тактичних питань щодо безпосередньо процесу виборів. Наприклад, американські дослідники П. Баллес, У. Маттер та А. Штуцер були зосереджені на вирішенні проблеми конфлікту, з яким часто стикаються політики, голосуючи за певні законопроекти. Конфлікт полягає у тому, що часто виборці, які є донорами політичних сил і представляють політично-активну меншість (але від їх підтримки залежить подальше фінансування партії) мають протилежні інтереси до решти виборців, які складають більшість. Таким чином дослідники поділяють виборців за критеріями (а) сфери їхніх інтересів та укрупнюють групи за (б) принципом їх потенційної підтримки певних законопроектів. Дослідження виконане в політологічній парадигмі, тож електоральні групи дослідники вважають дотичними профспілкам та групам за інтересами, такими як фермери, бізнес, захисники природи, тощо.

Наприклад, дослідники з'ясували, що у законопроекті, який мав на меті сприяти сектору альтернативної енергетики за допомогою різноманітних заходів, включаючи скорочення субсидій для нафтової промисловості, загалом 165 політиків (139 демократів і 26 республіканців)

зіткнулися з конфліктом інтересів. Відповідно, електоральні групи які підтримували законопроект представляли собою виборців, афілійованих з передвиборчими фондами від виробників альтернативної енергії, фермерів, екологічних організацій і профспілок, а електоральні групи, що були проти, були пов'язані із нафтовою, газовою, хімічною та гірничодобувною промисловістю, а також із консервативними правозахисними групами (Balles et al., 2018, p. 29).

Український політичний психолог і аналітик В. Рибаченко, на основі узагальнення досвіду виборів в Україні, розробив власну соціально-психологічну типологію електорату, у якій підставою для типологізації виступає критерій мотивації до голосування. Він виокремлює 4 типи виборців: переконані, мислячі, байдужі та продажні, які своєю чергою поділяються на 8 підтипів. Переконані виборці – на фанатів і зазомбованих, мислячі виборці – на аналітиків та пошуковців, байдужі виборці – на розчарованих та «пофігістів» та продажні виборці – на бідних і циніків. Автор пропонує також власну типологію політиків, яка відповідає виділеним типам виборців.

Таким чином, на думку В. Рибаченка, кожен тип та підтип виборця орієнтується на кандидата, що відповідає його очікуванням, а кожен кандидат намагається загітувати не лише виборців свого типу, але й інших. Успіхом можна назвати співпадіння типу кандидата та типу виборця. Недоліком цієї типології є відсутність емпіричної бази і орієнтація дослідника виключно на теоретичний аналіз електорального поля (Рибаченко, 2012).

Схожий підхід описаний українськими дослідниками К. Бура та О. Левцун. Вони виокремили психологічні типи політиків, які вступають у передвиборчу боротьбу, а не електорат, як такий. Автори виходять з положення про те, що українська політика здебільшого є орієнтованою на персону, а отже виборці схильні голосувати насамперед за особистість

політика, а не за його програму. При тому, не вказуючи міру обізнаності електорату стосовно прихильної політичної персони (зокрема, міру усвідомленості реальних особистісних рис політика, наявності його медіа образів, обізнаності в деталях його життєвого шляху, що хоча б якоюсь мірою фіксується в його біографії тощо). Натомість, фахівців (психологів, політологів, іміджмейкерів, піарників тощо) цікавить насамперед те, які саме типи особистостей серед політиків найбільш сприятливо приймаються виборцями.

В основу дослідження К. Бура та О. Левцун було покладено типологію Майєрс-Бріггс (МВТІ), що ґрунтується на теорії К.Г. Юнга. Вони аналізували факти з біографії політика, його особистого життя та політичної діяльності, матеріали особистих інтерв'ю для ЗМІ та характеристики і оціночні висловлювання на адресу політика, надані знайомими з ним людьми. Результати аналізу ключових українських політиків були перекладені на результати опитування електоральних очікувань, щодо нового лідера (Бура, Левцун, 2018).

Висновки до підрозділу. Отже, базуючись на класичних теоріях електоральної поведінки, в сучасній науці ми вважаємо за доцільне говорити про існування трьох підходів до типологізації електорату: соціологічний підхід, де критеріями для типологізації слугують соціально-демографічні особливості виборців та їх ставлення до актуальних на момент виборів суспільно-політичних питань, психологічний підхід, в основу якого покладено соціально-психологічні та політико-психологічні особливості виборців, їх ідеологічні орієнтації, особистісні риси, мотивація до голосування та політологічний підхід, який за основу диференціації виборців бере їх чутливість до базових стратегій виборчих кампаній, канали комунікації, інформаційні повідомлення та виділяє групи виборців, які

особливо важливі для розширення електоральної бази певного політика чи політичної сили.

Соціально-психологічні критерії типологізації виборців закладали послідовники Мічіганської школи і А. Кемпбелл. Вони виділяли партійну ідентифікацію, ставлення до поточних подій та почуття до кандидата, як ключові підстави для типологізації.

Спроби типологізувати електорат за психологічними характеристиками у роботах багатьох вчених носять фрагментарний характер, найчастіше враховуючи лише одну з цих характеристик. Найбільш розповсюдженою в країнах пострадянського простору й досі залишається типологізація виборців на підставі соціально-демографічних характеристик. Групи виділяються на основі віку, статі, рівня освіти, регіону проживання та типу поселення, політичної приналежності, електоральних симпатій, тощо.

Американська модель типологізації виборців, яка виникла у процесі розвитку інформаційних технологій, базується на використанні психометричних даних та комп'ютерному аналізі великих пластів неорганізованої інформації, яку можна отримати про виборця. Методологічною підставою для подібних досліджень виступає «П'ятифакторна модель особистості» Р. МакКрає та П. Кости. Звернення до даного підходу дозволяє персоналізувати виборчу кампанію і суттєво деталізувати електоральний корпус країни.

1.3. Зміни конфігурації електоральних груп та політико-психологічних особливостей виборців під впливом війни в Україні

Війна є одним із засобів здійснення політики, оскільки політика є боротьбою за статуси та ресурси соціуму, за право легітимного перерозподілу соціальних спільнот (Траверсе, 2017). Як інституціональне

насилля, війна набуває різних форм (соціально організована збройна боротьба, економічна, інформаційна, ідеологічна та ін.), вона є формою «політичного впливу, тиску, насилля та домінування» (Траверсе, 2023, с. 163).

Війна – це механізм конструювання політичної ідентичності, у тому числі і легітимації влади, що поширюється через усі форми комунікації (Kaldor, M., 2013). Єднання жителів України перед воєнною загрозою виявилось одразу після повномасштабного вторгнення рф. Виклики, які поставила перед українським суспільством війна, суттєво вплинули на людей, як на індивідуальному так і на соціальному рівнях. Дослідження фіксують зміну системи цінностей, потреб, системи соціальних взаємовідносин (Рейтинг, 23.08.2022). Значна кількість українців різного віку та статі залучена до оборони держави. Для багатьох українців змінилися місце проживання, рівень доходів, на них впливають фактори розділення з родиною, погіршення фізичного та психологічного здоров'я, вони по різному проходять через процес адаптації. Війна робить погляди людей більш однозначними та категоричними, люди стикаються зі стресом, масово переживають травматичні події та «провину вцілілого» (Рейтинг, 21.02.2023). Зростає рівень патріотизму, суспільної самооцінки, національної ідентичності, змінюється оцінка образу держави, бачення її майбутнього (Рейтинг, 15.08.2022). Ці фактори є суттєвими в ситуації електорального вибору та впливають на конфігурацію електорального поля.

Спробуємо розглянути фактори, що вплинули на реконфігурацію електорального поля в Україні в умовах війни і є важливими в межах нашого дослідження.

Соціально-демографічні критерії. Соціально-демографічні критерії (вік, стать, регіон проживання, тип поселення, матеріальний стан, освіта), на які спирається більшість сучасних електоральних досліджень, і які завжди вважалися відносно сталими та об'єктивними, в умовах

повномасштабної війни перестають бути універсальними. Зокрема, чимало досліджень, проведених під час війни, які звертаються до соціальної демографії, використовують нетиповий географічний розподіл. Звичне розподілення вибірки за регіоном проживання (Захід, Схід, Північ, Південь, Центр та м. Київ) змінюється на більш адаптований та принципово важливий в ситуації війни розподіл з урахуванням інтенсивності бойових дій під час повномасштабного вторгнення (частково або повністю окуповані області; регіони, в яких проходять активні бойові дії; прифронтові регіони; деокуповані райони; області, які зовсім або майже не зазнали окупації) (Рейтинг, 04.10.2022).

Джерела інформації. Дослідження фіксують зміну структури джерел інформації для українців та загальне зростання довіри до ЗМІ за час війни. Збільшується довіра до національних та місцевих медіа, при цьому спостерігається зменшення споживання їх новинного контенту. Натомість спостерігається значне зростання споживання інформації в месенджерах (з 11 до 41%), а також в YouTube (з 21 до 29%). Зберегли вплив соціальні мережі (35%). Серед джерел інформації про війну в Україні найбільше довіряють ТВ-марафону (40%), розповідям очевидців, знайомих (35%), каналам в месенджерах (33%) (Рейтинг, 21.02.2023).

Оцінка образу держави. Однією з найбільш суттєвих змін в свідомості українців за час війни, важливою для політичних та електоральних психологів, є значне покращення оцінки образу держави та її ефективності. Дослідники зазначають, що у 2021 році більша частина громадян України схилилась до негативного образу держави. За рік після повномасштабного вторгнення росії в Україну більше половини респондентів говорять про виразно або помірно позитивний образ. Ключовим показником оцінки образу держави при цьому є показник правильного напрямку країни, який є рекордним за всю історію досліджень (за рік війни спостерігається коливання на рівні 70-80%). Цей показник

базується на високій довірі до військово-політичного керівництва країни, вірі в перемогу, значному рості суспільної самооцінки та гордості за країну, а також реалізації прагнення народу до євроатлантичної інтеграції. При цьому все ж фіксується певна соціально-демографічна різниця в оцінках образу держави – в регіональному розрізі образ держави є дещо більш стриманим серед мешканців Сходу. Також незначне зниження показників за цим параметром відбувається зі збільшенням віку респондентів. Примітно, що відчутні розбіжності існують між електоратами різних партій, а найгірший образ української держави є характерним для тих, хто взагалі не збирається йти на вибори. Це єдина група, в якій помірно або виразно негативного образу держави дотримуються більше половини опитаних — 38% та 15% відповідно (Рейтинг, 21.02.2023).

Патріотизм. Зміни зазнало і громадянське почуття патріотизму, яке набуло додаткових параметрів виміру, таких як віра у перемогу, оцінка становища держави у світі, громадянська та мовна ідентичність, частота споживання російського інформаційного контенту, тощо. Однією зі шкал виміру патріотизму в соціологічних дослідженнях у воєнний час стали емоції, які сьогодні відчувають громадяни стосовно країни. Соціологи фіксують, що головна емоція, яку відчувають респонденти, думаючи про Україну сьогодні – гордість (75%). Внаслідок повномасштабного вторгнення і героїчного спротиву українського народу цей показник виріс більш ніж вдвічі (Рейтинг, 21.02.2023).

Психоемоційні зміни та адаптація до війни. Повномасштабна війна вплинула на кожного громадянина України, що відобразилось на зміні емоційного стану українців. Дослідження фіксують переважання рівня негативних емоцій над позитивними – українці відчувають сум, злість, страх, розчарування. За рік війни відчуття любові до себе зменшилось, натомість зріс рівень любові до інших. Це демонструє, як індивідуальне поступається колективному в умовах сучасних викликів. При цьому, війна

підірвала довіру українців до людей та світу. Результати дослідження типів адаптації дозволили виокремити серед українців дві групи населення – адаптованих, які мають високу життєстійкість, низьке емоційне напруження та психологічне виснаження та неадаптованих, які переживають значне емоційне напруження, мають психологічне виснаження та низьку життєстійкість (Рейтинг, 29.06.2022). На нашу думку, станом на сьогодні можна стверджувати, що це вплине на майбутнє уявлення українців про різні політичні суб'єкти, але як саме ці тенденції проявлять себе в електоральних процесах нам ще доведеться осмислити.

Цінності. Військові психологи, зокрема П.М. Лісовський, зазначають, що війна впливає першою чергою на ментально-ціннісні аспекти особистості (Лісовський, 2017). Дослідження воєнного часу показують вікові особливості переживання травм війни – найбільше травми війни впливають на систему цінностей та переконань підлітків і молоді (Кузікова, Зликов, Лукомська, 2023, с. 64-70).

Результати соціологічних досліджень групи «Рейтинг» показують, що базова ціннісна шкала українців в умовах війни зазнала незначних змін. Спостерігається динаміка у бік цінностей самовизначення та відкритості до змін, домінують універсалізм та доброта, на високому рівні є конформність і на противагу їй – самостійність. Також значущими є цінності безпеки і традиційності (Рейтинг, 23.08.2022).

Війна відчутно вплинула на сприйняття ідеологічних питань, відбулася тотальна відмова від радянської ідентичності та сепарація від росіян. Абсолютна більшість українців (91%) не підтримують тезу, що «росіяни та українці – це один народ». Тих, хто має таку думку, сьогодні лише 8% (у серпні 2021 таких було – 41%, у березні 2022 – 21%). Підтримка такої ідеї ще фіксується серед 23% мешканців сходу та 13% старших опитаних. Натомість в інших макрорегіонах та вікових групах підтримка такої тези майже відсутня (Рейтинг, 08.04.2022). Це питання активно

використовувалося раніше представниками проросійських політичних сил, які навколо цієї тези активізували свій електорат, потенційна частка якого, зараз суттєво зменшилася.

Комплексне порівняльне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року» фіксує значні зміни у поглядах, оцінках й житті українців за рік повномасштабного вторгнення росії в Україну. Фіксується значне зростання суспільної самооцінки. Більшість опитаних оцінили положення України вище середнього – 4,6 балів з 7 максимальних, що в 1,5 рази вище показника 2021 року. Дві третини опитаних оцінили майбутні перспективи України на найвищому рівні. Відбулися зміни і в національній самоідентифікації: абсолютна більшість опитаних ідентифікує себе як громадян України (порівняно з 2021 роком показник зріс з 76 до 94%). Половина ідентифікують себе європейцями (подвійний ріст) (Рейтинг, 21.02.2023).

Мова. Під час війни прослідковується тенденція до більш активного використання української мови в побуті. Дослідження фіксують, що частіше почали використовувати українську мешканці Півдня і Сходу, переселенці. 19% українців з початку війни перейшли на постійне або частіше використання української мови. Загалом з початку війни 41% російськомовних та двомовних почали частіше говорити українською, з них 24% - постійно, 17% - частіше. За останні півроку кількість тих, хто почав постійно спілкуватися українською, збільшилася до 64%. Інколи говорять українською 24%, рідко або ніколи – 12% (Рейтинг, 23.08.2022). Державна мова та ставлення до неї – важливе політичне питання, яке напередодні виборів артикулювалося різними політичними силами в Україні. Деякі з них активізували свій електорат зокрема на мовному питанні, тож, вочевидь, тенденція збільшення україномовних українців наряду з бойкотом українцями російськомовного контенту може відобразитись і на публічній риториці та політичних програмах українських політиків та партій.

Аналізуючи основні тренди динаміки мовної ситуації, зумовлені російською збройною агресією проти України, слід зазначити, що у кризових ситуаціях посилюється роль мови як чинника національної консолідації, мірила розмежування на «свій-чужий». Саме інтегративна функція української мови є сьогодні провідною, а російська мова, залишаючись для певної частини українців засобом спілкування, фактично перестала бути для них маркером національної належності. Повномасштабне російське вторгнення активізувало процес українізації. Українська мова поступово починає домінувати в тих регіонах (Південь та Схід України) і сферах (неформальне спілкування, професійна зайнятість, віртуальний простір), де тривалий час не посідала провідних позицій. Масовий вимушений виїзд українських громадян за кордон істотно пожвавив інтерес іноземців до вивчення української мови – за кілька місяців після російської агресії вона стала однією з популярних європейських мов. Відчутно підвищився рейтинг української мови на світовому рівні. Отже українська мова стала важливим маркером національної державності та національної ідентичності, а отже перестала бути питанням політичних дискусій, навіть через спроби деяких «активістів» повернути його в поле політичного обговорення (НІСД, 2023).

Членство в ЄС та НАТО. Вже сьогодні на міжнародному рівні обговорюється реальна можливість вступу України в ЄС та НАТО навіть попри війну. Тобто, ці питання перейшли з розряду теоретичної можливості у практичну площину реалізації вказаного курсу. Підтримка українцями вступу до міжнародних союзів, хоча і має тенденцію до зниження, лишається досить високою. За даними групи «Рейтинг», станом на кінець листопада 2023 року 78% опитаних проголосували би за вступ України до Європейського Союзу у разі проведення такого референдуму, що дещо менше ніж у липні 2023 року (85%). Проти вступу до ЄС тільки 5% респондентів. Натомість збільшується частка тих, хто не визначився або не

хотів би голосувати: 3% та 14% відповідно. Підтримка вступу держави до НАТО має також тенденцію до зниження і становить 77% (в липні 2023 – 83%). Не хотіли би бачити Україну в Північноатлантичному Альянсі лише 5% опитаних, 15% – не голосували б, і 3% – не визначились. Ідея вступу України до НАТО в межах лише тих територій, які підконтрольні державі, є неприйнятною для більше половини опитаних (53%). Тож дискусійним в суспільстві стають питання не стільки членства в міжнародних союзах, скільки форматів цього членства, особливо в контексті пропозицій щодо вступу в межах підконтрольних Україні територій (Рейтинг, 29.11.2023).

Контраверсійні питання. В українському суспільстві до повномасштабної війни був ряд питань, за відповідями на які можна було принципово розрізнити електорати різних політичних сил та електоральні групи. Зараз питання, у відповідях на які раніше можна було прослідкувати вагому відмінність у регіональному, статевому чи віковому розрізі (національна ідентичність, ставлення до росії, статус української мови, зовнішньо-політичний курс України, тощо), не показують демографічної відмінності. Наприклад, підтримка вступу до ЄС та НАТО практично однакова серед представників усіх макрорегіонів, вікових та майнових груп (Рейтинг, 15.08.2022). Питання статусу української мови більше не є контраверсійним – 86% вважають, що українська мова повинна бути єдиною державною мовою (Рейтинг, 23.08.2022).

Натомість з'явилися нові принципові питання, за якими можливе віднесення українців до тих чи інших електоральних груп. Серед них – бачення сценарію завершення війни, готовність до територіальних поступок, ставлення до так званого «примирення» з росіянами, статус УПЦ МП (заборона діяльності чи особливий статус, необхідність втручання чи невтручання держави у справи церкви), бачення післявоєнного розвитку України, зокрема питання політичних та військових союзів, відновлення статусу ядерної держави тощо. Крім того, питання необхідного часу на

примирення з росіянами демонструє певну соціально-демографічну відмінність у відповідях – більш схильні до «примирення» у відносно ближчій часовій перспективі старші опитані, мешканці сходу та півдня, та російськомовні (Рейтинг, 08.04.2022).

Консолідація суспільства. Дослідники зазначають, що українське суспільство знайшло націєтворчу ідею, якою стала перемога у війні, внаслідок чого відбулася консолідація суспільства, формування міжрегіональної соціальної згуртованості, посилення горизонтальних та вертикальних зв'язків і стирання міжрегіональних відмінностей. Таким чином, народилися дві формули згуртованості: спільна загроза та спільне благо (Укрінформ, 2022). Це суттєво відобразилося на архітектурі електорального поля України, оскільки електоральні групи, які можна було розрізнити раніше до прикладу за типами споживання інформації, рівнем патерналізму чи ставленням до політики загалом, об'єдналися за більш принциповими на час війни питаннями і фактично укрупнилися. Втім, за півтора роки повномасштабної війни, пройшовши певний процес адаптації до нових умов сьогодення, електоральні групи знов розпалися на менші об'єднання і пошук критеріїв їх диференціації є викликом для дослідників. Не останню роль в розробці типологізації електоральних груп відіграють й політико-психологічні характеристики їх членів, оскільки вони є відносно сталими і не залежать від зміни політичного ландшафту чи соціальних умов.

Оцінка ефективності образу держави. У період війни значно покращилися оцінки ефективності української держави, зросла довіра громадян до державних інституцій. Довіра до Збройних сил України зросла з 65 до 97%, до Президента – з 36 до 90% (Рейтинг, 21.02.2023). Важливим для електоральних процесів трендом війни є ріст позитивного ставлення українців до військових та ветеранів війни. За результатами соціологічних досліджень, українці наділяють ветеранів російсько-української війни

багатьма позитивними якостями, такими як патріотизм, незалежність у прийнятті рішень, дисциплінованість, працьовитість, законслухняність (Рейтинг, 17.08.2022).

Примітно, що 47% опитаних скоріше позитивно ставляться до того, що різні політичні сили можуть запрошувати балотуватися ветеранів на виборах, що є свідченням запиту українського суспільства на військових у владі (Рейтинг, 24.01.2023).

Крім того, цікаві тренди народного рейтингу найвидатніших українців фіксують соціологи – до традиційних історичних постатей України, таких як Тарас Шевченко, Леся Українка, Богдан Хмельницький, цього року додалися президент України Володимир Зеленський та головнокомандувач Збройних сил України Валерій Залужний (Рейтинг, 14.10.2022). Це свідчить про безпрецедентну підтримку народом України вищого військового та політичного керівництва країни, що безумовно може відобразитись і на електоральному виборі в майбутньому.

Рейтинги довіри значною мірою можуть конвертуватися в електоральні рейтинги, тож одним з вірогідних сценаріїв конструювання електорального поля під час наступних виборів буде подальше збільшення присутності військових в українському політикумі за рахунок високого рейтингу довіри та підтримки дій Збройних сил України. В той же час, ряд політичних лідерів, які були популярні раніше, сьогодні втратили свою підтримку, тож на наступних виборах можна очікувати суттєву зміну присутності політичних сил у владі, як наслідок – розпад старих та створення нових електоральних груп.

Деокупація окупованих українських територій. Очікувано, істотно вплине на соціальну та електоральну структуру українського суспільства деокупація українських територій Донецької та Луганської областей та АР Крим, які не брали участь у виборах за роки війни й електоральні настрої яких сьогодні не зовсім зрозумілі. Зважаючи на обмежений доступ до

громадян, що мешкають на цих територіях, зокрема відсутність можливостей для проведення незалежних досліджень громадської думки, питання електоральних настроїв в зазначених регіонах є відкритим. Розуміння співвідношення електоральних груп та їх політико-психологічних особливостей може стати ключовим в процесі інформаційної реінтеграції жителів ОРДЛОУ та АР Крим.

В межах конструювання авторського підходу, нам видається цікавою думка українського дослідника В. Степаненко, який визначаючи стан і основні характеристики українського суспільства з початком російського повномасштабного воєнного вторгнення, називає хоробрість, стійкість та солідарність. Але наряду з тим, що війна є періодом важких випробувань для громадян і держави, вона надзвичайно посилила громадянську та патріотичну консолідацію українського суспільства (Моніторинг УС, 2022, с. 25). Для нас це має особливе значення, адже передумовою російського вторгнення, як зазначається, було хибне уявлення про фундаментальні регіональні та ідентифікаційні розколи України, зокрема поміж переважно україномовним Заходом, Північчю та Центром країни, включаючи Київ, та її переважно російськомовними Півднем і Сходом.

В. Степаненко зазначає, що стратегічний прорахунок путінського режиму полягав, зокрема, у тому, що переважно російськомовні жителі Сходу та Півдня країни не будуть чинити спротив російському вторгненню. Натомість зворотним ефектом вторгнення стало те, що чимало жителів цих регіонів, які на власному досвіді відчули всі жахи ракетних обстрілів, убивств і руйнувань, що їх несе так званий «руській мір», лише більшою мірою утвердилися у своїй українській самоідентифікації (Моніторинг УС, 2022, с. 27).

Водночас чимало вітчизняних досліджень, зокрема моніторингові дослідження Інституту соціології НАН України, показували, що одним із позитивних і важливих результатів тридцятирічного розвитку її державної

незалежності з 1991 р. було ствердження української громадянської ідентичності в масових орієнтаціях населення країни. До того ж у цей період багато людей народились, соціалізувались і вступили до дорослого життя вже в незалежній Україні, і ці громадяни ніколи не знали радянського комуністичного минулого. Переважна установка української громадянської ідентичності та смисли української належності стали важливою основою консолідації та масового спротиву українського суспільства російській військовій агресії. До того ж з війною українці, які в багатьох опитуваннях часто виявляли високу критичність до владної політики та недовіру до владних інституцій, у ситуації війни суттєво змінили своє ставлення до держави, вже практично сприймаючи її як цінність (Моніторинг УС, 2022, с. 29).

Висновки до підрозділу. Дослідження, проведені під час повномасштабного вторгнення, фіксують зростання в суспільстві рівня патріотизму, національної гордості, суспільної самооцінки, національної ідентичності, покращення оцінки образу держави. Під час війни зросла довіра українців до ЗМІ та змінилась структура джерел інформації, з вагомим приростом блоку месенджерів та соціальних мереж. Значимим електоральним трендом є збільшення довіри до вищого військово-політичного керівництва країни та запит на військових у владі. Загальний емоційний фон українців та проходження процесів адаптації до нових соціальних умов може стати суттєвим фактором на нових виборах, зокрема, можливе збільшення групи абсентеїстів за рахунок дезадаптованих осіб.

Загалом, дослідники фіксують значну консолідацію суспільства за багатьма питаннями, які раніше були дискусійними, зокрема, питання членства України в ЄС та НАТО та питання статусу української мови. Саме за позицією за цими питаннями, як ключовими тезами передвиборчої комунікації, фіксувалася різниця/полярність за основними соціально-

демографічними показниками електоральної підтримки громадянами ключових політичних суб'єктів. Навіть якщо вибори відбудуться навесні 2024 року, ці тези можуть втратити свою актуальність і перестати бути підставою для формування електоральної позиції/диспозиції.

Відбулася тотальна відмова українців від радянської ідентичності та ідеологічна сепарація від росіян. Втім, з'явилося нове поле політичних та соціальних питань, за якими можлива подальша диференціація електоральних груп – питання бачення сценарію завершення війни, готовності до територіальних поступок та примирення з Росією, відновлення статусу ядерної держави, тощо. Прогнозовано вплине на архітектуру українського електорального поля тривалість війни, перебіг воєнних дій, деокупація Донецької та Луганської областей та АР Крим.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що архітектура українського суспільства зазнала значних змін, що знайде своє відображення у зміні електорального поля, картини електоральних груп України та їх політико-психологічних особливостей.

Висновки до першого розділу:

Базуючись на класичних теоріях електоральної поведінки, в галузі сучасних соціальних та поведінкових наук сформовано три підходи до типологізації електорату: а) соціологічний, де критеріями для типологізації виступають соціально-демографічні особливості виборців та їх ставлення до актуальних на момент виборів суспільно-політичних питань; б) політологічний, який за основу диференціації виборців бере їх чутливість до базових стратегій виборчих кампаній, канали комунікації, інформаційні повідомлення та виділяє групи виборців, які особливо важливі для розширення електоральної бази певного політика чи політичної сили; в) психологічний підхід, в основу якого лягають соціально-психологічні та

політико-психологічні особливості виборців, їх ідеологічні орієнтації, особистісні риси, мотивація до голосування.

У сучасній психології поняття електорату трактується у загальному і вузькому значеннях. У загальному значенні електорат – це весь виборчий корпус країни, тобто громадяни, які наділені правом голосу. У вузькому значенні електорат – це коло виборців, які голосують за певну політичну силу або кандидата (симпатика). Електорат, як велика соціальна спільнота, має негетерогенний склад та може бути розбита на підгрупи. Йдеться про суб'єктивні характеристики членів електоральних груп, тому підставами для типологізації виокремлюють психологічні особливості виборців, риси їх характеру, когнітивні та емоційні детермінанти електорального вибору.

В політичній психології розрізняють просторовий, раціонально-інструментальний, соціологічний, соціально-психологічний, ідеографічний та маніпулятивний підходи до аналізу електоральної поведінки. Запозичення наукових здобутків класичних теорій електоральної поведінки на українські реалії є досить складним завданням через суттєву відмінність вітчизняної політичної системи від моделі західних демократій.

В американському підході щодо типологізації виборців (що виник у процесі розвитку інформаційних технологій) використано психометричні дані та комп'ютерний аналіз великих пластів неорганізованої інформації, яку можна отримати про виборця, що дозволяє персоналізувати виборчу кампанію і суттєво деталізувати електоральний корпус країни.

Найбільш поширеною в країнах пострадянського простору й досі залишається типологізація виборців на підставі соціально-демографічних характеристик.

Дослідження, проведені в Україні під час повномасштабного вторгнення РФ, фіксують зростання в масовій політичній свідомості рівня патріотизму, національної гордості, суспільної самооцінки, національної ідентичності, покращення оцінки образу держави, довіри українців до ЗМІ,

до вищого військово-політичного керівництва країни. Змінилась структура джерел інформації, з вагогим приростом блоку месенджерів та соціальних мереж, зафіксовано запит на військових у владі.

Загальна емоційна сфера українців, проходження процесів адаптації та творення нових суспільно-політичних умов можуть стати суттєвим психологічним електоральним фактором, зокрема, можливе збільшення групи абсентеїстів за рахунок дезадаптованих осіб. Виявлено консолідацію соціуму стосовно членства України в ЄС і НАТО; статусу української мови; ідеологічної сепарації від росіян.

З усім тим, констатовано нові суспільно-політичні проблеми, за якими можлива нова диференціація електоральних груп, а саме: продукування сценарію завершення війни; готовності / неготовності до територіальних поступок; примирення з росією; відновлення статусу України як ядерної держави тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що архітектура українського суспільства зазнала значних змін, що знайде своє відображення у зміні електорального поля, картини електоральних груп та їхніх політико-психологічних особливостей.

Ключові положення цього розділу дисертації було представлено у таких публікаціях:

1. Безрукова К.М. Теоретичні підстави для типологізації електорату у соціально-психологічному підході. *Проблеми сучасної психології*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (20), 2021. С.9-18.
2. Безрукова К.М. Впровадження ІТ-технологій в практичну політичну психологію: програми аналізу великих масивів даних. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Інтегративна психологія: теорія і*

- практика*». Матеріали конференції. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2017.
3. Bezrukova K. The impact of a full-scale war on the structure of electoral groups of Ukraine and their socio-psychological characteristics. *Knowledge, Education, Law, Management. Instytut Spraw Administracji Publicznej*. Lublin, 2023. No 3 (55). P.97-104.
 4. Безрукова К. М. Дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України в умовах повномасштабної війни. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали XXV Міжнародної конференції молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. С. 20-23.
 5. Безрукова К.М. Повномасштабна війна як фактор зміни архітектури електоральних груп України. *Global Society in Formation of New Security System and World Order: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, July 27-28, 2023*. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 71-73.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП

2.1. Обґрунтування інтегративного підходу до дослідження електоральних груп на основі політико-психологічних особливостей

У контексті нашого дисертаційного дослідження електорат трактується в широкому значенні, яке є характерним для поведінкових наук. Проте кожна спроба дослідження електорату об'єктивно є обмеженою методологічною традицією його здійснення. Зі всього розмаїття визначень, найбільш широким є значення електорату, як сукупності всіх громадян країни, які наділені активним виборчим правом і які реалізують або не реалізують його під час виборів (до суспільно-політичних інститутів) різних рівнів. В такому значенні групи абсентеїстів та протестного електорату також є частиною електорального корпусу країни, які практикують різні форми політичної поведінки й за сприятливих обставин потенційно можуть бути залучені до участі у виборах.

Розмаїття аспектів, які можливо розглядати як критерії для опису електорату і, відповідно, для його типологізації, залишає електорат актуальною науковою проблемою, яка в контексті соціально-психологічного підходу потребує додаткової операціоналізації. Тому, спираючись на вітчизняні та зарубіжні електоральні дослідження, ми задалися питанням розробки інтегративної моделі, на основі якої можлива типологізація українських виборців.

Ключовою особливістю досліджень електорату та явищ з ним пов'язаних є те, що електорат є великою, динамічною, і, що головне, на нашу думку, тимчасовою соціально-політичною групою, яка

структурується та інституціалізується безпосередньо напередодні виборів, що викликає складності у дослідженні електорату у міжвиборчій період.

Ще більшу складність викликає проведення досліджень електорату у період повномасштабної війни. Вибори під час дії воєнного стану прямо заборонені ч. 1 ст. 19 Закону України «Про правовий режим воєнного стану». Заборона розповсюджується на проведення всіх видів виборів: вибори президента України, Верховної Ради України, органів місцевого самоврядування («Про правовий режим воєнного стану», ред. 19.10. 2023). Відповідно, призупинення виборчих процесів не сприяє консолідації електорату навколо певних кандидатів та актуалізації необхідності прийняття електорального рішення, як такого.

Не зважаючи на перенесення виборчих процесів на невизначений термін, у період осені 2023 року в інформаційному просторі України розпочалась суспільна дискусія на тему доцільності організації виборів під час дії воєнного стану. Оскільки Конституція України прямо не забороняє проведення виборів під час дії воєнного стану, з'явилися перші заяви українських високопосадовців щодо опрацювання можливості проведення президентських виборів навесні 2024 року.

Як показують дані опитування Київського міжнародного інституту соціології за жовтень 2023 року, 81% опитаних вказують на те, що вибори мають проводитися після війни і зараз вони не на часі і лише 16% респондентів підтримують ідею проведення виборів попри війну (КМІС, 2023).

Обмежень для проведення виборів під час війни досить багато. Дипломатичні представництва України є далеко не в кожному населеному пункті, де проживають релоканти, які виїхали за межі країни з початку повномасштабного вторгнення. Їхня кількість у порівнянні з довоєнним часом, ставить питання щодо здатності посольств надати можливість для голосування всім бажаючим, які будуть в змозі приїхати в ті міста світу, де

голосування буде доступне. Проблема обліку виборців у зв'язку з постійним зростанням кількості внутрішньо переміщених осіб та процесів внутрішньої міграції населення стоїть досить гостро. Необхідність надання можливості для голосування всім військовослужбовцям ставить питання щодо безпеки проведення виборів на передовій та доступу міжнародних спостерігачів для контролю за процесом голосування. Голосування в прифронтових населених пунктах і, звісно, неспроможність дати можливість проголосувати українцям, які проживають на тимчасово окупованих територіях України. Забезпечення безпеки всім учасникам виборчого процесу, доступ міжнародних спостерігачів, надання рівних умов до агітації всім кандидатам, можливість участі кандидата від умовної «партії військових» і багато інших проблемних питань викликають сумніви щодо можливостей проведення виборів навіть за наявності коштів та підтримки західних партнерів. Питання демократичності процесу виборів та легітимності їх результатів є найгострішими питаннями можливих майбутніх виборів президента.

Незважаючи на це, сам факт суспільної дискусії щодо наступних виборів можна розглядати як підставу для первинного формування електоральних груп. Соціологи активно проводять опитування щодо рейтингів ймовірних кандидатів в президенти та оприлюднюють їх результати, створюючи таким чином підґрунтя для формування громадської думки, можливості для проведення електоральних досліджень та висування прогнозів.

Суттєвою проблемою, яка ускладнює дослідження електоральних груп та, відповідно, їх політико-психологічних особливостей у період, коли остаточне рішення щодо проведення виборів ще не прийняте – це відсутність затвердженого списку кандидатів. Припущення щодо участі у наступних президентських виборів кількох кандидатів з боку влади, ряду кандидатів з числа опозиції та можлива поява третіх сил, наприклад, у

вигляді кандидатів з числа військових, робить майже неможливою точність прогнозу, оскільки електорати найбільш рейтингових кандидатів можуть розділитися у своїх симпатіях між тими кандидатами, участь яких зараз є невіддільною.

Більшість досліджень з типологізації виборців спираються на такі критерії, як політичні симпатії й орієнтації виборців. Проте означені електоральні симпатії не можна вважати стійкою диспозицією, вони дають можливість для фіксації електоральних рейтингів кандидатів у конкретний момент часу і володіють найбільшим прогностичним потенціалом безпосередньо напередодні дня голосування. Від виборів до виборів список кандидатів на виборчі посади може суттєво змінюватись, як і актуальність соціальних і політичних питань, які включаються у програми політичних партій. Виборці змушені переглядати свій електоральний вибір, якщо їх кандидат не проходить у другий тур чи знімає свою кандидатуру під час виборчих перегонів. Постає питання перетікання електорату від одного кандидата до іншого, на яке у короткостроковій перспективі можуть давати відповідь соціологічні дослідження, оцінюючі ймовірності голосування за того чи іншого кандидата, якщо обраний кандидат не братиме участь у виборчих перегонах. Крім того, виборці можуть розчаруватись у кандидатах і на наступних виборах обирати нового фаворита. У цьому рівнянні єдиною постійною величиною є саме виборці і їх політико-психологічні особливості.

Відповідаючи на виклики суспільно-політичної ситуації в нашій країні актуальною представляється розробка інтегративного підходу до дослідження електорату, який не буде цілковито залежати від поточного політичного ландшафту, а фокус уваги спрямовуватиметься на політико-психологічні особливості виборців. Чималий науковий та практичний інтерес представляє пошук предикторів електорального вибору та тих особливостей виборців, які матимуть прогностичний потенціал, тобто

допоможуть не лише фіксувати результати електоральних досліджень, але й передбачати тенденції електорального вибору, перетікання голосів, реакції електоральних груп на конкретні політичні події.

Отже, в контексті нашого дослідження електоральні групи трактуються як цілісні соціально-психологічні спільноти, що уможлиблює з'ясування психологічних особливостей їх членів, на рівні зі звичними для соціологічних досліджень уявленнями виборців щодо політичного та суспільного життя країни, визначення не лише електоральних симпатій груп, але й особистісного компонента у процесі здійснення ними електорального вибору.

Будучи великою соціальною групою, маючи негомогенну генезу, електорат складається з підгруп (електоральних груп). У соціальних та поведінкових науках з огляду на методологічну традицію втілення наукового пошуку відсутнє узгоджене трактування поняття «електоральна група». Так, в західних дослідженнях поняття «електоральної групи» фактично відсутнє, натомість дослідники вживають термін «група виборців», якому часто навіть не дають визначення. У вітчизняних дослідженнях, навпроти, термін «електоральна група» став вживаним настільки, що дослідники не обтяжують себе його визначенням, часто вживаючи його у контексті груп прихильників певних кандидатів чи політичних партій.

Ми розглядаємо *електоральну групу* як номінальну групу виборців, об'єднану на основі спільності політико-психологічних особливостей, відносно гомогенну та стабільну за складом. Саме таке визначення електоральної групи мають на увазі дослідники, які диференціюють електорат на групи за різниці ознаками та критеріями, але не визначають ці групи, як електоральні.

На нашу думку, до однієї електоральної групи можуть бути віднесені виборці, які мають намір голосувати за різних кандидатів. Так, у нашому

дослідженні 2019 року, нам вдалося об'єднати прихильників 44 кандидатів на виборах президента України у електоральні групи на основні спільності їх соціально-психологічних ознак і розглянути віднесення виборців до однієї електоральної групи, як передумову для перетікання голосів від одного кандидата до іншого (Безрукова, 2020). В той же час, всередині електорату найбільш рейтингових кандидатів чи політичних сил, враховуючи його багаточисельність, часто також можна знайти політико-психологічні підстави, можливості виокремлення окремих електоральних груп. Це переконливо показано в чисельних дослідженнях американського електорату, наприклад, у дослідженні Центру П'ю (Pew Research Center, 2022). Таким чином, прихильники однієї політичної сили чи одного кандидата можуть бути віднесені до різних електоральних груп, спираючись на їх політико-психологічні особливості.

Політико-психологічний профіль електоральної групи ми виокремлюємо спираючись на усереднений показник політико-психологічних особливостей типового виборця, що увійшов до складу конкретної електоральної групи.

Під *виборцем* ми розуміємо громадянина, що володіє активним виборчим правом і може його реалізувати або ні на виборах різних рівнів. Таким чином, під це визначення потрапляють як учасники виборів, так і особи з різними протестними формами політичної участі (наприклад, абсентеїсти).

Спираючись на погляди П. Лазерфельда, М. Фіорини, які вважали, що на електоральний вибір впливають не лише об'єктивні фактори, але й такі суб'єктивні риси виборців, як політична ідентифікація, намір раціонально використати свій голос, тощо, ми припускаємо, що політико-психологічні особливості виборців належать до тих індикаторів, які відрізняють членів одних електоральних груп від інших.

Для того, щоб наблизитися до операціоналізації концептуальної моделі та визначити критерії, за якими диференціюються українські виборці, напередодні президентських виборів у 2019 нами було проведено експертне дослідження, яке було спрямоване, зокрема, і на пошук та узагальнення критеріїв, за якими загальна сукупність виборців може бути поділена на групи, а виборці віднесені до відповідного типу (Безрукова, 2021).

У дослідженні взяли участь 25 представників експертного середовища, серед яких були представлені політичні психологи, електоральні соціологи та політичні консультанти. Дані, отримані на етапі інтерв'ю із експертами, були проаналізовані методом контент-аналізу, що дозволило отримати перелік критеріїв, якими користувались експерти в описі та розрізненні виборців.

На той момент нам вдалося виокремити 72 унікальні характеристики українських виборців, за якими, на думку експертів, диференціюється український електорат. Була підрахована частота, з якою зустрічається в описі електоральних груп кожна сенсова одиниця контент-аналізу та проведене групування характеристик за сферою опису, до якої вони відносяться та підрахована питома вага кожної з цих сфер.

Найбільш уживаними у описі виборців експертами стали *характерологічні особливості виборців*. На них прийшлося 34% усіх критеріїв диференціації українського електорату. До них були віднесені, зокрема, інтелектуальні, емоційні та вольові якості особистості виборців. Популярними у цій категорії характеристик стали ставлення до змін – «консерватизм» і небажання щось змінювати чи «прогресивність», «патерналізм», «залежна поведінка», бажання, щоб політичний лідер вирішував за виборця, чи «самостійність» у прийнятті політичних рішень, готовність взяти на себе відповідальність. Уживаним став критерій «критичного ставлення до кандидата» чи «сліпої віри у нього». Низка

експертів використовувала критерії «ступеню емоційності виборця», його «обізнаності в суспільно-політичних питаннях», «рівня політичної культури». Часто вживалися «інтелект» та «освіченість людини», «критичність сприйняття інформації», «відкритість до сприйняття нової інформації», «ригідність чи лабільність мислення», критерії «виваженості, обережності та поміркованості у питаннях політичного вибору», чи «легковажності і схильності до експериментів». Часто виборців диференціювали за рівнем «наївності та надії на неможливе» та «активністю у громадському та суспільно-політичному житті».

Наступною групою критеріїв типологізації електорату експертами стали *характеристики*, які можуть бути віднесені до *регулятивної сфери особистості виборця*. Їх питома вага при загальній масі критеріїв складає 25%. В дану групу потрапили вольові та емоційні характеристики виборців, їх почуття та стани, соціальні установки, ціннісні орієнтації, моральні та вищі почуття. Найпопулярнішим з цієї групи критеріїв став «патріотизм» чи «проукраїнська-проросійська орієнтація» та близький до нього «зовнішньополітичний курс». Наступними за уживаністю стали критерії «ставлення до провладного курсу» і «протестний потенціал» виборців. Часто вживався критерій «орієнтації виборців в минуле чи в майбутнє» і критерії наявності «розчарування», «образи на державу» та «недовіри до політиків».

Третьою групою критеріїв опису електорату, на яку приходиться 20% усіх дискриптивних характеристик, стала група *спрямованості особистості виборця*. До неї були віднесені потреби, ідеали, інтереси та переконання виборців. Найбільш популярним критерієм даної групи став «запит на зміни» і близька до нього дихотомія «запит на радикальні чи на поступові зміни». Наступним за уживаністю є критерій «запиту на соціальний популізм». Досить уживаними виявилися критерії «потреби у дисципліні, порядку», «потреби у безпеці», «демократизму» чи

«лібералізму» у вирішенні соціально-політичних питань та «наявність запиту на стабільність», «сприйняття політики як шоу», «потреби у видовищах» чи, навпроти, «недовіра до епатажу» у політиці.

Наступною групою критеріїв, що займає 8% серед усіх критеріїв опису електорату експертами, є група *комунікативних якостей особистості*. В неї були включені навички перцепції та взаємодії з іншими людьми, поведінкові характеристики виборця, його установки та стереотипи по відношенню до інших, ідентифікація з політичними силами та соціальними групами. Найпопулярнішими критеріями стали «компромісність» виборця, «потреба у співпраці» і «ідеологізованість» електорату, «політична лояльність», «вірність політичному лідеру» і «залученість у суспільне життя» чи «відокремленість від світу».

На групи критеріїв *«соціально-демографічні характеристики виборців»* та *«характеристики, пов'язані з особистістю кандидата»* приходить по 5% від усіх дискриптивних критеріїв електорату, вживаних експертами. Серед соціально-демографічних характеристик найпопулярнішими стали «мова спілкування», «матеріальний стан» та «регіон проживання» виборців. Серед характеристик, пов'язаних з особистістю кандидата, найбільш уживаною є «запит на харизматичного лідера». Далі йде «запит на моральні якості лідера» і «запит на сильного лідера».

Останньою групою характеристик є група об'єктивних показників електорату, на яку приходить по 3% від усіх вживаних експертами критеріїв опису виборців. До неї потрапили *показники «однорідності» та «стійкості» електорату* та *«регіональності» чи «загальнонаціональності» електорату*.

На основі аналізу наявних емпіричних досліджень з психології електоральної поведінки та спираючись на результати авторського експертного дослідження, було розроблено *теоретико-методологічні*

основи до дослідження електорату та виокремлення електоральних груп.

Основу такого підходу складають такі *політико-психологічні особливості виборців*, як:

а) особистісні риси (товариськість, інтелект, емоційна стабільність, нормативність поведінки, тривожність, емпатія, тощо);

б) ціннісні особливості (конформність, універсалізм, самостійність, гедонізм, досягнення, традиції, тощо);

в) потреби (потреба в безпеці, запит на стабільність, на зміни, на задоволення базових потреб, тощо);

г) механізми та рівень політико-ідеологічного самовизначення;

д) рівні політичної участі та активності (поведінкової, когнітивної, вербально-комунікативної);

е) рівень національної ідентичності (з аналізом прояву її когнітивної, афективної та конативної складових);

ж) рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади;

з) система уявлень щодо актуальних суспільно-політичних питань.

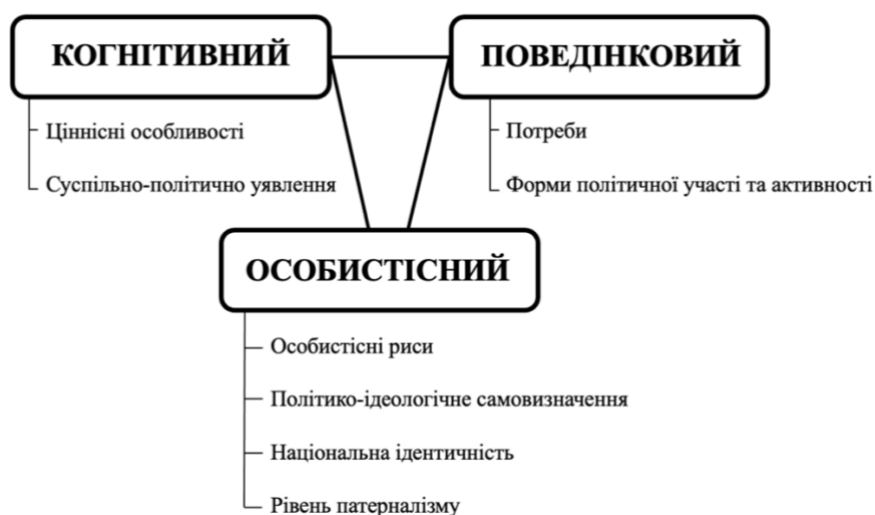


Рис. 2.1 Зміст та структура політико-психологічних особливостей виборців

Таким чином, в структурі політико-психологічних особливостей виборців можна виділити три компоненти: когнітивний, поведінковий та особистісний (див. рис. 2.1).

Структура та зміст політико-психологічних особливостей виборців зумовлюють процес та результат здійснення електорального вибору і діапазону проявів форм політичної участі.

Зважаючи на те, що найбільш усталеною, як зазначалося вище, є типологізація виборців на підставі *соціально-демографічних характеристик*, це спонукало нас до їх розгляду в рамках запропонованого підходу. Серед соціально-демографічних характеристик були обрані характеристики віку, статі, рівня освіти, регіону проживання, електоральних симпатій, а також мови спілкування та матеріального стану виборців.

Реалізуючи інтегративний підхід в дослідженні електорату, який полягає в цілісній оцінці електоральних груп з урахуванням не лише соціальної демографії, а й політико-психологічних ознак виборців, виокремивши ключові операціональні визначення, наведемо їх співвідношення між собою. Електорат є всією сукупністю виборців країни і охоплює всі електоральні групи. Електоральні групи виокремлюються з електорату на основі спільності політико-психологічних особливостей виборців. Виборці входять до складу електоральних груп, відповідно до електорату, і мають набір суб'єктивних особливостей – політико-психологічних і соціально-демографічних.

На основі аналізу політико-психологічних та соціально-демографічних особливостей виборців, які входять до складу однієї електоральної групи, формується політико-психологічний профіль електоральної групи, який відображає типового виборця, представника конкретної електоральної групи.

Спираючись на напрацьований науковий доробок, можна стверджувати, що *особистісні риси виборців* є однією з ключових передумов електоральної поведінки громадянина. Автор теорії рис особистості та послідовник ідеографічного підходу до особистості Г. Олпорт вважав, що особистісні риси не лише визначають індивіда як особистість, але й надають певну постійність і послідовність в її поведінці. Через особистісні риси можна пояснювати причини певної поведінки і відрізнити одну групу людей від іншої в межах відповідної культури (Allport, 1937).

Одним з перших практиків у теорії рис став Р. Кеттел, який розробив інструментарій для дослідження прояву рис особистості, серед яких він виокремив темпераментні риси, які визначають стиль індивідуального реагування особистості, риси-здібності, що визначають ефективність реагування та динамічні риси, які в свою чергу поділяються на вроджені риси, що мотивують поведінку людини та риси-сентименти, які формуються під впливом оточення та соціокультурних норм. Р. Кеттел вважав, що для опису дорослої людини достатнім є аналізу 19 факторів, кожен з яких має два полюси (Cattell, 2009).

Практичні здобутки Р. Кеттела, результати його багаторічних досліджень впливу спадковості та середовища на розвиток особистості, роблять запропонований ним підхід одним з найбільш універсальних та комплексним інструментів для діагностування особистості. Такі особистісні риси як консерватизм-радикалізм, підпорядкованість-домінантність, конформізм-нонконформізм, рівень самоконтролю, емоційна стабільність, боязкість-сміливість, довірливість-підозрілість, інтелект тощо можуть мати вплив на електоральні вподобання та електоральну поведінку виборців, що є ключовим інтересом нашого дослідження.

Цінності – ще один важливий критерій у оцінці виборців, на основі якого ми пропонуємо виокремлювати групи виборців в українському електораті. Однією з найбільш емпірично обґрунтованих моделей цінностей є теорія базових цінностей Ш. Шварца, яка була розроблена з використанням теоретичних здобутків М. Рокіча. Автор визначав цінності, як «пізнані» потреби, на формування яких суттєвий вплив має суспільство та соціальне середовище.

Психодіагностичний інструмент, запропонований Ш. Шварцем, зокрема його розділення цінностей на індивідуальні, соціальні та змішані, видається нам більш універсальним у контексті електоральних досліджень, ніж модель, запропонована М. Рокічем, яка передбачає розділення цінностей на термінальні та інструментальні (Schwartz, 2012; Rokeach, 1973). Ціннісні орієнтації особистості – це те, що має значення для людини, те, що виражає змістовне ставлення людини до соціальної дійсності, те що визначає мотивацію її поведінки й істотно впливає на її діяльність, зокрема може впливати і на електоральний вибір.

Потреби, які продукуються соціально-політичними відносинами, насамперед мають вияв у причинно-наслідковому зв'язку з ними. Як зазначає Т. Траверсе: «потреби є продовженням відносин. Наприклад, вітальна потреба в їжі модифікується в потребу макроекономічних, мікросоціальних і політичних умов, які необхідні для оптимального забезпечення населення продуктами харчування (або не забезпечення ними, і тоді йдеться про голодомор як політичне явище)» (Траверсе, 2017, С. 84).

Своїми діями й рішеннями особистість намагається наблизити себе до задоволення конкретних потреб (базових, у безпеці, соціальних, моральних та ін.) долучаючись до політичної сфери. Потреби актора перетворюються на соціально-політичні потреби в тому сенсі, що екстраполюються у політичне середовище, тим самим трансформуються. Їхній зміст зумовлюється специфікою відносин особистості й політики, її

діяльністю, типовими формами політичної поведінки, які продукуються і є прийнятними в межах цього політичного середовища.

Здебільшого йдеться про різного роду класифікації потреб, які продукують політичну поведінку. Їх виокремлюють за різними критеріями, а саме за: а) генезою – первинні / індивідні, вторинні / суб'єктні, третинні / особистісні (Траверсе, 2017); б) за цільовою функцією – реактивні, активні, трансформаційні; в) за рівнем вияву в політичній діяльності та поведінці – основні потреби людини; ідіосинкратична система віри в себе та інших, самодетермінація, самобутній спосіб встановлення суспільно-політичних відносин; цінності, ролі, переконання, які інтеріоризуються (або ні) в процесі політичної соціалізації; політико-ідеологічні (Ж. Кнутсон). З огляду на це, важливим є визначення та диференціація потреб, які намагається задовольнити особа здійснюючи той чи інший електоральний вибір.

У контексті вимірювання потреб електорату широкого поширення у вітчизняних дослідженнях набув підхід соціальних психологів Є. Головахи та Н. Паніної, який дозволяє виміряти міру задоволеності не лише матеріальних, але й соціальних потреб виборців і підрахувати таким чином індекс соціального самопочуття населення. Запропонований підхід є емпірично обґрунтованим регулярними вимірами, які проводить Інститут соціології НАН України протягом вже понад 20 років (Головаха, Паніна, 2014).

Механізми та рівень політико-ідеологічного самовизначення важливі для розуміння сформованості у виборців стійких політичних і ідеологічних пріоритетів, уявлень про відповідні цілі в сфері політичних відносин, засоби досягнення цих цілей. Ідеологію визначають як такий соціальний інститут, який відповідає за особистісну і колективну ідентичність (Erikson, 1968). Українські виборці існують в конкретному політико-ідеологічному просторі, що прямо чи опосередковано зумовлює їхній електоральний вибір на основі відповідних ідеологічних переконань.

Концепція політико-ідеологічного самовизначення, як ідентифікації з певним набором політичних ідеалів, політичного становлення особистості та формування у неї стійких ідеологічних уявлень та пріоритетів в політичній сфері емпірично обґрунтована в роботах української дослідниці Г. Циганенко. На думку дослідниці, політико-ідеологічне самовизначення набуває особливої актуальності у трансформаційні періоди, котрі можуть бути пов'язані з переглядом сформованого образу світу, формуванням нових ідеологічних моделей і ототожненням індивіда з носіями тієї чи іншої системи цінностей (Циганенко, 2003). Носіями та ретрансляторами цих цінностей можуть виступати і кандидати на політичні посади, тож врахування зазначеного фактору у період повномасштабної російсько-української війни є важливим для оцінки електорату.

Форми політичної участі та активності виборців є вагомою диспозицією, яка дозволяє визначити дії, які практикують виборці для впливу на функціонування політичної системи, формування політичних інститутів і вироблення політичних рішень, зокрема, щодо делегування політичних повноважень (електоральна поведінка). Серед українських науковців, значний теоретичний та практичний доробок у вивчення феноменів політичної участі та активності внесла Л. Кияшко. Авторка визначає політичну участь, як усвідомлене виконання людиною соціальної ролі члена суспільства задля досягнення суспільно-значущих цілей і здійснення впливу на політичні процеси, а політичну активність як інтенсивність участь суб'єкта в політичному процесі загалом, а також в межах окремих форм політичної діяльності (Кияшко, 2014). Оцінка політичної активності виборців дозволяє оцінити готовність бути залученими у активістську діяльність, спрямовану на підтримку кандидатів та партій у виборчих кампаніях, готовність до відвідування мітингів, політичних зборів та демонстрацій, готовність бути залученими до

діяльності партій та політичних рухів, що ми знаходимо важливим в рамках нашого дослідження.

Рівень національної ідентичності та визначення відчуття належності до української держави та нації важливі для оцінки ступеню впливу на електоральний вибір національних переконань і цінностей, чутливості до національних символів, історії нації, кровних зв'язків, культури, тощо. З точки зору належності виборців до різних соціальних груп, можна вважати національну ідентичність однією з базових в системі соціальних ідентичностей. Український дослідник О. Шевченко розглядав ідентифікацію особи з нацією як суб'єктивне відчуття належності до національної спільноти, яке формується на основі стійкого емоційного зв'язку, прийняття групових норм та цінностей (Шевченко, 2003). В той час О. Бичко вважає головним індикатором національної ідентичності національну свідомість (Бичко, 2007). М. Пірен визначає національну ідентичність, як колективний продукт, який існує у форму системи вірувань, цінностей, очікувань та атитюдів, які засвоюються громадянами в процесі соціалізації (Пірен, 1999). М. Боришевський вказує на те, що національна ідентичність закладає основу для формування патріотичних настанов особистості (Боришевський, 2007). У процесі дослідження цього складаного та багаторівневого явища важливо, на наш погляд, також враховувати його компоненти – когнітивний, афективний та конативний. Враховуючи те, що національна ідентичність є соціальним конструктом, на який суттєвим чином може впливати повномасштабна війна, яка згуртувала українську націю, доцільним є включення вказаного концепту в оцінку електорату та аналіз електоральної поведінки у виборців з різним ступенем прояву національної ідентичності.

Патерналізм у ставленні до інститутів влади є досить цікавим індикатором для дослідження електорату. Патерналістичні настанови по відношенню до влади можуть проявлятися у персоніфікації влади, уявлення

про владу, як про батьківську фігуру. Установку на патерналізм можливо уявити як прагнення до взаємовідношень, якими передбачено надання соціальних та економічних гарантій в обмін на підтримку та збереження лояльності, які можуть супроводжуватись обмеженням свободи економічного та політичного вибору для соціальних груп, над якими влада бере заступництво (Белінська та ін., 2004). Теоретичний та практичний розвиток дослідження феномену патерналізму у ставленні до інститутів влади отримали в російській федерації, що є досить закономірним, враховуючи форму державного управління країни-агресора.

З одного боку, Україна – молода держава, яка до здобуття незалежності перебувала у складі іншої держави з тоталітарною системою, що пронизувала всі сфери суспільного та особистого життя, що може й досі мати суттєвий вплив на політичну свідомість громадян. З іншого боку – українське суспільство має довгу історію національно-визвольної боротьби. Лише за часи незалежності в країні відбулося три загальнонаціональні революції, спричинені незадоволенням населення діями влади. Вимірювання патерналізму дозволить визначати готовність виборців приймати таку систему взаємовідносин, за якої право прийняття важливих рішень для забезпечення загального блага делегується владі, яка бере на себе відповідальність за загальний добробут народу, але громадяни натомість готові відмовитись від деякої частини своїх прав та свобод, переходячи у статус підопічних.

Ставлення виборців до актуальних політичних питань. Старт виборчих перегонів завжди пов'язаний з актуалізацією певних тем, які артикулюють кандидати на виборчі посади задля мобілізації власного електорату. Ці теми можуть бути універсальними, і, відповідно, актуальними довгий час (соціальне забезпечення, освіта, підтримка бізнесу, тощо), а можуть набувати актуальності безпосередньо напередодні виборів (ідея заборони УПЦ МП чи її автономії, бачення сценаріїв завершення

війни, вступ України в НАТО та ЄС, тощо). Для того, щоб дослідження мало практичне значення, на нашу думку, важливо враховувати, яким чином та чи інша електоральна група ставиться до вирішення актуальних на момент виборів питань.

Висновки до підрозділу. Таким чином, у контексті розробки авторського інтегративного підходу до дослідження електорату, ми визначаємо електорат, як сукупність усіх громадян країни, що наділені активним виборчим правом, які реалізують чи не реалізують його під час виборів різних рівнів. Електоральна група, відповідно, є номінальною групою виборців, що об'єднана на основі спільності психологічних особливостей, є відносно гомогенною та стабільною за складом. Оцінка та типологізація електоральних груп може здійснюватися за такими групами критеріїв: соціально-демографічні особливості виборців, особистісні риси виборців, цінності та потреби, механізми та рівень політико-ідеологічного самовизначення, політична участь та політична активність виборців, рівень національної ідентичності та патерналізму у ставленні до інститутів влади, а також ставлення виборців до актуальних політичних питань.

Перелік критеріїв, за якими можуть бути диференційовані й описані електоральні групи, вочевидь, не обмежується тими критеріями, які закладені в нашому дослідженні. На задану модель можливо нашарувати додаткові, важливі для дослідника феномени, але вказані критерії, на наш погляд, є необхідним мінімумом для оцінки електорату з позиції соціально-психологічного підходу. Підтвердження чи спростування дієвості визначених критеріїв і стане предметом наших подальших наукових пошуків.

2.2. Методика, організація, процедура дослідження та характеристика вибірки досліджуваних

В емпіричній частині дослідження здійснено спробу виокремлення в структурі електорату його основних груп, окреслення їх політико-психологічних особливостей, визначених в попередньому підрозділі. Дослідження є пілотажним і враховуючи всі існуючі обмеження проводилося серед жителів м. Києва і Київської області.

Враховуючи мету, нами сформульовані такі основні етапи реалізації емпіричної частини дослідження:

1. Оцінити та проаналізувати соціально-демографічні та політико-психологічні (особистісні риси, цінності та потреби, механізми та рівень політико-ідеологічного самовизначення, політична участь та політична активність, рівень національної ідентичності та патерналізму у ставленні до інститутів влади, ставлення виборців до актуальних політичних питань) особливості українських виборців.
2. На основі кореляційного аналізу визначити, яким чином взаємодіють ключові політико-психологічні особливості виборців.
3. Оцінити та проаналізувати політико-психологічні особливості груп прихильників В. Зеленського, П. Порошенка, новоприбулого молодого електорату та групи абсентеїстів. Визначити ті ознаки, за якими визначені групи відрізняються найбільше.
4. На основі аналізу електорального вибору, здійсненого виборцями на президентських виборах 2019 року, довіри до діючого президента України та суб'єктивної оцінки виборцями ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці, з'ясувати провідні політико-психологічні індикатори, на основі яких встановити основні електоральні групи, представлені в українському суспільстві.

5. Розробити рекомендації щодо практичного застосування отриманих емпіричних результатів.

Відповідно до сформульованої мети, поставлених завдань дослідження нами було застосовано *методи*:

- онлайн-опитування жителів м. Києва та Київської області на платформі LimeSurvey;
- контент аналіз (для аналізу відкритих відповідей опитуваних);
- статистичні методи аналізу результатів за допомогою програмного забезпечення R-Studio та Microsoft Excel.

Виходячи з мети та завдань дослідження, а також для перевірки авторського підходу, нами було використано наступні *методики*:

- блок питань на визначення соціально-демографічних особливостей виборців для створення соціально-демографічного портрету досліджуваних;
- блок питань для визначення ставлення досліджуваних до актуальних на момент дослідження політичних питань;
- 16-факторний опитувальник Р. Кеттела (форма С) для визначення особистісних рис виборців;
- методика Ш. Шварца «Портрет цінностей» (PVQ21) для визначення ціннісної сфери досліджуваних;
- авторська модифікація методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної для визначення та ранжування актуальних для досліджуваних потреб;
- «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» (ОМПІС) Г. Циганенко для визначення механізмів та рівня політико-ідеологічного самовизначення досліджуваних;
- «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякової) та політичної активності (Л. Кияшко, О. Полуніна)

для визначення рівнів політичної участі та політичної активності досліджуваних;

- тест «Хто я?» М. Куна та Т. Макпартленда для фіксації наявності категорій, що об'єднують опитуваних з нацією та визначення місця національної ідентичності у системі ідентичностей досліджуваних;
- «Методика дослідження рівня сформованості національної ідентичності» О. Гори для оцінки вираженості складових національної ідентичності та визначення рівня національної ідентичності досліджуваних;
- авторська україномовна адаптація методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської для визначення міри вираженості патерналістичних настанов особистості.

Дослідження проводилось у наступні *етапи*:

1. На основі аналізу теоретичних підходів до розуміння типологізації та опису електорату за політико-психологічними критеріями сформовано мету, гіпотезу та завдання дослідження.
2. Розробка програми дослідження, що включала терміни проведення, характеристики вибірки, методи і технічні процедури проведення дослідження, добір методичного інструментарію.
3. Адаптація методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» українською мовою. Апробація україномовного варіанту методики та доведення її валідності у порівнянні з російськомовним варіантом. Було застосовано коефіцієнт кореляції Пірсона для валідизації адаптованої методики.
4. Розробка та програмування електорального опитувальника на платформі LimeSurvey та вибір статистичних методів обробки даних.

5. Добір респондентів та проведення дослідження. Дослідження розпочалося у вересні 2023 року і тривало до середини листопада 2023 року. Поява в інфопросторі та обговорення в засобах масової інформації теми проведення виборів в Україні навесні 2024 року актуалізувала обговорення в широких колах, мобілізувала політичних суб'єктів тож розглядається нами як етап попередньої підготовки до активної виборчої кампанії. Також це можна вважати передумовою сегментування електоральних груп, яка зазвичай відбувається в умовах реальних виборчих кампаній. Дати проведення дослідження було вирішено обирати максимально наближені до фіналізації роботи, щоб вони мали актуальність та практичну цінність. Крім того, на момент початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в суспільстві спостерігалися суттєві процеси консолідації електорату за багатьма питаннями, які могли негативно вплинути на результати дослідження електоральних груп.
6. Аналіз результатів дослідження. На етапі, що передував аналізу результатів, було відсіяно ті незавершені анкети, які не дозволяли оцінити респондентів за особистісними рисами (97 анкет). Аналіз результатів дослідження здійснювався у 4 етапи. На першому етапі з використання методів статистичного аналізу було виведено описові статистики для всієї вибірки та здійснена узагальнена оцінка респондентів за всіма методиками. З використанням технології «Хмара слів» була виведена узагальнена оцінка ідентичності респондентів за результатами тесту «Хто я?». Також на цьому етапі було застосовано метод Борда для підрахунку результатів методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття», коефіцієнт Альфа Кронбаха для визначення внутрішньої узгодженості характеристик у відповідях респондентів. На другому етапі з використанням кореляційного аналізу (коефіцієнт Пірсона, коефіцієнт сполученості

Phi, коефіцієнт Крамера, коефіцієнт рангової кореляції Кендалла, тест Манна-Уїтні) здійснювалася оцінка взаємозалежності відповідей між визначеними індикаторами оцінки електорату. Також були виведені та порівняні між собою усереднені особистісні профілі груп виборців за рядом запитань. На третьому етапі аналізу з усієї вибірки шляхом аналізу електорального вибору, здійсненого респондентами на президентських виборах 2019 року, було виокремлено 4 великі електоральні групи – групу тих, хто голосував за В. Зеленського, групу тих, хто голосував за П. Порошенка, групу тих, хто на момент минулих президентських виборів не досяг виборчого віку та групу тих, хто не прийшов на дільниці або зіпсував бюлетень. Вказані групи оцінювались з точки зору соціальної-демографії та ставлення до ключових соціальних та політичних питань, були виведені їх усереднені психологічні профілі за результатами 16-факторного особистісного опитувальника Р. Кеттела, виокремлені та порівняні портрети цінностей вказаних груп, описані їх ключові потреби, механізми та рівень політико-ідеологічного самовизначення, рівні політичної участі та активності, національної ідентичності та патерналізму у ставленні до інститутів влади. На останньому етапі аналізу, з застосуванням методу класифікації, беручи за основу відповіді респондентів на запитання щодо електорального вибору на президентських виборах 2019 року, довіри до президента України В. Зеленського зараз та суб'єктивної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці, вдалося виокремити у вибірці дев'ять електоральних груп: переконані прихильники В. Зеленського, новоприбулий електорат В. Зеленського, негативно налаштовані прихильники В. Зеленського, розчарований електорат В. Зеленського, електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, електорат, що тяжіє до

П. Порошенка, переконані прихильники П. Порошенка, новоприбулі невизначені та розрізнені абсентеїсти. Описано політико-психологічні особливості кожної групи за визначеними критеріями.

7. Формулювання висновків та рекомендацій щодо перспектив впровадження результатів дослідження у практику політичного консалтингу.

Дослідження було проведено онлайн на платформі LimeSurvey, яка є сьогодні зручним інструментом для онлайн-опитувань, а також забезпечує повну анонімність відповідей і має значно ширший функціонал, ніж Google-Forms. Платформа дозволяє запрограмувати більше різних типів запитань і має більше можливостей для їх налаштування, надає більше парадигм (наприклад, загальний час опитування, час опитування для певної групи запитань, мова опитування). Окрім цього, програмне забезпечення має відкритий вихідний код, дозволяє досягти цілей опитування, ліцензійна версія є співставною з програмами R-Studio та Microsoft Excel. R-Studio, яку ми обрали для здійснення аналізу результатів, має безкоштовну ліцензію і помітно ширші можливості для аналізу даних. Крім того, в R-Studio можливо писати звіти за результатами аналізу даних, використовуючи для цього, наприклад, RMarkdown.

Посилання на онлайн-анкету поширювалася за допомогою цільового надсилання на електронні скриньки та через розміщення запрошення до участі в дослідженні в профільних групах в соціальній мережі Facebook та через Telegram-канали. Враховуючи великий обсяг дослідження та час, необхідний на його проходження, який складав приблизно годину, можливість особистого опитування респондентів, використовуючи методи рандомізованого підбору опитуваних, була виключена.

У дослідженні взяв участь 291 опитуваний з числа жителів м. Київ та Київської області. На етапі планування дослідження ми передбачали, що

певна частина заповнених анкет може виявитись неповною. Незважаючи на те, що в поширюваній інформації щодо дослідження та початковій інструкції вказаний приблизний час, який займає проходження дослідження, не всі респонденти дійшли до кінця. Ми отримали 125 часткових анкет, з яких 97 були виключені через брак інформації для аналізу. Таким чином, підрахунок результатів здійснювався на основі аналізу 194 анкет. Емпіричну вибірку склали 128 жінок та 66 чоловіків віком 18-25 років (жінок – 54, чоловіків – 36), 26-35 років (жінок – 20, чоловіків – 16), 36-45 років (жінок – 22, чоловіків – 6), 46-55 років (жінок – 26, чоловіків – 6), старших за 55 років (жінок – 6, чоловіків – 2).

Слід зазначити, що сформована вибірка жодним чином не претендує на репрезентативність по відношенню до всієї генеральної сукупності виборців м. Києва та області. Незважаючи на це, ми усвідомлюємо, що емпірична вибірка дає можливість реалізувати завдання дослідження щодо апробації авторського підходу до дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп, тож дані, отримані на вказаній вибірковій сукупності мають наукову та практичну цінність.

Розуміючи неможливість проведення загальноукраїнського дослідження ми свідомо пішли на обмеження жителями київської агломерації, враховуючи особливий статус та унікальність як самого міста, так і його населення. Спробуємо обґрунтувати наш територіальний вибір більш детально та описати його соціальні, просторові, економічні та адміністративні особливості, які є важливими для нашого дослідження.

Київ є найбільшим містом країни, є адміністративною одиницею, самоврядною соціально-територіальною спільністю, соціально-культурним організмом, економічною системою, інфраструктурним комплексом, вузловим центром національної мережі міст («Гендерний паспорт м. Київ», 2020).

Крім того, статус столиці вирізняє м. Київ з-поміж інших великих міст України. З одного боку, розташування усіх найвищих органів влади країни і виконання адміністративно-управлінських функцій концентрують значну частину специфічного людського капіталу, який формує унікальний ринок праці. З іншого – виключний фінансово-економічний статус і можливості найбільш ємного і багатогалузевого ринку праці приваблюють до Києва сотні тисяч чоловіків і жінок з прилеглих і дальших територій, що значно змінює і перерозподіляє місцеві ресурси, збільшує навантаження на міську інфраструктуру, загострює соціальну проблематику. Розбіжності у кількості населення зареєстрованого і наявного (з урахуванням маятникових та інших міграцій (у т.ч. нелегальних), внутрішнього переміщення через військову агресію росії проти України) сягають великих значень і важко обліковуються.

Чисельність постійного населення (за оцінкою) на 1 січня 2020 року у м. Києві за даними Держстату України становила 2,93 млн осіб, у т.ч. чоловіки – 1,35 млн осіб (46%), жінки – 1,57 млн осіб (54%). За оцінкою, проведеною робочою групою при Кабінеті Міністрів України, чисельність наявного населення становила 3,70 млн. осіб і кожен десятий житель України мешкав у столиці, у т.ч. 46% чоловіків і 54% жінок (Держстат, 2020).

Інформація від Центральної виборчої комісії щодо кількості виборців станом на 31.12.2019 р. дає можливість оцінити фактично проживаюче населення і демонструє цифру в 2,19 млн осіб (без урахування осіб молодше 18 років, які не мають права голосу). Середній вік населення у м. Києві для обох статей становить 40 років, медіанний – 39,5 років (ЦВК, 2019).

Також слід відзначити, що у м. Києві за різними оцінками налічується від 10,9% до 12,3% усіх внутрішньо переміщених осіб країни загалом. Станом на початок 2020 р. чисельність ВПО становила 157,08 тис. осіб. За даними КОВА, за період повномасштабної війни у столиці зареєструвалися

247 тисяч 794 внутрішньо переміщені особи. Від початку повномасштабного вторгнення до столиці перемістилися майже 250 тисяч людей, які були змушені залишити свої домівки через російську агресію. Із них понад 45 тисяч – це діти (КМДА, 2023).

Звернення до результатів соціологічних досліджень дозволило доповнити наше уявлення про мешканців Києва. Так, за даними дослідження проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», 44% киян виїжджали з Києва у лютому-березні 2022 одразу після початку війни. З них більше половини виїхали до іншої області України, третина – до іншого населеного пункту Київщини, кожен десятий – за кордон. Основна аудиторія тих, хто виїжджав – молодь, жінки та більш забезпечені.

Основна причина вибору Києва як міста проживання серед переселенців, які живуть зараз у Києві – наявність родичів і близьких друзів (45%). Серед інших – можливість знайти роботу (26%) та безпечність міста в умовах війни (22%). 8-9% зазначили, що їм подобається Київ і тут є багато можливостей, щоб почати нове життя, 5% – що тут наявні вільні місця для тимчасового проживання. Для 4% було байдуже, куди виїжджати, ще для 2% - це було рішення організації, відповідальної за переселення.

17% переселенців зазначили, що їхнє житло, де вони жили до війни, зруйноване і непридатне до життя. У 24% – частково пошкоджене, 2% - було зруйноване, але вже відновлене, у 35% – без змін. 21% сказали, що не мають інформації щодо стану свого житла. Про більшу кількість руйнувань зазначили переселенці з Донбасу та старші опитані.

85% опитаних киян зазначили, що вони однозначно пов'язують свої плани на майбутнє з проживанням у Києві, ще 11% – скоріше пов'язують, близько 3% – не мають планів залишатися жити у Києві. Серед переселенців однозначно пов'язують свої плани із Києвом 28%, ще 27% – скоріше пов'язують. Близько третини ВПО не планують своє майбутнє життя у столиці. Близько 90% опитаних киян та ВПО вважають Київ комфортним

для проживання. Протилежну думку мають 9% киян і 6% переселенців (Рейтинг, лютий 2023).

Ми виходимо з уявлення про те, що Київ та Київська область представляють собою єдину агломерацію через особливості територіальної та просторової організації, з особливим соціокультурним середовищем, що формує специфічний міський стиль життя населення. Це середовище формує відповідний політико-психологічний тип особистості, наділений раціональністю, мобільністю, готовністю до змін, умінням поєднати власні інтереси з інтересами інших, здатністю долати труднощі середовища.

Крім того Київ сьогодні репрезентує населення України за основними соціально-демографічними характеристиками і може слугувати географічним регіоном для досягнення мети нашого дослідження. Оскільки місто ще є і столицею, то ми спираємося на твердження про те, столичне життя за моделями поведінки своїх мешканців випереджає на декілька років інші міста країни. Саме вивчення нових тенденцій, які виявляються у столиці, дає змогу певною мірою прогнозувати розвиток соціально-економічних та політичних процесів у суспільстві загалом. А отже, результати дослідження, отримані шляхом обстеження жителів київської агломерації, можуть зафіксувати тенденції, появу яких слід очікувати в масштабах всього суспільства. Тобто, отримані характеристики електоральних груп найвірогідніше будуть актуальними для жителів інших регіонів України в умовах реальної виборчої кампанії.

Висновки до підрозділу. Таким чином, у емпіричній частині дослідження було визначено основні електоральні групи, представлені в українському суспільстві на прикладі м. Києва та Київської області та виявлено їх відмінності на основі аналізу політико-психологічних особливостей виборців. Ми виходили з тези про те, що політико-психологічні особливості виборців належать до числа показників, які

вирізняють прихильників одних кандидатів від інших і можуть бути підставою для віднесення їх до певних електоральних груп.

Дослідження проходило у 7 етапів, які включали теоретичний аналіз визначеної проблеми, формулювання мети, гіпотези та завдання дослідження, розробку програми дослідження та добір методичного інструментарію, адаптацію та апробацію методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» українською мовою розробку електорального опитувальника на платформі LimeSurvey, вибір статистичних методів обробки даних, добір респондентів та проведення дослідження, аналіз результатів дослідження, формулювання висновків та рекомендацій щодо перспектив впровадження результатів дослідження у практику політичного консалтингу.

Дослідження проходило восени 2023 року онлайн на платформі LimeSurvey. Аналіз здійснювався на основі відповідей 194 респондентів. В дослідженні застосовані методи онлайн-опитування респондентів з використанням анкетування та панелі психологічних методик на дослідження особистісних рис, цінностей, потреб, політико-ідеологічного самовизначення, політичної участі та активності, національної ідентичності, патерналізму виборців, а також методи математичної обробки даних.

Обмеження дослідження жителями київської агломерації обумовлене статусом столиці та специфічністю її населення, зокрема, кількістю внутрішньо переміщених осіб. Також, ми спираємося на твердження про те, столичне життя за моделями поведінки своїх мешканців випереджає на декілька років інші міста країни, а вивчення нових тенденцій, які виявляються у столиці, дає змогу певною мірою прогнозувати розвиток соціально-економічних та політичних процесів у суспільстві загалом.

2.3. Огляд і обґрунтування методичного інструментарію

Проблема політико-психологічної типологізації електоральних груп є масштабною та малодослідженою. Відомо, що на електоральні процеси всередині суспільства суттєво впливають зовнішні фактори – динаміка політичних процесів, функціональний стан суспільно-політичних інститутів, динаміка політичної та соціальної ситуації в країні, поява нових кандидатів та політичних сил, формування нового соціального та політичного порядку денного. Враховуючи те, що від виборів до виборів в нормальних умовах політичний ландшафт суспільства постійно змінюється, можна припустити, що така надзвичайна ситуація як війна, в якій опинилося суспільство та країна, суттєво вплинула і продовжує впливати на структуру електоральних груп та особливості їх диференціації. Ще до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну науковий інтерес представляв пошук таких критеріїв для типологізації електоральних груп, які не будуть залежати від політичного ландшафту і враховуватимуть індивідуальні особливості виборців.

В сьогоденнішніх реаліях суспільно-політичної ситуації в країні питання розробки інтегративного підходу до дослідження електорату постає особливо гостро, адже завершується каденція дії парламенту та президента, тому вибори можуть бути проведені одразу після перемоги, остаточно так і не виключена можливість їх проведення в умовах воєнного стану в країні. Війна, як пролонгована ненормативна криза, як обставина об'єктивної нездоланної сили, відбилася на всіх рівнях функціонування вітчизняного соціуму (індивідуальному, соціальному, політичному), що зумовило формування нового кола політичних та соціальних проблем, за ставленням до яких можливе диференціювання електоральних груп, а також підходи до проведення досліджень.

Вочевидь, на структуру електорального поля країни суттєво вплинули процеси внутрішнього переміщення осіб, тимчасова окупація територій та депортація місцевого населення, еміграція з країни переважно жінок та дітей, залученість до оборони держави дорослого населення країни, закордонна реабілітація поранених, загибель захисників України та цивільного населення.

Україна як держава, українське суспільство та громадяни з початком повномасштабної війни опинилися в ситуації винятковості, що спричинила появу нових, непередбачуваних складностей для дослідників. Так, Є. Головаха відзначає, що війна, особливо на початковому етапі, створювала переважно хаос, це стало підставою для хибного оцінювання поточної ситуації, відбулася втрата соціального контролю над ситуацією. Тому наукові та прикладні спостереження у 2022 р. слід ставити під сумнів, вони лише в процесі подальшого розвитку подій можуть підтвердити свій пізнавальний статус, або навіть спростувати достовірність. Це пояснюється високою динамікою ситуації екстраординарності в суспільстві. Адаптаційні ж практики індивідуального самозахисту, поява нових інноваційних форм взаємодії між різними категоріями населення, окремими громадянами формують новий соціальний порядок, стверджуючи нову нормальність посеред викликаного війною безладу і звичку до неї. Війна як екстраординарна подія проблематизує достовірність даних, що отримуються в незвичних умовах (Головаха, 2023 с. 20).

Проведення повноцінного електорального дослідження в сьогоdnішніх умовах викликає низку труднощів. Майже виключеним є збирання даних за допомогою техніки «обличчя до обличчя» через безпекову ситуацію. Практично єдиними доступними для дослідників залишаються методи дистанційного отримання даних – телефонними та онлайн-опитуваннями. Саме так працюють сьогодні в Україні дослідницькі кампанії. Проблематичним є й питання репрезентативності таких

досліджень. Захоплення агресором територій, міграція мільйонів громадян за кордон, масштабна мобілізація до лав збройних сил чоловіків і жінок, руйнування цілих галузей виробництва, масове безробіття змінили адміністративно-поселенський поділ країни, професійну, освітню, статеву структури населення. А отже, відсутнє знання про розмір та показники генеральної сукупності, що унеможлиблює побудову репрезентативної вибірки за правилами, що діють у межах конституційно визнаних кордонів держави.

Випадкова вибірка номерів мобільних телефонів, яку використовують 2022 р. компанії, що проводять опитування, приймається сьогодні за репрезентативну, хоча її вірогідність складно обґрунтувати. Такі ж самі обмеження існують і для онлайн-опитувань (Головаха, 2023).

Складність полягає і в тому, що електоральні групи сегментуються в період виборчої кампанії, а після її завершення трансформуються або навіть розпадаються. Оскільки реальна виборча кампанія в Україні не оголошена, а політична мобілізація здійснюється опосередковано через засоби масової інформації та соціальні медіа як підготовчий етап до кампанії, ми мали складності з тим, щоб провести повноцінне дослідження. Враховуючи те, що в межах дисертаційного дослідження одним з ключових завдань є апробація авторського підходу до дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп України, ми можемо назвати наше дослідження розвідувальним, спрямованим на тестування дієвості апробованих методик для їх подальшого використання в умовах реальної виборчої кампанії як інструменту з можливістю доопрацювання.

Електоральне опитування складалось з *9 блоків запитань*. Першим блоком була анкета на 8 запитань, спрямована на визначення соціально-демографічних особливостей виборців. Як вже було згадано вище, соціально-демографічні критерії є дуже популярними в електоральних дослідженнях. У дослідження увійшли стандартні анкетні питання щодо

статі, віку (який досліджений надавав не точно, лише вказуючи належність до певної вікової групи), місця проживання (яке виступало питанням-фільтром, відсіюючи всіх, хто не проживає у м. Київ та Київській області), зміни місця проживання після 24 лютого 2022 року та уточнююче запитання щодо зміни місця проживання в межах області, регіону, країни, або ж переїзд у іншу країну. Досліджувані відповідали на питання щодо рівня освіти, мови спілкування в побуті та матеріального стану, який оцінювався за шкалою («грошей не вистачає навіть на продукти харчування», «грошей вистачає тільки на продукти харчування», «грошей досить для придбання необхідних продуктів та одягу, на більші покупки доводиться відкладати», «купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор), не викликає труднощів, однак купити квартиру ми не можемо», «грошей досить, щоб взагалі ні в чому собі не відмовляти», «важко відповісти»).

Другий блок складала авторська анкета на 20 запитань, спрямована на визначення ставлення досліджуваних до актуальних на момент дослідження політичних питань. Питання були розроблені на основі аналізу прес-релізів та звітів за результатами соціологічних досліджень, проведених під час повномасштабної війни та оприлюднених публічно провідними дослідницькими кампаніями, зокрема Соціологічною групою «Рейтинг», яка є однією з найбільших недержавних та незалежних дослідницьких інституцій в Україні та спеціалізується на проведенні всіх видів соціологічних досліджень із дотриманням міжнародних стандартів, затверджених кодексами ESOMAR та WAPOR.

До цього блоку увійшли запитання щодо джерел інформації та частоти перевірки новин, питання щодо оцінки ефективності діяльності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці, визначення рівня довіри до президента України В. Зеленського та до Збройних Сил України, готовності підтримати на наступних виборах в центральні та

місцеві органи влади кандидатів з військовим досвідом, ветеранів війни (що розглядається нами як прояв патерналізму).

У блок увійшли запитання щодо задовільного варіанту завершення війни з російською федерацією (з відповідними варіантами «повна капітуляція російської федерації», «відновлення кордонів України зразка 1991 року», «вихід на позиції 23 лютого 2022 року» та «припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз»), готовності до територіальних поступок задля негайного закінчення війни (з варіантами відмови від деокупації АР Крим, Донецької та Луганської областей та територій, окупованих після 24 лютого, або ж неготовності до територіальних поступок).

Досліджувані відповідали на запитання, щодо емоцій, які вони відчувають, думаючи про Україну сьогодні (негативних та позитивних), підтримки тези, що «росіяни та українці – це один народ».

Окремо виявлено та описано вище контраверсійні питання щодо того, чи стали досліджувані більш активно використовувати українську мову у побуті з початком повномасштабної війни, часу, за який вони вважають стане можливим примирення з росіянами, частоти споживання російського розважального та інформаційного контенту, підтримки ідеї вступу України в ЄС та НАТО, ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави, ставлення до статусу УПЦ (МП) в Україні (підтримка заборони діяльності, входження УПЦ (МП) до складу ПЦУ та розірвання зв'язків з РПЦ, збереження за УПЦ (МП) статусу автономії, або підтримка тези, що релігія поза політикою, а держава не має втручатись у справи церкви).

Досліджуваним також було задане запитання щодо того, за кого вони голосували на президентських виборах 2019 року. Це запитання дало можливість порівняти дані з результатами експертного дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп України, проведеного автором у 2019 році. Крім того, враховуючи призупинення в

Україні виборчих процесів на час дії військового стану, ретроспектива на вибори президента України 2019 року була визначена нами як найбільш надійна у питанні оцінки електорального вибору.

Третій блок дослідження складався з 16-факторного особистісного опитувальника Р. Кеттела, який є одним з найбільш поширених методів оцінки індивідуально-психологічних особливостей особистості. Ми використовували в дослідженні скорочену форму С на 105 запитань, яка спрямована на людей, старших за 18 років з середньою освітою. Форми А та В, які вважаються стандартною формою опитування, мають 187 запитань, тож форма С була обрана для раціонального використання часу, необхідного на завершення дослідження (Cattell, 1965). На етапі планування дослідження ми розглядали варіант використання в особистісному блоці опитування за моделлю великої п'ятірки, або OCEAN, яка набуває популярності в ніші іноземних політичних та електоральних досліджень. Втім, керуючись більшою кількістю факторів, зокрема, наявністю шкали інтелекту, нами був обраний саме опитувальник Р. Кеттела.

У четвертий блок дослідження увійшла скорочена версія методики Ш. Шварца «Портрет цінностей» в модифікації PVQ21. Цю методику обрано з огляду на те, що вона добре показала себе у масштабних соціологічних опитуваннях і є широко вживаною соціологами для дослідження динаміки зміни цінностей у великих групах, в тому числі у процесі масштабних змін в суспільстві, до яких справедливо віднести і повномасштабну війну. Крім того, у моделі Ш. Шварца враховані як соціальні, так і індивідуальні цінності, а сама вона є фактично вдосконаленою та розширеною методикою М. Рокича. Методика дозволяє оцінити прояв у досліджуваних 10 цінностей: самостійність, гедонізм, конформізм, традиція, доброзичливість, універсалізм, стимуляція, досягнення, влада та безпека, а також побудувати ієрархічну структуру цінностей. Крім того, на етапі аналізу результатів, можливо підрахувати

середні значення досліджуваних за трьома блоками цінностей: індивідуальними (гедонізм, досягнення, влада, самостійність, стимуляція), соціальними (конформізм, доброзичливість, традиція), змішаними (безпека, універсалізм) і оцінити, який блок цінностей проявлений у респондентів найбільше (Schwartz, 2006).

П'ятий блок дослідження складався з авторської модифікації методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної. Методика складається з 15 запитань, які покликані оцінити ті потреби, які наразі у досліджуваних є незадоволеними. Враховуючи те, що дослідження електорату, здійснені у соціально-психологічному підході, допускають, що люди голосують за того кандидата, який, на їх думку, здатен задовольнити їх потреби, цей блок був включений до дослідження саме з метою визначення цих потреб. Як і в оригіналі методики, досліджуваним пропонувалось оцінити, чого з наведеного їм найбільше не вистачає, однак, оцінка велася у формі ранжування потреб від найбільш значущої для опитуваного до найменш значущої. Досліджувані обирали з наступних потреб: стабільності в державі та суспільстві, повноцінного дозвілля, упевненості у своїх силах, необхідної медичної допомоги, можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги, сучасних економічних знань, дотримання в країні прав людини, упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті, можливості працювати із повною віддачою, освіти, захисту від злочинності, упевненості, що не будуть виникати міжнаціональні конфлікти, доброзичливості та співчутливого ставлення від оточуючих, можливості харчуватись відповідно до своїх смаків, екологічної безпеки (Головаха, Паніна, 2000).

Шостий блок дослідження складався з «Опитувальника механізмів політико-ідеологічного самовизначення» (ОМПІС) Г. Циганенко, який має 30 запитань та дозволяє оцінити механізми та рівень політико-ідеологічного

самовизначення досліджуваних. Автор методики виділяє такі шкали, як «позиційна конкуренція», яка дозволяє оцінити усвідомлену потребу конкурувати з іншими в ділових і міжособистісних стосунках; «політична ідентифікація», яка вимірює певні рефлексивні кроки до означення своїх політико-ідеологічних преференцій, вираженість мотиваційного компоненту у сфері політики; «домінантна автономізація», яка вимірює те, якою мірою людина відчуває себе суб'єктом діяльності, а якою об'єктом впливу інших людей; «владне самоствердження», яка описує ставлення до влади, керівництва й авторитету; «прагматична раціоналізація», яка описує віру людини у власні інтелектуальні здібності і їхнє домінуюче значення в житті; «нормативна поступливість», яка описує ставлення до творчості, спонтанності, поступливості, кооперації з іншими людьми і дозволяє оцінити тенденцію до дотримання встановлених соціальних норм і правил. Сумарні значення опитування дозволяють визначити рівень політико-ідеологічного самовизначення (Циганенко, 2003).

У *сьомий блок* увійшли дві методики: «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякової) та «Опитувальник політичної активності» (Л. Кияшко, О. Полуніна). Опитувальник рівня політичної участі (ОРПУ) має три субшкали: поведінкову, когнітивну та вербально-комунікативну. Поведінкова відображає певні акти поведінки щодо реалізації політичної участі і представлена в методиці питаннями щодо готовності респондентів вступити у громадську чи політичну організацію, систематично виконувати певні доручення, пов'язані з діяльністю політичної сили, брати участь у розробленні і реалізації політики певної політичної сили. Когнітивна складова описує поінформованість суб'єкта щодо політичного життя, наявність інтересу до такої інформації та спрямованість на певну пізнавальну складову і представлена в методиці запитаннями щодо готовності респондентів докладати зусиль для пошуку інформації про політичні події, аналізу

програм та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір та обранням з-поміж двох альтернатив перегляду програми про події політичного життя.

Вербально-комунікативна субшкала описує схильність особи вступати в акти комунікації з метою реалізації політичної участі і представлена в дослідженні запитаннями щодо готовності респондентів долучитись до розмови, в якій обговорюють політичну ситуацію в країні, обговорення новин про політичні події в країні вдома з родичами або із своїми товаришами, можливості переконати своїм виступом групу людей у правильності певних політичних поглядів і необхідності певних політичних дій.

Опитувальник рівня політичної активності оцінює рішення досліджуваних щодо поведінки в ситуаціях з елементами висловлення протестних настроїв. В методиці представлені запитання щодо того, чи допускають респонденти свою особисту участь у збиранні підписів під зверненнями до влади, мирних дозволених владою акціях протесту, мирних, але недозволених владою акціях протесту, бойкотуванні влади (відмови платити податки, тощо), блокуванні транспортних магістралей, захопленні адміністративних будівель, політичних акціях з використанням якихось видів зброї. Шість ситуацій щодо висловлення протестних настроїв по мірі зростання номера проблемної ситуації відображають також зростання імовірності можливих негативних наслідків від участі в акції протесту (Кияшко, 2014).

Восьмий блок дослідження складався з класичної версії теста М. Куна та Т. Макпартленда «Хто я?» та «Методики дослідження рівня сформованості національної ідентичності» О. Гори. Досліджуваним пропонувалось протягом нетривалого часу дати 20 відповідей на запитання «Хто я такий?», а потім розставити власні відповіді за ступенем їх важливості та актуальності для них. Використання вказаного методу

дозволяє побачити частоту використання категорій, пов'язаних з національною ідентичністю, у порівнянні з іншими ідентичностями респондентів.

Методика О. Гори складається з 16 запитань, які дозволили оцінити вираженість когнітивної, афективної та конативної складової національної ідентичності та підрахувати загальний рівень прояву національної ідентичності у досліджуваних. Рівень когнітивної складової національної ідентичності визначався за такими показниками, як значимість та актуальність для особистості її національної ідентичності, цілісність знань про націю, її історію, культуру, усвідомлення об'єднуючої основи нації. До складу показників, які характеризують афективний компонент національної ідентичності автор відніс почуття приналежності до нації, позитивне, ціннісне ставлення до членства в своїй національній групі, рівень національної гордості та гідності, які проявляє індивід у відношенні до національної спільноти, солідарність зі своєю нацією. До конативного (діяльнісного) компоненту автор відніс використання рідної мови, включеність в національну культуру, в соціальне життя національної спільноти.

Рівень сформованості національної ідентичності вважається високим, якщо респондент має високий рівень самоідентифікації, усвідомлення своєї приналежності українській нації, правильно виділяє підстави національної ідентичності, позитивно оцінює свою приналежність українській нації, відчуває почуття національної гордості та самоповаги, сповідує національні цінності, демонструє свою приналежність національній спільноті, спілкується українською мовою, використовує національні мотиви в одязі, включений в національну культуру.

Середньому рівню сформованості національної ідентичності відповідають наявна самоідентифікація, респондент усвідомлює себе представником української нації, він виділяє підстави національної

ідентичності, але кількість їх обмежена, національна приналежність для нього не завжди актуальна, має обмежені знання історії, культури, традицій української нації, в цілому позитивно ставиться до свого членства в національній групі, проте рівень національної гордості та гідності, які проявляє індивід у відношенні до національної спільноти, невисокий, він не завжди солідарний зі своєю нацією, демонструє свою приналежність національній спільноті лише в певних ситуаціях, не завжди в спілкуванні використовує українську.

Низький рівень характеризують такі ознаки, як не досить чітка ідентифікація себе як представника української нації, національна ідентичність для респондента є не значущою і не актуальною, він виокремлює недостатню кількість підстав національної ідентичності, має дуже обмежені знання національної історії, культури, традицій, байдужий до свого членства в національній спільноті або ставиться до нього негативно, демонстративно не спілкується українською мовою, не проявляє цікавості до соціального життя національної спільноти, не демонструє своєї приналежності до національної групи (Гора, 2012).

Відкриті запитання методики (перелік найбільш значимих історичних постатей, які сприяли створенню української нації та перелік найбільш значимих історичних постатей, які вплинули на розвиток української культури) оцінювались за методом ранжування за частотою вживаності.

Останнім, *дев'ятим блоком* дослідження була авторська україномовна адаптація методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської. Методика має чотири шкали: «містифікація влади», яка ідентифікує приписування владним суб'єктам властивостей недоступності, величності, всемогутності; «бажання опіки, турботи», яка виявляє прагнення і очікування респондента отримувати прояви турботи, захисту у різних сферах соціального та особистого життя від владних суб'єктів;

«зняття з себе відповідальності», яка ідентифікує готовність особистості перекладати відповідальність за соціальне, особисте життя на зовнішні фігури, владні або соціальні інститути; «ставлення до закону», яка дозволяє ідентифікувати віру респондента в універсальну справедливість закону, ідеалізоване сприймання соціальної реальності, в якій живе людина. Визначення сумарних балів дозволяє оцінити міру вираженості патерналістичних настанов особистості (Белінська та ін., 2004).

Враховуючи те, що україномовних психодіагностичних методик на визначення рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади немає, а оригінальною мовою «Опитувальника рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» є російська, нами було розроблено її україномовний варіант та апробовано його на невеликій групі опитуваних, щоб довести, що на валідність методики не впливатиме її переклад.

Переклад стимульного матеріалу методики був здійснений максимально близько до тексту. Було вирішено запропонувати одній групі опитуваних пройти методику двічі – російською та українською мовою, та підрахувати кореляцію між «чистими відповідями» кожного опитуваного двома мовами. У дослідженні взяли участь 36 осіб. В інструкції до опитування досліджуваним було запропоновано пройти спочатку україномовний варіант, а після, не зазираючи у свої попередні відповіді, російськомовний варіант, який був розміщений на звороті. Кореляція рахувалася за коефіцієнтом Пірсона r і у середньому склала 0,93. Найменшою кореляцію між україномовною та російськомовною відповідями стала кореляція 0,78, найбільшою – 1. Кореляція 1 була у відповідях трьох опитуваних, з чого можна допустити, що ці досліджувані є білінгвами або могли не дотриматись інструкції та підглядати у свої попередні відповіді. Не зважаючи на це, варіативність кореляцій між мовними версіями опитування решти досліджуваних, які можна вважати високими, дозволяє вважати дослідження валідним.

Виходячи з цього нами було зроблено висновок про високу лінійну залежність між відповідями на україномовний та російськомовний варіант опитування і можливість використання україномовного варіанту опитування в повноцінному дослідженні.

Висновки до підрозділу. У результаті розроблення інтегративного підходу для дослідження електоральних груп та їх політико-психологічних особливостей, виходячи з мети та завдань дослідження, а також для перевірки авторського підходу, нами було використано наступні *методики*: блок питань на визначення соціально-демографічних особливостей виборців для створення соціально-демографічного портрету досліджуваних; блок питань для визначення ставлення досліджуваних до актуальних на момент дослідження політичних питань; 16-факторний опитувальний Р. Кеттела (форма С) для визначення особистісних рис виборців; методика Ш. Шварца «Портрет цінностей» (PVQ21) для визначення ціннісної сфери досліджуваних; авторська модифікація методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної для визначення та ранжування актуальних для досліджуваних потреб; «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» (ОМППС) Г. Циганенко для визначення механізмів та рівня політико-ідеологічного самовизначення досліджуваних; «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякової) та політичної активності (Л. Кияшко, О. Полуніна) для визначення рівнів політичної участі та політичної активності досліджуваних; тест «Хто я?» М. Куна та Т. Макпартленда для фіксації наявності категорій, що об'єднують опитуваних з нацією та визначення місця національної ідентичності у системі ідентичностей досліджуваних; «Методика дослідження рівня сформованості національної ідентичності» О. Гори для оцінки вираженості складових національної ідентичності та визначення

рівня національної ідентичності досліджуваних; авторська україномовна адаптація методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської для визначення міри вираженості патерналістичних настанов особистості.

Висновки до другого розділу:

Таким чином, у контексті інтегративного підходу до дослідження виборців, ми визначаємо електорат, як сукупність усіх громадян країни, що наділені активним виборчим правом, які реалізують чи не реалізують його під час виборів різних рівнів. Електоральна група, відповідно, є номінальною групою виборців, що об'єднана на основі спільності психологічних особливостей, є відносно гомогенною та стабільною за складом. Оцінку та типологізацію електоральних груп ми пропонуємо здійснювати за соціально-демографічними та політико-психологічними особливостями виборців. Серед соціально-демографічних особливостей виборців ми виділяємо вік, стать, рівень освіти, мова спілкування, матеріальний стан. Серед політико-психологічних особливостей виборців ми пропонуємо розглядати такі характеристики, як особистісні риси виборців, цінності та потреби, механізми та рівень політико-ідеологічного самовизначення, політична участь та політична активність виборців, рівень національної ідентичності та патерналізму у ставленні до інститутів влади, а також ставлення виборців до актуальних політичних питань.

Перелік критеріїв, за якими можуть бути диференційовані й описані електоральні групи, вочевидь, не обмежується тими критеріями, які закладені в нашому дослідженні. Проте саме зазначені критерії відповідають вимогам необхідності й достатності при здійсненні політико-психологічної оцінки електорату в контексті розробленого підходу.

Виокремлені політико-психологічні особливості виборців належать до числа показників, які вирізняють прихильників одних кандидатів від інших і можуть бути підставою для віднесення їх до певних електоральних груп.

Дослідження проходило восени 2023 року онлайн на платформі LimeSurvey. Аналіз здійснювався на основі відповідей 194 респондентів. Обмеження дослідження жителями київської агломерації обумовлене статусом столиці та специфічністю її населення, зокрема, кількістю ВПО. Також, ми спираємося на твердження про те, столичне життя за моделями поведінки своїх мешканців випереджає на декілька років інші міста країни, а вивчення нових тенденцій, які виявляються у столиці, дає змогу певною мірою прогнозувати розвиток соціально-економічних та політичних процесів у суспільстві загалом.

Виходячи з мети та завдань дослідження, а також для апробації запропонованого авторського підходу, нами було використано наступні *методики*: блок питань на визначення соціально-демографічних особливостей виборців для створення соціально-демографічного портрету досліджуваних; блок питань для визначення ставлення досліджуваних до актуальних на момент дослідження політичних питань; 16-факторний опитувальний Р. Кеттела (форма С) для визначення особистісних рис виборців; методика Ш. Шварца «Портрет цінностей» (PVQ21) для визначення ціннісної сфери досліджуваних; авторська модифікація методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної для визначення та ранжування актуальних для досліджуваних потреб; «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» (ОМПІС) Г. Циганенко для визначення механізмів та рівня політико-ідеологічного самовизначення досліджуваних; «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякової) та політичної активності (Л. Кияшко, О. Полуніна) для визначення рівнів політичної участі та політичної активності досліджуваних; тест «Хто я?»

М. Куна та Т. Макпартленда для фіксації наявності категорій, що об'єднують опитуваних з нацією та визначення місця національної ідентичності у системі ідентичностей досліджуваних; «Методика дослідження рівня сформованості національної ідентичності» О. Гори для оцінки вираженості складових національної ідентичності та визначення рівня національної ідентичності досліджуваних; авторська україномовна адаптація методики «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т. Стефаненко, О. Тихомандрицької та Є. Белінської для визначення міри вираженості патерналістичних настанов особистості.

Ключові положення цього розділу дисертації було представлено у таких публікаціях:

1. Безрукова К. М., Траверсе Т.М. Концептуальна та операціональна моделі дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2022. Випуск 1 (15). С. 5-10.
2. Безрукова К.М. Критерії типологізації українських виборців за результатами експертного дослідження. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали XXIII Міжнародної конференції молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. С.17-20.
3. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка критеріїв типологізації українських виборців: методологічні засади. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Збірник наукових праць. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. №4(43). С.76-87.
4. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп. *Габітус*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Випуск 14. С. 234-238.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП

3.1. Результати дослідження політико-психологічних особливостей українських виборців

Застосовані в дослідженні методики дали можливість оцінити респондентів за понад 90 показниками, що дозволило досить ґрунтовно підійти до опису електорату та в подальшому виділених електоральних груп та визначити ті показники, за якими електоральні групи розрізнялись найбільше. На першому етапі аналізу ми вивели описові статистики за всією вибірковою сукупністю, що дозволило нам в подальшому оцінити, наскільки середні значення за всією вибіркою відрізняються від середніх значень в електоральних групах. Крім того, оцінка загальної картини за всією вибіркою та результатів за окремими питаннями дослідження надали підстави для розрізнення електоральних груп.

Аналіз соціально-демографічного блоку запитань, показав, що у дослідженні взяли участь 66% жінок та 34% чоловіків. Респондентів віком 18-25 років – 46,4%, 26-35 років – 18,6%, 36-45 років – 14,4%, 46-55 років – 16,5%, старші за 55 років – 4,1%. 22,7% респондентів мають повну середню освіту, 4,1% – профільну середню, 16,5% – незакінчену вищу, 35,1% – вищу освіту та 21,6% – науковий ступінь.

Матеріальне становище родини 2,1% респондентів оцінили як «грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування», 41,2% обрали варіант «грошей досить для придбання необхідних продуктів і одягу, на більші покупки доводиться відкладати», 48,5% вказали, що «купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити квартиру ми не можемо» і 8,2% зазначили, що «грошей досить, щоб взагалі ні в чому собі не

відмовляти». Жоден респондент не обрав варіант «грошей не вистачає навіть на найнеобхідніше».

У питанні, якою мовою респонденти частіше спілкуються у побуті та з близькими, українську вказало 70,1% опитаних, 47,4% вказали російську. Враховуючи те, що можна було обрати більше одного варіанта, сумарний показник не дорівнює 100%.

39,2% респондентів вказали на те, що змінювали місце проживання з початком повномасштабного вторгнення. 5,2% вказали на те, що переїздили в межах області, 25,8% – переїздили в іншу область України, 8,2% – переїздили в іншу країну. 60,8% відповіли, що не змінювали місце проживання. Серед респондентів, які змінювали місце проживання, 73% жінок та 26% чоловіків.

Блок актуальних на момент дослідження соціально-політичних питань був включений в дослідницьку панель скоріше для опису електоральних груп, аніж для виведення результатів за загальною вибіркою. Враховуючи невелику у порівнянні з загальнонаціональними опитуваннями емпіричну вибірку, відсотки, виведені за результатами аналізу відповідей респондентів на ці питання, говорять нам виключно про настрої емпіричної вибірки, а не всього українського суспільства чи жителів м. Київ та області. Втім, навіть ці результати, є досить цікавими для подальшого аналізу.

На питання щодо їх електорального вибору на виборах президента України в 2019 році 23,7% респондентів вказали, що голосували за В. Зеленського, 25,8% – за П. Порошенка, 2,1% – обрали О. Гриценка, І. Смешка, В. Наливайченка, А. Садового, 15,5% – вказали на те, що не прийшли на вибори чи зіпсували бюлетень, а 32% респондентів не приймали участь у виборах 2019 року через недосягнення виборчого віку.

Питання щодо джерел інформації, з яких респонденти отримують останні новини, продемонструвало, що безперечним лідером можна вважати Telegram, його обрали 82,5% респондентів, далі йдуть соціальні

мережі – 56,7%, новинні сайти – 37,1%, YouTube – 28,9%, друзі та знайомі – 22,7%, телебачення – 9,3%, радіо – 2,1% та друковані видання – 1%. 2,1% респондентів вказали на те, що не стежать за новинами. У питанні частоти споживання новинного контенту, 49,5% вказали, що перевіряють новини кілька разів на день, 23,7% – один раз на день, 10,3% – щогодини, 9,3% – кілька разів на тиждень, 7,2% – один або менше разів на тиждень. Тобто, щоденно з новинним контентом цілеспрямовано контактують 83,5% респондентів, що є досить високим показником.

На питання щодо оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній політиці, 2,1% респондентів вказали варіант «дуже ефективно», 34% – «скоріше ефективно», 51,5% – «скоріше неефективно», 12,4% – «неефективно». Тобто, 63,9% респондентів схиляються до негативної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній політиці. Суттєво відрізняється загальна оцінка ефективності органів державної влади у зовнішній політиці, 7,2% респондентів вказали варіант «дуже ефективно», 61,9% – «скоріше ефективно», 25,8% – «скоріше неефективно», 5,2% – «неефективно». Тобто, 69,1% респондентів схиляються до позитивної оцінки ефективності органів державної влади у зовнішній політиці. Таким чином, респонденти високого оцінюють зусилля влади у міжнародній діяльності, втім схиляються до негативної оцінки її зусиль у внутрішній політиці. У період проведення дослідження, восени 2023 року, у публічній площині суттєво актуалізувалась корупційна тематика – кадрові зміни очільників політичних відомств, кримінальні справи проти високопосадовців та суспільне невдоволення розподіленням місцевих бюджетів у період військового стану. Цим можна пояснити таку різницю в оцінці ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці.

У питанні довіри до президента В. Зеленського, 9,3% респондентів вказали варіант «повністю довіряю», 46,4% – «скоріше довіряю», 23,7% –

«скоріше недовіряю», 5,2% – «повністю недовіряю», 15,5% респондентів обрали варіант «важко сказати». Таким чином, за нашою вибіркою довіра до діючого президента склала 55,7%, а недовіра – 28,9%.

У питанні довіри до Збройних сил України, 53,6% респондентів вказали варіант «повністю довіряю», 40,2% – «скоріше довіряю», 3,1% – «скоріше недовіряю», 3,1% – «важко сказати». Тобто, довіра до ЗСУ на другий рік повномасштабної війни серед респондентів майже абсолютна – 93,8%. У той же час у питанні «Чи підтримали ви б на наступних виборах в центральні та місцеві органи влади кандидатів з військовим досвідом?», 18,6% відповіли «однозначно так», 48,5% – «скоріше так», 14,4% – «скоріше ні», 1% – «точно ні», 17,5 – «важко сказати». Це важливе питання в контексті цілком ймовірної участі кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни у наступних парламентських, місцевих та, можливо, президентських виборах. Звісно, не цілком коректно говорити про електоральні рейтинги безособово, оскільки переважно електоральний вибір здійснюється з врахуванням особи кандидата, втім рейтинг довіри до ЗСУ (93,8%) конвертується у можливий електоральний рейтинг кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни (67,1%). Незважаючи на значну відсоткову втрату у 26,7%, можна говорити про цілком артикульований запит суспільства на військових при владі та значну готовність підтримати таких кандидатів на виборах різних рівнів.

У питанні «Що ви відчуваєте, думаючи про Україну сьогодні», в якому респонденти мали можливість обрати до 3 відповідей, ключовою емоцією є сум, його вказали 77,3% респондентів, гордість – 68%, страх – 30,9%, злість – 22,7%, розчарування – 21,6%, радість – 10,3%, провина – 7,2%. Тобто, актуальні почуття щодо України є амбівалентними, з одного боку сум вказує найбільша кількість респондентів, але в той же час гордість також вживається досить часто. Ситуація повномасштабної війни змушує людей відчувати цілий спектр негативних емоцій, але в той же час

героїчний супротив українського народу, військові та політичні перемоги можуть викликати у респондентів і позитивні емоції.

На питання «Яким для вас є задовільний варіант завершення війни з російською федерацією?» 44,3% респондентів вказали варіант «відновлення кордонів України зразка 1991 року», 41,2% – «повну капітуляцію російської федерації», 7,2% – «вихід на позиції станом на 23 лютого 2022 року», 2,1% – «припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз» та 5,2% – «важко відповісти». На етапі планування дослідження, ми заклали варіант «повної капітуляції російської федерації» як такий, який обиратимуть респонденти з більшою чутливістю до популізму та інформаційних впливів і не очікували, що така значна частина респондентів обере саме його. Можливо, тут спрацював феномен бажаної відповіді, коли респонденти вказали бажаний або ідеальний варіант. Загалом, виходячи з результату, 85,5% респондентів вважатимуть варіант відновлення кордонів України зразка 1991 року або повної капітуляції російської федерації, як задовільний варіант завершення війни, що є досить високою планкою, якій політичному та військовому керівництву України треба буде щось протиставити.

У питанні «Якими територіями Ви готові поступитись задля НЕГАЙНОГО припинення війни?» 71,1% вказали на неготовність до територіальних поступок, 20,6% – обрали варіант «тимчасово окупованими до 24 лютого 2022 р. територіями Донецької та Луганської областей», 16,5% – «тимчасово окупованою АР Крим». Жоден респондент не вказав на готовність поступитись територіями, що перебувають під окупацією після 24 лютого 2022 року. Тобто, варіанти, які лунають у публічному просторі, щодо перемовин на тих кордонах, які є зараз, навряд чи будуть підтримані суспільством, навіть компроміси у вигляді відмови від деокупації тимчасово окупованих АР Крим та ОРДЛО, згідно з нашими результатами, не підтримуються більшістю.

У питанні часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами, 1% респондентів відповіли «одразу після завершення війни», 5,2% – «через кілька років після завершення війни», 34% – «через десятиліття після завершення війни», 59,8% вказали, що «примирення з росіянами неможливе». Таким чином, 93,8% бачать досить довготривалою перспективу примирення з росіянами, або вважають, що воно не є можливим.

Питання підтримки тези, що «росіяни та українці – це один народ», 88,7% респондентів відповіли «абсолютно ні», 10,3% – «швидше ні», 1% – так, повністю. Тобто, підтримка цієї тези в суспільстві зараз є мінімальною.

66% респондентів вказали на те, що з початком повномасштабного вторгнення стали частіше використовувати українську мову в побуті, 21,6% вказали на те, що і раніше спілкувались українською, а 12,4% вказали на те, що не стали частіше використовувати українську мову в побуті.

На запитання «Як часто Ви споживаєте російський розважальний контент (кіно, серіали, музику)?» 62,9% респондентів вказали на те, що не споживають російський розважальний контент, 16,5% – раз на кілька місяців, 11,3% – кілька разів на місяць, 7,2% – кілька разів на тиждень та 2,1% – щодня. У питанні частоти споживання російського інформаційного контенту (новин, інформаційно-аналітичних передач), 73,2% респондентів вказали, що не споживають російський інформаційний контент, 9,3% – раз на кілька місяців, 7,2% кілька разів на місяць, 6,2% – кілька разів на тиждень, 4,1% – щодня.

Щодо ставлення до ідеї вступу України в НАТО, 55,7% респондентів оцінили її позитивно, 34% – скоріше позитивно, 9,3% – нейтрально та 1% – скоріше негативно. Щодо ідеї вступу України в ЄС, то 59,8% респондентів оцінюють її позитивно, 20,6% – скоріше позитивно, 14,4% – нейтрально, 4,1% – скоріше негативно та 1% – негативно.

Щодо ставлення респондентів до відновлення за Україною статусу ядерної держави, то 50,5% оцінили ініціативу позитивно, 19,6% – скоріше позитивно, 14,4% – нейтрально, 11,3% – скоріше негативно, 4,1% – негативно.

У питанні ставлення до статусу Української Православної Церкви (Московського патріархату) в Україні, то 61,9% респондентів підтримують заборону діяльності УПЦ (МП) в Україні, 10,3% – відповіли, що УПЦ (МП) має увійти у склад ПЦУ та розірвати свої зв'язки з російською федерацією, 7,2% – вказали, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою, 3,1% – вважають, що УПЦ (МП) має зберегти за собою статус автономії і 17,5% – вказали варіант «важко відповісти».

Хоча за всією вибіркою не зовсім коректно виводити усереднений профіль особистості, втім цей результат є важливим з точки зору подальшого порівняння цього профілю з профілями виділених електоральних груп (див. рис. 3.1.). Найбільш проявленими факторами є радикалізм (7,75), висока нормативність поведінки (7,42), високий самоконтроль (7,31), сміливість (7,29), мрійливість (7,2), чутливість (7,19), емоційна стабільність (7,04), тяжіють до правого полюсу фактори товариськості (6,67), тривожності (6,75), напруженості (6,22), інтелекту (4,43) та до лівого полюсу фактори стриманості (4,25) та довірливості (4,98). При розрахунку чотирьох вторинних факторів, з використанням формул, загалом по вибірці найбільше проявлені конформність (6,3), тривога (6,05), тяжіє до лівого полюсу фактор «інтроверсія-екстраверсія» (4,08) та на середньому рівні знаходиться фактор чутливості (5,7).

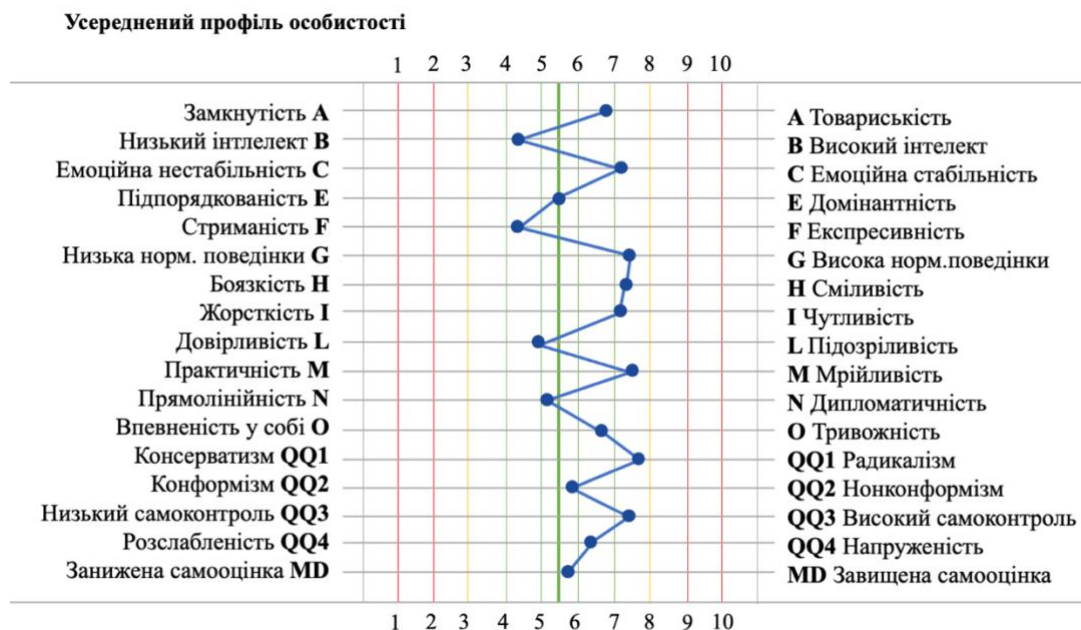


Рис. 3.1 Профіль особистості виборця за результатами 16-факторного особистісного опитувальника Р. Кеттела

Тобто високий прояв радикалізму говорить нам про те, що респонденти схильні до експериментів, спокійно сприймають нові, неусталені погляди та зміни, не довіряють авторитетам і нічого не сприймають на віру. Висока нормативність поведінки вказує на те, що респонденти шанують норми та заборони, зокрема у частині, що стосується норм поведінки, та осмислено їх додержуються. Респондентам притаманний розвинений внутрішній самоконтроль та точність виконання соціальних вимог, контроль своїх емоцій та поведінки, соціальна сміливість, активність в соціальних контактах, схильність до ризику. Мрійливість вказує на розвинуту уяву та високий творчий потенціал, чутливість – на м'якість, залежність, здатність до емпатії та співчуття. Емоційна стабільність вказує на стриманість, зрілість та реалістичну налаштованість; товарищівість – на відкритість та добросердність, невимушеність поведінки, комунікабельність. При цьому респонденти тяжіють до тривожності, депресивності, вразливості, напруженості,

фрустрованості, неспокою, розсудливості, обережності, песимістичності у сприйнятті дійсності, поступливості. Варто зазначити, що за методикою Р. Кеттела фактор інтелекту – це єдиний фактор з максимальним показником 8, а не 12, як решта факторів і вимірює він не коефіцієнт інтелекту, а скоріше ерудованість, рівень вербальної культури та лабільності мислення. Таким чином, респонденти тяжіють також до абстрактності мислення, кмітливості та здатності швидко навчатись.

За результатами ціннісної методики Ш. Шварца (див. рис. 3.2.), за загальною вибіркою найбільше проглядаються цінності самостійності (4,64), безпеки (4,5), гедонізму (4,22) та досягнень (4,12). На середньому рівні проявлені цінності доброзичливості (3,95), влади (3,92), універсалізму (3,83) та стимуляції (3,83). Найменше проявлені цінності традиції (3,18) та конформності (3,47).



Рис. 3.2 Портрет цінностей за методикою Ш. Шварца

Таким чином, для респондентів найбільше важливі незалежність у прийнятті рішень, безпека і стабільність в суспільстві, власне задоволення та чуттєві насолоди, особистий успіх. В той же час, найменш важливими є

прихильність до звичаїв та уникнення дій, які могли б засмутити інших осіб чи заподіяти їм шкоду, або порушити соціальні норми.

За результатами методики «Інтегральний індекс соціального самопочуття», відповідно до інструкцій, респонденти ранжували потреби, відповідаючи на питання «Чого з наведеного вам найбільше зараз не вистачає?». Результати за методикою підраховувались за методом Борда. Цей метод дозволяє присвоювати бали відповідно кожній альтернативі в залежності від її позиції в ранжуванні. Схема розрахунку наступна: кожному твердженню присвоюється певне число в залежності від його порядку. Наприклад, «Стабільності в державі та суспільстві» – 1, «Дотримання в країні прав людини» – 2. За кожне місце у рангу присвоюється бал – для першого місця найбільший бал (у нашому випадку – 15). Після цього кожен ранг, тобто місце, на яке кожен з респондентів поставив твердження, помножується на відповідний бал. Для кожної альтернативи підсумовувались бали, які їй були присвоєні всіма респондентами по кожному з рангів. І в кінці результат ранжувався в порядку спадання за підсумованими балами.

За усередненими оцінками по загальній вибірці, на першому місці опинилася потреба в стабільності в державі та суспільстві (2382). Враховуючи ситуацію повномасштабної війни, це є цілком очікуваним результатом. За нею у першій десятці йдуть потреби у сучасних економічних знаннях (1905), упевненості в своїх силах (1841), дотримання в країні прав людини (1821), захисту від злочинності (1685), освіти (1496), можливості харчуватись відповідно до своїх смаків (1425), упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті (1406), повноцінному дозвіллі (1364), упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти (1349). Останню п'ятірку потреб очолює можливість купувати необхідні товари та послуги (1312), екологічна безпека (1273), необхідна медична допомога (1266), можливість працювати

з повною віддачою (1157) та доброзичливе та співчутливе ставлення від оточуючих (922).

Усереднені результати за методикою «Опитувальник визначення механізмів політико-ідеологічного самовизначення» тяжіють до середнього рівня політико-ідеологічного самовизначення за всією вибіркою (211,77/325). Усереднені результати за шкалами показують прояв на високому рівні шкали «Позиційна конкуренція» (78,58/100), що вимірює усвідомлену потребу конкурувати з іншими в ділових та міжособистісних стосунках та готовність прикладати зусилля для досягнення своєї мети. На середньому рівні знаходяться шкали «Політична ідентифікація» (50,44/75), яка вимірює рефлексивні кроки виборця до означення своїх політико-ідеологічних прераференцій, «Домінантна автономізація» (32,6/50), яка вимірює, якою мірою людина відчуває себе суб'єктом діяльності, а якою об'єктом впливу інших людей, «Владне самоствердження» (22,54/50), яка описує ставлення до влади, керівництва та авторитету, усвідомлену потребу у владі, наявність владних тенденцій у настановах та цінностях, «Прагматична раціоналізація» (15,1/25), яка описує віру людини у власні інтелектуальні здібності та їхнє домінуюче значення у житті та «Нормативна непоступливість» (12,47/25), яка описує тенденцію до дотримання встановлених соціальних норм і правил та відсутність устремління до кооперації.

Усереднені результати за методиками, в яких досліджувані приймали рішення щодо прояву політичної участі та активності з використанням проблемних ситуацій з опитувальника рівня політичної участі та активності показують середній рівень політичної участі (4,84/9) та політичної активності (2,29/6). За шкалами політичної участі найбільше проявлена її вербально-комунікативна складова (1,95/3), тобто готовність до обговорення подій, пов'язаних з політикою, трохи менше – когнітивна складова (1,62/3), яка вказує на готовність до пошуку інформації про

політику та готовність приймати усвідомлене політичне рішення на основі аналізу політичної інформації і найменше поведінкова складова (1,27/3), яка показує готовність брати участь у політичній діяльності.

Аналізуючи результати за тестом М. Куна та Т. Макпартленда «Хто я?», де респонденти мали дати 20 відповідей на вказане запитання показують, що домінуючим визначенням з-поміж інших є слово «людина» (97 згадок). У першу десятку також увійшли визначення товариш(ка) (85 згадок), донька (62 згадки), українець (українка) (59 згадок), особистість (56 згадок), громадянин (громадянка) (53 згадки), жінка (51 згадка), спортсмен(ка) (40 згадок), мама (39 згадок), добрий (добра) (32 згадки). Тобто, категорії «українець» та «громадянин», які ми визначаємо ознаками національної ідентичності, мають досить високі місця – 4 та 6 в системі самовизначень. У двадцятку також увійшли визначення дружина (31 згадка), фахівець (31 згадка), військовий (30 згадок), розумний (30 згадок), сестра (29 згадок), син (28 згадок), дівчина (24 згадки), коханий (кохана) (23 згадки), мандрівник (22 згадки), працівник (21 згадка).

З-поміж інших визначень, респонденти згадували слова психолог (21), студент(ка) (21), чоловік (21), брат (20), водій(ка) (20), онук(онучка) (19), колега (18), красень (красуня) (18), соціолог (17), естет(ка) (16), книголюб (16), мешканець (16), патріот (16), батько (15), відповідальний(на) (14), керівник(ця) (14), курсант(ка) (13), активіст(ка) (12), викладач(ка) (12), вчитель(ка) (12), киянин(ка) (12), мрійник(ця) (12), натураліст(ка) (11), особа (11), собачниця (11), творчий(ча) (11), чесний(а) (11), читач(ка) (11), чутливий(ва) (11), автор (10), європеєць (10), жартівник (10), комунікабельна (10), лінива (10), любляча (10), сильний (10), спокійна (10) та ін.

За результатами відповідей респондентів на запитання «Хто я?» для візуалізації результатів з використанням програмного забезпечення WordArt була складена «хмара значень» (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3 «Хмара значень» за результатами тесту

М. Куна та Т. Макпартленда «Хто я?»

За результатом контент-аналізу, було визначено наявність 8 категорій визначень у відповідях респондентів. Найбільш вживаною стала категорія *особистісних диспозицій*, власних особистих якостей чи фізичних характеристик, часто самоописів з відповіддю на запитання «який я?» (розумний, красивий, мрійливий, творчий, чесний, чутливий, егоїстичний, оптиміст, працьовитий, рішучий, щедрий, тощо) – 928 згадок. Другою за вживаністю категорією стала *професійна ідентичність* або рід діяльності (психолог, соціолог, викладач, журналіст, спортсмен, військовий, велосипедист, підприємець, тощо) – 617 згадок. Третьою за вживаністю стали *родинні статуси і ролі* (матір, батько, донька, син, дочка, брат, сестра, кум, тощо) – 285 згадок. Четверта за вживаністю категорія це різні *соціальні статуси* (друг, товариш, сусід, пасажир, пацієнт, орендар, клієнт, споживач, тощо) – 196 згадок. П'ята за вживаністю категорія – *загальні визначення* (людина, особистість, індивід, істота, тощо) – 177 згадок. Шоста за вживаністю категорія це *національна або регіональна*

ідентичність (українець, громадянин, киянин, європеєць, донеччанин, галичанин, запорожець, наддніпрянець, тощо) – 169 згадок. Сьома за вживаністю категорія – це *статева ідентичність* (чоловік, жінка, хлопець, дівчина) – 104 згадки. І восьма категорія це ті визначення, які можна віднести до *поглядів чи переконань* (атеїст, християнин, ліберал, феміністка, англоцентрист, імперіаліст, консерватор, тощо) – 52 згадки.

За результатом аналізу «Методики дослідження рівня сформованості національної ідентичності» О. Гори бачимо, що усереднений результат національної ідентичності респондентів знаходиться на середньому, але тяжіє до високого рівня (9,64/14). Найбільш проявлена шкала когнітивної складової національної ідентичності (5,6/7), яка вказує на наявність знань про свою націю та культуру, афективна складова, яка вказує на почуття та емоції, які відчують респонденти у зв'язку зі своєю приналежністю до нації, проявлена на нижньому порозі високого рівня (3,04/5), конативна складова, яка вказує на бажання підкреслити свою приналежність до нації певною поведінкою, проявлена на середньому рівні (1,01/2). Втім, на деякі відповіді на запитання методики цікаво поглянути у відсотковому розрізі.

Відповідаючи на запитання «З представниками моєї нації мене зближують...» респонденти частіше за все вказували національну культуру (64,9%), мову (62,9%), спільну історичну пам'ять (53,6%), спільність походження (51,5%), спільне проживання (40,2%). Рідше – національність батьків (38,1%), відчуття духовної спільності (36,1), традиції та обряди (35,1%). Зовсім рідко – зовнішній вигляд (24,7%) та релігію (13,4%).

На запитання «Говорячи «Я – українець», я відчуваю...», найбільше респондентів вказали на гордість (57,7%), патріотизм (50,5%), гідність (44,3%). Дещо менше респондентів обрали варіант «спорідненість зі своєю культурою» (35,1%), «незрозуміле почуття близькості, спорідненості зі своїм народом» (18,5%), «бажання щось змінити» (17,5%). Незначна кількість респондентів вказали на жаль (5,2%), відсутність будь-яких

почуттів (5,2%), сором (2%), злість (2%). Жоден респондент у вказаному запитанні не обрав варіант «байдужість».

На запитання «Якби у мене з'явилась можливість змінити своє громадянство, я б такою можливістю скористався», 8,2% респондентів обрали варіант «так, при першій же нагоді», 19,6% – «важко відповісти» та 81,6% – «ні, в будь-якому випадку залишу громадянство України». Також, 57,7% респондентів вказали, що згодні з тезою «Для мене дуже важлива моя національність», 20,6% – «частково згоден», 3,1% – «не згоден».

На пропозицію обрати з перерахованих спільнот чотири такі, частиною яких себе вважають респонденти, про кого вони могли б сказати «ми», «наші», 81,4% обрали варіант «сім'я, родичі», 74,23% – «мої друзі», 63,92% – «громадяни України», 51,6% – «люди мого покоління», 27,8% – «однокурсники», 10,3% – представники молодіжної субкультури, 9,3% – «колишні однокласники» та 8,6% – «учасники соціальних інтернет-мереж». Тобто, відчуття спільності з нацією відчуває значна частина респондентів.

Також досить цікавими є відповіді респондентів на два відкритих запитання, в яких вони мали вказати шість найбільш значимих історичних постатей, які сприяли створенню української нації та вплинули на розвиток української культури. За питанням постатей, які сприяли створенню української нації у першій десятці за кількістю згадок опинилися Тарас Шевченко (112), Михайло Грушевський (73), Степан Бандера (52), Богдан Хмельницький (51), Іван Мазепа (36), Леся Українка (35), Іван Франко (32), В'ячеслав Чорновіл (30), Володимир Великий (26), Ярослав Мудрий (25). Також респонденти згадують Павла Скоропадського (22), Григорія Сковороду (20), Симона Петлюру (19), Володимира Винниченка (13), Пилипа Орлика (12), Петра Сагайдачного (10), Володимира Зеленського (7), Василя Стуса (7), Івана Сірко (6), Княгиню Ольгу (6), Михайла Коцюбинського (4), В'ячеслава Липинського (4), Андрія Шевченко (3) та Валерія Залужного (3).

У питанні щодо найбільш значимих історичних постатей, які вплинули на розвиток української культури, у першій десятці опинилися Тарас Шевченко (112), Леся Українка (75), Іван Франко (59), Григорій Сковорода (28), Іван Котляревський (28), Василь Стус (24), Ліна Костенко (23), Олександр Довженко (18), Михайло Грушевський (12) і з однаковою кількістю згадок Микола Гоголь (10) та Михайло Коцюбинський (10). Серед інших діячів культури, респонденти згадують Леся Курбаса (9), Володимира Івасюка (8), Соломію Крушельницьку (7), Миколу Леонтовича (6), Ольгу Кобилянську (6), Катерину Білокур (5), Іллю Рєпіна (4), Олександра Архипенка (2). Поодинокі згадки є також про Оксану Забужко, Володимира Зеленського, Івана Карпенко-Карого, Нестора Літописця, Пантелеймона Куліша, Василя Симоненка, Степана Бандеру, Володимира Сосюру, Аллу Горську, Івана Миколайчука, Павла Чубинського, Святослава Вакарчука та Андрія Малишко.

За результатом аналізу результатів методики, яка визначає рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади, показано, що патерналізм за усередненим значенням всіх респондентів знаходиться на середньому рівні (77,17/140). Найбільш проявленою шкалою патерналізму у респондентів є «Бажання опіки та турботи» (26,05/35), яка фіксує наявність вираженого очікування від влади прояву опіки та захисту. На середньому рівні проявлена шкала «Містифікація влади» (22,77/35), яка вказує на приписування владі додаткових якостей, таких як «всевидіння», «надсила», «недосяжність», «благородство». Також на середньому рівні за загальною вибіркою проявлена шкала «Зняття з себе відповідальності» (15,97/35), яка фіксує ставлення до відповідальності та схильність до зняття з себе відповідальності за якість свого життя, рівень доходів та суспільні норми. На низькому рівні проявлена шкала «Ставлення до закону» (13,38/35), яка показує віру респондентів в універсальну справедливість закону. Низькі показники за цією шкалою означають, що респонденти не схильні до

приписування владі такого становища, при якому вона може не відповідати перед законом.

Висновки до підрозділу. Обраний інструментарій дозволив здійснити оцінку виборців за понад 90 показниками. Були підраховані описові статистики за всією вибіркою за всіма використаними в дослідженні методиками, описані соціально-демографічні особливості респондентів, їх погляди щодо соціальних та політичних питань. Виведено усереднений профіль особистості респондентів за 16-факторними особистісним опитувальником Р. Кеттела. Показано, що найбільш проявленими факторами є радикалізм, висока нормативність поведінки, високий самоконтроль, сміливість, мрійливість, чутливість, емоційна стабільність.

За результатами методики Ш. Шварца за загальною вибіркою найбільше проглядаються цінності самостійності, безпеки, гедонізму та досягнень. Ключовими потребами є стабільність в державі та суспільстві, у сучасних економічних знаннях, упевненості в своїх силах, дотримання в країні прав людини та захисту від злочинності.

Отримані результати за методикою «Опитувальник визначення механізмів політико-ідеологічного самовизначення» тяжіють до середнього рівня політико-ідеологічного самовизначення. Так само, як і рівень політичної участі та активності. Враховуючи, що на цьому етапі аналізу рахувались результати за всією вибіркою, тяжіння до середніх рівнів за рядом методик є цілком очікуваним.

Аналізуючи результати за тестом М. Куна та Т. Макпартленда «Хто я?», створено «хмару значень» та показано, що категорії «українець» та «громадянин», які ми визначаємо ознаками національної ідентичності, мають досить високі місця в системі самовизначень респондентів. За результатом контент-аналізу відповідей респондентів, було визначено наявність 8 категорій самовизначень: особистісних диспозицій, власних

особистих якостей чи фізичних характеристик, професійної ідентичності або посилань на рід діяльності, родинних статусів і ролей, інших побутових соціальних статусів, загальних визначень, національної або регіональної ідентичності, статевої ідентичності та поглядів чи переконань. За результатом аналізу «Методика дослідження рівня сформованості національної ідентичності» О. Гори усереднений результат національної ідентичності респондентів знаходиться на середньому, але тяжіє до високого рівня. Патерналізм у ставленні до інститутів влади за усередненим значенням всіх респондентів знаходиться на середньому рівні, найбільш проявленою шкалою патерналізму у респондентів є «Бажання опіки та турботи». Дані, отримані на цьому етапі аналізу, стали підставою для виділення та розрізнення електоральних груп на наступних етапах аналізу.

3.2. Взаємозв'язок політико-психологічних особливостей українських виборців

Враховуючи значну кількість індикаторів, які використано в дослідженні, ми допустили, що частина з них можуть якимось чином взаємодіяти один з одним. Для визначення цих залежностей ми вирішили використати кореляційний аналіз.

Певного поширення в нашому суспільстві, зокрема, завдяки систематичним спекуляціям та інформаційним операціям росії в українському інформаційному просторі, набула думка, що російськомовні українці є більш компромісними у питанні територіальних поступок. Для розрахунку залежностей між мовою спілкування респондентів та питанням готовності до територіальних поступок задля негайного завершення війни, ми розрахували значення коефіцієнту сполученості Phi і коефіцієнту Крамера (див. табл. 3.1). Жоден із коефіцієнтів не вказав на наявність кореляції між ознаками.

Symmetric Measures	Value	Approximate Significance
Phi	,251	,190
Cramer's V	,178	,190
N of Valid Cases	194	

Табл. 3.1. Кореляція між мовою спілкування респондентів та готовністю до територіальних поступок

Величина коефіцієнту Phi становить 0,251, значення P-value – 0,190 не досягає статистичної значущості. Значення коефіцієнту Крамера – 0,178, P-value – 0,190. Результати вказують на відсутність статистично значущого зв'язку, отже, приймаємо гіпотезу про те, що немає статистично значущого зв'язку між мовою спілкування респондента та готовністю до територіальних поступок.

Таким же чином, ми вирішили визначити залежність між мовою спілкування респондентів та відповіддю на запитання щодо часу, за який стане можливим «примирення з росіянами». Для розрахунку залежностей ми визначили значення коефіцієнту сполученості Phi і коефіцієнту Крамера (див. табл. 3.2). Жоден із коефіцієнтів не вказав на наявність кореляції між ознаками.

Symmetric Measures	Value	Approximate Significance
Phi	,335	,091
Cramer's V	,237	,091
N of Valid Cases	194	

Табл. 3.2. Кореляція між мовою спілкування респондентів та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим «примирення з росіянами»

Величина коефіцієнту Phi становить 0,335, значення P-value – 0,091, що не досягає статистичної значущості. Значення коефіцієнту Крамера – 0,237, P-value – 0,091. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що немає

статистично значущого зв'язку між мовою спілкування респондентів та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами.

Допускаючи можливий зв'язок між мовою спілкування респондентів та їхнім ставленням до статусу Української православної церкви (Московського патріархату) в Україні, ми вирішили дослідити залежність між вказаними ознаками.

Symmetric Measures	Value	Approximate Significance
Phi	,467	,007
Cramer's V	,330	,007
N of Valid Cases	194	

Табл. 3.3. Кореляція між мовою спілкування респондентів та ставленням до УПЦ (МП)

Для розрахунку залежностей було взято коефіцієнт сполученості Phi та коефіцієнт Крамера (див. табл. 3.3). Величина коефіцієнту Phi становить 0,467, що вказує на середній ступінь зв'язку. Значення P-value (0,007) не перевищує стандартний рівень значущості 0,05. Значення коефіцієнту Крамера становить 0,330 і також вказує на середній ступінь зв'язку, подібний до коефіцієнта Phi. P-value – 0,007 не перевищує стандартний рівень значущості 0,05. Отже, можна допустити, що існує залежність між мовою респондента та ставленням до статусу Української Православної Церкви (Московського патріархату) в Україні.

Для пояснення вказаної залежності виводимо двумірну таблицю за вказаними питаннями (див. додаток В), з якої бачимо, що переважна більшість україномовних респондентів підтримує заборону УПЦ (МП), в той самий час, більшість російськомовних респондентів розпорошені між більш компромісними варіантами подальшої долі УПЦ (МП). Таким чином,

можна припустити, що україномовні виборці більш схильні до заборони діяльності УПЦ (МП) в Україні.

Зв'язок показують і питання ставлення до статусу УПЦ (МП) в Україні та довіри до ЗСУ. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Кендалла (див. табл. 3.4).

Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Kendall's tau-b	,298	,086	3,374	,001
N of Valid Cases	194			

Табл. 3.4. Кореляція між ставленням до УПЦ (МП) та довірою до ЗСУ

Величина критерію Кендалла становить 0,298, що вказує на слабкий ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,001, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими ознаками. Для пояснення залежності виводимо двомірну таблицю (див. додаток В), з якої бачимо, що респонденти, які вказують на довіру до ЗСУ більш схильні до підтримки заборони діяльності УПЦ (МП) в Україні.

В той же час, ставлення до статусу УПЦ (МП) в Україні не показує статистично значущої залежності з питанням часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Кендалла (див. табл. 3.5).

Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal Kendall's tau-b	-,114	,094	-1,210	,226
N of Valid Cases	194			

Табл. 3.5. Кореляція між ставленням до УПЦ (МП) та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим «примирення з росіянами»

Величина критерію Кендалла становить (-0,114), P-value дорівнює 0,226, що перевищує стандартний рівень значущості 0,05. Результати свідчать про відсутність статистично значущої кореляції на основі тесту Кенделла.

Допускаючи, що певна частина респондентів, які вказують себе як україномовних, перейшла на українську мову з початком повномасштабного вторгнення, аналізуємо відповіді на питання щодо мови спілкування та більш активного використання української мови в побуті з початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну.

Symmetric Measures	Value	Approximate Significance
Phi	,663	,000
Cramer's V	,468	,000
N of Valid Cases	194	

Табл. 3.6. Кореляція між мовою спілкування та частішим використанням української мови в побуті

Для розрахунку залежностей було взято Phi та коефіцієнт Крамера (див. табл. 3.6). Величина коефіцієнту Phi становить 0,663, що вказує на сильний ступінь зв'язку. Значення P-value – 0,00, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим. Значення коефіцієнту Крамера – 0,468, вказує на помірний ступінь зв'язку. Значення P-value – 0,000 говорить про значущість цього зв'язку. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими номінальними ознаками. Кореляція між переходом на українську мову після початку повномасштабного вторгнення та тою мовою, якою респондент спілкується в побуті статистично значимо відрізняється від 0.

Для пояснення вказаної залежності виводимо двумірну таблицю за вказаними питаннями (див. додаток В), з якої бачимо, що значна частина респондентів, які вказують себе україномовними, стали активніше

використовувати українську в побуті та з близькими (можливо, перейшли на українську мову в побуті) з початком повномасштабного вторгнення. Натомість, серед тих, хто не став частіше використовувати українську мову, переважна більшість російськомовних респондентів.

Для дослідження впливу на електоральний вибір респондентів такого популярного у іноземних дослідженнях соціально-демографічного критерію, як матеріальний стан, ми вирішили дослідити залежність між суб'єктивною оцінкою респондентів власного матеріального стану та електоральним вибором, здійсненим на президентських виборах 2019 року. Для розрахунку залежностей було взято коефіцієнт сполученості Phi та коефіцієнт Крамера (див. табл. 3.7).

Symmetric Measures	Value	Approximate Significance
Phi	,319	,629
Cramer's V	,184	,629
N of Valid Cases	194	

Табл. 3.7. Кореляція між електоральним вибором та матеріальним станом респондентів

Величина коефіцієнту Phi становить 0,319, значення P-value – 0,629 перевищує пороговий рівень значущості 0,05. Значення коефіцієнту Крамера – 0,184, P-value – 0,629 також означає відсутність статистично значущого зв'язку. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що немає статистично значущого зв'язку між розглянутими номінальними ознаками, що додатково вказує на несаможостійність соціально-демографічних категорій в контексті оцінки та прогнозу електорального вибору.

Ми допустили, що готовність до територіальних поступок може бути пов'язана з електоральним вибором, здійсненим респондентами на президентських виборах 2019 року. Для розрахунку залежностей було взято Phi та коефіцієнт Крамера (див. табл. 3.8).

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal	Phi	,238	,703
	Cramer's V	,168	,703
N of Valid Cases		194	

Табл. 3.8. Кореляція між електоральним вибором та готовністю до територіальних поступок

Величина коефіцієнту Phi становить 0,238, значення P-value – 0,703 перевищує стандартний рівень значущості 0,05. Значення коефіцієнту Крамера – 0,168, значення P-value – 0,703 також перевищує стандартний рівень значущості. Результати свідчать про відсутність статистично значущої кореляції між ознаками на основі тесту Крамера.

Так само, статистично значущий зв'язок за питанням електорального вибору, здійсненого респондентами на президентських виборах 2019 року, відсутній і за питаннями задовільного варіанту завершення війни (коефіцієнт Крамера – 0,224, P-value – 0,241), готовності до територіальних поступок задля негайного завершення війни (коефіцієнт Крамера – 0,168, P-value – 0,703), довіри до ЗСУ (коефіцієнт Крамера – 0,249, P-value – 0,116), часової перспективи, за яку на думку респондентів стане можливим примирення з росіянами (коефіцієнт Крамера – 0,194, P-value – 0,530).

Symmetric Measures		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval	Pearson's R	,291	,078	2,967	,004 ^c
N of Valid Cases		194			

Табл. 3.9. Кореляція між довірою до ЗСУ та готовністю підтримати військових на виборах

Досліджуючи питання готовності виборців підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах в центральні та місцеві органи влади, ми вирішили визначити, на скільки довіра до ЗСУ може

впливати на цю готовність. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Пірсона (див. табл. 3.9).

Величина критерія Пірсона становить 0,291, що вказує на слабкий ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,004, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим. Отже, ми не маємо підстав відхилити припущення про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими ознаками.

Для розуміння цієї залежності виводимо двомірну таблицю за вказаними питаннями (див. додаток В), з якої бачимо, що переважна більшість респондентів, які довіряють ЗСУ, вказують на готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах, натомість серед тих, хто вказує на недовіру до ЗСУ, більшість не готові підтримати військових на виборах. Таким чином, можемо допустити, що чим більша довіра до ЗСУ, тим більша ймовірність, що респондент підтримав би на наступних виборах кандидатів з військовим досвідом чи ветеранів війни.

При цьому, відповідь на запитання щодо готовності підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни не показує статистично значущого зв'язку з такими параметрами, як готовність до територіальних поступок (коефіцієнт кореляції Кендалла – (-0,087), P-value – 0,348), бажаний сценарій завершення війни (коефіцієнт Кендалла – 0,175, P-value – 0,050), електоральний вибір на президентських виборах 2019 року (коефіцієнт Пірсона – (-0,039), P-value – 0,7), довіра до президента В. Зеленського зараз (коефіцієнт Кендалла – 0,123, P-value – 0,162), підтримка вступу України в НАТО (коефіцієнт Кендалла – 0,014, P-value – 0,874).

Припустивши, що можлива залежність за питаннями підтримки тези, що «росіяни та українці – це один народ» і оцінки часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами, ми вирішили оцінити ступінь

залежності між цими показниками. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Кендалла (див. табл. 3.10).

Symmetric Measures		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal	Kendall's tau-b	,390	,082	3,307	,001
N of Valid Cases		194			

Табл. 3.10. Кореляція між підтримкою тези, що «росіяни та українці – це один народ» і оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Величина коефіцієнту Кендалла становить 0,390, що вказує на помірний ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,001, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими ознаками. Для розуміння цієї залежності виводимо двомірну таблицю за вказаними питаннями (див. додаток В), з якої бачимо, що переважна більшість респондентів, які не підтримують тезу, що росіяни та українці – один народ, вказують більш тривалу часову перспективу, за яку стане можливим примирення з росіянами. З цього можемо допустити, що чим більше виборці впевнені в тому, що росіяни та українці – не один народ, тим менше вони вірять у примирення з росіянами в найближчій часовій перспективі.

Ми допустили, що частота споживання російського інформаційного та розважального контенту може бути пов'язаною з питанням часової перспективи, за яку, на думку респондентів, стане можливим примирення з росіянами. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Кендалла.

За зв'язком питання часової перспективи з частотою споживання російського розважального контенту, величина коефіцієнту Кендалла

становить 0,248, що вказує на слабкий ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,012, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим (див. табл. 3.11).

Symmetric Measures		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal	Kendall's tau-b	,248	,095	2,525	,012
N of Valid Cases		194			

Табл. 3.11. Кореляція між частотою споживання російського розважального контенту та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

За зв'язком питання часової перспективи зі споживанням російського інформаційного контенту, величина коефіцієнту Кендалла становить 0,308, що вказує на помірний ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,004, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим (див. табл. 3.12).

Symmetric Measures		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal	Kendall's tau-b	,308	,097	2,916	,004
N of Valid Cases		194			

Табл. 3.12. Кореляція між частотою споживання російського інформаційного контенту та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Отже, приймаємо гіпотезу про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими ознаками. З двовимірних таблиць за вказаними питаннями (див. додаток В), можемо допустити, що чим рідше респондент споживає російський розважальний та новинний контент, тим менше вірить у примирення з росіянами у найближчій часовій перспективі. В той самий час, зв'язок між ознаками є дещо вищим за питанням частоти споживання російського інформаційного контенту.

Враховуючи те, як добре себе показало питання часової перспективи, за яку респонденти вважають можливим примирення з росіянами, ми вирішили порівняти його додатково з питанням ставлення респондентів до відновлення за Україною статусу ядерного, яке виявилось досить доволі дискусійним серед респондентів. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Кендалла (див. табл. 3.13).

Symmetric Measures		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal	Kendall's tau-b	-,310	,088	-3,592	,000
N of Valid Cases		194			

Табл. 3.13. Кореляція між підтримкою ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Величина коефіцієнту Кендалла становить (-0,310), що вказує на помірний ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,000, що означає, що коефіцієнт є статистично значущим. Від'ємний знак кореляції вказує на її оберненість. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими ознаками. Для розуміння цієї залежності виводимо двомірну таблицю за вказаними питаннями (див. додаток В), з якої бачимо, що прихильників відновлення за Україною статусу ядерної держави більше серед респондентів, що обирають варіанти «через десятиліття після завершення війни» або «примирення з росіянами неможливе» за питанням часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами.

Відповідно, можемо допустити, що чим позитивніше виборці ставляться до відновлення за Україною статусу ядерної держави, тим менше вірять у примирення з росіянами в найближчій часовій перспективі. Таким чином, можна допустити, що бажання респондентів повернути Україні ядерну зброю спричинене думкою, що війна росії проти України триватиме

довго і ядерний статус створить гарантії безпеки та мінімізує ризики подальшої ескалації конфлікту.

В той же час, питання задовільного варіанту завершення війни з російською федерацією та часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами, не показує статистично значущої залежності на основі тесту Крамера (див. табл. 3.14).

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal	Phi	,345	,485
	Cramer's V	,199	,485
N of Valid Cases		194	

Табл. 3.14. Кореляція між задовільним варіантом завершення війни та оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Величина коефіцієнту Phi становить 0,345, значення P-value – 0,485 перевищує стандартний рівень значущості 0,05. Значення коефіцієнту Крамера становить 0,199, P-value – 0,485, що вказує на відсутність статистично значущого зв'язку між ознаками.

Ми допустили, що довіра до ЗСУ може бути пов'язаною зі ставленням респондентів до вступу України в НАТО. Для розрахунку залежностей було взято показник рангової кореляції Кендалла (див. табл. 3.15).

Symmetric Measures		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal	Kendall's tau-b	,273	,098	2,720	,007
N of Valid Cases		194			

Табл. 3.15. Кореляція між довірою до ЗСУ та ставленням до вступу України в НАТО

Величина коефіцієнту Кендалла становить 0,273, що вказує на помірний ступінь зв'язку. P-value дорівнює 0,007, що означає, що коефіцієнт

є статистично значущим. Отже, приймаємо гіпотезу про те, що існує статистично значущий зв'язок між розглянутими ознаками. Для розуміння цієї залежності виводимо двомірну таблицю за вказаними питаннями (див. додаток В), з якої бачимо, що респонденти, які вказують на довіру ЗСУ, переважно позитивно або скоріше позитивно ставляться до ідеї вступу України в НАТО. Таким чином, можемо допустити, що чим більше виборці довіряють ЗСУ, тим позитивніше ставляться до ідеї вступу України в НАТО.

Ми допустили, що питання частоти перевірки новин може мати зв'язок з результатами за методикою політичної участі та активності і група, яка споживає новини кілька разів на день буде мати вищі показники за вказаними показниками за групу, яка споживає новини кілька разів на тиждень. Для перевірки вказаної гіпотези виводимо усереднені результати за методикою на політичну участь та активність для вказаних груп (див. табл. 3.16.).

Шкала / частота перевірки новин	Декілька разів протягом дня	Декілька разів протягом тижня та рідше
Поведінкова шкала політичної участі	1,5/3	0,9/3
Когнітивна шкала політичної участі	1,8/3	1,1/3
Вербально-комунікативна шкала політичної участі	2,2/3	1,4/3
Сумарний результат політичної участі	5,5/9	3,3/9
Політична активність	2,4/6	2,1/6

Табл. 3.16. Порівняння груп за частотою споживання новин за показниками політичної участі та активності

З результатів порівняння, бачимо, що показники політичної участі у групи, яка перевіряє новини кілька разів на день вищі за всіма шкалами за показники групи, яка перевіряє новини кілька разів на тиждень та рідше.

Оскільки розподіл не відповідає ознакам нормального, тому використаємо для перевірки надійності отриманих результатів критерій

Манна-Уїтні (див. табл. 3.17). Значення p-value для досліджуваних нами факторів (когнітивна, вербально-комунікативна шкали політичної участі та загальний показник політичної участі) менше за 0,05. Отже, на підставі Манна-Уїтні можна стверджувати, що відмінність між респондентами, які перевіряють новини декілька разів на день та декілька разів на тиждень є статистично значущою.

Test Statistics ^a	Поведінков а	Когнітивн а	Вербально- комунікативн а	Політичн а участь	Політична активніст ь
Mann-Whitney U	322,5	261	243	231,5	386,5
Asymp. Sig. (2- tailed)	0,088	0,01	0,004	0,004	0,454

Табл. 3.17. Результати тесту Манна-Уїтні для показників політичної участі та активності у двох групах

Ми припустили, що за питанням «Чи підтримали ви б на наступних виборах в центральні та місцеві органи влади кандидатів з військовим досвідом, ветеранів війни?» у респондентів, які обрали варіанти «однозначно так» та «скоріше так» показники патерналізму будуть вищими за тих респондентів, які обрали варіанти «скоріше ні» та «точно ні» за вказаним питанням. Для групи, яка схиляється до готовності підтримати військових на виборах середній показник за методикою патерналізму у ставленні до інститутів влади складає 80,32 (стандартна похибка – 1,29), а для групи, яка схиляється до неготовності підтримати військових на виборах – 73,5 (стандартна похибка – 2,62).

Для перевірки статистичної значущості відмінностей проводимо тест Манна-Уїтні, який дозволяє порівняти два розподіли (див. табл. 3.18). За результатами тесту показано, що оцінки в одній умові систематично вищі, ніж оцінки в іншій. Значення p-value для показника патерналізму по відношенню до інститутів влади нижче за 0,05. Отже, на підставі тесту

Манна-Уїтні можна стверджувати, що за показниками патерналізму існує статистично значуща відмінність між респондентами, які вказують на готовність підтримати ветеранів на наступних виборах та тих, хто вказує на відсутність такої готовності.

Test Statistics ^a	Патерналізм
Mann-Whitney U	143,5
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,022

Табл. 3.18. Результати тесту Манна-Уїтні для показників патерналізму у двох групах

Показовою є різниця в особистісних профілях виборців, які вказують на неготовність до територіальних поступок та виборців, які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями Донецької та Луганської областей або АР Крим задля негайного завершення війни (див. рис. 3.4).

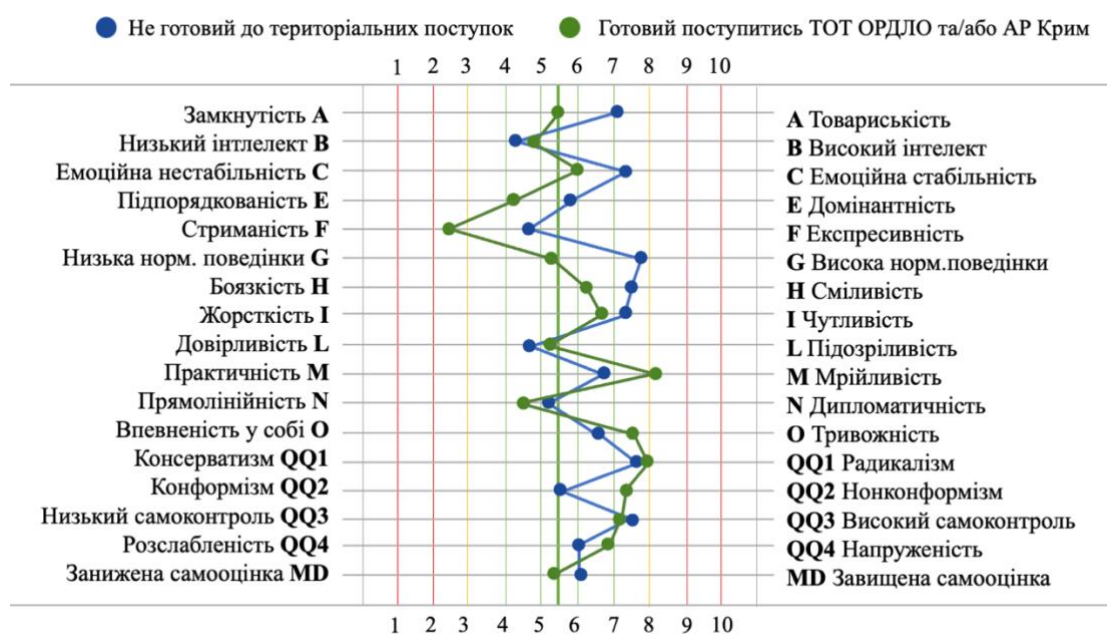


Рис. 3.4. Порівняння особистісних профілів респондентів які, вказують на неготовність до територіальних поступок та які розглядають можливість поступитися ТОТ / тимчасово окупованими територіями

У групі респондентів, які вказують на неготовність до територіальних поступок, на відміну від респондентів, які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями Донецької та Луганської областей або АР Крим задля негайного завершення війни суттєво більше проявлені фактори товарищкості (7,0/5,5), емоційної стабільності (7,3/6,0), високої нормативності поведінки (8,0/5,4), сміливості (7,5/6,3), дещо більше проявлений фактор чутливості (7,3/6,8).

Натомість, у групі респондентів які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями фактор товарищкості не проявлений зовсім, суттєво більше проявлені фактори підпорядкованості (4,1/5,9), стриманості (2,6/4,7), мрійливості (8,2/6,9), тривожності (7,4/6,6), нонконформізму (7,1/5,5), напруженості (6,9/6,0).

Таким чином, респонденти, які вказують на неготовність до територіальних поступок задля негайного завершення війни, більш відкриті, комунікабельні, добродушні, довірливі, м'які, залежні, спрямовані на заступництво, відповідальні, краще здатні наслідувати вимоги групи, додержуватись соціальних норм та правил, у них відсутня нервова втома, їм властива соціальна сміливість, активність, вони схильні до ризику і мають розвинену здатність до емпатії. Натомість, респонденти, готові до територіальних поступок, більш сором'язливі, схильні давати дорогу іншим, брати на себе провину та тривожитись через свої помилки, покірні до певної пасивності, розсудливі, обережні, песимістичні у сприйнятті дійсності, турбуються про майбутнє та очікують невдач, з орієнтацією на внутрішній світ, тривожні, депресивні, вразливі, напружені, фрустровані.

Суттєвою різницею в особистісних профілях респондентів відрізняється і запитання щодо задовільного варіанту завершення війни. Ми вирішили порівняти найбільш контрастні групи – респондентів, які обрали

варіант «повна капітуляція рф» та тих, що відповіли «припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз» (див. рис. 3.5).

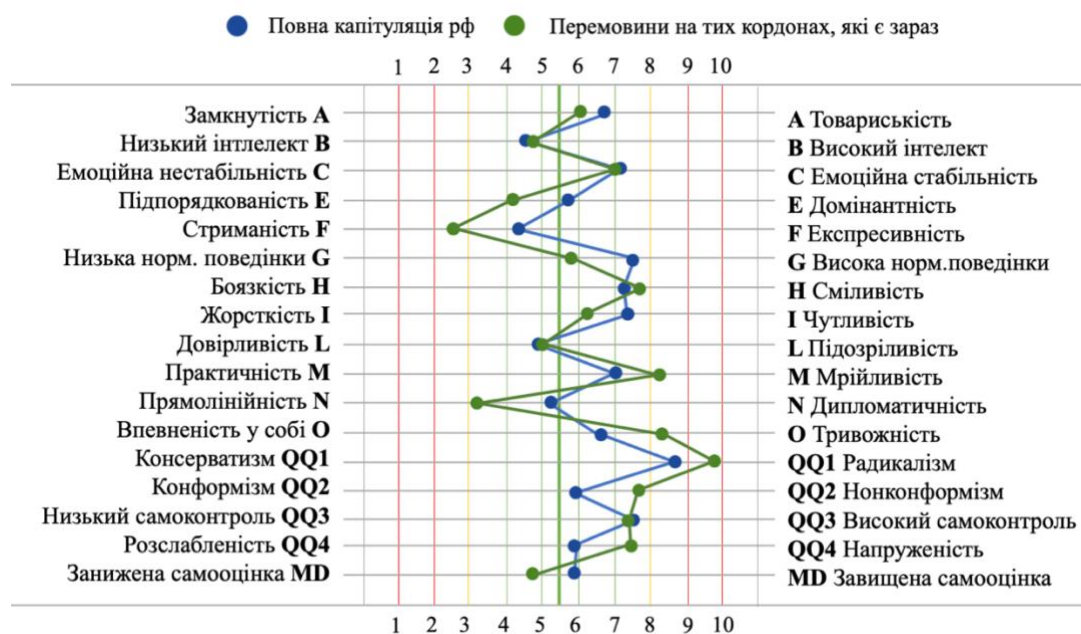


Рис. 3.5. Порівняння особистісних профілів респондентів, які вказують задовільним варіантом завершення війни капітуляцію рф та які розглядають перемовини на тих кордонах, які є зараз

У групі респондентів, які вказують варіант повної капітуляції рф, на відміну від респондентів, які розглядають можливість перемовин на тих кордонах, які є зараз більше проявлені фактори товариськості (6,7/6,1), високої нормативності поведінки (7,6/5,8), чутливості (7,2/6,1).

Натомість, у групі респондентів які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями, суттєво більше проявлені фактори підпорядкованості, яка не проявлена в попередній групі (4,1/5,7), стриманості (2,8/4,4), мрійливості (8,2/7,0), прямолінійності (3,2/5,2), тривожності (7,3/6,7), радикалізму (8,9/7,6), нонконформізму (7,4/5,9), напруженості (7,2/6,0), тяжіє до лівого полюсу фактор самооцінки (4,8/6,0).

Таким чином, респонденти, налаштовані на повну капітуляцію РФ, більш відкриті, комунікабельні та товариські, наполегливі у досягненні мети і спрямовані на додержання соціальних норм та правил, з діловою спрямованістю, схильні до романтизму, з розвиненою уявою та емпатією, співпереживанням до інших людей. Виборці, готові до територіальних поступок, мають аналітичний склад мислення, намагаються бути добре проінформованими, не довіряють авторитетам і на віру нічого не сприймають, більш сором'язливі, залежні, обережні, мовчазні, схильні давати дорогу іншим, беруть провину на себе та переймаються власними помилками, розсудливі, зі схильністю все ускладнювати, занепокоєні та песимістично налаштовані щодо майбутнього, орієнтацію на свій внутрішній світ, прямолінійні, дещо наївні, тривожні, депресивні, вразливі, напружені, фрустровані, схильні до заниження власних можливостей і недооцінки себе.

За деякими факторами різняться особистісні профілі респондентів за відповіддю на запитання щодо частоти перевірки новин. Ми об'єднали групи респондентів, які відповіли на вказане питання «щогодини» та «кілька разів на день» і порівняли з групами, які відповіли «кілька разів на тиждень» та «рідше» (див. рис. 3.6).

У групі респондентів, які перевіряють новини декілька разів на день, на відміну від респондентів, які перевіряють новини кілька разів на тиждень, більше проявлені фактори товариськості (6,8/5,9), емоційної стабільності (7,1/6,1), чутливості (7,3/6,6), тривожності (7,1/6,6), радикалізму (7,9/7,5), довірливості (4,7/5,8), дещо вищий фактор напруженості (6,4/6,2).

Таким чином, респонденти, які частіше перевіряють новини, більш комунікабельні, охочі до роботи з людьми, активні в уладнанні конфліктів, стримані, працелюбні, емоційно зрілі та практично налаштовані, намагаються бути добре проінформованими, довірливі та доброзичливі

щодо інших, з розвинуеною здатністю до емпатії, характеризуються стійкістю інтелектуальних інтересів, аналітичністю мислення, недовірою до авторитетів, схильністю до експериментування, в той же час вони більш м'які, залежні, тривожні, депресивні, вразливі, напружені, фрустровані.

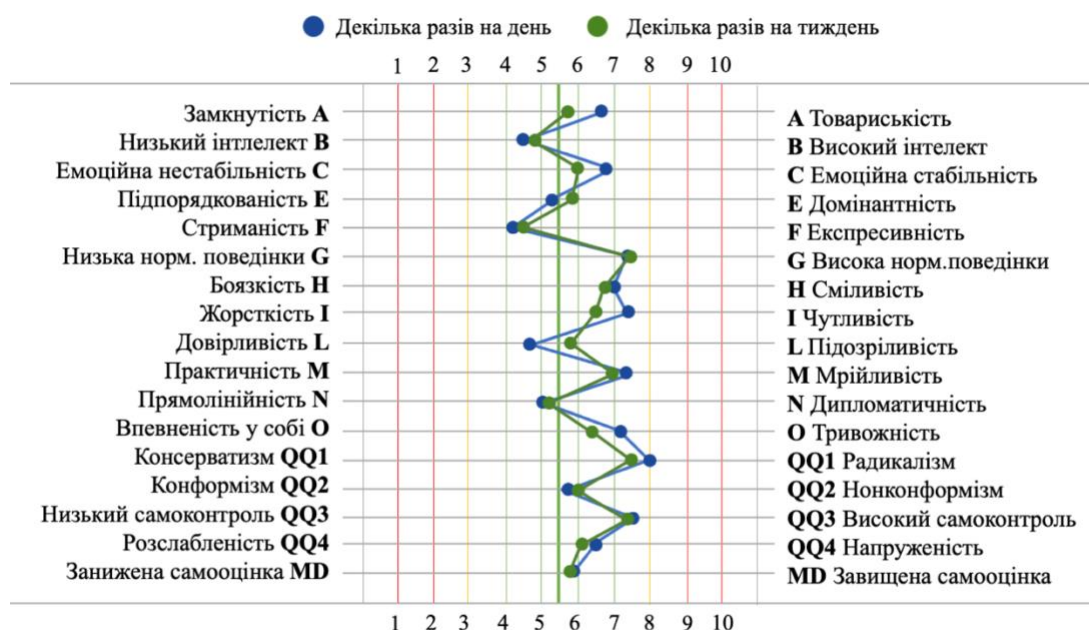


Рис. 3.6. Порівняння особистісних профілів респондентів які перевіряють новини кілька разів та кілька разів на тиждень

Певна різниця за деякими факторами спостерігається за усередненими профілями виборців, які змінювали місце проживання з початку повномасштабного вторгнення (див. рис. 3.7).

У групі респондентів, які переїздили, статистично більше проявлені фактори стриманості (4,0/4,4), чутливості (7,6/6,9), мрійливості (7,5/7,0), прямолінійності (4,5/5,4), радикалізму (8,1/7,6), напруженості (6,6/6,0), дещо більше проявлений фактор тривожності (6,9/6,7) і менше, у порівнянні з групою, яка не змінювала місце проживання, проявлені фактори товариськості (6,4/6,8), емоційної стабільності (6,7/7,3), високого самоконтролю (7,0/7,5), високої самооцінки (5,4/6,2).

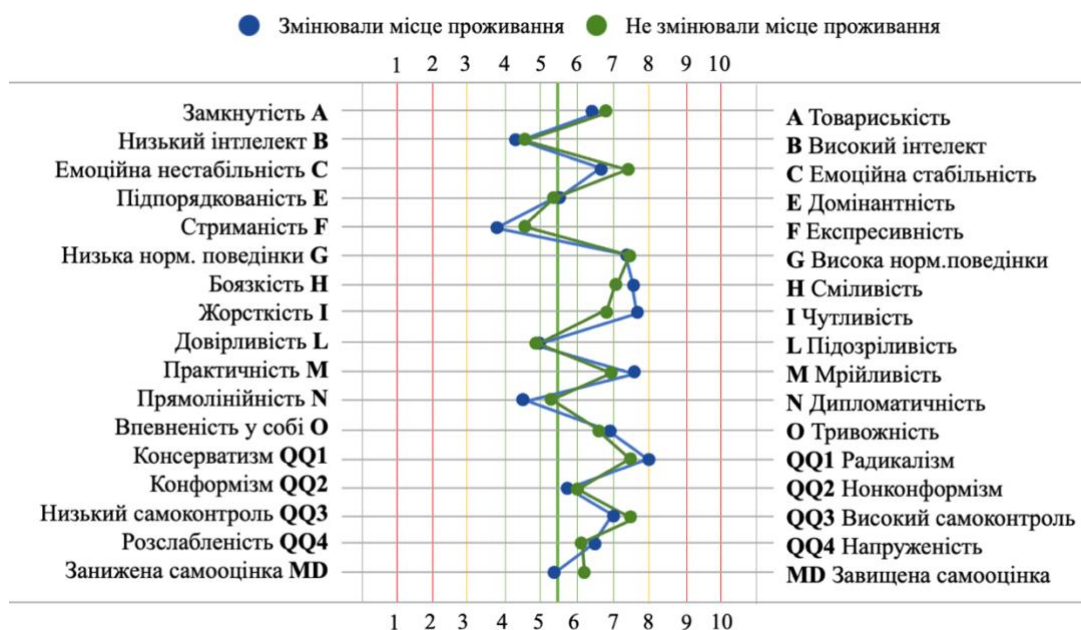


Рис. 3.7. Порівняння особистісних профілей респондентів які змінювали та не змінювали місце проживання з початком повномасштабного вторгнення рф в Україну

Тобто, респонденти, які змінювали місце проживання, більш розсудливі, обережні, песимістичні у сприйнятті дійсності, м'які, залежні, емпатійні, з розвинутою уявою, аналітичністю мислення, схильністю до експериментування і відкритістю до нового, їм притаманна недовіра до авторитетів, прямолінійність, тривожність, депресивність, вразливість, напруженість, фрустрація, збудження та неспокій. На відміну від них, респонденти, які не змінювали місце проживання, більш відкриті та товариські, довірливі, комунікабельні, стримані, емоційно зрілі та реалістично налаштовані, без вираженої нервової втоми, менш чутливі до подразників, з сильною нервовою системою, розвинутим самоконтролем, більшою вірою у власні можливості та сили.

Висновки до підрозділу. Таким чином, в результаті дослідження взаємозв'язку (засобами кореляційного аналізу) політико-психологічних особливостей українських виборців встановлено, що:

- питання ставлення до статусу УПЦ (МП) в Україні пов'язане з мовою спілкування виборців та мірою їх довіри до ЗСУ;
- питання часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами пов'язане зі ставленням до тези, що «росіяни та українці – один народ», частотою споживання російського інформаційного і розважального контенту, ставленням до ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави;
- довіра до ЗСУ пов'язана з готовністю підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах та ставленням респондентів до ідеї вступу України в НАТО;
- частота перевірки новин респондентами має зв'язок з рівнем їх політичної участі та активності;
- готовність підтримати військових на виборах має зв'язок з рівнем патерналізму у ставленні до інститутів влади.

Крім того, виявлено відмінності в особистісних профілях виборців, (а) які вказують на неготовність до територіальних поступок та (б) виборців, які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями Донецької та Луганської областей або АР Крим задля негайного завершення війни. У групі респондентів, які вказують на неготовність до територіальних поступок суттєво більше проявлені фактори товариськості, емоційної стабільності, високої нормативності поведінки, сміливості. Натомість, у групі респондентів які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями суттєво більше проявлені фактори підпорядкованості, стриманості, мрійливості, тривожності, напруженості, нонконформізму.

Суттєвою є різниця в особистісних профілях виборців, які (в) вказують в якості задовільного варіанту завершення війни «повну капітуляцію рф» та (г) «припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз». У групі респондентів, які вказують варіант повної капітуляції рф, більше проявлені фактори товарищкості, високої нормативності поведінки, чутливості. Натомість, у групі респондентів які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями, суттєво більше проявлені фактори підпорядкованості, стриманості, мрійливості, прямолінійності, тривожності, радикалізму, нонконформізму, напруженості, тяжіє до заниженої самооцінка.

Відмінності в особистісних профілях виборців за відповіддю на запитання щодо частоти перевірки новин полягають в тому, що в групі респондентів, які (д) перевіряють новини декілька разів на день, порівняно з тими, які (е) перевіряють новини кілька разів на тиждень більше проявленими є фактори товарищкості, емоційної стабільності, чутливості, тривожності, довірливості, дещо вищій фактор напруженості.

Відмінності в особистісних профілях виборців за критерієм змінювання місця проживання з початку повномасштабного вторгнення полягають в тому, що в групі (є) респондентів, які переїздили, на відміну від групи (ж), яка не змінювала місце проживання, більше проявленими є фактори чутливості, прямолінійності, радикалізму, напруженості, дещо більше проявлений фактор тривожності.

Враховуючи зазначене, можна зробити висновок про те, що політико-психологічні особливості виборців зумовлюють особливості їхніх суспільно-політичних очікувань, а також оцінку ними можливостей впливати на політичну систему з метою реалізації своїх очікувань. Що опосередковано свідчить про особистісну психологічну готовність до використання тих чи інших можливих форм політичної активності, участі, поведінки, діяльності. Отримані результати свідчать про перспективність

використання зазначених характеристик виборців в електоральних дослідженнях.

3.3. Політико-психологічні особливості груп українських виборців за ознакою електорального вибору

Враховуючи те, що існує законодавча заборона на проведення виборів у період дії військового стану, призупинення виборчих процесів та відсутність затвердженого списку кандидатів на наступні президентські вибори на момент проведення та аналізу результатів дослідження, при розділенні виборців на групи ми відштовхувались від ретроспективи на вибори президента України 2019 року. За інтегральний фактор на первинному етапі був взятий електоральний вибір, здійснений на виборах 2019 року та політична участь у президентських виборах 2019 року.

Через те, що у дослідженні взяли участь у значній кількості лише виборці В. Зеленського та П. Порошенка, ми мали можливість ґрунтовно розглянути електорати лише вказаних кандидатів. Втім, враховуючи політичну ситуацію, ці групи можна вважати прихильниками діючої влади та прихильниками опозиції, що є досить цікавим аспектом для подальшого аналізу.

В результаті сортування респондентів ми отримали чотири великі електоральні групи, або коаліції – електорат В. Зеленського (23,7%), електорат П. Порошенка (25,8%), групу, яка не досягла виборчого віку на момент президентських виборів 2019 року (31,9%) та групу, яка не прийшла на вибори або зіпсувала бюлетень (15,5%). Тільки 3% респондентів голосували за інших кандидатів на президентських виборах 2019 року.

Наявність серед респондентів такої великої кількості виборців, які на момент виборів 2019 року не досягли виборчого віку, є також цікавим аспектом, оскільки на основі аналізу їх політико-психологічних

особливостей та політичних орієнтацій, можна прогнозувати, до електоральної бази якого кандидата вони долучаться з більшою вірогідністю на наступних виборах, що ми і спробуємо зробити в подальшому.

За віком групи розділені наступним чином. В групі *електорату В. Зеленського* 39,1% респондентів віком 18-25 років, 21,7% – 26-35 років, 21,7% – 36-45 років, 17,4% – 46-55 років. В групі *електорату П. Порошенка* 14,8% респондентів віком 18-25 років, 18,5% – 26-35 років, 22,2% – 36-45 років, 29,6% – 46-55 років, 14,8% – старші за 55 років. Тобто електорат П. Порошенка старший за електорат В. Зеленського. В групі *абсентеїстів* 6,7% респондентів віком 18-25 років, 46,7% – 26-35 років, 20% – 36-45 років, 26,7% – 46-55 років, тобто це виборці переважно середнього та старшого віку. Відповідно, група респондентів, які на момент президентських виборів 2019 року *не досягли виборчого віку* (далі – молоді виборці), знаходяться в наймолодшому віковому слоті – 18-25 років.

За рівнем освіти найбільш освіченими є група абсентеїстів, серед яких 53,4% респондентів мають вищу освіту, 40% – науковий ступінь та 6,7% – незакінчену вищу освіту. В групі електорату П. Порошенка 44,4% респондентів мають вищу освіту, 40,7% – науковий ступінь, 7,4% – незакінчену вищу освіту, 3,7% – профільну середню та 3,7% – повну середню освіту. В групі електорату В. Зеленського 47,8% респондентів мають вищу освіту, 30,4% – повну середню, 17,4% – науковий ступінь та 4,3% – незакінчену вищу освіту. Відповідно, найменш освіченою групою є група молодого електорату, у якій 45,2% респондентів мають повну середню освіту, 38,7% – незакінчену вищу, 9,7% – профільну середню освіту та 6,5% – вищу освіту.

За питанням рівня матеріального забезпечення в групі електорату варіант «грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування» обрали 3,7% групи прихильників П. Порошенка та 3,2% групи молодого

електорату. Варіант «грошей досить для придбання необхідних продуктів та одягу, на більші покупки доводиться відкладати» вказали 52,2% групи прихильників В. Зеленського, 33,3% – прихильників П. Порошенка, 33,3% – групи абсентеїстів та 41,9% – групи молодого електорату. Варіант «купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити квартиру ми не можемо» обрали 30,4% групи прихильників В. Зеленського, 59,3% – групи прихильників П. Порошенка, 60% – групи абсентеїстів та 48,4% – групи молодого електорату. Варіант «грошей досить, щоб взагалі ні в чому собі не відмовляти» вказали 17,4% групи прихильників В. Зеленського, 3,7% – групи прихильників П. Порошенка, 6,7% – групи абсентеїстів та 6,5% – групи молодого електорату.

За питанням мови спілкування в групі електорату В. Зеленського 47,8% – україномовних, 43,5% – російськомовних та 8,7% – двомовних, в групі електорату П. Порошенка 55,6% – україномовних, 22,2% – російськомовних та 22,2% – двомовних, в групі абсентеїстів 26,7% – україномовних, 40% – російськомовних та 33,3% – двомовних, в групі молодого електорату 61,3% – україномовних, 16,1% – російськомовних та 22,6% – двомовних. Тобто, найбільша частка україномовних в групі молодих виборців та електораті П. Порошенка, російськомовних – в групі електорату В. Зеленського та групі абсентеїстів, двомовних – в групі абсентеїстів.

За питанням «Як часто Ви перевіряєте новини?» серед виборців В. Зеленського 8,7% респондентів вказали варіант «щогодини», 56,5% – «кілька разів на день», 26,1% – «один раз на день», 4,3% – «кілька разів на тиждень», 4,3% – «один, або менше разів на тиждень». Серед виборців П. Порошенка 18,5% респондентів вказали варіант «щогодини», 66,7% – «кілька разів на день», 14,8% – «один раз на день». У групі абсентеїстів 6,7% респондентів вказали варіант «щогодини», 53,3% – «кілька разів на день»,

26,7% – «один раз на день», 13,3% – «кілька разів на тиждень». В групі молодого електорату 6,5% респондентів вказали варіант «щогодини», 25,8% – «кілька разів на день», 29% – «один раз на день», 19,4% – «кілька разів на тиждень», 19,4% – «один, або менше разів на тиждень». Таким чином, найбільш активно стежить за новинами електорат П. Порошенка, найменш активно – група молодого електорату.

За питанням оцінки ефективності органів державної влади України у внутрішній політиці в групі електорату В. Зеленського 8,7% респондентів вказали варіант «дуже ефективно», 39,1% – «скоріше ефективна», 34,8% – «скоріше неефективна» та 17,4% – «неефективна». В групі електорату П. Порошенка 33,3% респондентів вказали варіант «скоріше ефективна», 55,6% – «скоріше неефективна» та 11,1% – «неефективна». В групі абсентеїстів 33,3% респондентів вказали варіант «скоріше ефективна», 60% – «скоріше неефективна» та 6,7% – «неефективна». В групі молодого електорату 32,3% респондентів вказали варіант «скоріше ефективна», 54,8% – «скоріше неефективна» та 12,9% – «неефективна». Тобто, до негативної оцінки схиляються всі групи, найбільше група молодого електорату, абсентеїстів та електорату П. Порошенка. Найбільша частка тих, хто схиляється до позитивної оцінки, відповідно, в групі електорату В. Зеленського.

За питанням оцінки ефективності органів державної влади України у зовнішній політиці в групі електорату В. Зеленського 13% респондентів вказали варіант «дуже ефективно», 65,2% – «скоріше ефективна», 8,7% – «скоріше неефективна» та 13% – «неефективна». В групі електорату П. Порошенка, 7,4% респондентів вказали варіант «дуже ефективно», 51,9% – «скоріше ефективна», 37% – «скоріше неефективна» та 3,7% – «неефективна». В групі абсентеїстів 60% респондентів вказали варіант «скоріше ефективна» та 40% – «скоріше неефективна». В групі молодого електорату 6,5% респондентів вказали варіант «дуже ефективно», 67,7% –

«скоріше ефективна», 22,6% – «скоріше неефективна» та 3,2% – «неефективна». Тобто, на противагу попередньому запитанню, всі групи схиляються до позитивної оцінки, найбільше – група електорату В. Зеленського та молодого електорату, найменше – виборці П. Порошенка та група абсентеїстів.

Досить цікаво виглядають результати відповіді груп на питання довіри до президента В. Зеленського. Серед виборців В. Зеленського 26,1% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 47,8% – «скоріше довіряю», 13% – «скоріше не довіряю» і 13% – «важко сказати». Тобто станом на момент проведення дослідження всередині групи електорату В. Зеленського довіра до кандидата не є абсолютною. Серед виборців П. Порошенка, 3,7% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 29,6% – «скоріше довіряю», 44,4% – «скоріше не довіряю», 11,1% – «повністю не довіряю» і 11,1% – «важко сказати». Таким чином і в групі електорату П. Порошенка є виборці, які схиляються до довіри до президента. Серед групи абсентеїстів 33,3% респондентів обрали варіант «скоріше довіряю», 33,3% – «скоріше не довіряю», 6,7% – «повністю не довіряю» і 26,7% – «важко сказати». Тобто, група абсентеїстів розрізнена за цим питанням. Серед групи виборців, які на момент президентських виборів 2019 року не досягли виборчого віку, за цим питанням 6,5% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 67,7% – «скоріше довіряю», 6,5% – «скоріше не довіряю», 3,2% – «повністю не довіряю» і 16,1% – «важко сказати». Тобто, молодші виборці схиляються до довіри до В. Зеленського, загальний рейтинг довіри – 74,2%. Він частково може трансформуватись в електоральний рейтинг, тож потенційно на наступних виборах ці виборці можуть долучитись до електоральної бази кандидата.

За питанням довіри до Збройних сил України, в групі електорату В. Зеленського 47,8% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 43% – «скоріше довіряю», 4,3% – «скоріше не довіряю», 4,3% – «важко

сказати». В групі електорату П. Порошенка 81,5% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 18,5% – «скоріше довіряю». В групі абсентеїстів 33,3% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 66,7% – «скоріше довіряю». В групі молодого електорату 41,9% респондентів обрали варіант «повністю довіряю», 45,2% – «скоріше довіряю», 6,5% – «скоріше не довіряю», 6,5% – «важко сказати». Тобто, найбільша довіра до ЗСУ у виборців П. Порошенка та групи абсентеїстів, найменша відносно інших груп – у групи молодого електорату. Також, в групах молодого електорату та електорату В. Зеленського є невеликі підгрупи, які вагаються з відповіддю на це питання, або схиляються до недовіри до ЗСУ.

У питанні готовності підтримати на наступних виборах кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни в групі електорату В. Зеленського 8,7% респондентів обрали варіант «однозначно так», 52,2% – «скоріше так», 21,7% – «скоріше ні», 17,4% – «важко сказати». У групі електорату П. Порошенка 14,8% респондентів обрали варіант «однозначно так», 59,3% – «скоріше так», 11,1% – «скоріше ні», 14,8% – «важко сказати». В групі абсентеїстів 26,7% респондентів обрали варіант «однозначно так», 33,3% – «скоріше так», 13,3% – «скоріше ні», 26,7% – «важко сказати». В групі молодого електорату 25,8% респондентів обрали варіант «однозначно так», 41,9% – «скоріше так», 12,9% – «скоріше ні», 3,2% – «точно ні» та 17,4% – «важко сказати». Таким чином, найбільшу готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах показує електорат П. Порошенка, найменшу – група абсентеїстів та електорату В. Зеленського. Логічно допустити, що за умови участі у виборах різних рівнів кандидатів-військових, найбільшу конкуренцію вони складуть опозиційним кандидатам, зокрема, симпатиками кандидата П. Порошенка та його партії зможуть схилитись до альтернативного вибору на користь саме військових. Якщо ж такі кандидати будуть у партійних списках партії П. Порошенка, це навпаки сприятиме розширенню її електоральної бази.

За питанням «Яким для вас є задовільний варіант завершення війни з російською федерацією?» варіант «повна капітуляція російської федерації» обрали 60,9% групи електорату В. Зеленського, 37% групи електорату П. Порошенка, 33,3% групи абсентеїстів та 32,3% групи молодого електорату. Варіант «відновлення кордонів України зразка 1991 року» обрали 26,1% групи електорату В. Зеленського, 44,4% групи електорату П. Порошенка, 53,3% групи абсентеїстів та 54,8% групи молодого електорату. Варіант «вихід на позиції 23 лютого 2022 року» обрали 13% групи електорату В. Зеленського, 7,4% групи електорату П. Порошенка та 13,3% групи абсентеїстів. Варіант «припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз» обрали лише 6,5% групи молодого електорату. Варіант «важко відповісти» обрали 11,1% групи електорату П. Порошенка та 6,5% групи молодого електорату. Таким чином, лише група електорату В. Зеленського схиляється до варіанту повної капітуляції російської федерації, решта груп переважно обирає варіант відновлення кордонів України зразка 1991 року.

У питанні «На скільки Ви готові до територіальних поступок задля НЕГАЙНОГО закінчення війни» варіант «не готовий до територіальних поступок» обрали 78,3% групи електорату В. Зеленського, 70,4% групи електорату П. Порошенка, 53,3% групи абсентеїстів та 74,2% групи молодого електорату. Готовність поступитись тимчасово окупованими територіями Донецької та Луганської областей вказали 8,7% групи електорату В. Зеленського, 14,8% групи електорату П. Порошенка, 26,7% групи абсентеїстів та 6,5% групи молодого електорату. Готовність поступитись тимчасово окупованими територіями АР Крим вказали 13% групи електорату В. Зеленського, 14,8% групи електорату П. Порошенка, 20% групи абсентеїстів та 19,4% групи молодого електорату. Таким чином, найбільш компромісною у питаннях можливих територіальних поступок є група абсентеїстів.

За питанням «На вашу думку, за який час стане можливим «примирення» з росіянами», варіант «одразу після завершення війни» вказали тільки 4,3% групи електорату В. Зеленського. Варіант «через кілька років після завершення війни» обрали 13% групи електорату В. Зеленського та 6,5% групи молодих виборців. Варіант «через десятиліття після завершення війни» обрали 34,8% групи електорату В. Зеленського, 29,6% групи електорату П. Порошенка, 46,7% групи абсентеїстів та 32,3% групи молодого електорату. Варіант «Примирення з росіянами неможливе» вказали 47,8% групи електорату В. Зеленського, 70,4% групи електорату П. Порошенка, 53,3% групи абсентеїстів та 61,3% групи молодого електорату. Тобто за питанням часової перспективи більш компромісною є група електорату В. Зеленського, найменш – група електорату П. Порошенка.

У питанні підтримки тези, що «росіяни та українці – це один народ», варіант «ні, абсолютно» вказали 78,3% групи виборців В. Зеленського, 92,6% групи виборців П. Порошенка, 86,7% групи абсентеїстів та 93,6% групи молодого електорату. Варіант «швидше, ні» обрали 21,7% групи виборців В. Зеленського, 7,4% групи виборців П. Порошенка, 13,3% групи абсентеїстів та 3,2% групи молодого електорату. Варіант «так, повністю» обрали лише 3,2% групи молодого електорату. Таким чином, найбільшу незгоду з цим радянським наративом показує група молодого електорату та група виборців П. Порошенка, найменш впевнено відповідає група виборців В. Зеленського.

За питанням частоти споживання російського розважального контенту (кіно, серіалів, музики), варіант «не споживаю російський розважальний контент» обрали 60,9% групи електорату В. Зеленського, 74,1% групи електорату П. Порошенка, 73,3% групи абсентеїстів та 51,6% групи молодого електорату. Тобто, найчастіше російський розважальний

контент споживає група молодого електорату, найрідше група абсентеїстів та виборців П. Порошенка.

У питанні частоти споживання російського інформаційного контенту (новини, інформаційно-аналітичні передачі), варіант «не споживаю російський інформаційний контент обрали» 65,2% групи прихильників В. Зеленського, 74,1% групи електорату П. Порошенка, 73,3% групи абсентеїстів та 77,4% групи молодого електорату. Тобто, найчастіше російський інформаційний контент споживає група електорату В. Зеленського, найрідше – група молодого електорату.

За питанням ставлення респондентів до ідеї вступу України в НАТО, в групі електорату В. Зеленського 43,5% обрали варіант «позитивно», 43,5% – «скоріше позитивно», 8,7% – «нейтрально» та 4,3% – «скоріше негативно». У групі електорату П. Порошенка 81,5% респондентів обрали варіант «позитивно», 11,1% – «скоріше позитивно», 7,4% – «нейтрально». У групі абсентеїстів 46,7% респондентів обрали варіант «позитивно», 33,3% – «скоріше позитивно», 20% – «нейтрально». У групі молодого електорату 48,4% респондентів обрали варіант «позитивно», 45,2% – «скоріше позитивно», 6,5% – «нейтрально». Таким чином, найбільшу підтримку ідеї вступу України в НАТО демонструє електорат П. Порошенка, найменшу – група абсентеїстів.

За питанням ставлення респондентів до ідеї вступу України в ЄС, в групі електорату В. Зеленського 52,2% обрали варіант «позитивно», 21,7% – «скоріше позитивно», 21,7% – «нейтрально» та 4,3% – «скоріше негативно». У групі електорату П. Порошенка 77,8% респондентів обрали варіант «позитивно», 3,7% – «скоріше позитивно», 7,4% – «нейтрально», 7,4% – «скоріше негативно» та 3,7% – «негативно». У групі абсентеїстів 40% респондентів обрали варіант «позитивно», 20% – «скоріше позитивно», 33,3% – «нейтрально», 6,7% – «скоріше негативно». У групі молодого електорату 61,3% респондентів обрали варіант «позитивно», 32,3% –

«скоріше позитивно», 6,5% – «нейтрально». Таким чином, найбільшу підтримку ідеї вступу України в ЄС демонструє група молодого електорату, суттєво найменшу з-поміж інших груп – група абсентеїстів.

За питанням ставлення респондентів до ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави, в групі електорату В. Зеленського 65,2% обрали варіант «позитивно», 21,7% – «скоріше позитивно», 8,7% – «нейтрально» та 4,3% – «скоріше негативно». У групі електорату П. Порошенка 51,9% респондентів обрали варіант «позитивно», 18,5% – «скоріше позитивно», 18,5% – «нейтрально», 11,1% – «скоріше негативно». У групі абсентеїстів 40% респондентів обрали варіант «позитивно», 13,3% – «нейтрально», 26,7% – «скоріше негативно» та 20% – «негативно». У групі молодого електорату 41,9% респондентів обрали варіант «позитивно», 29% – «скоріше позитивно», 16,1% – «нейтрально», 9,7% – «скоріше негативно» та 3,2% – «негативно». Таким чином, найбільшу підтримку ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави демонструє електорат В. Зеленського, найменшу – група абсентеїстів.

За останнім питанням суспільно-політичного блоку «Яким є ваше ставлення до статусу Української православної церкви (Московського патріархату) в Україні» варіант «підтримую заборону діяльності УПЦ (МП) в Україні» обрали 52,2% групи електорату В. Зеленського, 85,2% групи електорату П. Порошенка, 53,3% групи абсентеїстів та 54,8% групи молодого електорату. Варіант «Вважаю, що УПЦ (МП) має увійти до складу ПЦУ та розірвати свої зв'язки з росією» вказали 13% групи електорату В. Зеленського, 11,1% групи електорату П. Порошенка, 6,7% групи абсентеїстів та 6,5% групи молодого електорату. Варіант «вважаю, що УПЦ (МП) має зберегти за собою статус автономії» вказали 13,3% групи абсентеїстів та 3,2% групи молодого електорату. Варіант «вважаю, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою» обрали 13% групи електорату В. Зеленського, 3,7% групи електорату

П. Порошенка, 13,3% групи абсентеїстів та 3,2% групи молодого електорату. Варіант «важко відповісти» у вказаному питанні обрали 21,7% групи електорату В. Зеленського, 13,3% групи абсентеїстів та 32,3% групи молодого електорату. Таким чином, суттєво найбільше прихильників ідеї заборони або перепідпорядкування УПЦ (МП) серед групи електорату П. Порошенка, а найбільше симпатиків ідеї автономії УПЦ (МП) – в групі абсентеїстів. З відповіддю на вказане питання найбільше вагається група молодого електорату, що може бути пов'язаним з їх недостатньою проінформованістю.

Особистісні профілі, виведені за 16-факторним особистісним опитувальником Р. Кеттела для чотирьох груп, наведені на одному малюнку для наочності (див. рис. 3.8).

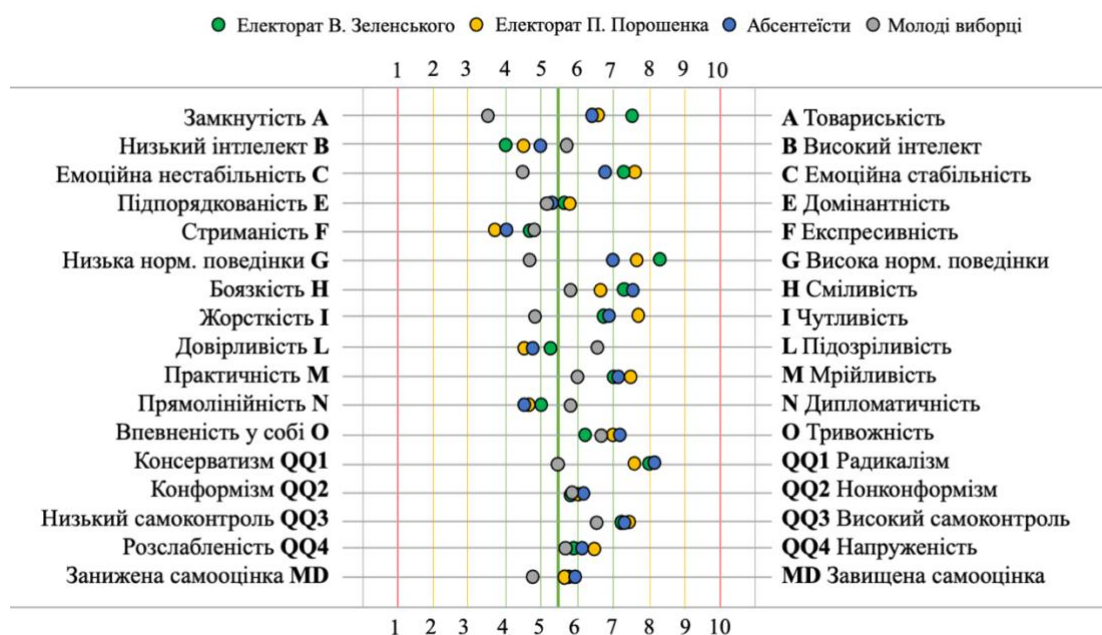


Рис. 3.8. Особистісний профіль чотирьох електоральних груп за 16-факторним особистісним опитувальником

За особистісним профілем у групи електорату В. Зеленського найбільше проглядаються фактори високої нормативності поведінки (8,2), радикалізму (8,1), товарииськості (7,6), емоційної стабільності (7,3). Тяжіють

до правого полюсу фактори сміливості (7,1), високого самоконтролю (7,1), мрійливості (7,0), чутливості (6,8) та до лівого полюсу фактор стриманості (4,7). На медіані знаходиться фактор інтелекту (4,0). Серед вторинних факторів найбільш проявлена конформність (6,0), на середньому рівні тривога (5,5) та тяжіє до екстраверсії фактор спрямованості особистості (5,5).

У електорату П. Порошенка найбільше проглядаються фактори високої нормативності поведінки (7,8), чутливості (7,8), радикалізму (7,7), емоційної стабільності (7,6), мрійливості (7,4) та високого самоконтролю (7,4). Тяжіють до правого полюсу фактори сміливості (6,7), товарищкості (6,6), напруженості (6,4), нонконформізму (6,1), інтелекту (4,3) та до лівого полюсу фактори стриманості (3,9), довірливості (4,4), прямолінійності (4,7). За вторинними факторами найбільше проявлена конформність (6,5) та тривога (5,9), тяжіє до інтроверсії фактор спрямованості особистості (4,3).

У групи абсентеїстів проявлені фактори радикалізму (8,2), сміливості (7,4), високого самоконтролю (7,2). Тяжіють до правого полюсу фактори інтелекту (5,0), мрійливості (7,1), високої нормативності поведінки (7,0), тривожності (7,0), емоційної стабільності (6,9), чутливості (6,9) та до лівого полюсу фактори стриманості (4,0), прямолінійності (4,6), довірливості (4,8). За вторинними факторами так само, як і в попередніх групах проявлений фактор конформності (6,7) та тривога (6,1), тяжіє до інтроверсії фактор спрямованості особистості (4,4).

У групи молодого електорату найбільш проявленими є фактори сміливості (7,8), високого самоконтролю (7,5), радикалізму (7,3) та мрійливості (7,1). Тяжіють до правого полюсу фактори інтелекту (4,4), чутливості (6,9), високої нормативності поведінки (6,8), тривожності (6,6), емоційної стабільності (6,5), напруженості (6,2), товарищкості (6,1) та до лівого полюсу фактор стриманості (4,1). За вторинними факторами

найбільше з-поміж інших груп проявлена тривога (6,4), конформність (6,2), тяжіє до екстраверсії фактор спрямованості особистості (5,3).

Враховуючи те, що набір найбільш проявлених факторів в групах є схожим, схожість та відмінність груп слід шукати у рівнях прояву кожного фактору і доцільно її навести за кожною доступною ознакою.

Отже, фактор товарищкості суттєво більше проявлений у групі електорату В. Зеленського (7,6), у електорату П. Порошенка (6,6) та групи абсентеїстів (6,5) він знаходиться приблизно на одному рівні, а найменше він проявлений у групі молодого електорату (6,2). Тобто, найбільш комунікабельними з-поміж інших груп можна назвати виборців В. Зеленського, яких можна назвати товарищкими, охочими до роботи з людьми, активними в уладнанні конфліктів.

Фактор інтелекту найбільше проявлений у групі абсентеїстів (5,1), менше – у молодого електорату (4,5) та електорату П. Порошенка (4,3), найменше – у електорату В. Зеленського (4,0). Тобто здатність швидко навчатись, висока вербальна культура, ерудиція та абстрактність мислення в більшій мірі відповідає опису групи абсентеїстів.

Емоційна стабільність найбільше характеризує виборців П. Порошенка (7,6) та незначно менше – В. Зеленського (7,3), суттєво менше вона проявлена у абсентеїстів (6,9) та групи молодого електорату (6,5). Таким чином, справедливо віднести стриманість, емоційну зрілість, реалістичність очікувань, стійкість інтересів до оцінки електорату П. Порошенка та дещо в меншій мірі – електорату В. Зеленського.

Фактор підпорядкованість-домінантність знаходиться приблизно на однаковому середньому рівні у всіх визначених груп.

Фактор стриманості найбільше характеризує групу електорату П. Порошенка (3,9), дещо менше – абсентеїстів (4,1) та групу молодого електорату (4,2), та найменше – виборців В. Зеленського (4,7). Тобто, виборців П. Порошенка та дещо менше абсентеїстів та молодий електорат

характеризує розсудливість, обережність, деяка песимістичність та занепокоєність щодо майбутнього.

Фактор високої нормативності поведінки найбільш характерний для групи виборців В. Зеленського (8,3), суттєво менше для групи електорату П. Порошенка (7,8) та значно менше для абсентеїстів (7,0) та молодого електорату (6,8). Як у виборців В. Зеленського так і у виборців П. Порошенка фактор проявлений на високому рівні, тож можна вважати, що їм характерне осмислене додержання норм і правил поведінки, які регулюють їх стосунки з оточенням, відповідальність та ділова спрямованість, наполегливість у досягненні мети.

Фактор сміливості найбільш притаманний групі молодого електорату (7,8), менше – абсентеїстам (7,4) та групі прихильників В. Зеленського (7,1), найменше – групі прихильників П. Порошенка (6,7). Тобто молодий електорат і в меншій мірі групу абсентеїстів та виборців В. Зеленського характеризує активність, соціальна сміливість, схильність до ризику, готовність мати справу з незнайомими обставинами та людьми.

Фактор чутливості суттєво вищий у групі електорату П. Порошенка (7,8) і набагато менш проявлений для груп молодого електорату (6,9), абсентеїстів (6,9) та виборців В. Зеленського (6,8). Таким чином, електорату П. Порошенка характерні залежність, м'якість, розвинута здатність до емпатії, співпереживання і розуміння інших людей.

Фактор довірливості дещо більш проявлений у виборців П. Порошенка (4,5), менше у абсентеїстів (4,9) і значно менше у молодих виборців (5,2) та виборців В. Зеленського (5,3). Такі якості, як відвертість, доброзичливість до людей, терпимість та поступливість в більшій мірі характеризують електорат П. Порошенка та абсентеїстів.

Фактор мрійливості дещо більше характеризує виборців П. Порошенка (7,4), трохи менше групу абсентеїстів (7,1) та молодого електорату (7,1) та виборців В. Зеленського (7,0). Щодо всіх груп, але в

дещо більшій мірі виборців П. Порошенка, можна говорити про розвинуту уяву, високий творчий потенціал та орієнтування на внутрішній світ на противагу іншому полюсу цього фактору – практичності.

Фактор прямолінійності характерний для абсентеїстів (4,6) та виборців П. Порошенка (4,7), і майже не проявлений у молодих виборців (5,5) та виборців В. Зеленського (5,1). Тож абсентеїстів та виборців П. Порошенка можна охарактеризувати як прямолінійних та безпосередніх в поведінці, на противагу іншому полюсу цього фактору – дипломатичності, проникливості та розрахунком у спілкуванні з людьми.

Фактор тривожності характеризує виборців П. Порошенка (7,0) та абсентеїстів (7,0), значно менше молодий електорат (6,6) та найменше – електорат В. Зеленського (6,3). Таким чином, вразливість, тривожність, подекуди депресивність найбільше відповідає опису електорату П. Порошенка та групи абсентеїстів.

Фактор радикалізму найбільш проявлений у абсентеїстів (8,2) та виборців В. Зеленського (8,1), дещо менше у виборців П. Порошенка (7,7) та молодого електорату (7,3). Втім у всіх груп він проявлений на високому рівні. Тож можна говорити, що всім групам в певній мірі притаманні критичність, аналітичність мислення, наявність інтелектуальних інтересів, схильність до експериментів, прийняття нових норм і поглядів, недовіра до авторитетів.

Фактор конформізму-нонконформізму приблизно на однаковому рівні для всіх груп незначною мірою тяжіє до правого полюсу.

Фактор високого самоконтролю найбільш проявлений у молодих виборців (7,5), дещо менше у електорату П. Порошенка (7,4) та абсентеїстів (7,2) і електорату В. Зеленського (7,1). Тобто, всім групам у певній мірі характерна точність у виконанні соціальних вимог, розвинутий самоконтроль, високий контроль своїх емоцій та поведінки.

Фактор напруженості найбільш проявлений у виборців П. Порошенка (6,4), менше у абсентеїстів (6,3) та групи молодого електорату (6,3), найменше – у виборців В. Зеленського (5,9). Стан фрустрації та неспокою, наявність збудження та напруги, які пов'язані з цим фактором, враховуючи невисокий його прояв, дещо більше притаманні першим трьом групам.

Фактор самооцінки (занижена-завищена) хоча і трохи вибивається до правого полюсу, у всіх групах можна охарактеризувати адекватністю самооцінки.

Портрет цінностей, виведений за методикою Ш. Шварца для чотирьох груп, наведений на одному малюнку для наочності (див. рис. 3.9).

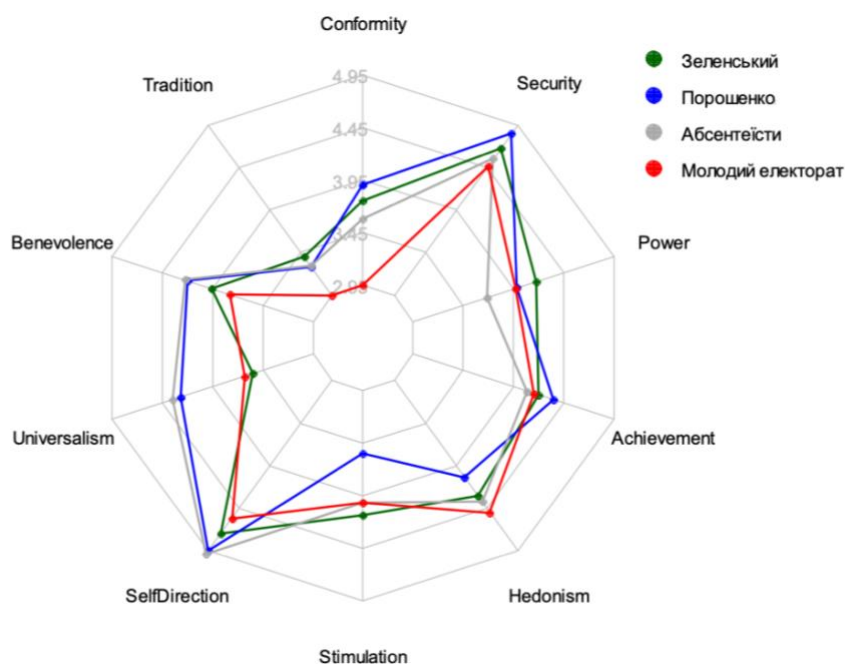


Рис. 3.9. Портрет цінностей для чотирьох електоральних груп за опитувальником Ш. Шварца

За портретом цінностей у електорату В. Зеленського домінують цінності самостійності (4,6) та безпеки (4,5), високо проявлені цінності гедонізму (4,2), досягнень (4,1), влади (4,1) та стимуляції (4,0). Менше – доброзичливості (3,9), конформності (3,7), найменше – універсалізму (3,5)

та традиції (3,4). Середні значення за групами цінностей: індивідуальні цінності (гедонізм, досягнення, влада, самостійність, стимуляція) – 4,2, колективні цінності (конформізм, традиції, доброзичливість) – 3,6, змішані цінності (безпека, універсалізм) – 4,0. Таким чином, в цій групі індивідуальні цінності домінують над іншими.

У електорату П. Порошенка найбільше проявлені цінності самостійності (4,8), безпеки (4,7), досягнень (4,2), універсалізму (4,2), доброзичливості (4,1), гедонізму (4,0). Менше – влади (3,9), конформності (3,8), стимуляції (3,5), найменше – традиції (3,2). Середні значення за групами цінностей: індивідуальні цінності (4,1), колективні (3,7), змішані (4,4). Таким чином, в цій групі змішані цінності (безпека та універсалізм) домінують над іншими.

У групи абсентеїстів найбільше проявлені цінності самостійності (4,8), безпеки (4,4), гедонізму (4,3), універсалізму (4,2), доброзичливості (4,1), досягнень (4,0). Менше – стимуляції (3,9), влади (3,6), конформності (3,5), найменше – традиції (3,2). Середні значення за групами цінностей: індивідуальні цінності (4,1), колективні (3,6), змішані (4,3). Тобто, за портретом цінностей група дуже подібна до електорату П. Порошенка, як за повним переліком цінностей, так і за домінуванням змішаних цінностей над іншими.

У групи молодого електорату домінують цінності самостійності (4,5), гедонізму (4,4), безпеки (4,3), досягнень (4,1). Менше – стимуляції (3,9), влади (3,9), доброзичливості (3,7), універсалізму (3,6), найменше – традиції (2,95) та конформності (2,95). Середні значення за групами цінностей: індивідуальні цінності (4,1), колективні (3,2), змішані (3,9). Тобто, за портретом цінностей група дуже подібна до електорату В. Зеленського, як за повним переліком цінностей, за виключенням менших показників за традицією та конформністю, так і за домінуванням індивідуальних цінностей над іншими.

Електорати В. Зеленського та П. Порошенка найбільше відрізняються за факторами універсалізму, який проявлений більше у виборців П. Порошенка (0,67), стимуляції, яка проявлена більше у виборців В. Зеленського (0,54), доброзичливості, яка більше проявлена у виборців П. Порошенка (0,22) та гедонізму, який більше проявлений у виборців В. Зеленського (0,2).

Результати за методикою «Індекс інтегрального самопочуття», у якій респонденти мали проранжувати потреби, відповідаючи на запитання, чого їм найбільше не вистачає, показують суттєву різницю у відповідях чотирьох груп респондентів. Бали альтернативам присвоювались за методом Борда.

В групі електорату В. Зеленського на першому ранзі знаходиться потреба у «Стабільності в державі та суспільстві» (586), далі у першу десятку потрапляють потреби «Дотримання в країні прав людини» (440), «Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті» (432), «Упевненості в своїх силах» (410), «Необхідної медичної допомоги» (404), «Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти» (385), «Захисту від злочинності» (376), «Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги» (357), «Сучасних економічних знань» (336), «Повноцінного дозвілля» (335). Останню п'ятірку потреб замикають «Можливості працювати з повною віддачею» (324), Освіти (312), «Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей» (312), «Екологічної безпеки» (279), «Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків» (251).

В групі електорату П. Порошенка, на першому ранзі також знаходиться потреба у «Стабільності в державі та суспільстві» (697), далі у першу десятку потрапляють потреби «Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному ґрунті» (531), Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти (499), Дотримання в країні прав людини (476), «Упевненості в своїх силах» (473), «Екологічної безпеки» (440), «Сучасних

економічних знань» (376), «Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей» (365), «Необхідної медичної допомоги» (360), «Захисту від злочинності» (336). Останню п'ятірку потреб замикають потреби «Повноцінного дозвілля» (335), «Можливості працювати з повною віддачою» (311), «Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги» (305), «Освіти» (240), «Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків» (232).

В групі абсентеїстів, на першому ранзі також знаходиться потреба у «Стабільності в державі та суспільстві» (365), далі у першу десятку потрапляють потреби «Дотримання в країні прав людини» (356), «Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті» (320), «Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти» (299), «Захисту від злочинності» (280), «Упевненості в своїх силах» (277), Можливості працювати з повною віддачою (265), «Необхідної медичної допомоги» (235), «Екологічної безпеки» (223), «Повноцінного дозвілля» (220). Останню п'ятірку потреб замикають потреби «Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей» (208), «Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги» (164), «Сучасних економічних знань» (141), «Освіти» (135), «Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків» (112).

В групі молодого електорату на першому ранзі також знаходиться потреба у «Стабільності в державі та суспільстві» (720), далі у першу десятку потрапляють потреби «Упевненості в своїх силах» (676), «Дотримання в країні прав людини» (616), «Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті» (524), «Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти» (491), «Можливості працювати з повною віддачою» (483), «Повноцінного дозвілля» (469), «Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей» (441), «Сучасних економічних знань» (435), «Можливості купувати найнеобхідніші товари та

послуги» (425). Останню п'ятірку потреб замикають потреби «Освіти» (421), «Необхідної медичної допомоги» (418), «Захисту від злочинності» (404), «Екологічної безпеки» (351), «Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків» (325).

Потреба, яку всі групи поставили на перше місце – «Стабільність в державі та суспільстві», вочевидь, в ситуації повномасштабної війни росії проти України є найбільш актуальною для респондентів. У групі електорату В. Зеленського вищий ранг у порівнянні з електоратом П. Порошенка отримала потреба дотримання в країні прав людини. У групі молодого електорату на другому місці опинилась потреба упевненості в своїх силах і лише після неї такі потреби, як дотримання в країні прав людини, упевненість, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті та упевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти. І цілком, потреби всіх груп є досить схожими, що може бути викликано сучасними умовами та актуалізацією безпекових загроз.

За результатами за методикою «Опитувальник визначення механізмів політико-ідеологічного самовизначення», найменший рівень політико-ідеологічного самовизначення у групі абсентеїстів (202,8/325), трохи більші показники у групі молодого електорату (207,4/325), далі йде група електорату В. Зеленського (213,6/325) та найбільший показник у групі електорату П. Порошенка (220/325).

Різниця між групами відчутна і у механізмах політико-ідеологічного самовизначення. У групі електорату В. Зеленського на високому рівні проявлена шкала «Позиційна конкуренція» (80/100), на середньому рівні проявлені шкали «Політична ідентифікація» (49,6/75), «Домінантна автономізація» (31,7/50), «Владне самоствердження» (25,5/50), «Прагматична раціоналізація» (14,4/25), «Нормативна непоступливість» (12,5/25). Тобто, найбільше цій групі характерна усвідомлена потреба конкурувати з іншими в ділових та міжособистісних стосунках.

У групі електорату П. Порошенка на високому рівні проявлені шкали «Позиційна конкуренція» (79,4/100), «Політична ідентифікація» (58,1/75), «Домінантна автономізація» (35,9/50), на середньому рівні проявлені шкали «Владне самоствердження» (19,9/50), «Прагматична раціоналізація» (15,3/25), «Нормативна непоступливість» (11,4/25). Це єдина група з високим рівнем прояву політичної ідентифікації. Таким чином, цих виборців характеризує не лише потреба в конкуренції і суперництві, але й виражений мотиваційний компонент у політиці, усвідомлені кроки до означення своїх політико-ідеологічних прераференцій, відчуття себе суб'єктом діяльності, а не об'єктом впливу інших.

У групі абсентеїстів всі шкали проявлені на середньому рівні «Позиційна конкуренція» (74,3/100), «Політична ідентифікація» (48,4/75), «Домінантна автономізація» (34,1/50), «Владне самоствердження» (19,1/50), «Прагматична раціоналізація» (14,6/25), «Нормативна непоступливість» (12,2/25).

У групі молодого електорату на високому рівні проявлена шкала «Позиційна конкуренція» (78,6/100), на середньому рівні проявлені шкали «Політична ідентифікація» (50,4/75), «Домінантна автономізація» (32,6/50), «Владне самоствердження» (22,5/50), «Прагматична раціоналізація» (15,1/25), «Нормативна непоступливість» (12,5/25). Ці показники показують наближеність групи до виборців В. Зеленського.

За результатами аналізу політичної участі найвищі показники має група електорату П. Порошенка (5,2/9), далі група електорату В. Зеленського (4,9/9), група абсентеїстів (4,7/9) та молодий електорат (4,5/9). Якщо дивитись за шкалами політичної участі, то у всіх груп найбільше проявлена вербально-комунікативна складова, яка характеризує готовність приймати участь в обговоренні політичних питань – у групі електорату П. Порошенка (2,3/3), групи електорату В. Зеленського (2/3), група абсентеїстів (1,7/3) та молодого електорату (1,7/3). Когнітивна

складова, яка визначає готовність до цілеспрямованого пошуку інформації щодо політики, найбільше проявлена у групі електорату П. Порошенка (1,9/3), далі молодий електорат (1,6/3), група абсентеїстів (1,5/3) та група електорату В. Зеленського (1,4/3). Шкала поведінкової політичної участі проявлена у всіх груп найменше – у групи абсентеїстів (1,5/3), групи електорату В. Зеленського (1,4/3), групи молодого електорату (1,2/3) та у групи електорату П. Порошенка (1/3).

Політична активність, яка в даному випадку, вказує на готовність приймати участь в подіях з елементами висловлення протестних настроїв, у всіх груп знаходиться на низькому рівні. У групі група абсентеїстів (2,7/6), у групі електорату П. Порошенка (2,25/6), групи електорату В. Зеленського (2,2/6) та молодого електорату (2,1/6).

Оскільки методика має невелику бальність і, відповідно, різниця у середніх значеннях груп незначна, цікаво поглянути на відповіді чотирьох груп за питаннями методики.

За питанням «Уявіть, що Ви підійшли до друзів і чуєте, що Ваші товариші обговорюють політичну ситуацію в країні. Чи приєднаєтесь Ви до цього обговорення?», у групі електорату В. Зеленського 73,9% відповіли так, 26,1% – ні, у групі електорату П. Порошенка 91,7% – так, 8,3% – ні, у групі абсентеїстів 46,7% – так, 53,3% – ні, у групі молодого електорату 65,5% – так, 34,5% – ні. Тобто найбільшу готовність до обговорення політичних подій демонструють прихильники П. Порошенка, а єдина група, яка схиляється до негативної відповіді – абсентеїсти.

За питанням «Уявіть собі, що Ви почули політичні новини про події в країні. Чи будете Ви обговорювати ці події в себе удома з родичами або із своїми товаришами?», у групі електорату В. Зеленського 82,6% відповіли так, 17,4% – ні, у групі електорату П. Порошенка 87,5% – так, 12,5% – ні, у групі абсентеїстів 73,3% – так, 26,7% – ні, у групі молодого електорату

65,5% – так, 34,5% – ні. Тут всі групи схиляються до позитивної відповіді, найменшу готовність демонструє молодий електорат.

За питанням «Чи могли б Ви вступити у громадську чи політичну організацію (партію)?», у групі електорату В. Зеленського 47,8% відповіли так, 52,2% – ні, у групі електорату П. Порошенка 41,7% – так, 58,3% – ні, у групі абсентеїстів 53,3% – так, 46,7% – ні, у групі молодого електорату 41,4% – так, 58,6% – ні. Цікаво, що з-поміж інших груп, лише група абсентеїстів схиляється до готовності долучитись до діяльності політичної партії. Можливо, це пов'язано з розчаруванням в політиці і готовністю взяти на себе відповідальність, замість того, щоб делегувати її політикам.

За питанням, «Чи могли б Ви систематично виконувати певні доручення, пов'язані з діяльністю певної політичної сили?», у групі електорату В. Зеленського 43,5% відповіли так, 56,5% – ні, у групі електорату П. Порошенка 29,2% – так, 70,8% – ні, у групі абсентеїстів 53,3% – так, 46,7% – ні, у групі молодого електорату 37,9% – так, 62,1% – ні. Примітно, що електорат П. Порошенка демонструє найбільшу неготовність до систематичної політичної діяльності, а група абсентеїстів, натомість, знов підтверджує свою готовність.

За питанням «Чи будете Ви активно і систематично брати участь у розробленні і реалізації політики певної політичної сили?», у групі електорату В. Зеленського 47,8% відповіли так, 52,2% – ні, у групі електорату П. Порошенка 33,3% – так, 66,7% – ні, у групі абсентеїстів 46,7% – так, 53,3% – ні, у групі молодого електорату 41,4% – так, 58,6% – ні.

За питанням «Чи зможете Ви переконати своїм виступом аудиторію (групу людей) у правильності певних політичних поглядів і необхідності певних політичних дій?», у групі електорату В. Зеленського 47,8% відповіли так, 52,2% – ні, у групі електорату П. Порошенка 45,8% – так, 54,2%

– ні, у групі абсентеїстів 53,3% – так, 46,7% – ні, у групі молодого електорату 41,4% – так, 58,6% – ні.

За питанням «Перед Вами постав вибір: подивитися по телевізору програму про події політичного життя або переглянути якусь іншу програму. Як Ви вчините?». У групі електорату В. Зеленського 30,4% відповіли дивитимусь програму про події політичного життя, 69,6% – дивитимусь іншу програму, у групі електорату П. Порошенка 33,3% – дивитимусь програму про події політичного життя, 66,7% – ні, у групі абсентеїстів 26,7% – дивитимусь програму про події політичного життя, 73,3% – ні, у групі молодого електорату 37,9% – дивитимусь програму про події політичного життя, 62,1% – ні. Примітно, що група молодого електорату показує більшу, у порівнянні з іншими групами, зацікавленість у перегляді політичного контенту.

За питанням «Чи будете Ви докладати зусиль для пошуку інформації про політичні події?», у групі електорату В. Зеленського 69,6% відповіли так, 30,4% – ні, групі електорату П. Порошенка 66,7% – так, 33,3% – ні, групі абсентеїстів 53,3% – так, 46,7% – ні, групі молодого електорату 51,7% – так, 48,3% – ні. Майже однакову готовність до цілеспрямованого пошуку політичної інформації демонструють групи прихильників обох кандидатів, найменшу готовність демонструє група молодого електорату.

За питанням «Чи будете Ви детально аналізувати програми та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір?», у групі електорату В. Зеленського 43,5% відповіли так, 56,5% – ні, групі електорату П. Порошенка 87,5% – так, 12,5% – ні, групі абсентеїстів 66,7% – так, 33,3% – ні, групі молодого електорату 72,4% – так, 27,6% – ні. Найбільшу готовність до усвідомленого політичного вибору демонструє група електорату П. Порошенка, на високому рівні вона також у молодого електорату. Єдиною групою, яка схиляється до негативної відповіді є група електорату В. Зеленського.

За питанням «Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у збиранні підписів під зверненням до влади?», у групі електорату В. Зеленського 47,8% відповіли так, 52,2% – ні, у групі електорату П. Порошенка 37,5% – так, 62,5% – ні, у групі абсентеїстів 80% – так, 20% – ні, у групі молодого електорату 37,9% – так, 62,1% – ні. Цікавою є надвисока готовність групи абсентеїстів взяти участь такій політичній активності, натомість негативне рішення за цим питанням решти груп.

За питанням «Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у мирних дозволених владою мітингах, демонстраціях, пікетах?», у групі електорату В. Зеленського 47,8% відповіли так, 52,2% – ні, групі електорату П. Порошенка 75% – так, 25% – ні, групі абсентеїстів 86,7% – так, 13,3% – ні, групі молодого електорату 44,8% – так, 55,2% – ні. І знов готовність до політичної активності з елементами висловлення протестних настроїв демонструє група абсентеїстів, що є досить цікавим відкриттям. Також до такої активності готова група прихильників П. Порошенка.

За питанням «Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у мирних, але не дозволених владою мітингах, демонстраціях, пікетах?», у групі електорату В. Зеленського 34,8% відповіли так, 65,2% – ні, у групі електорату П. Порошенка 66,7% – так, 33,3% – ні, у групі абсентеїстів 53,3% – так, 46,7% – ні, у групі молодого електорат 51,7% – так, 48,3% – ні. Цікаво, що за цим питанням всі групи, крім електорату В. Зеленського вказують на готовність взяти участь у недозволених владою діях з елементами висловлення протестних настроїв. І якщо група абсентеїстів та електорату П. Порошенка послідовна у своєму рішенні, враховуючи відповідь на попереднє запитання, то група молодого електорату чомусь схиляється до готовності взяти участь саме у недозволеній активності, а за попереднім запитанням про дозволени мітинги, навпаки схиляється до неготовності.

За питанням «Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у бойкотуванні влади (відмова платити податки, квартплату тощо)?», у групі електорату В. Зеленського 34,8% відповіли так, 65,2% – ні, у групі електорату П. Порошенка 33,3% – так, 66,7% – ні, у групі абсентеїстів 40% – так, 60% – ні, у групі молодого електорату 34,5% – так, 65,5% – ні. Тобто всі групи схиляються до негативного рішення за цим питанням.

За питанням «Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у блокуванні транспортних магістралей, у захопленні адміністративних будівель?», у групі електорату В. Зеленського 26,1% відповіли так, 73,9% – ні, у групі електорату П. Порошенка 8,3% – так, 91,7% – ні, у групі абсентеїстів 6,7% – так, 93,3% – ні, у групі молодого електорату 24,1% – так, 75,9% – ні. Цікаво, що хоча всі групи і схиляються до негативного рішення, в групі електорату В. Зеленського та молодого електорату значно більше готових підтримати подібні дії, аніж в інших двох групах.

За питанням «Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у політичних акціях протесту з використанням якихось видів зброї?», у групі електорату В. Зеленського 30,4% відповіли так, 69,6% – ні, групі електорату П. Порошенка 4,2% – так, 95,8% – ні, групі абсентеїстів 100% – ні, групі молодого електорату 20,7% – так, 79,3% – ні. І знов абсолютна неготовність абсентеїстів та електорату П. Порошенка до участі у подібних акціях, натомість в групі електорату В. Зеленського та молодого електорату значно більше готових підтримати подібні дії. Варто зазначити, що запитання методики вибудовані таким чином, що з кожною наступною ситуацією зростає ймовірність негативних наслідків від участі в ній, тож цілком закономірно, що падає і відсоток тих, хто готовий підтримати такі дії.

Порівнюючи результати методики на національну ідентичність О. Гори для чотирьох електоральних груп, бачимо, що на високому рівні вона проявлена лише у групі електорату В. Зеленського (10,41/14), у групі молодого електорату (9,79/14), групі абсентеїстів (9,2/14) та групі

електорату П. Порошенка (9/14) національна ідентичність знаходиться на верхньому порозі середнього рівня. Якщо дивитись за шкалами, то всі групи мають високі показники за когнітивною складовою національної ідентичності – електорат В. Зеленського (5,77/7), абсентеїсти (5,68/7), молодий електорат (5,6/7) та електорат П. Порошенка (5,3/7). Афективна складова національної ідентичності знаходиться на високому рівні у групі електорату В. Зеленського (3,26/5) та групи молодого електорату (3,2/5) і на середньому рівні у групі електорату П. Порошенка (2,94/4) та групи абсентеїстів (2,56/5). Конативна складова національної ідентичності у групі електорату В. Зеленського (1,37/2) та у групі молодого електорату (1/2) знаходиться на середньому рівні і у групі абсентеїстів (0,93/2) та групи електорату П. Порошенка (0,69/2) – на низькому рівні.

За результатами оцінки патерналізму у ставленні до інститутів влади, у всіх чотирьох груп цей показник знаходиться на середньому рівні – у групі молодого електорату (82,8/140), у групі електорату В. Зеленського (76,9/140), у групі абсентеїстів (75,5/140) та у групі електорату П. Порошенка (74,6/140). За шкалами методики високі показники за шкалою «Бажання опіки та турботи» – у групі абсентеїстів (27,1/35), групі електорату П. Порошенка (26,2/35), групі молодого електорату (26,1/35) та групі електорату В. Зеленського (24,9/35). За шкалою «Містифікація влади» групи мають середні показники – у групі електорату П. Порошенка (23,5/35), групі молодого електорату (23,3/35), групі абсентеїстів (22,6/35) та групі електорату В. Зеленського (21,4/35). За шкалою «Зняття з себе відповідальності» групи мають середні показники – у групі молодого електорату (17,3/35), групі електорату В. Зеленського (15,8/35), групі електорату П. Порошенка (15/35) та групі абсентеїстів (14,9/35). За шкалою «Ставлення до закону» у групі молодого електорату середні показники (16,1/35), а групи електорату В. Зеленського (14,8/35), абсентеїстів (11/35) та електорату П. Порошенка (10,1/35) – низькі показники.

Висновки до підрозділу. Таким чином, на основі відповіді на запитання щодо електорального вибору на президентських виборах 2019 року, було виокремлено 4 електоральні групи: а) електорат В. Зеленського, б) електорат П. Порошенка, в) абсентеїстів, д) молодий електорат, який на момент виборів 2019 року не досяг виборчого віку у 18 років.

Електоральну групу В. Зеленського відрізняє найбільша з-поміж інших груп кількість російськомовних виборців. Ця група єдина, яка схиляється до позитивної оцінки ефективності органів державної влади України у внутрішній політиці, демонструє найменшу готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах різних рівнів. Виборці цієї групи схиляються до варіанту повної капітуляції російської федерації, як прийнятного сценарію завершення війни, є більш компромісними за питанням часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами. Найчастіше серед інших вказують на споживання російського інформаційного контенту, демонструють найбільшу підтримку ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави.

За особистісним профілем групу характеризує висока нормативність поведінки, радикалізм, товарицькість, емоційна стабільність, сміливість, високий самоконтроль, мрійливість. З-поміж інших ця група є найбільш комунікабельною, охочою до роботи з людьми, активною в уладнанні конфліктів. Серед цінностей домінують самостійність та безпека, високо проявлені гедонізм, досягнення, влада та стимуляція, найменше – універсалізм та традиція. Індивідуальні цінності домінують над соціальними. Серед потреб найбільш проявлені стабільність в державі та суспільстві, дотримання в країні прав людини, упевненість що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті, упевненість в своїх силах та необхідна медична допомога. Група має середній рівень політико-ідеологічного самовизначення, на високому рівні проявлена позиційна

конкуренція. Ці виборці мають середній рівень політичної участі та низький рівень політичної активності. Демонструють готовність до цілеспрямованого пошуку політичної інформації, втім не готовність аналізувати програми та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір. Мають найвищий серед інших груп рівень національної ідентичності та середній рівень патерналізму.

Електоральну групу П. Порошенка відрізняє найбільша частка україномовних виборців, найбільша активність у слідкуванні за новинами, найбільша довіра до ЗСУ та готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах. Прийнятним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразка 1991 року. Група найменш компромісна за питанням часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами. Виборці цієї групи демонструють найбільшу у порівнянні з іншими незгоду з наративом, що «росіяни та українці – це один народ», найрідше споживають російський розважальний контент. В групі найбільша підтримка ідеї вступу України в НАТО та суттєво найбільше прихильників ідеї заборони або перепідпорядкування УПЦ (МП).

За особистісним профілем групу характеризує висока нормативність поведінки, чутливість, радикалізм, емоційна стабільність, мрійливість, високий самоконтроль, стриманість, довірливість, прямолінійність. Це емоційно зрілі виборці зі стійкими інтересами, розсудливі, обережні, м'які, з розвинутою здатністю до співпереживання, терпимі та поступливі до інших людей, але вразливі, подекуди депресивні. В групі найбільше проявлені цінності самостійності, безпеки, досягнень, універсалізму, доброзичливості, найменше – традиції. Змішані цінності (безпека та універсалізм) домінують над іншими. Серед потреб домінують стабільність в державі та суспільстві, упевненість, що не будуть виникати конфлікти на політичному ґрунті, упевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти, дотримання в країні прав людини, упевненість в своїх силах.

Група має найвищий з-поміж інших показник політико-ідеологічного самовизначення, це єдина група з високим рівнем прояву політичної ідентифікації. Цих виборців характеризує виражений мотиваційний компонент у політиці, усвідомлені кроки до означення своїх політико-ідеологічних преференцій, відчуття себе суб'єктом діяльності, а не об'єктом впливу інших. Група має найвищі показники політичної участі, найбільшу готовність до обговорення політичних подій, до цілеспрямованого пошуку політичної інформації та найбільшу готовність до усвідомленого політичного вибору. Хоча політична активність знаходиться на низькому рівні, група показує готовність до участі у мирних мітингах та протестах. Має середній рівень національної ідентичності та найнижчий серед інших рівень патерналізму по відношенню до інститутів влади.

Електоральна група абсентеїстів є найбільш освіченою з-поміж інших груп, має високу довіру до ЗСУ, але найменшу готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах. Прийнятним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразка 1991 року, втім група є найбільш компромісною у питаннях можливих територіальних поступок задля негайного припинення війни. Найрідше у порівнянні з іншими вказують на споживання російського розважального контенту. Група має найменшу підтримку ідеї вступу України в НАТО, ЄС та відновлення за Україною статусу ядерної держави. Серед виборців цієї групи найбільше симпатиків ідеї автономії УПЦ (МП).

За особистісним профілем групу характеризує радикалізм, сміливість, високий самоконтроль, найвищий серед інших груп рівень інтелекту, мрійливість, висока нормативність поведінки, тривожність, емоційна стабільність, чутливість, стриманість, прямолінійність та довірливість. Цим виборцям характерна деяка песимістичність та занепокоєність щодо майбутнього, вразливість, тривожність, подекуди депресивність,

прямолинійність та безпосередність в поведінці. В той же час – здатність швидко навчатись, висока вербальна культура, ерудиція та абстрактність мислення. У групі найбільше проявлені цінності самостійності, безпеки, гедонізму, універсалізму, доброзичливості, досягнень, найменше – традиції. За портретом цінностей група дуже подібна до електорату П. Порошенка, як за повним переліком цінностей, так і за домінуванням змішаних цінностей над іншими. Серед потреб домінують стабільність в державі та суспільстві, дотримання в країні прав людини, упевненість, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті, упевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти, захист від злочинності. Група має найменший серед інших рівень політико-ідеологічного самовизначення, середній рівень політичної участі та низький політичної активності. Не зважаючи на це, демонструє готовність долучитись до діяльності політичних партій та систематично виконувати певні доручення, пов'язані з діяльністю певної політичної сили, готовність брати участь у збиранні підписів, мирних дозволених і недозволених владою мітингах. Має середній рівень національної ідентичності та патерналізму у ставленні до інститутів влади.

Електоральну групу молодого електорату відрізняє найбільша частка україномовних виборців (на рівні з групою електорату П. Порошенка) та найменш активне слідкування за новинами. Прийнятним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразка 1991 року і виказують найбільшу незгоду з радянським наративом, що «росіяни та українці – це один народ». Найчастіше в порівнянні з іншими групами вказують на споживання російського розважального контенту і найрідше – російського інформаційного контенту. Демонструють найбільшу підтримку ідеї вступу України в ЄС.

За особистісним профілем групу характеризує сміливість, високий самоконтроль, радикалізм, мрійливість, чутливість, висока нормативність

поведінки, тривожність, напруженість, товариськість. Це активні виборці зі схильністю до ризику, готовністю мати справу з незнайомими обставинами та людьми. В групі найбільше проявлені цінності самостійності, гедонізму, безпеки, досягнень, найменше – традиції та конформності. За портретом цінностей група дуже подібна до електорату В. Зеленського за домінуванням індивідуальних цінностей над іншими, за виключенням менших показників за традицією та конформністю. Серед потреб переважають стабільність в державі та суспільстві, упевненість в своїх силах, дотримання в країні прав людини, упевненість, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті, упевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти. Група має середній рівень політико-ідеологічного самовизначення, як і в групі електорату В. Зеленського, на високому рівні проявлена позиційна конкуренція. Мають найнижчі показники політичної участі та активності, не зважаючи на це демонструють зацікавленість у перегляді політичного контенту, готовність аналізувати програми та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір. Мають середній рівень національної ідентичності та найвищий рівень патерналізму серед інших груп.

Виокремлені електоральні групи (електорат В.Зеленського, електорат П.Порошенка, абсентеїсти та молоді виборці) добре проглядаються за одними показниками, але за іншими є розрізненими. Відсутність консолідації в групах за питанням довіри до президента В. Зеленського, спонукає до продовження наукового пошуку та можливості розбиття визначених груп на підгрупи.

3.4. Політико-психологічна типологія електоральних груп

Враховуючи те, що на етапі аналізу 4 груп виборців, проглядається розрізненість відповідей респондентів за багатьма питаннями, ми вирішили

спробувати виокремити всередині коаліцій менші електоральні групи, в яких може спостерігатись більша схожість у відповідях респондентів за ключовими параметрами. Таким чином, за інтегральні фактори для розрізнення груп були взяті не тільки політична участь у президентських виборах 2019 року та електоральний вибір, здійснений на виборах 2019 року, а ще питання довіри до президента України зараз та оцінка ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці.

В результаті нам вдалося виокремити *9 електоральних груп*:

- переконані прихильники В. Зеленського
- новоприбулий електорат В. Зеленського
- негативно налаштований електорат В. Зеленського
- розчарований електорат В. Зеленського
- електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського
- електорат, що тяжіє до П. Порошенка
- переконані прихильники П. Порошенка
- групу розрізнених абсентеїстів
- новоприбулий невизначений електорат

Серед виділених груп існує градація за рівнем підтримки та довіри до В. Зеленського – від так званого «ядерного електорату» президента до найбільш критично налаштованого до нього електорату і поза цим полем група невизначеного електорату та група абсентеїстів.

Група переконаних прихильників В. Зеленського (26 осіб, 13,4%). Цю групу відрізняє від інших насамперед те, що вони голосували за В. Зеленського на виборах 2019 року, мають високу довіру до нього зараз та високо оцінюють ефективність органів державної влади України у внутрішній та зовнішній політиці. Це ядерний електорат В. Зеленського. Переважна більшість віком до 45 років, мають середній та високий рівень

матеріального забезпечення, в рівній мірі представлені як україномовні, так і російськомовні виборці. Регулярно стежать за новинами, перевіряють їх кілька разів на день, основний спосіб отримання інформації – це Telegram (81,48%) та соціальні мережі (76,9%). Довіра до ЗСУ абсолютна, готові підтримати на виборах кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни. Основні емоції по відношенню до України – гордість (76,9%) та сум (69,2%). В якості прийнятної сценарію завершення війни найчастіше вказують повну капітуляцію РФ (61,5%), рідше – відновлення кордонів зразка 1991 року (23%). Переважно не готові до територіальних поступок задля негайного припинення війни і вважають, що примирення з росіянами неможливе. Вказують на активніше використання української мови в побуті з початку повномасштабного вторгнення. Переважно не споживають російський інформаційний та розважальний контент, позитивно ставляться до ідеї вступу України в НАТО та позитивно або нейтрально – до вступу України ЄС. Здебільшого підтримують заборону діяльності УПЦ МП в Україні (69,2%) та відновлення за Україною статусу ядерної держави (84,6%).

За особистісним профілем (див. рис. 3.10) в групі добре проглядаються фактори товарищкості (8,15), високої нормативності поведінки (7,62), емоційної стабільності (7,54), сміливості (7,54), радикалізму (7,54), тяжіє до лівого полюсу фактор інтелекту (3,92) та до правого полюсу фактор практичності/мрійливості (6,46). На переважно середньому рівні знаходиться фактор стриманості/експресивності (4,92). Тобто, ці виборці є відкритими, активними, комунікабельними, схильними до ризику та експериментів, добросердними, охоче взаємодіють та працюють з людьми, добре здатні наслідувати вимоги групи, додержуватись норм та правил поведінки, у них ділова спрямованість і відсутня нервова втома. Втім, їм може бути властивою деяка ригідність мислення та його емоційна дезорганізація.

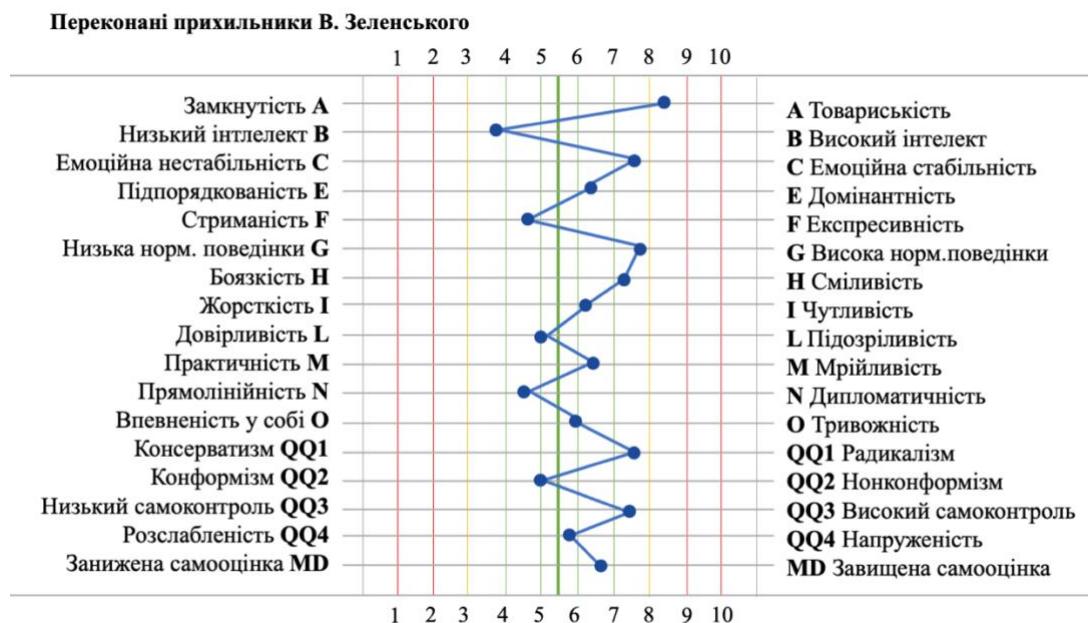


Рис. 3.10. Особистісний профіль групи переконаних прихильників В. Зеленського за 16-факторним особистісним опитувальником

Об'єднавчими у ціннісному блоці є високі показники самостійності (4,81), безпеки (4,69), влади (4,5), стимуляції (4,31), гедонізму (4,23) та досягнень (4,23). Найменше проявлена цінність традиції (3,31). Серед ключових потреб – потреба в стабільності в державі та суспільстві, упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти, упевненості в своїх силах. Ці виборці мають здебільшого середній рівень політико-ідеологічного самовизначення, втім групу вирізняють високі бали за шкалою «позиційна конкуренція», що вимірює усвідомлену потребу конкурувати з іншими в ділових та міжособистісних стосунках. Також група повністю консолідована за середнім рівнем за шкалою «прагматичної раціоналізації», яка описує віру людини у власні інтелектуальні здібності і їхнє домінуюче значення в житті.

Мають середній рівень політичної участі (4,6/9) з особливо низькими проявами її поведінкової та когнітивної складової і низький рівень політичної активності (2,4/6), тобто, ці виборці не надто спрямовані на

участь у діяльності політичних рухів чи партій, пізнавальну діяльність щодо політичного життя і переважно не готові брати участь у пікетах, протестах, мітингах та інших ситуаціях з елементами висловлення протестних настроїв. Мають високі показники національної ідентичності (10/14) за всіма її складовими – когнітивною (5,8/7), афективною (3,4/5) та конативною (1,5/2). Тобто, ці виборці не лише зараховують себе до української нації, володіють знаннями про неї та відчують позитивні емоції у зв'язку з цим, але й прагнуть акцентувати цю приналежність певною поведінкою чи практиками. Частина виборців цієї групи називає В. Зеленського серед найбільш значимих історичних постатей, які сприяли створенню української нації. Група розрізнена за показником патерналізму у ставленні до інститутів влади (в рівній мірі представлені респонденти із низьким, середнім та високим рівнем).

Група новоприбулого електорату В. Зеленського (38 осіб, 19,6%). Ця група виборців не досягла виборчого віку на момент президентських виборів 2019 року, втім має високу довіру до президента В. Зеленського зараз і може з високою вірогідністю поповнити його електоральну базу на наступних виборах. Значна частина цієї електоральної групи скоріше негативно оцінює ефективність органів державної влади України у внутрішній політиці. На рівні з високою довірою до президента України Володимира Зеленського, можна допустити, що ці виборці не пов'язують проблеми у внутрішній політиці особисто з президентом. Вік виборців коливається у межах 18-23 років, мають повну середню або незакінчену вищу освіту, в побутових питаннях мають достатнє матеріальне забезпечення для купівлі необхідних продуктів та одягу. В цій групі, на відміну від попередньої, україномовні виборці помітно переважають над російськомовними. Ці виборці не дивляться телевізор, переважно користуються Telegram (86,8%) та соціальними мережами (57,8%) для отримання новин, вказують друзів та знайомих, як джерело інформації

(36,8%). В порівнянні з попередньою групою не так активно стежать за новинами, половина респондентів вказують на те, що перевіряють новини кілька разів на тиждень та рідше. Невелика підгрупа цих виборців (23,6%) зазначають, що скоріше не готові підтримати на наступних виборах в центральні та місцеві органи влади кандидатів з військовим досвідом, ветеранів війни, або вагаються з відповіддю на це запитання. Гордість (81,6%) та сум (76,3%) – ключові емоції, які відчують члени групи, думаючи про Україну сьогодні. Серед інших емоцій самостійно вказують на страждання та розчарування людьми, яким байдужа війна і які уникають інформації про неї, або вважають що її вже виграно. Схиляються до варіанту виходу на кордони 1991 року, як до прийняттого сценарію завершення війни (55,2%), однак досить часто обирають і варіант повної капітуляції РФ (39,4%). Переважно не готові до територіальних поступок та вважають, що примирення з росіянами неможливе. Кілька осіб в цій групі вказали справедливою тезу, що росіяни та українці – це один народ (7,9%). Переважно не споживають російський інформаційний контент, але частіше, у порівнянні з попередньою групою, вказують на споживання російського розважального контенту. Позитивно ставляться до ідеї вступу України в НАТО та ЄС. Більша частина схвалює ідею заборони діяльності УПЦ МП в Україні, втім велика частина (42%) обирає варіант «важко відповісти», що може бути пов'язано з недостатньою поінформованістю виборців у вказаному питанні.

За особистісним профілем (див. рис. 3.11) у групи проявлені фактори високого самоконтролю (7,95), сміливості (7,74), чутливості (7,74) та радикалізму (7,37). Тяжіють до лівого полюсу фактори стриманості (4,05), довірливості (4,84) та до правого полюсу фактор інтелекту (4,63). Тобто, це виборці з розвинутим внутрішнім самоконтролем, добре керують своїми емоціями та поведінкою та ладнають з людьми, цілеспрямовані, розсудливі, активні, їм властива соціальна сміливість, у нових обставинах тримаються

вільно, розторможено. Вони мають окреслене коло інтелектуальних інтересів, добре ерудовані, з відкритістю до нового, але в той же час схильні до романтизму, м'які, з розвинутою здатністю до емпатії та поступливості.

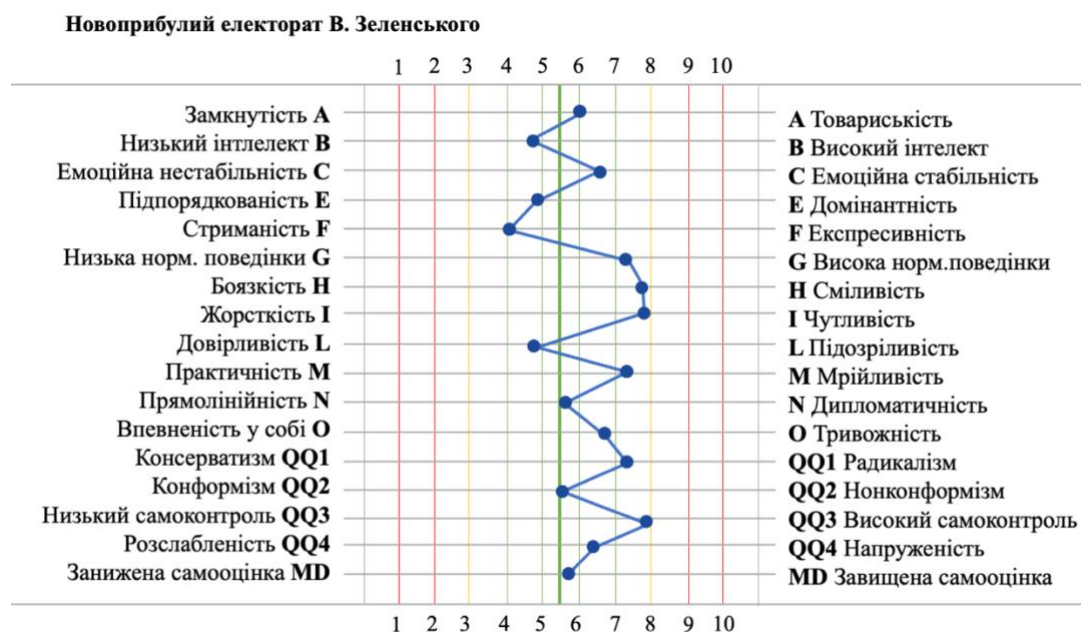


Рис. 3.11. Особистісний профіль групи новоприбулого електорату В. Зеленського за 16-факторним особистісним опитувальником

Серед цінностей, так само як і в попередній групі, домінує самостійність (4,75), на високому рівні проявлені безпека (4,44), досягнення (4,25), гедонізм (4,22), стимуляція (4,11), влада (4,0), найменше проявлена цінність традицій (2,72). Від попередньої групи, цю відрізняє також пріоритизація таких потреб, як впевненість в собі, доброзичливе ставлення від оточуючих, повноцінне дозвілля, над більш глобальними потребами стабільності в державі та суспільстві. Мають переважно середній рівень політико-ідеологічного самовизначення, як і в попередній групі найбільш проявлений механізм «позиційної конкуренції». Політична участь знаходиться на середньому рівні (4,6/9), політична активність на низькому (2,4/6). Група має високий рівень національної ідентичності (11,26/14), так само, як попередня, високі показники когнітивної (5,9/7) та афективної

складової (4,1/5), але середні показники – конативної (1,2/2). Виборці цієї групи мають середній рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади (84,1/140), досить високі показники за шкалою «Бажання опіки та турботи» (27,4/35) та «містифікація влади» (25,1/35), що може вказувати на прагнення і очікування отримувати прояви турботи, захисту у різних сферах соціального та особистого життя від владних суб'єктів на рівні з приписуванням їм додаткових якостей «надсили» чи «недосяжності».

Група негативно налаштованих прихильників В. Зеленського (16 осіб, 8,2%). Групу відрізняє насамперед те, що незважаючи на підтримку В. Зеленського на виборах 2019 року та схильність до висловлення йому довіри зараз, вони негативно оцінюють зовнішню та внутрішню політику України. Переважно молоді виборці, віком до 35 років з вищою освітою. В рівній мірі представлені україномовні та російськомовні виборці. Основне джерело інформації Telegram (87,5%). Переважна частина перевіряє новини один раз на день та рідше. У питанні довіри до ЗСУ схиляються до варіанту «скоріше довіряю», на противагу першим двом групам, які схильні обирати варіант «повністю довіряю». Всередині групи також існує підгрупа, яка скоріше не готова підтримати на виборах кандидатів з військовим досвідом (37,5%). Ключова емоція щодо України сьогодні – сум (100%) та гордість (62%). Переважна більшість (68,7%) вказує варіант повної капітуляції російської федерації, як прийнятний варіант завершення війни і декларує неготовність до територіальних поступок задля негайного завершення війни. В цій групі, в порівнянні з попередніми, немає консолідації у відповіді на запитання щодо часу, через який стане можливим примирення з росіянами – частина групи обирає варіанти «через кілька років після завершення війни» (25%) та «через десятиліття після завершення війни» (43,7%), тобто група є більш компромісною по відношенню до перших двох, які схиляються до тези «примирення з росіянами неможливе». Виборці цієї групи вказують на те, що стали частіше використовувати

українську мову в побуті і переважно не споживають російський розважальний та інформаційний контент. Позитивно або нейтрально ставляться до ідеї вступу України в НАТО та ЄС, переважно позитивно ставляться до ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави. Щодо статусу УПЦ МП в Україні, частина підтримує заборону її діяльності (56,2%), а частина вказує на те, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою (31,2%).

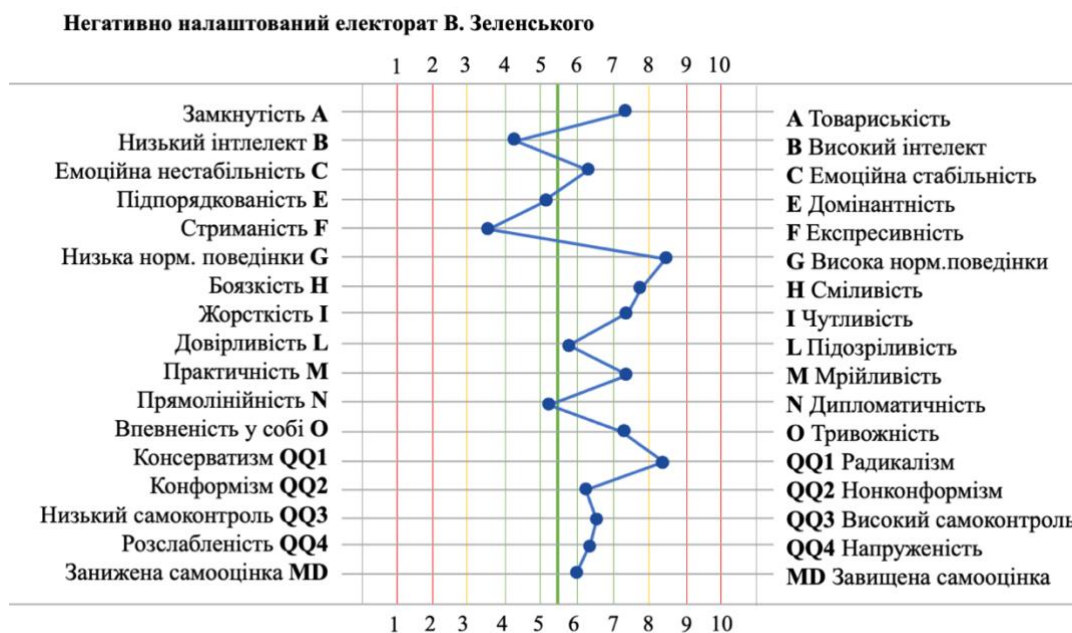


Рис. 3.12. Особистісний профіль групи негативно налаштованого електорату В. Зеленського за 16-факторним особистісним опитувальником

За особистісним профілем (див. рис. 3.12) досить чітко проглядаються фактори високої нормативності поведінки (8,5), радикалізму (8,13), сміливості (7,75), чутливості (7,25), тривожності (7,25), мрійливості (7,13), стриманості (3,88), на середньому рівні знаходиться фактор інтелекту (4,13). Тобто, ці виборці схильні до осмисленого додержання норм та правил, відповідальні, наполегливі у досягненні мети, відкриті до нового, готові мати справу з незнайомими людьми та обставинами, схильні до

експериментів та ризику, мають розвинуту уяву та орієнтовані на свій внутрішній світ. В той же час їм властива м'якість, залежність, тривожність, емоційна вразливість, подекуди депресивність.

Найбільш проявлені цінності гедонізму (4,56) та безпеки (4,31), високо проявлені цінності стимуляції (4,25), досягнення (4,19), найменше – фактор традиції (2,81). Основними потребами є стабільність в державі та суспільстві, упевненість в своїх силах, дотримання в країні прав людини, необхідної медичної допомоги, можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги. На середньому рівні проявлене політико-ідеологічне самовизначення, так само як і в попередніх двох групах домінує механізм «позиційної конкуренції», натомість шкала «владного самоствердження» навпаки має здебільшого низькі показники, що може означати відсутність потреби у владі, що підтверджується і не проявленістю у цій групі цінності влади як домінуючої. Так само як і в першій групі, є консолідація за шкалою «прагматична раціоналізація», яка проявлена у членів групи на середньому рівні, що може означати відсутність акцентованої впевненості виборців у власних інтелектуальних здібностях. Переважно низькі показники політичної активності (1,8/6) та середні політичної участі (4,6/9). На відміну від попередніх двох груп, національна ідентичність знаходиться на середньому рівні (9,4/14), а високо проявлена лише її когнітивна шкала (5,8/7). Виборці мають середній рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади (78,8/140), найбільше проявлена шкала «бажання опіки та турботи» (25,8/35).

Група розчарованого електорату В. Зеленського (12 осіб, 6,2%). Серед інших цю групу відрізняє те, що вони голосували за президента В. Зеленського на виборах 2019 року, але зараз висловлюють недовіру до нього і низько оцінюють ефективність органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці. Це виборці віком переважно 26-45 років з досить різним рівнем освіти (від повної середньої до наукового ступеня),

переважно україномовні. Останні новини дізнаються з Telegram (75%) та новинних сайтів (58,3%), перевіряють новини кілька разів на день та частіше. Скоріше довіряють ЗСУ, втім мають підгрупу, яка вагається з відповіддю або висловлює недовіру до збройних сил (41,6%). Це єдина група, яка вказує на те, що скоріше б не підтримала кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах різних рівнів (83,3%).

Домінуючою емоцією щодо України є сум (91%) дещо менш вживаною є гордість (50%). Прийнятний варіант завершення війни порівну розділений між варіантами відновлення кордонів України зразка 1991 року або повній капітуляції РФ. Переважно висловлюються проти територіальних поступок (66,6%), але частина виборців допускає відмову від деокупації Криму (33%) задля негайного припинення війни. Примирення з росіянами вважають можливим через десятиліття після припинення війни (66,6%), кілька виборців схиляються до варіанту примирення одразу після завершення війни. Примітно, що значна частина виборців цієї групи (58,3%) обирають варіант «швидше ні» в оцінці тези, що «росіяни та українці – це один народ», на відміну від попередніх трьох груп, які виказали свою абсолютну незгоду з цією тезою. Більшою в порівнянні з попередніми групами, є частка виборців, які споживають російський розважальний контент з різною періодичністю (83,3%). Позитивно або нейтрально ставляться до ідеї вступу України в НАТО, ЄС та відновлення за Україною статусу ядерної держави. У питанні статусу УПЦ МП в Україні вагаються з відповіддю (50%) або обирають варіант, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою (33,3%).

За особистісним профілем (див. рис. 3.13) чітко проглядаються фактори радикалізму (8,83), високої нормативності поведінки (8,5), високого самоконтролю (7,67), мрійливості (7,67), нонконформізму (7,17), тривожності (7,00), тяжіє до лівого полюсу фактор стриманості (4,67),

фактор інтелекту проявлений на середньому рівні (4,00). Тобто, ці виборці налаштовані критично, характеризуються наявністю інтелектуальних інтересів, намагаються бути добре проінформованими, не довіряють авторитетам і нічого не приймають на віру. Вони відповідальні, розсудливі, обережні, додержуються соціальних норм та правил у стосунках з оточуючими, добре контролюють свої емоції та поведінку, незалежні у своїх рішеннях, мають власну думку, розвинуту уяву, не мають потреби у підтримці і схваленні людей, їм властива тривожність, вразливість.

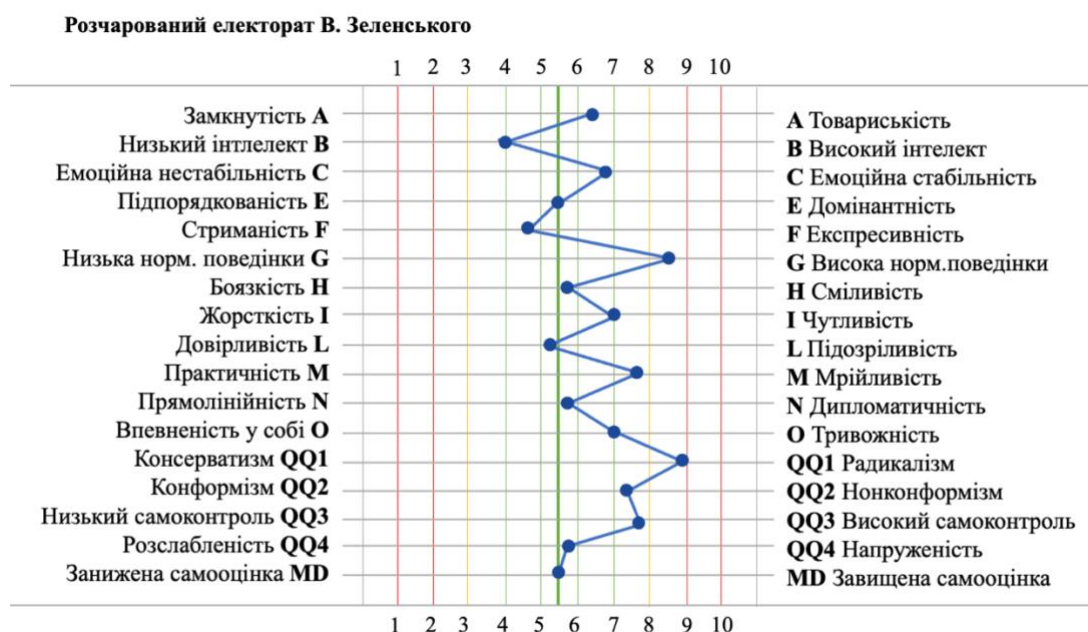


Рис. 3.13. Особистісний профіль групи розчарованого електорату В. Зеленського за 16-факторним особистісним опитувальником

Найбільш проявлені цінності самостійності (4,33), безпеки (4,33) та, на відміну від попередніх груп, цінність традиції (4,25), найменш проявлені цінності стимуляції (3,5) та влади (3,5). Серед потреб домінують потреба у стабільності в державі та суспільстві, можливість купувати найнеобхідніші товари та послуги, упевненість, що не будуть виникати конфлікти на політичному ґрунті. Група дуже розрізнена за питанням політико-ідеологічного самовизначення (середнє значення по групі знаходиться на

нижньому порозі середнього рівня, втім окремі респонденти мають низький та високий рівні за цим показником) і не має домінуючого механізму його прояву. Має низькі показники за політичною активністю (2,1/6) та середні за політичною участю (5/9). Група має середній рівень національної ідентичності (9,1/14), втім схиляється до високого рівня її когнітивної складової (5,2/7). Має середній рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади (75,7/140) з високими показниками за шкалою «бажання опіки та турботи» (26,2/35).

Група електорату П. Порошенка, що покращила своє ставлення до В. Зеленського (18 осіб, 9,3%). Групу відрізняє те, що на виборах 2019 року вони підтримали кандидата у президенти П. Порошенка, втім зараз мають високу довіру до В. Зеленського та схильні до позитивної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці. Це виборці з вищою освітою, досить розрізнені за віком та матеріальним станом, україномовні та двомовні. Основним джерелом інформації виступає Telegram (100%), часто користуються соціальними мережами (55,5%) та сайтами (44,4%) для отримання інформації про останні новини. Кілька разів на день та частіше перевіряють новини. Довіра до ЗСУ абсолютна, переважно готові підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах (77,7%). Основна емоція, яку виборці даної групи відчують, думаючи про Україну сьогодні – гордість (100%), на другому місці сум (72,2%). В якості прийняттого сценарію завершення війни переважно вказують відновлення кордонів України зразка 1991 року (66,6%), декларують неготовність до територіальних поступок задля негайного припинення війни (88,8%). Група повністю консолідована за абсолютною незгодою з тезою, що росіяни та українці – це один народ. Вказують на те, що стали частіше використовувати українську мову в побуті після початку повномасштабного вторгнення. Переважно не споживають російський розважальний контент, але слідкують за

російським інформаційним контентом (55,5%). Позитивно ставляться до ідеї вступу України в НАТО та ЄС, але за питанням відновлення за Україною статусу ядерної держави розходяться (в групі представлені виборці, які позитивно (55%), нейтрально (22,2%) та негативно (22,2%) ставляться до цієї ініціативи). Переважно підтримують заборону діяльності УПЦ МП в Україні (77,7%), виділяється підгрупа, яка вважає, що УПЦ має увійти до складу ПЦУ (22,2%).

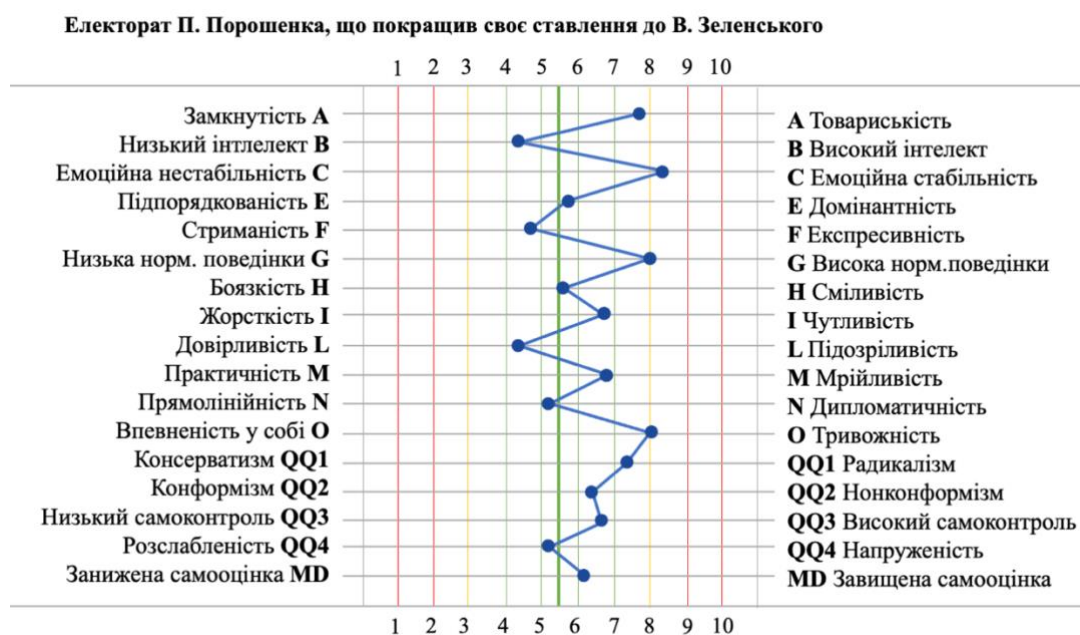


Рис. 3.14. Особистісний профіль електорату П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського за 16-факторним особистісним опитувальником

За особистісним профілем (див. рис. 3.14) в групі чітко проглядаються фактори емоційної стабільності (8,33), високої нормативності поведінки (8,0), тривожності (8,0), тяжіють до правого полюсу фактори товариськості (7,56), радикалізму (7,22) та до лівого полюсу фактори стриманості (4,56), довірливості (4,33), інтелект знаходиться на середньому рівні (4,22). Тобто, це виборці, яких характеризує стриманість, розсудливість, обережність, емоційна зрілість, здатність наслідувати вимоги групи, реалістична

налаштованість, точність, відповідальність, ділова спрямованість, відкритість, добросердність, довірливість щодо інших людей, поступливість, комунікабельність в малих групах, відкритість до нового, схильність до експериментів. В той же час, в значній мірі, їм властива тривожність, вразливість, депресивність, занепокоєність щодо майбутнього. Варто зазначити, що фактор товарищескості найбільше характеризує переконаних прихильників В. Зеленського і майже не проявлений у виборців П. Порошенка, тож те, що саме в цій групі він проявлений на високому рівні може бути пов'язаним зі зміною ставлення цих виборців до В. Зеленського.

Серед цінностей домінуючими є самостійність (4,78) та безпека (4,61), високо проявлені цінності досягнення (4,44), доброзичливості (4,17), універсалізму (4,07), конформності (4,06), найменше проявлені цінності стимуляції (3,22), гедонізму (3,28) та традиції (3,28). Серед потреб домінуючими є стабільність в державі та суспільстві, дотримання в країні прав людини, можливість купувати найнеобхідніші товари та послуги. Політико-ідеологічне самовизначення знаходиться на середньому рівні (210/325). Група консолідована за низькими показниками за шкалою «владне самоствердження» (18,8/50), що може означати відсутність потреби у владі та владних тенденцій у настановах та цінностях виборців середніми з тяжінням до високих показниками за шкалою «політична ідентифікація» (54/75). Група має середні показники політичної участі (4,1/9) та консолідована за низькими показниками політичної активності (1,6/6), які в даному випадку вказують на неготовність виборців приймати участь у ситуаціях з елементами протесту. Група також консолідована за високим рівнем національної ідентичності (10,9/14) та одноставно високими рівнями її когнітивної (5,8/7) та афективної (3,9/5) складової. Виборці цієї групи мають середній рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади (72,6/140) з низькими рівнями прояву шкал «ставлення до закону»

(10,25/35) та «зняття з себе відповідальності» (13,3/35), що може означати відсутність схильності до зняття з себе відповідальності за якість свого життя, ситуацію в країні та переконаність в тому, що діюча влада не звільнюється від відповідальності перед законом.

Група, що тяжіє до прихильників П. Порошенка (20 осіб, 10,3%). До цієї групи увійшли виборці, які вагаються з відповіддю на запитання щодо довіри до президента В. Зеленського, або вказують на недовіру до нього, тяжіють до негативної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній політиці та до переважно позитивної оцінки ефективності органів державної влади у зовнішній політиці. В цій групі об'єднані виборці, які голосували на виборах 2019 року за П. Порошенко, Р. Кошулинського, О. Гриценка, І. Смешка, В. Наливайченка, А. Садового, або не приймали участь у виборах 2019 року через недосягнення виборчого віку. Це високоосвічений електорат, розрізнений за віком та матеріальним станом, переважно україномовний та двомовний. Основні джерела інформації – Telegram (80%), соціальні мережі (65%) та новинні сайти (55%). Новини перевіряють кілька разів на день (65%) або один раз на день (35%). Переважно довіряють ЗСУ і готові підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах. В цій групі є підгрупа респондентів (30%), які вагаються з відповіддю або вказують на недовіру ЗСУ і неготовність підтримати військових на виборах). Ключова емоція по відношенню до України сьогодні це сум (90%), частина групи також вказує на гордість (55%) та страх (50%). Примітно, що в цій групі 40% респондентів вагаються з відповіддю на запитання щодо прийняттого сценарію завершення війни і розглядають можливість поступитись тимчасово окупованими ОРДЛО (45%) та АР Крим (35%) задля негайного завершення війни. В той же час переважна більшість групи стоїть на позиції, що примирення з росіянами неможливе (70%) і демонструє абсолютну незгоду з тезою, що росіяни та українці – один народ. Виборці

цієї групи вказують на те, що частіше стали використовувати українську мову в побуті з початком повномасштабного вторгнення. Переважно не споживають, або кілька разів на місяць споживають російський розважальний та інформаційний контент. Позитивно ставляться до ідеї вступу України в НАТО, позитивно або нейтрально – до вступу в ЄС та можливості відновлення за Україною статусу ядерної держави. Переважно підтримують заборону діяльності УПЦ МП (70%).

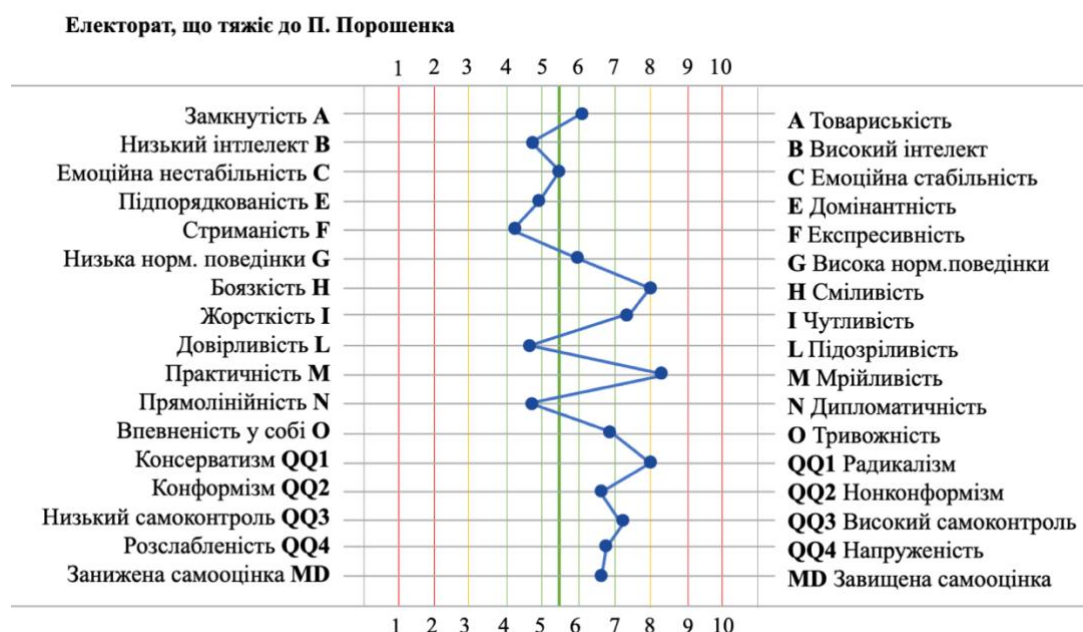


Рис. 3.15. Особистісний профіль електорату, що тяжіє до П. Порошенка за 16-факторним особистісним опитувальником

За особистісним профілем (див. рис. 3.15), найбільше проявлені фактори мрійливості (8,1), сміливості (8,0) та радикалізму (8,0), тяжіють до правого полюсу фактори чутливості (7,2) та високого самоконтролю (7,1), та до лівого полюсу фактори стриманості (4,1), довірливості (4,6), прямолінійності (4,8), підпорядкованості (4,8), інтелект тяжіє до високого рівня (4,8). Тобто, це люди з високим творчим потенціалом та розвиненою уявою, їм властива соціальна сміливість, у спілкуванні тримаються вільно, активні, з визначеним колом інтелектуальних інтересів, високою

вербальною культурою та ерудицією, аналітичним мисленням, спокійно сприймають нові неусталені погляди та зміни, не довіряють авторитетам, мають розвинений самоконтроль, розсудливі, обережні, добре контролюють свої емоції та поведінку. В той же час схильні до романтизму, м'які, залежні, тактовні, з розвинутою здатністю до емпатії, доброзичливі, терпимі, але поступливі до інших людей, схильні давати дорогу іншим.

Серед цінностей домінують гедонізм (4,6), самостійність (4,35), безпека (4,3), на високому рівні влада (4,15) та доброзичливість (4,1), найнижче проявлений фактор традиції (3,15). Переважає потреба стабільності в державі та суспільстві, упевненості в своїх силах, дотримання в країні прав людини. Мають середній рівень політико-ідеологічного самовизначення (208/325) з високим рівнем прояву механізму позиційної конкуренції (78,1/100), та низьким рівнем механізму владного самоствердження (20,75/50), високі показники політичної участі (5,75/9) та середні політичної активності (3,25/6). Національна ідентичність на середньому рівні (8,8/14), найбільш проявлений її когнітивний компонент (5,6/7). Середні показники за патерналізмом у ставленні до інститутів влади (75,1/140), як і в попередній групі, на низькому рівні проявлені шкали «зняття з себе відповідальності» (15/35) та «ставлення до закону» (12/35).

Група переконаних прихильників П. Порошенка (24 особи, 12,4%). Дану групу виборців з-поміж інших відрізняє те, що вони підтримували на виборах 2019 року кандидата в президенти П. Порошенка, вказують на відсутність довіри до президента В. Зеленського та негативно оцінюють ефективність органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці України. Це ядерний електорат П. Порошенка. Це виборці віком 26-55 років переважно з вищою освітою, україномовні переважають над російськомовними. Основні джерела інформації – Telegram (83,3%), новинні сайти (70,8%), соціальні мережі (62,5%), YouTube (45,8%). Активно стежать за новинами, перевіряють їх щогодини або кілька разів на день.

Довіра до ЗСУ абсолютна, переважно готові підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах, втім є підгрупа, яка не зважаючи на довіру до ЗСУ, вагається з відповіддю або схиляється до негативної відповіді у питанні можливої підтримки військових на виборах (33,3%). Ключові емоції по відношенню до України – гордість (87,5%) та сум (83,3%), рідше – страх (45,8%). Щодо прийняттого варіанту завершення війни поділяються, обираючи повну капітуляцію РФ (58,3%) та вихід на кордони 1991 року (33,3%). Переважно не готові до територіальних поступок (75%). Солідарні в думці, що примирення з росіянами неможливе та абсолютному запереченні тези, що росіяни та українці – один народ. Частіше стали використовувати українську мову в побуті з початком повномасштабного вторгнення, не споживають російській розважальний та інформаційний контент. У більшості позитивно ставляться до ідеї вступу України в НАТО, позитивно чи нейтрально – до вступу України в ЄС та відновлення за Україною статусу ядерної держави (20,8% вказують на те, що негативно ставляться до ідеї вступу України в ЄС). Підтримують заборону діяльності УПЦ МП в Україні.

За особистісним профілем (див. рис. 3.16) добре проглядаються фактори чутливості (8,42), радикалізму (8,17), тяжіють до правого полюсу фактори емоційної стабільності (7,83), високого самоконтролю (7,75), високої нормативності поведінки (7,75), мрійливості (7,58) та до лівого полюсу фактори стриманості (3,58), прямолінійності (4,25), довірливості (4,83), самооцінки (занижена 4,92), на середньому рівні знаходиться фактор інтелекту (4,25). Тобто, цих виборців найбільше характеризує м'якість, залежність, співпереживання та розуміння інших людей, розвинена уява, наявність інтелектуальних інтересів, швидка адаптація до нових обставин та поглядів, аналітичність мислення, стриманість, працелюбність, емоційна зрілість, розвинений внутрішній самоконтроль власних емоцій та поведінки, осмислене додержання соціальних норм та правил поведінки. В

той же час, їм властиві прямолінійність, безпосередність поведінки, розсудливість, обережність, песимістичність у сприйнятті дійсності та властивість все ускладнювати, схильність занижувати свої можливості та недооцінювати себе, терпимість та доброзичливість щодо інших людей.

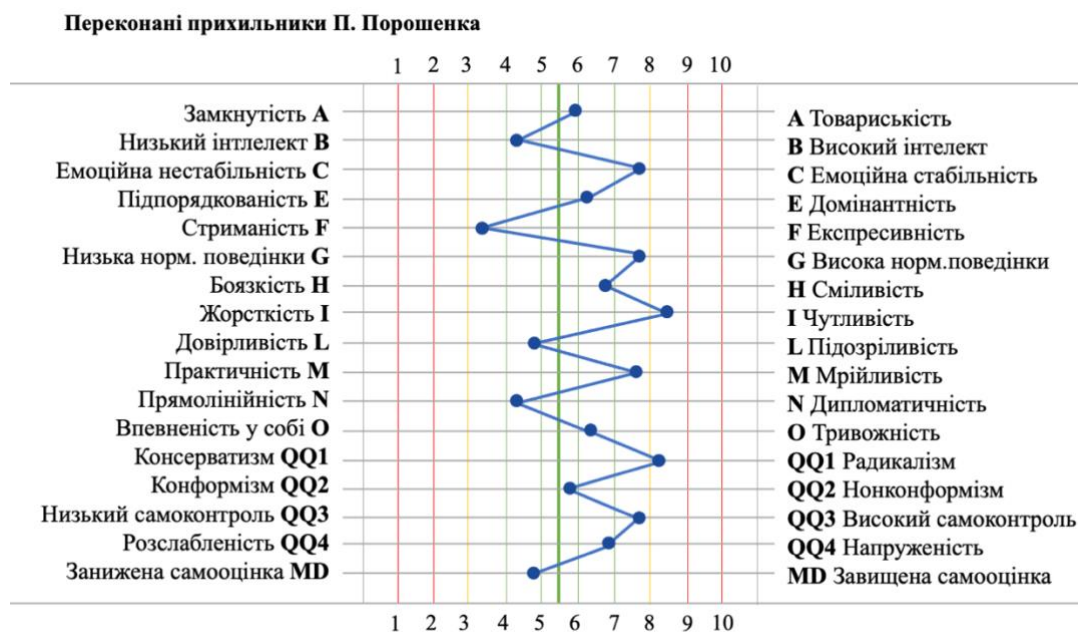


Рис. 3.16. Особистісний профіль переконаних прихильників П. Порошенка за 16-факторним особистісним опитувальником

Серед цінностей домінують самостійність (4,88), безпека (4,83), на високому рівні проявлені гедонізм (4,33), досягнення (4,13), універсалізм (4,12), найменше проявлені цінність традиції (3,08). Ключові потреби – стабільність в державі та суспільстві, впевненість, що не виникатимуть конфлікти на політичному підґрунті, можливість купувати найнеобхідніші товари та послуги. Це єдина група, яка консолідована за високим рівнем політико-ідеологічного самовизначення (231,8/325) та має високі показники за шкалами «політична ідентифікація» (63,8/75), «домінантна автономізація» (37,8/50) та «позиційна конкуренція» (83,6/100), в той же час низькі рівні за шкалами «владне самоствердження» (20,7/50) та «нормативна поступливість» (10,9/25). Це може вказувати на те, що дана

група виборців має яскраво виражений мотиваційний компонент у сфері політики, усвідомлює себе суб'єктом політичних процесів, готова прикладати зусилля для досягнення своєї мети. В той же час, ці виборці схильні до кооперації з іншими людьми, але не мають усвідомленої потреби у владі. Виборці даної групи мають високі показники політичної участі (5,9/9) на рівні з переважно низькими показниками політичної активності (2,3/6). Примітно, що група не консолідована за показником національної ідентичності, певна частина виборців цієї групи (33,3%) мають негативний атитюд за шкалами, які вимірюють її афективну та конативну складові, що впливає на середнє значення шкал та загальну оцінку національної ідентичності про групі. Так само консолідація відсутня за показником патерналізму у ставленні до інститутів влади (в групі присутні респонденти з високим, середнім та низьким рівнями прояву), втім група повністю консолідована за шкалою «ставлення до закону», яка проявлена на низькому рівні (9,4/35). Тобто, ці виборці не схильні до приписування владі такого становища, за яким вона може не відповідати перед законом.

Група новоприбулих невизначених (10 осіб, 5,1%). Найменша з виділених груп, відрізняється тим, що не приймала участь у виборах президента України в 2019 році через недосягнення виборчого віку і вагається з відповіддю на запитання щодо довіри до президента В. Зеленського. Вік 18-25, повна середня або незакінчена вища освіта, переважно україномовні. Як і в групі новоприбулого електорату Зеленського, основними джерелами інформації виступають в рівній мірі соціальні мережі, Telegram і друзі та знайомі, новини перевіряють один раз на день та рідше. Схильні до негативної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній політиці. В групі немає консолідації щодо довіри до ЗСУ, втім більшість вказує, що скоріше готова підтримати на виборах кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни (80%). Відчувають сум (80%) та розчарування (80%), думаючи про Україну

сьогодні. Задовільним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразку 1991 року (80%), кілька респондентів обирають варіант припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, що є зараз. Ті ж респонденти вказують на готовність поступитись тимчасово окупованими ОРДЛО та АР Крим для негайного припинення війни, втім більшість вказує на неготовність до територіальних поступок (60%). У питанні часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами схиляються до варіанту десятиліть після завершення війни (40%) або вказують на те, що примирення з росіянами неможливе (60%). Абсолютно не підтримують тезу, що росіяни і українці – один народ (100%). У питанні частоти споживання російського розважального контенту як правило обирають варіант кілька разів на місяць та рідше. Позитивно або нейтрально ставляться до ідеї вступу України в НАТО, ЄС, та відновлення за Україною статусу ядерної держави. Переважно підтримують заборону УПЦ МП (60%) або вагаються з відповіддю (40%).

За особистісним профілем (див. рис. 3.17) групу найбільше характеризує високий прояв факторів сміливості (8,8), емоційної стабільності (8,0), тяжіють до правого полюсу фактори високої нормативності поведінки (7,2), мрійливості (7,2) та домінантності (6,6), на середньому рівні знаходиться фактор інтелекту (4,2). Тобто, цим виборцям властива соціальна сміливість, активність, готовність мати справу з незнайомими обставинами та людьми, схильність до ризику, стійкість інтересів, розвинена уява та високий творчий потенціал, здатність добре наслідувати вимоги групи та свідомо додержуються визначених соціальних норм. У них відсутня нервова втома, вони впевнені у собі, незалежні, не визнають влади та тиску ззовні, прагнуть досягнути високого статусу, наполегливі у досягненні мети, відповідальні.

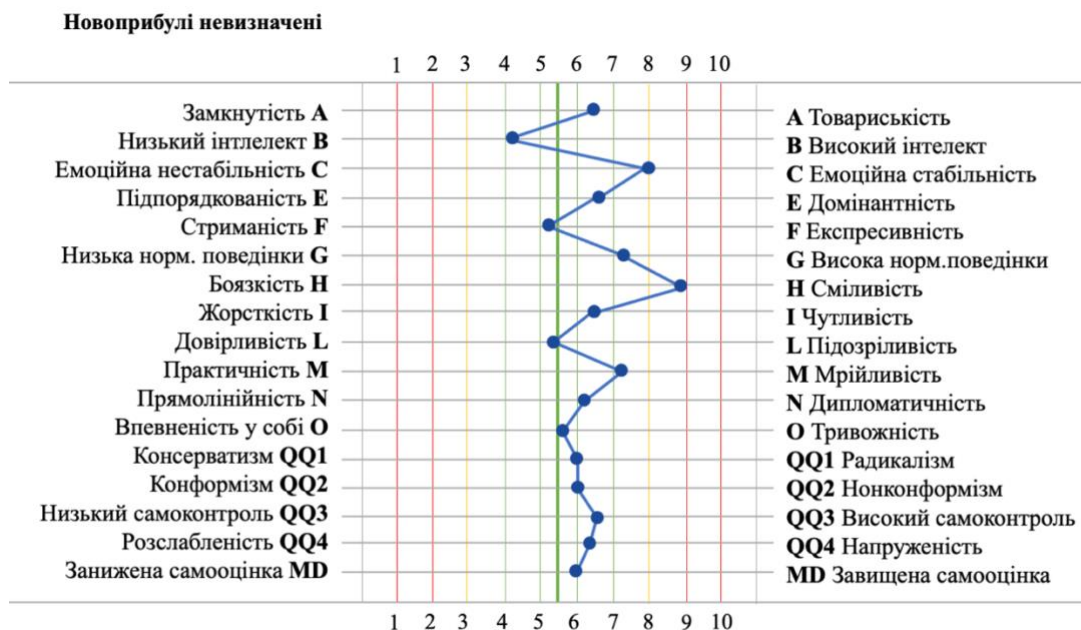


Рис. 3.17. Особистісний профіль групи новоприбулих невизначених за 16-факторним особистісним опитувальником

Найбільш проявлені цінності самостійності (4,5), гедонізму (4,5) та безпеки (4,4), найменш проявлена цінність конформності (2,2). Ключові потреби – стабільність в державі та суспільстві, впевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти та впевненість у своїх силах. Політико-ідеологічне самовизначення на середньому рівні, високі показники за шкалою «позиційна конкуренція» (82/100), тяжіють до низьких показники за шкалами «політична ідентифікація» (35/75) та «владне самоствердження» (26/50). Це може вказувати на те, що у цієї категорії виборців не виражений мотиваційний компонент у сфері політики і вони не вчиняють активних рефлексивних кроків до означення своїх політико-ідеологічних преференцій. Цю тезу доводять і найнижчі бали у порівнянні з рештою груп за політичною участю (3,8/9) та політичною активністю (0,6/6). Національна ідентичність знаходиться на середньому рівні (9,1/14), високі бали когнітивної (5,16/7) складової нарівні з досить низькими балами за афективною складовою (2,7/5) національної

ідентичності. Це може вказувати на те, що ці виборці усвідомлюють свою приналежність до української нації і володіють знаннями про неї, втім не відчують важливості цієї приналежності. Патерналізм у ставленні до інститутів влади знаходиться на середньому рівні (88/140), найбільше проявлена шкала «бажання опіки та турботи» (26,6/35).

Група розрізнених абсентеїстів (30 осіб, 15,5%). Цю групу з-поміж інших відрізняє те, що на момент виборів президента України в 2019 році вони не прийшли на дільниці або зіпсували бюлетень. Це виборці у віці 25-45 років, з вищою освітою або науковим ступенем, в рівній мірі представлені україномовні, російськомовні та двомовні. Telegram (83,3%), соціальні мережі (60%) та сайти (46,6%) виступають основними джерелами інформації, новини перевіряють один або кілька разів на день. Примітно, що група розрізнена за питанням довіри до В. Зеленського. 40% респондентів вказують на те, що повністю або скоріше не довіряють президенту, 33,3% – висловлюють довіру та 26,6% вагаються з відповіддю на вказане запитання. Те ж саме стосується питань оцінки ефективності органів державної влади – 33,3% групи позитивно оцінюють ефективність внутрішньої політики, 66,6% - негативно. За питанням оцінки ефективності зовнішньої політики 60% групи схиляються до позитивної оцінки, 40% – до негативної. Виборці цієї групи схильні довіряти ЗСУ, втім третина вказує на неготовність підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах різних рівнів. Ключові емоції по відношенню до України сьогодні – сум (73,3%) та гордість (60%). Відновлення кордонів України зразка 1991 року – найбільш вживаний прийнятний сценарій завершення війни (53,3%), втім, це єдина група, в якій фігурує варіант виходу на позиції 23 лютого 2022 року (16,6%). Хоча половина групи заявляє про неготовність до територіальних поступок, інша частина розглядає варіант відмови від тимчасово окупованих ОРДЛО (40%) та Криму (23,3%). Схиляються до неможливості примирення з росіянами або десятиліть, за які

воно стане можливим. Вказують на частіше використання української мови в побуті з початку повномасштабного вторгнення. Більшість респондентів не споживають російський розважальний та інформаційний контент. Позитивно чи нейтрально ставляться до ідеї вступу України в НАТО та ЄС. В цій групі в порівнянні з іншими найбільше противників ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави (56%). Незважаючи на значну підтримку заборони діяльності УПЦ МП в Україні (53%%), частина групи вказує на те, що УПЦ МП має зберегти за собою статус автономії (16,6%) або на те, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою (13,3%).

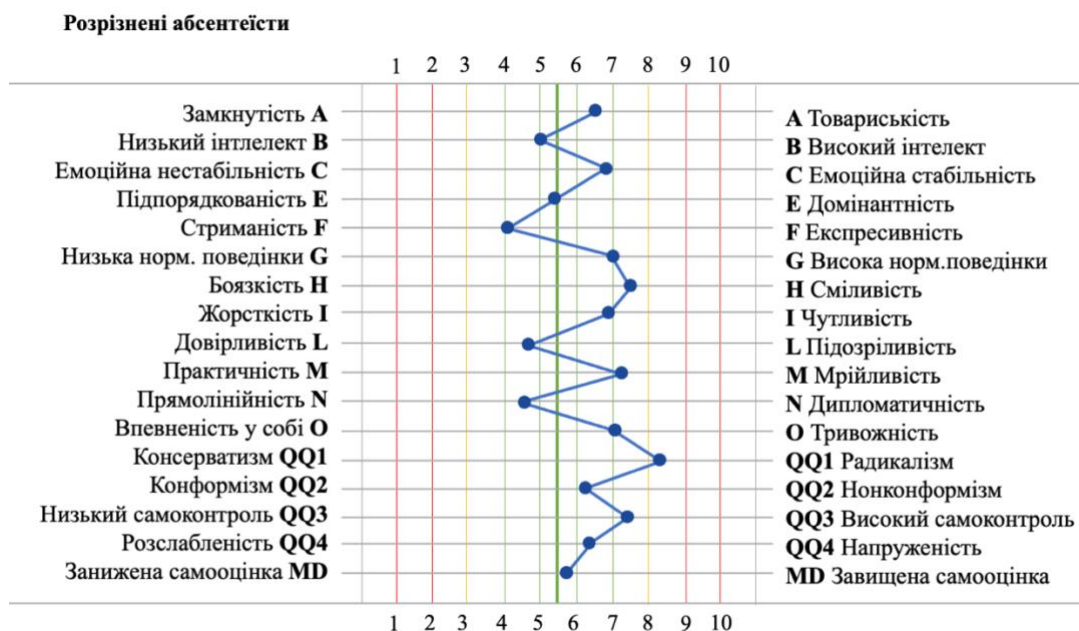


Рис. 3.18. Особистісний профіль групи розрізнених абсентеїстів за 16-факторним особистісним опитувальником

За профілем особистості (див. рис. 3.18.) найбільше проглядаються фактори радикалізму (8,2), сміливості (7,4), високого самоконтролю (7,2), мрійливості (7,13), тривожності (7,0). Примітно, що в цій групі найбільше, у порівнянні з іншими, проявлений фактор інтелекту (5,07). Тяжіють до лівого полюсу фактори стриманості (4,07), прямолінійності (4,6),

довірливості (4,87). Тобто, це виборці, яким характерні абстрактне мислення, здатність швидко навчатись, високий творчий потенціал, висока вербальна культура та ерудиція, наявність інтелектуальних інтересів, аналітичність мислення, активність, готовність мати справу з незнайомими обставинами та людьми, схильність до експериментів. Вони нічого не сприймають на віру, слідують власному уявленню про себе, добре контролюють свої емоції та поведінку, доводять всі справи до кінця, відверті та доброзичливі до людей, терпимі, добре вживаються в колективі. В той же час їм властиві обережність, розсудливість, песимістичність у сприйнятті дійсності, тривожність, вразливість, депресивність.

Серед цінностей домінують самостійність (4,83), безпека (4,43), на високому рівні знаходяться гедонізм (4,27), універсалізм (4,25), доброзичливість (4,13), досягнення (4,00). Найменше проявлені традиція (3,27) та конформність (3,53). Група досить розрізнена за пріоритетними потребами, хоча домінуючою потребою лишається стабільність в державі та суспільстві, досить часто на перших позиціях опиняється потреба доброзичливого ставлення від оточуючих, дотримання в країні прав людини, упевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти, можливість працювати з повною віддачою. Група має середній рівень політико-ідеологічного самовизначення (202,7/325) і консолідована за низькими балами за шкалою «владне самоствердження» (19/50), має середній рівень політичної участі (4,73/9) та низький рівень політичної активності (2,67/6). Виборці даної групи мають середній рівень національної ідентичності (9,16/14) нарівні з високим проявом її когнітивної складової (5,68/7), середній рівень патерналізму (75,5/140) з досить низькими значеннями за шкалами «ставлення до закону» (11/35) та «зняття з себе відповідальності» (14,8/35) нарівні з високим значенням за шкалою «бажання опіки та турботи» (27/35).

Висновки до підрозділу. Таким чином, оцінивши респондентів за критеріями участі та електорального вибору на виборах президента України в 2019 році, довіри до президента В. Зеленського зараз та суб'єктивній оцінці ефективності органів державної влади України у внутрішній та зовнішній політиці, нам вдалося виокремити дев'ять електоральних груп: переконані прихильники В. Зеленського, новоприбулий електорат В. Зеленського, негативно налаштований електорат В. Зеленського, розчарований електорат В. Зеленського, електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, електорат, що тяжіє до П. Порошенка, переконані прихильники П. Порошенка, групу розрізнених абсентеїстів та новоприбулий невизначений електорат.

Об'єднавчими факторами в оцінці груп виступають не лише оцінки політичних акторів та ефективності органів державної влади, спостерігається певна консолідація груп за визначеними політико-психологічними особливостями.

Електоральна група переконаних прихильників В. Зеленського проглядається не лише за факторами електоральної підтримки президента у 2019 році, високої довіри до нього зараз та позитивної оцінки ефективності органів державної влади, але й за проявом таким особистісних рис, як товариськість, сміливість, мрійливість та радикалізм, високими показниками за цінностями влади, стимуляції, гедонізму та досягнень, середнім рівнем політичної участі та низьким рівнем політичної активності, високою національною ідентичністю та рядом інших ознак. Електоральна група новоприбулого електорату В. Зеленського консолідована за віком, негативною оцінкою ефективності органів державної влади у внутрішній політиці, але високою довірою до президента. Група не так часто, в порівнянні з іншими, споживає новини, та періодично переглядає російський розважальний контент, вагається з питанням ставлення до діяльності УПЦ МП в Україні, консолідована за проявом таких

особистісних рис, як високий самоконтроль, сміливість, чутливість, радикалізм, високою національною ідентичністю, проявлені цінності самостійності, досягнення, гедонізму та стимуляції нарівні з низькою цінністю традиції.

Електоральна група негативно налаштованого електорату В. Зеленського не лише схиляється до негативної оцінки ефективності органів державної влади, але й має меншу довіру до ЗСУ, сум є домінуючою емоцією по відношенні до України сьогодні. Група більш компромісна за питанням часової перспективи примирення з росіянами та більше толерує діяльність УПЦ МП в Україні, проявлені висока нормативність поведінки, радикалізм, сміливість, чутливість, тривожність та мрійливість, основними цінностями є гедонізм, безпека та стимуляція, низько проявлена традиція, національна ідентичність знаходиться на середньому рівні, високого проявлене бажання опіки та турботи. В електоральній групі розчарованого електорату В. Зеленського нарівні з недовірою до президента проглядається більша недовіра до ЗСУ і неготовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах, сум, як ключова емоція по відношенню до України. Група більш компромісна за готовністю поступитись тимчасово окупованими територіями, зокрема АР Крим, задля негайного завершення війни та за питанням статусу УПЦ МП в Україні. Особистісні риси, що характеризують вказану групу, радикалізм, високий самоконтроль, мрійливість, тривожність, високо проявлена цінність традиції, на низькому рівні цінність стимуляції та влади, середній рівень національної ідентичності та політико-ідеологічного самовизначення.

Електоральна група П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, досить активно стежить за новинами, абсолютно довіряє ЗСУ, гордість по відношенню України домінує над сумом, періодично споживають російській інформаційний контент. За особистісними рисами проявлені емоційна стабільність, висока нормативність поведінки,

тривожність, товариськість, за ціннісними особливостями тяжіють до електорату В. Зеленського, мають високу національну ідентичність, політичну ідентифікацію, на низькому рівні шкали «ставлення до закону» та «зняття з себе відповідальності». Електоральна група, що тяжіє до П. Порошенка об'єднаний не лише за недовірою до В. Зеленського та негативною оцінкою ефективності органів державної влади, респонденти вказують сум, як ключову емоцію, яку вони відчують, думаючи про Україну сьогодні, більш компромісні щодо питання територіальних поступок задля негайного припинення війни, за особистісними ознаками їх відрізняє мрійливість, сміливість, радикалізм, чутливість, високий інтелект, серед цінностей високо проявлені гедонізм, самостійність, безпека та влада. Мають високі показники політичної участі та середні політичної активності, середній рівень національної ідентичності та патерналізму з низькими показниками за шкалами «зняття з себе відповідальності» та «ставлення до закону».

Електоральна група переконаних прихильників П. Порошенка проглядається за активною включеністю в новинний порядок денний, безкомпромісністю у питанні примирення з росіянами та абсолютним запереченням тези, що росіяни та українці – один народ. У групи проявлені особистісні фактори чутливості, радикалізму, заниженої самооцінки та цінності самостійності і безпеки. Це єдина група, в якій на високому рівні проглядається політико-ідеологічне самовизначення, на високому рівні знаходиться політична ідентичність, високі показники політичної участі та низькі – політичної активності. Електоральну групу новоприбулого невизначеного електорату відрізняє молодий вік, вагання з відповіддю на запитання щодо довіри до президента, низька частота споживання новин, сум та розчарування серед домінуючих емоцій по відношенню до України сьогодні. Серед особистісних рис проявлені сміливість, емоційна стабільність, серед цінностей – гедонізм та безпека, на низькому рівні

цінність конформності, на середньому рівні національна ідентичність з негативним атитюдом її афективної складової, низька політична ідентифікація, низькі показники політичної участі та найнижчі серед інших груп показники політичної активності. Остання, з виділених груп, група розрізнених абсентеїстів проглядається не лише за неучастю у виборах президента України в 2019 році, це найбільш освідчений електорат з найбільшими показниками інтелекту за особистісними ознаками. Серед інших характеристик, проявлені радикалізм, сміливість, самоконтроль, мрійливість, тривожність, домінують цінності самостійності та безпеки. Ці виборці більш компромісні у питанні прийняттого сценарію завершення війни, значна частина групи розглядає варіант виходу на позиції станом на 23 лютого 2022 року, декларує готовність поступитись тимчасово окупованими ОРДЛО та АР Крим задля негайного завершення війни, також серед членів цієї групи найбільше противників ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави.

3.5. Рекомендації щодо врахування політико-психологічних особливостей електоральних груп у практиці політичного консалтингу

Варто зазначити, що отримана типологія є теоретичною моделлю електорального простору нашої держави, яка спирається на ретроспективу президентських виборів 2019 року та його фактичний поділ на провладний, опозиційний електорат та електорат, який не визначився або не бере участь у виборах. Виділені групи є спробою осмислення зміни архітектури електорального простору України з моменту 2019 року на момент проведення дослідження восени 2023 року.

Враховуючи призупинення виборчих процесів на період дії воєнного стану та відсутність затвердженого списку кандидатів на наступні президентські вибори конструювання більш точної моделі електоральних

груп наразі представляє складність. Вочевидь, виділені групи на майбутніх виборах зберуться наново в залежності від списку кандидатів, який буде актуальним на момент старту виборчих перегонів і вплине на остаточне розподілення електоральних симпатій з-поміж прихильників влади та опозиції. Не зважаючи на це, результати дослідження дозволяють розробити певні прогнози та рекомендації щодо майбутніх виборів.

Першим важливим моментом, зафіксованим в дослідженні, є виділення категорії молодого електорату, який на момент президентських виборів 2019 року не досяг виборчого віку, але в подальших виборах володітиме правом голосу і зможе його реалізувати. Бачимо, що значна частина молодого електорату долучилась до групи *новоприбулого електорату В. Зеленського* (61,3%) і хоча ця група має певні відмінності з групою *переконаних прихильників В. Зеленського*, зокрема, у частині, що стосується більш критичної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній політиці, висока довіра до президента дозволяє зробити висновок про високу вірогідність підтримки групою В. Зеленського на майбутніх виборах.

Ці виборці не дивляться телевізор, не надто активно стежать за новинами, що ставить завдання з пошуку нетрадиційних майданчиків для комунікації з ними для подальшого залучення на дільниці. Враховуючи періодичне споживання групою російського розважального контенту, вірогідно, критично відреагують на ідею його повної заборони або будь-яких обмежень у його споживанні. Тема заборони УПЦ МП для цих виборців є неблизькою та незрозумілою. Натомість, їм важливе задоволення таких потреб, як, наприклад повноцінне дозвілля, що варто враховувати при розробці програми та меседж-боксів для цієї категорії виборців. Загальний високий у порівнянні з іншими групами рівень патерналізму по відношенню до інститутів влади (84,13/140) та високі показники за шкалою «бажання опіки та турботи» (27,4/35) та «містифікація

влади» (25,1/35) робить потенційно вдалою комунікацію з ними з позиції батьківської фігури.

16% групи молодого електорату сформували групу *новоприбулих невизначених*. Враховуючи складність для цієї групи в оцінці ключових політичних питань, зокрема щодо ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці та довіри до президента В. Зеленського, а також найнижчі з-поміж інших груп показники політичної участі (3,8/9), активності (0,6/6) та політичної ідентифікації (35,4/75), а також рідке споживання новинного контенту, можна зробити висновок про політичну пасивність цієї групи, відсутність інтересу до політики, як такої і високу вірогідність того, що на наступних виборах члени цієї групи поповнять ряди абсентеїстів.

Решта 22,6% групи молодого електорату долучилась до груп, об'єднаних негативною оцінкою внутрішньої та зовнішньої політики держави та відсутності довіри до президента В. Зеленського.

Другий важливий момент, зафіксований в дослідженні – це розрізненість групи *абсентеїстів*. За питанням довіри до діючого президента група розпадається на 3 майже рівнозначні частини (40% – скоріше не довіряють чи повністю не довіряють, 33,3% – довіряють і 26,7% – обирають варіант «важко сказати»). Рейтинг довіри конвертується в електоральні рейтинги, отже, за сприятливих умов, група зможе поповнити електоральну базу як провладних кандидатів, так і опозиційних. Таким чином, мобілізація групи на виборчі дільниці в день голосування може бути вигідною всім політичним силам.

Примітно, що не зважаючи на неучасть групи у виборах президента України у 2019 році, рівень політичної участі в групі вищій, ніж в 5 інших групах (4,7/9), що відповідає середньому рівню, а за рівнем політичної активності група на 2 місці з-поміж інших груп (2,7/6). Крім того, група заявляє про готовність долучитись до діяльності політичних партій та

систематично виконувати певні доручення, пов'язані з діяльністю певної політичної сили, готовність брати участь у збиранні підписів, мирних дозволених і недозволених владою мітингах. Нарівні з одним з найменших серед інших груп рівнем політико-ідеологічного самовизначення (202,7/325), можна допустити, що принаймні частина групи розрізнених абсентеїстів за сприятливих обставин та наявності вдалого кандидата можуть стати як активними учасниками електоральних процесів, так і здійснювати політичну діяльність. Варто зазначити, що ключовою емоцією в групі по відношенню до України сьогодні є сум (73,3%), група є досить компромісною у баченні сценарію завершення війни та питанні відмови від частини ТОТ задля негайного завершення війни, нарівні з високими значеннями шкали інтелекту (5/8), можна допустити, що група не буде надто чутлива до популістичних обіцянок і чекає від кандидата задоволення ключової потреби – стабільності в державі та суспільстві.

Група переконаних прихильників В. Зеленського складає ядерний електорат кандидата і вірогідно, за відсутності суттєвих інформаційних потрясінь, підтримає його на наступних президентських виборах, особливо приймаючи до уваги високі показники політико-ідеологічного самовизначення (222,54/325). Враховуючи те, що основним способом отримання інформації для групи є Telegram (81,48%) та соціальні мережі (76,9%), найбільший акцент політичним технологам, які працюватимуть з цією групою, варто зробити на вказані майданчики. Варто враховувати той факт, що група поділяє в якості прийняттого сценарію завершення війни повну капітуляцію РФ і вказує на неготовність до територіальних поступок, а ключовими потребами групи є стабільність в державі та суспільстві та упевненість, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти, тож викликом для провладного штабу буде комунікація саме цих тем. Середні показники політичної участі (4,7/9) та низькі політичної активності (2,5/6) вказують на

складність у мобілізації на фізичні акції або залучення членів групи до інституційної політичної діяльності.

Електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського з урахуванням наявної довіри до президента та переважно позитивної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці, цілком вірогідно може значною частиною підтримати кандидата на наступних президентських виборах. Висока частота перевірки новин за основних джерел інформації Telegram (100%), соціальні мережі (55,5%) та сайти (44,4%) вказує на ефективність використання традиційних майданчиків для комунікації. В групі абсолютна довіра до ЗСУ та висока готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах різних рівнів (77,7%), що може свідчити про ефективність включення кандидатів з числа військових у партійні списки на парламентських та місцевих виборах для підвищення рейтингу президентської партії. Основна емоція, яку виборці даної групи відчують, думаючи про Україну сьогодні – гордість (100%), група також консолідована за високим рівнем національної ідентичності (10,9/14), таким чином можна допустити чутливість групи до патріотичної риторики.

Група *негативно налаштованих прихильників В. Зеленського*, не зважаючи на переважно негативну оцінку ефективності органів державної влади у внутрішній політиці зберігає високу довіру до президента і значною мірою може знов підтримати кандидата на наступних президентських виборах за відсутності альтернатив з боку провладних сил. Варто взяти до уваги той факт, що ключовою емоцією групи по відношенню до України сьогодні є сум, нарівні з проявом тривожності (7,25/12), та високими показниками за шкалою патерналізму «бажання опіки та турботи» (25,9/35). Тож, вдала комунікаційна стратегія з групою має вселити виборцям надію та надати віру у задоволення їх ключових потреб – стабільність в державі та соціальні потреби, зокрема у медичній допомозі та здатності купувати

найнеобхідніші товари та послуги. Також, група теоретично має більшу чутливість до соціальної риторики. Виборці цієї групи компромісні до питання примирення з росіянами, тож вірогідно не так критично, як групи переконаних та новоприбулих прихильників В. Зеленського сприймуть варіант початку мирних перемовин з РФ. Натомість, тема заборони УПЦ поділяє групу, оскільки значна її частина вважає, що держава не має втручатись в справи релігії, тож комунікація цієї теми має бути обережною.

Група розчарованого електорату В. Зеленського, вірогідно, шукатиме на наступних виборах альтернативу В. Зеленському з числа опозиційних кандидатів, враховучи переважно негативну оцінку ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці та недовіру до діючого президента або складності з відповіддю на вказане питання. Суттєво нижчі з-поміж інших груп рівень політико-ідеологічного самовизначення (198,67/325; при цьому абсентеїсти – 202,73, новоприбулі невизначені – 210,4) вказує на те, що члени групи переживають певну кризу політичного вибору і не визначились з тим, кого підтримуватимуть на наступних виборах. Це єдина група, яка не повністю довіряє ЗСУ та вказує на те, що скоріше б не підтримала кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах різних рівнів (83,3%), тож владному штабу не варто очікувати політичних дивідендів від цієї групи від включення у виборчі списки кандидатів з числа військових. Домінуючою емоцією групи щодо України є сум (91%), високі показники тривожності (7/12), високі показники за шкалою патерналізму «бажання опіки та турботи» (26,2/35) вказують на ефективність використання в комунікації з групою батьківського образу та теми надії на задоволення потреб у стабільності в державі та суспільстві, можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги, упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному ґрунті. У питанні статусу УПЦ МП в Україні вагаються з відповіддю (50%) або обирають варіант, що держава не має втручатись у справи церкви, а

релігія поза політикою (33,3%), тож провладному штабу варто обережно комунікувати вказану тему на цю групу.

Група переконаних прихильників П. Порошенка складає ядерний електорат кандидата з чітко опозиційною спрямованістю до діючої влади, що дозволяє зробити висновок про те, що за умови висування П. Порошенка в якості кандидата на наступних президентських виборах і відсутності рівноцінної альтернативи з боку опозиційних сил, група з високою вірогідністю поповнить електоральну базу кандидата. Враховуючи той факт, що це єдина група, яка консолідована за високим рівнем політико-ідеологічного самовизначення (231,8/325) та має високі показники за шкалою «політична ідентифікація» (63,8/75), це може вказувати на те, що дана група усвідомлює себе суб'єктом політичних процесів і визначена у своїх електоральних преференціях.

Ці виборці активно стежать за новинами, використовуючи традиційні медіа та соціальні мережі і месенджери (Telegram (83,3%), новинні сайти (70,8%), соціальні мережі (62,5%), YouTube (45,8%)), що спрощує задачу з комунікації з ними. Довіра до ЗСУ абсолютна, переважно готові підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах, тож включення кандидатів з числа військових в партійні списки може позитивно вплинути на рейтинги опозиційних сил. Переважно не готові до територіальних поступок (75%), солідарні в думці, що примирення з росіянами неможливе та абсолютному запереченні тези, що росіяни та українці – один народ, тож початок переговорного процесу з рф, або замороження конфлікту лише закріпить їх у підтримці опозиційних кандидатів. Підтримують заборону діяльності УПЦ МП в Україні.

Найбільшу складність представляє прогноз голосування групи електорату, що тяжіє до П. Порошенка. Враховуючи відсутність довіри до В. Зеленського на посаді президента та переважно негативну оцінку ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці

група за своєю спрямованістю є опозиційною до діючої влади, втім, це зовсім не означає, що група підтримає П. Порошенка, як кандидата у президенти за умови його висування. Враховуючи той факт, що частина групи на минулих президентських виборах голосувала за О. Гриценка, І. Смешка, В. Наливайченка, А. Садового, не виключено, що голоси цих виборців знов будуть розпорошені між опозиційними кандидатами, серед яких може опинитись і П. Порошенко, або кандидати, які не балотувались на минулих виборах. Примітно, що в групі найвищі показники політичної активності (3,25/6) та одні з найвищих показників політичної участі (5,75/9) у порівнянні з іншими групами. Тобто це політично свідомий та активний електорат, втім, враховуючи те, що ключова емоція по відношенню до України в групі це сум (90%) і ці виборці розглядають можливість поступитись тимчасово окупованими ОРДЛО (45%) та АР Крим (35%) задля негайного завершення війни, можна допустити наявність певної втоми та розчарування останніми подіями і як наслідок певної політичної кризи вибору. У кандидаті виборці вказаною групи шукатимуть спроби задовольнити потреби у стабільності в державі та суспільстві, упевненості в своїх силах, дотримання в країні прав людини. Група переважно довіряє ЗСУ і готова підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах, переважно підтримує заборону діяльності УПЦ МП, тож врахування цих фактів виборчими штабами може сприяти мобілізації групи на дільниці.

Загалом, можна говорити про те, що такі події, як вступ України в НАТО і ЄС дасть позитивні дивіденди у вигляді збільшення електоральної підтримки для провладних кандидатів. Натомість, сценарій завершення війни, який передбачає заморожку конфлікту та територіальні поступки вдарить по електоральній підтримці влади і дасть більше можливостей для нарощування електоральних рейтингів опозиції. Заборона чи обмеження Telegram, про що останнім часом триває публічна дискусія, негативно

позначиться на рейтингу влади та ускладнить комунікацію з цільовими групами як для провладних кандидатів, так і для опозиційних.

Висновки до третього розділу:

Таким чином, обраний інструментарій дозволив нам оцінити виборців за понад 90 показниками. За результатами методики Ш. Шварца за загальною вибіркою найбільше проглядаються цінності самостійності, безпеки, гедонізму та досягнень. Ключовими потребами є стабільність в державі та суспільстві, у сучасних економічних знаннях, упевненості в своїх силах, дотримання в країні прав людини та захисту від злочинності.

Аналізуючи результати за тестом М. Куна та Т. Макпартленда «Хто я?» «створено хмару значень» та показано, що категорії «українець» та «громадянин», які ми визначаємо ознаками національної ідентичності, мають досить високі місця в системі самовизначень респондентів.

Усереднений результат національної ідентичності респондентів знаходиться на середньому, але тяжіє до високого рівня. Патерналізм у ставленні до інститутів влади знаходиться на середньому рівні, найбільш проявленою шкалою патерналізму у респондентів є «бажання опіки та турботи».

Дослідження взаємозв'язку політико-психологічних особливостей українських виборців (здійснене засобами кореляційного аналізу), показало, що питання ставлення до статусу УПЦ (МП) в Україні має статистично значущий зв'язок з мовою виборців та мірою їхньої довіри до ЗСУ. Питання часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами показує статистично значущий зв'язок зі ставленням до тези, що «росіяни та українці – один народ», частотою споживання російського інформаційного і розважального контенту, ставленням до ідеї відновлення

за Україною статусу ядерної держави. Довіра до ЗСУ показує статистично значущу залежність з готовністю підтримати кандидатів з військовим досвідом та ветеранів війни на виборах та ставленням респондентів до ідеї вступу України в НАТО.

Частота перевірки новин респондентами показує статистично значущу залежність з їх рівнем політичної участі та активності. Виборці, які споживають новини кілька разів мають вищі показники за вказаними ознаками за виборців, які споживають новини кілька разів на тиждень та рідше. Респонденти які схиляються до готовності підтримати військових на виборах, мають статистично вищий рівень патерналізму у ставленні до інститутів влади за респондентів, які схиляються до неготовності підтримати військових на виборах.

Показовою є різниця в особистісних профілях виборців, які вказують на неготовність до територіальних поступок та виборців, які розглядають можливість поступитися тимчасово окупованими територіями Донецької та Луганської областей або АР Крим задля негайного завершення війни. Суттєвою є різниця в особистісних профілях виборців, які вказують в якості задовільного варіанту завершення війни «повну капітуляцію РФ» та «припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз».

На основі відповіді на запитання щодо електорального вибору на президентських виборах 2019 року, було виокремлено 4 групи – електорат В. Зеленського, електорат П. Порошенка, групу абсентеїстів та групу молодого електорату, який на момент виборів 2019 року не досяг виборчого віку у 18 років. Було проаналізовано політико-психологічні особливості цих виборців та виведений профіль електоральних груп.

Електоральну групу В. Зеленського відрізняє найбільша з-поміж інших груп кількість російськомовних виборців. Ця група єдина, яка схиляється до позитивної оцінки ефективності органів державної влади

України у внутрішній політиці, демонструє найменшу готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах різних рівнів. Виборці цієї групи схиляються до варіанту повної капітуляції російської федерації, як прийнятної сценарію завершення війни, є більш компромісними за питанням часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами. Найчастіше серед інших вказують на споживання російського інформаційного контенту, демонструють найбільшу підтримку ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави. З-поміж інших ця група є найбільш комунікабельною, охочою до роботи з людьми, активною в уладнанні конфліктів. Індивідуальні цінності домінують над соціальними. Група має середній рівень політико-ідеологічного самовизначення, середній рівень політичної участі та низький рівень політичної активності. Демонструють готовність до цілеспрямованого пошуку політичної інформації, втім не готові аналізувати програми та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір. Мають найвищий серед інших груп рівень національної ідентичності та середній рівень патерналізму.

Електоральну групу П. Порошенка відрізняє найбільша частка україномовних виборців, найбільша активність у слідкуванні за новинами, найбільша довіра до ЗСУ та готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах. Прийнятним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразка 1991 року. Група найменш компромісна за питанням часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами. Виборці цієї групи демонструють найбільшу у порівнянні з іншими незгоду з наративом, що «росіяни та українці – це один народ», найрідше споживають російський розважальний контент. В групі найбільша підтримка ідеї вступу України в НАТО та суттєво найбільше прихильників ідеї заборони або перепідпорядкування УПЦ (МП). Це емоційно зрілі виборці зі стійкими інтересами, розсудливі, обережні, м'які,

з розвинутою здатністю до співпереживання, терпимі та поступливі до інших людей, але вразливі, подекуди депресивні. Змішані цінності (безпека та універсалізм) домінують над іншими. Група має найвищий з-поміж інших показник політико-ідеологічного самовизначення, це єдина група з високим рівнем прояву політичної ідентифікації. Цих виборців характеризує виражений мотиваційний компонент у політиці, усвідомлені кроки до означення своїх політико-ідеологічних преференцій, відчуття себе суб'єктом діяльності, а не об'єктом впливу інших. Група має найвищі показники політичної участі, найбільшу готовність до обговорення політичних подій, до цілеспрямованого пошуку політичної інформації та найбільшу готовність до усвідомленого політичного вибору. Хоча політична активність знаходиться на низькому рівні, група показує готовність до участі у мирних мітингах та протестах. Має середній рівень національної ідентичності та найнижчий серед інших рівень патерналізму по відношенню до інститутів влади.

Електоральна група абсентеїстів є найбільш освіченою з-поміж інших груп, має високу довіру до ЗСУ, але найменшу готовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах. Прийнятним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразка 1991 року, втім група є найбільш компромісною у питаннях можливих територіальних поступок задля негайного припинення війни. Найрідше у порівнянні з іншими вказують на споживання російського розважального контенту. Група має найменшу підтримку ідеї вступу України в НАТО, ЄС та відновлення за Україною статусу ядерної держави. Серед виборців цієї групи найбільше симпатиків ідеї автономії УПЦ (МП). Цим виборцям характерна деяка песимістичність та занепокоєність щодо майбутнього, вразливість, тривожність, подекуди депресивність, прямолінійність та безпосередність в поведінці. В той же час – здатність швидко навчатись, висока вербальна культура, ерудиція та абстрактність мислення. За

портретом цінностей група дуже подібна до електорату П. Порошенка. Група має найменший серед інших рівень політико-ідеологічного самовизначення, середній рівень політичної участі та низький політичної активності. Не зважаючи на це, демонструє готовність долучитись до діяльності політичних партій та систематично виконувати певні доручення, пов'язані з діяльністю певної політичної сили, готовність брати участь у збиранні підписів, мирних дозволених і недозволених владою мітингах. Має середній рівень національної ідентичності та патерналізму у ставленні до інститутів влади.

Електоральну групу молодого електорату відрізняє найбільша частка україномовних виборців (нарівні з групою електорату П. Порошенка) та найменш активне слідкування за новинами. Прийнятним сценарієм завершення війни вбачають відновлення кордонів України зразка 1991 року і виказують абсолютну незгоду з радянським наративом, що «росіяни та українці – це один народ». Найчастіше в порівнянні з іншими групами вказують на споживання російського розважального контенту і найрідше – російського інформаційного контенту. Демонструють найбільшу підтримку ідеї вступу України в ЄС. Це активні виборці зі схильністю до ризику, готовністю мати справу з незнайомими обставинами та людьми. За портретом цінностей група дуже подібна до електорату В. Зеленського за домінуванням індивідуальних цінностей над іншими, за виключенням менших показників за традицією та конформністю. Група має середній рівень політико-ідеологічного самовизначення, як і в групі електорату В. Зеленського, на високому рівні проявлена позиційна конкуренція. Мають найнижчі показники політичної участі та активності, не зважаючи на це демонструють зацікавленість у перегляді політичного контенту, готовність аналізувати програми та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір. Мають середній рівень національної ідентичності та найвищий рівень патерналізму серед інших груп.

Враховуючи те, що виділені на підставі електорального вибору групи добре проглядаються за одними показниками, але є розрізненими за іншими ми додали в якості інтегральних показників для їх диференціації питання довіри до президента В. Зеленського зараз та суб'єктивну оцінку ефективності органів державної влади України у внутрішній та зовнішній політиці. Завдяки цьому нам вдалося виокремити дев'ять електоральних груп: переконані прихильники В. Зеленського, новоприбулий електорат В. Зеленського, негативно налаштований електорат В. Зеленського, розчарований електорат В. Зеленського, електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, електорат, що тяжіє до П. Порошенка, переконані прихильники П. Порошенка, групу розрізнених абсентеїстів та новоприбулий невизначений електорат.

Група переконаних прихильників В. Зеленського вирізняється за факторами електоральної підтримки президента у 2019 році, високої довіри до нього зараз та позитивної оцінки ефективності органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці. В групі проявлені товариськість, сміливість, мрійливість та радикалізм. Ключовими цінностями є влада, стимуляція, гедонізм та досягнення. Середній рівень політичної участі та низький рівень політичної активності, висока національна ідентичність.

Група новоприбулого електорату В. Зеленського має молодий вік, негативно оцінює ефективність органів державної влади у внутрішній політиці, але має високу довіру до президента. Група не так часто, в порівнянні з іншими, споживає новини, та періодично переглядає російський розважальний контент, вагається з питанням ставлення до діяльності УПЦ МП в Україні, консолідована за проявом таких особистісних рис, як високий самоконтроль, сміливість, чутливість, радикалізм, високою національною ідентичністю, проявлені цінності самостійності, досягнення, гедонізму та стимуляції нарівні з низькою цінністю традиції.

Група негативно налаштованого електорату В. Зеленського підтримувала президента на виборах 2019 року, схиляється до довіри до нього зараз, але негативно оцінює ефективність органів державної влади та має меншу довіру до ЗСУ у порівнянні з рештою груп. Сум є домінуючою емоцією по відношенні до України сьогодні. Група більш компромісна за питанням часової перспективи примирення з росіянами та більше толерує діяльність УПЦ МП в Україні, проявлені висока нормативність поведінки, радикалізм, сміливість, чутливість, тривожність та мрійливість, основними цінностями є гедонізм, безпека та стимуляція, низько проявлена традиція, національна ідентичність знаходиться на середньому рівні, високого проявлене бажання опіки та турботи.

Група розчарованого електорату В. Зеленського підтримувала президента на виборах 2019 року, схиляється до недовіри до нього зараз та негативно оцінює ефективність органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці. В групі проглядається більша недовіра до ЗСУ і неготовність підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах, сум, як ключова емоція по відношенню до України. Група більш компромісна за готовністю поступитись тимчасово окупованими територіями, зокрема АР Крим, задля негайного завершення війни та за питанням статусу УПЦ МП в Україні. Особистісні риси, що характеризують вказану групу, радикалізм, високий самоконтроль, мрійливість, тривожність, високо проявлена цінність традиції, на низькому рівні цінність стимуляції та влади, середній рівень національної ідентичності та політико-ідеологічного самовизначення.

Електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського, підтримував на виборах 2019 року П. Порошенка, але зараз вказує на довіру до В. Зеленського та позитивно оцінює ефективність органів державної влади. Ці виборці досить активно стежать за новинами, абсолютно довіряють ЗСУ, гордість по відношенню України домінує над

сумом, періодично споживають російській інформаційний контент. За особистісними рисами проявлені емоційна стабільність, висока нормативність поведінки, тривожність, товариськість, за ціннісними особливостями тяжіють до електорату В. Зеленського, мають високу національну ідентичність, політичну ідентифікацію, на низькому рівні шкали «ставлення до закону» та «зняття з себе відповідальності».

Електорат, що тяжіє до П. Порошенка об'єднаний не лише за недовірою до В. Зеленського та негативною оцінкою ефективності органів державної влади, респонденти вказують сум, як ключову емоцію, яку вони відчують, думаючи про Україну сьогодні, більш компромісні щодо питання територіальних поступок задля негайного припинення війни, за особистісними ознаками їх відрізняє мрійливість, сміливість, радикалізм, чутливість, високий інтелект, серед цінностей високо проявлені гедонізм, самостійність, безпека та влада. Мають високі показники політичної участі та середні політичної активності, середній рівень національної ідентичності та патерналізму з низькими показниками за шкалами «зняття з себе відповідальності» та «ставлення до закону».

Група переконаних прихильників П. Порошенка у 2019 році підтримували кандидата на президентських виборах, вказують на недовіру до В. Зеленського зараз та негативно оцінюють ефективність органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці. Група проглядається за активною включеністю в новинний порядок денний, безкомпромісністю у питанні примирення з росіянами та абсолютним запереченням тези, що росіяни та українці – один народ. У групи проявлені особистісні фактори чутливості, радикалізму, заниженої самооцінки та цінності самостійності і безпеки. Це єдина група, в якій на високому рівні проглядається політико-ідеологічне самовизначення, на високому рівні знаходиться політична ідентичність, високі показники політичної участі та низькі – політичної активності.

Групу новоприбулого невизначеного електорату відрізняє молодий вік, вагання з відповіддю на запитання щодо довіри до президента, низька частота споживання новин, сум та розчарування серед домінуючих емоцій по відношенню до України сьогодні. Серед особистісних рис проявлені сміливість, емоційна стабільність, серед цінностей – гедонізм та безпека, на низькому рівні цінність конформності, на середньому рівні національна ідентичність з негативним атитюдом її афективної складової, низька політична ідентифікація, низькі показники політичної участі та найнижчі серед інших груп показники політичної активності.

Група розрізнених абсентеїстів проглядається не лише за неучасть у виборах президента України в 2019 році, це найбільш освідчений електорат з найбільшими показниками інтелекту за особистісними ознаками. Серед інших характеристик, проявлені радикалізм, сміливість, самоконтроль, мрійливість, тривожність, домінують цінності самостійності та безпеки. Ці виборці більш компромісні у питанні прийнятного сценарію завершення війни, значна частина групи розглядає варіант виходу на позиції станом на 23 лютого 2022 року, декларує готовність поступитись тимчасово окупованими ОРДЛО та АР Крим задля негайного завершення війни, також серед членів цієї групи найбільше противників ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави.

Отримані результати вказують на перспективність використання особистісних характеристик виборців в електоральних дослідженнях та дієвість закладених політико-психологічних критеріїв для опису та диференціації електорату.

Ключові положення цього розділу дисертації було представлено у таких публікаціях:

1. Безрукова К.М. Розробка типології електоральних груп України на основі соціально-психологічних критеріїв. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2023. Випуск 2 (18). С. 38-46.
2. Bezrukova.K. Socio-psychological typology of electoral groups of Ukraine. *V International scientific conference «Modern science: fundamental and applied aspects»*, December 12-13, 2023. Rome, Italy. P.139-141.
3. Безрукова К.М. Соціально-психологічний супровід процесу інформаційної реінтеграції громадян ОРДЛО України та АР Крим – теоретичний аспект. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*, 21-22 квітня 2022 р.: матеріали ХХІV Міжнародної конференції молодих науковців / за ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. С. 24-27.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретико-емпіричне узагальнення результатів дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп, що дає підстави зробити такі висновки:

1. В результаті теоретико-методологічного аналізу з'ясовано основні підходи до вивчення проблеми електорату, електоральних груп та електоральної поведінки в галузі сучасних соціальних та поведінкових наук, а саме: а) соціологічний, б) політологічний, в) психологічний, г) соціально-психологічний, д) маніпулятивний. Проаналізовано евристичний потенціал існуючих підходів до розуміння поняття «електорат» та «електоральна група» в соціогуманітарних науках. Описано переваги та недоліки сучасних підходів до типологізації виборців, що використовуються у вітчизняній та іноземній психологічній науці.

2. На основі аналізу результатів досліджень, здійснених під час повномасштабного вторгнення, описано зміни в структурі електоральних груп та політико-психологічних особливостях виборців, які відбулися під впливом війни в Україні. Вказано на зростання в суспільстві рівня патріотизму, національної гордості, суспільної самооцінки, національної ідентичності, покращення оцінки образу держави, збільшення довіри до вищого військово-політичного керівництва країни та артикуляцію запиту на військових у владі, зростання довіри українців до ЗМІ та зміну структури джерел інформації. Показано, що за час повномасштабного вторгнення спостерігається значна консолідація суспільства за питаннями, які раніше були дискусійними, зокрема, питання членства України в ЄС та НАТО та питання статусу української мови. В той же час, виділено коло суспільно-політичних питань, за якими можлива подальша диференціація електоральних груп, серед яких питання бачення сценарію завершення

війни, готовності до територіальних поступок та примирення з росією, відновлення за Україною статусу ядерної держави.

3. Розроблено та апробовано інтегративний підхід до дослідження політико-психологічних особливостей електоральних груп України, згідно з яким запропоновано розглядати електоральні групи як цілісні соціально-психологічні явища. В контексті запропонованого підходу *електорат* є сукупністю всіх громадян країни, що наділені активним виборчим правом, які реалізують чи не реалізують його під час виборів різних рівнів. Виборець – це громадянин, що володіє активним виборчим правом і може його реалізувати або ні на виборах різних рівнів. Електоральна група є номінальною групою виборців, що об'єднана на основі спільності політико-психологічних особливостей, є відносно гомогенною та стабільною за складом. Введено поняття *політико-психологічного профілю електоральної групи*, як усередненого показника політико-психологічних особливостей типового виборця, що увійшов до складу конкретної електоральної групи. Відповідно, електоральні групи виокремлюються зі складу електорату на основі спільності політико-психологічних особливостей виборців; виборці входять до складу електоральних груп, відповідно до електорату, і мають набір суб'єктивних особливостей – політико-психологічних і соціально-демографічних; на основі аналізу політико-психологічних та соціально-демографічних особливостей виборців, які входять до складу однієї електоральної групи, формується політико-психологічний профіль електоральної групи.

4. Доведено, що електоральні групи характеризуються такими показниками як соціально-демографічні та політико-психологічні. Серед соціально-демографічних особливостей виборців враховано вік, стать, рівень освіти, мову спілкування, матеріальний стан. Структура політико-психологічних особливостей виборців має три складники та відповідне змістовне наповнення, а саме: *когнітивний* (ціннісні особливості,

суспільно-політичні уявлення), *поведінковий* (потреби, форми політичної участі та активності) та *особистісний* (особистісні риси, політико-ідеологічне самовизначення, національна ідентичність, рівень патерналізму). Акцентовано на тому, що перелік показників, за якими можуть бути диференційовані й описані електоральні групи, не обмежується тими показниками, які закладені в дослідженні.

5. Встановлено взаємозв'язок політико-психологічних особливостей українських виборців, а саме статистично значущі зв'язки між питаннями: а) ставлення до статусу УПЦ (МП) в Україні і мовою спілкування виборців, а також мірою їхньої довіри до ЗСУ; б) оцінкою часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами і ставленням до тези, що «росіяни та українці – один народ»; в) частотою споживання російського інформаційного і розважального контенту та ставленням до ідеї відновлення за Україною статусу ядерної держави; г) довірою до ЗСУ та готовністю підтримати на виборах кандидатів з військовим досвідом, ветеранів війни, а також з підтримкою ідеї вступу України в НАТО; д) частотою перевірки новин з рівнем політичної участі та активності; е) готовністю підтримати військових на виборах з рівнем патерналізму у ставленні до інститутів влади.

З'ясовано значущі відмінності в особистісних профілях виборців, зокрема, у групі (а1) *неготових до територіальних поступок* суттєво більш проявлені товариськість, емоційна стабільність, висока нормативність поведінки, сміливість, а групі (а2) *готових до територіальних поступок задля негайного завершення війни* більш властиві підпорядкованість, стриманість, мрійливість, тривожність, напруженість, нонконформізм; групі (б1), яка вказує в якості задовільного варіанту завершення війни *повну капітуляцію РФ* властиві товариськість, висока нормативність поведінки, чутливість, а групі (б2), яка розглядає варіант *припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз*, властиві підпорядкованість,

стриманість, мрійливість, прямолінійність, тривожність, радикалізм, нонконформізм, напруженість, занижена самооцінка; групі (в1), яка *перевіряє новини декілька разів на день*, порівняно з групою (в2), яка *перевіряє новини кілька разів на тиждень*, більш властиві товариськість, емоційна стабільність, чутливість, тривожність, радикалізм, довірливість, напруженість; групі (г1), яка *змінювала місце проживання з початком повномасштабного вторгнення*, на відміну від групи (г2), яка *не змінювала місце проживання*, характерні чутливість, прямолінійність, радикалізм, напруженість, тривожність.

Запропоновано політико-психологічну типологію електоральних груп України, виділену на підставі аналізу електорального вибору, здійсненого виборцями на президентських виборах 2019 року, довіри до президента В. Зеленського зараз та суб'єктивної оцінки ефективності органів державної влади України у внутрішній та зовнішній політиці. В структурі електорату виокремлено дев'ять електоральних груп та визначені їхні політико-психологічні профілі: а) переконані прихильники В. Зеленського; б) новоприбулий електорат В. Зеленського; в) негативно налаштований електорат В. Зеленського; г) розчарований електорат В. Зеленського; г) електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського; д) електорат, що тяжіє до П. Порошенка; е) переконані прихильники П. Порошенка; є) група розрізнених абсентеїстів, ж) новоприбулий невизначений електорат.

6. Розроблені рекомендації щодо врахування політико-психологічних особливостей електоральних груп у практиці політичного консалтингу та прогноз щодо можливого майбутнього голосування виокремлених груп. Акцентовано на розрізненості групи абсентеїстів, яка за сприятливих умов, зможе поповнити електоральну базу як провладних кандидатів, так і опозиційних. Визначено, що такі події, як вступ України в НАТО і ЄС дасть позитивні дивіденди у вигляді збільшення електоральної підтримки для

провладних кандидатів. Натомість, сценарій завершення війни, який передбачає заморожку конфлікту та територіальні поступки вдарить по електоральній підтримці влади і дасть більше можливостей для нарощування електоральних рейтингів опозиції. Заборона чи обмеження роботи Telegram негативно позначиться на рейтингу влади та ускладнить комунікацію з цільовими групами як для провладних кандидатів, так і для опозиційних.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів розглянутої проблеми. Залишаються не з'ясованими: а) предиктори електорального вибору; б) мотиви політичної участі виборців у виборах різних рівнів в) роль політичної культури у диференціації електоральних груп — усе це дозволить уточнити, конкретизувати, поглибити розуміння політико-психологічних особливостей електоральних груп. Перспективою подальших досліджень може стати пошук тих з визначених ознак, які можна розглядати в якості предикторів електорального вибору; тих політико-психологічних особливостей, які властиві великим і малим, сталим і динамічним електоральним групам стосовно інших детермінант виборчого процесу (актуальних і потенційних кандидатів, суспільно-політичної, економічної ситуації в країні та ін.); виокремлення політико-психологічних факторів у порівняльних дослідженнях українського електорату (норма / криза, війна / поствійна, тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаларова К.А. Політико-ідеологічна ідентифікація як наукове поняття та соціальний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2014, № 1122. С. 29-32.
2. Артертон Ф. Використання опитувань громадської думки у виборчих кампаніях. *Вибори у США 1996 р.* / вик. ред. Дж. Коарк. Київ, 1996. С. 20–22.
3. Алексеєнко Т. Ф. Роль концептуалізації в розвитку соціально-педагогічного знання. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2013. № 4. С. 66-71.
4. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, Маркетинг. К.: МАУП, 2001. 216 с.
5. Безрукова К.М. Теоретичні підстави для типологізації електорату у соціально-психологічному підході. *Проблеми сучасної психології*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (20), 2021. С.9-18.
6. Безрукова К. М., Траверсе Т.М. Концептуальна та операціональна моделі дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2022. Випуск 1 (15). С. 5-10.
7. Безрукова К.М. Впровадження ІТ-технологій в практичну політичну психологію: програми аналізу великих масивів даних. *Всеукраїнська науково-практична конференції «Інтегративна психологія: теорія і практика»*. За ред. Казміренко В., Ткалич М., Губа Н., Коробка Л. та Спіцина Л. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. С 91-97.

8. Безрукова К.М. Можливості та перспективи роботи психолога у сфері політики. *II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Технології роботи психолога в організації»*. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 98 с.

9. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка критеріїв типологізації українських виборців: методологічні засади. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Збірник наукових праць. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. №4(43). С.76-87.

10. Безрукова К.М. Соціально-психологічний супровід процесу інформаційної реінтеграції громадян ОРДЛО України та АР Крим – теоретичний аспект. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*, 21-22 квітня 2022 р.: матеріали XXIV Міжнародної конференції молодих науковців / за ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. С. 24-27.

11. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп. *Науковий журнал «Габітус»*. Причорноморський науково-дослідницький інститут економіки та інновацій: Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 14. С. 234-238.

12. Безрукова К.М. Критерії типологізації українських виборців за результатами експертного дослідження. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. С.17-20.

13. Безрукова К. М. Дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України в умовах повномасштабної війни. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали XXV Міжнародної конференції

молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. С. 20-23.

14. Безрукова К.М., Розробка типології електоральних груп України на основі соціально-психологічних критеріїв. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2023. Випуск 2 (18). С. 38-46.

15. Безрукова К.М. Повномасштабна війна як фактор зміни архітектури електоральних груп України. *Global Society in Formation of New Security System and World Order: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, July 27-28, 2023*. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 71-73.

16. Бекешкіна І. Партиїні ідентифікації та партійні преференції як характеристики політичної свідомості. *Соціальні виміри суспільства*. Вип. 5. К: Інститут соціології НАН України, 2001. С. 41–56.

17. Бекешкіна І.Е. Становлення електоральної соціології в Україні та традиція вивчення виборчої поведінки у країнах розвинутої демократії. *Вісник Харківського національного університету. Серія «Соціологія»*. 2000. № 492. С. 48-53.

18. Белинская Е.П., Литвина С.А., Стефаненко Т.Г., Тихомандрицкая О.А. Политическая культура: установка на патернализм в ментальности россиян. *Сибирский психологический журнал*. № 20, 2004. С.63-70. (Використана методика була перекладена українською мовою та валідизована)

19. Березовська-Чміль О. Б., Черниш Т. В. Вплив політичних міфів на формування індивідуальної свідомості. *Панорама політологічних студій*. 2013. Вип. 11. С. 1-6 (22-29). URL: http://lib.pu.if.ua:8080/bitstream/123456789/5985/1/Pps_2013_11_5.pdf (дата звернення: 30.06.2022).

20. Бичко О.В. Профілі української ідентичності. Соціально-психологічний аналіз: монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2007. 281 с.
21. Богуш Д.О. 10 секретів політичних кампаній. Навчальний посібник. К.: Міжнародний Республіканський Інститут, 2017. 165 с.
22. Бокач В. М., Досвід проведення виборчих кампаній у зарубіжних країнах (на прикладі США). *Політичне життя*. 2016. №1-2. С.108 -113.
23. Борисов В. В. Теоретико-методологічні основи формування національної самосвідомості: Монографія. К.: АОЗТ «Полиграфическое предприятие АПП», 2003.- 518 с.
24. Боришевський М.Й. Національна самосвідомість у громадянському становленні особистості. К., 2000. 63 с.
25. Боришевський М.Й. Патріотизм як духовна цінність у контексті соціального буття особистості. *Наукові записки Ін-ту психології ім. Г.С.Костюка АПН України*. за ред. С.Д.Максименка. К.: Міленіум, 2007. Вип. 32. 518 с.
26. Боровський О.О. Ідеологічні маркери політичної ідентифікації українських громадян. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2012. Вип. 17. С. 78-83.
27. Большов Є.С. Прогнозування рівня участі електорату в голосуванні як фактор точності прогнозів результатів виборів. *Наукові записки НаУКМА*. Том 96. Соціологічні науки. 2009. С. 61-67.
28. Брайчевський Ю.С. Концепція місця як чинника електоральної поведінки та регіональна політична поляризація в Україні. *Економічна та соціальна географія*. 2013. Вип. 2. С. 67-74.
29. Бунь В. Побудова інтегративних моделей електорального вибору на основі методології «лійки причинності». *Вісник Львівського*

університету. *Філософсько-політологічні студії*. Випуск 5. 2014. С. 177–188.

30. 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.

31. Бунь В. Мотивація електоральної участі: співвідношення зовнішніх та внутрішніх мотивів. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2017. Вип. 14. С. 216-217.

32. Бунь В. Електоральний вибір та електоральна поведінка: основні моделі. Львівський національний університет імені Івана Франка <http://ena.lp.edu.ua>

33. Бура К., Левцун О. Командир, Підприємець, Артист та інші: психотипи політиків, які вступають у передвиборну боротьбу. URL: <http://newukraineinstitute.org/media/news/875/file/Психотипи.pdf> (дата звернення: 12.05.2022)

34. Буркунт, І., Колесников, О. *Виборчі технології: регіональний досвід*. Чернівці: Букрек, 2009. 240 с.

35. Бучин, М. *Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: монографія*. Львів: ЛІСВ., 2009. 231 с.

36. Васютинський, В. *Психологічна правда про індивідуалізм і колективізм. Монографія*. К.: Міленіум, 2016. 138 с.

37. Васютинський, В. Досвід психосемантичного вивчення масової політичної свідомості громадян України. *Українські варіанти*. (1), 1997. С.1319.

38. Васютинський, В. Ціннісно-орієнтаційні площини сучасного українського суспільства. *Проблеми загальної та педагогічної психології*, 2006. № 8. С. 40-46.

39. Васютинський В.О. Психологія масової політичної свідомості та поведінки. Київ: Док-К. 1997.163 с.
40. Вітюк Н. Соціально-психологічні особливості електорального вибору *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки.* 2019. Вип. 22. С. 59-67 URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/visnykflps/article/view/452/1401> (дата звернення: 30.06.2022)
41. Войтенко, В. Виборчі технології у дзеркалі математики. Інститут відкритої політики. К., 1999.
42. Волков, В., Корнійчук, В., Хом'як, К. Стратегічний виборно-проривний менеджмент. К.: «МП Леся», 2007
43. Вибори в Європейському Союзі / За ред. Ковриженка Д.С.; Лабораторія законодавчих ініціатив. К.: ФАДА, ЛТД, 2006. 156 с.
44. Вишняк О. І. Динаміка ідеологічних орієнтацій і електоральна поведінка населення України (1994—2000 рр.). *Українське суспільство моніторинг.* Інформаційно-аналітичні матеріали. К.: ІС НАНУ, 2000. С.129-135.
45. Вишняк О. І. Електоральна поведінка: динаміка та усталеність. *Українське суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментар науковців).* К.: ІС НАНУ, 2001. С. 216-226.
46. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. К.: Інститут соціології НАН України, 2000. 308 с.
47. Вишняк О. Історичні регіони України: критерії типологізації, соціокультурні відмінності та політична свідомість. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* 2015. С. 24–37.
48. Вишняк О. Регіональні політичні субкультури: критерії диференціації та динаміка. Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. К. Костенко, А. Ручки. К.: Ін-т соціології НАН України, 2006. 258 с.

49. Вишняк О.І., Шевель І.П. Дослідження і прогнозування виборів в Україні та Росії: досвід і проблеми (1990-1998). К.: Стилос, 1998. 150 с.

50. Візниця Ю.В. Особливості українського електорату в процесі демократизації та становлення національної державності: автореф. дис. на здобут. наук. ст. канд. соціол. наук. Київ, 1993. 19 с.

51. Власова О. Чинники розвитку соціального потенціалу особистості. *Соціальна психологія*. 2005. № 2 (10). С. 55–63.

52. Гаврилюк Д.Ю. Абсентеїзм як феномен електоральної культури в контексті демократизації українського суспільства. Автореф. Дис... канд. політ. наук.: 23.00.03. К: НПУ ім. Драгоманова, 2015. 20 с.

53. Гавриленко І., Литвин А. Вибори як суспільно-історична ситуація: теоретичні моделі виборчого процесу. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2000. №3. С.119–129.

54. Галактіонова І. В. Фактори впливу на формування політичної культури молоді України, 90-ті роки ХХ ст. *Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська Академія"*. К., 2001. Т. 19: Політичні науки. С. 73–79.

55. Галицкая Е.Г., Черняков А.А. Электоральные группы ведущих политиков России. Фонд "Общественное мнение". 1999. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/el_rat/o905720 (Здійснено критичний огляд представленої концепції)

56. Гантінгтон С. Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку / переклад з англ. Наталії Климончук. Львів: Кальварія, 2006. 474 с.

57. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців. *Політична думка*. 2000. №3. С. 20–45.

58. Гонюкова Л. Політичні партії України: сучасність та перспективи розвитку. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». К., 2014. 19 с.

59. Гора О.В. Методика дослідження рівня сформованості національної ідентичності студентів. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 2012 вип. 103. С. 90-100.

60. Горбачик А. П. Пояснення вибору методу. К.: Інститут соціології НАН України, 2006.

61. Головатий М.Ф. Мистецтво здобувати владу. *Політичний менеджмент*. 2003. № 1. С.49-58.

62. Головаха Є.І. Соціальне самопочуття українців покращилося. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2605529-socialne-samorocutta-ukrainciv-pokrasilosa.html> (дата звернення: 17.10.2023)

63. Головаха Є.І., Паніна Н. В. Психологія людського взаєморозуміння . 2-е вид., зі змінами та доп. К. : Ін-т соціології НАН України, 2014. 223 с.

64. Головаха Є., Паніна Н. Соціальний портрет сучасної України. *Напередодні. Україна на рубежі ХХІ століття*. К., 2000. С.42–53.

65. Головаха Є, Паніна Н. Патологія посттоталітарного суспільства: від психіатричного самодіагноза до аналізу специфічних соціопатій. *Філософська і соціологічна думка*, 1993. № 5. С.19-39.

66. Гендерний паспорт міста Києва 2020 URL: <https://kyivcity.gov.ua/img/item/general/7048.pdf> (дата звернення: 10.10.2023)

67. Гугнін Е.А. Топологічні характеристики електорального поля України. Дис... канд. соц. наук. Запоріжжя, 2007. 201 с.

68. Гуменюк О. Є. Психологія впливу. Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 304 с.

69. Готун А. Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства. *Політичний менеджмент*. 2011. № 1. С. 75-86.
70. Гуненкова О. В. Експертне опитування як інструмент для дослідження проблемних питань у сфері надання адміністративних послуг. *Аспекти публічного управління*. 2016. № 6-7. С. 32-40.
71. Данилюк І., Буркало Н. Психологічні особливості самоактуалізації особистості. *Психологічний часопис: науковий журнал* / за ред. Максименка, 2020. № 2/34, 183-193.
72. Данилюк І., Гресько В. Особливості сприймання образу росіян українською молоддю залежно від типу етнічної ідентичності. *Український психологічний журнал: збірник наукових праць* / головн.ред. Данилюк І.: КНУ імені Тараса Шевченка. 2018. №1, 30-40.
73. Денисюк С. Г. Комунікативні інтернет-технології в сучасному виборчому процесі. *Соціум. Наука. Культура*. Матер. восьмої Міжнародн. науково-практичн. конфер., 24-26 січня 2012. К., 2012. С. 57-60.
74. Дембіцький С. Другий тур виборів президента України: порівняння політичної свідомості різних електоральних груп. *Українській соціум*. 2019. № 2. С. 35-50.
75. Дембіцький С.С. Розробка соціологічних тестів: методологія і практики її застосування. Монографія. К.: Інститут соціології НАН України, 2019. 304 с.
76. Дембіцький С. Априорна та апостеріорна кластеризація результатів соціологічного тесту “Типи політичної культури”: порівняльний аналіз. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2017. № 1. С. 128–144.
77. Дембіцький С. Інтегральний індекс соціального самопочуття: альтернативний підхід. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2017. № 4. С. 109–129.

78. Дем'яненко М. М. Популізм в демократичному суспільстві: особливості використання та сприйняття. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2013. Вип. 3 (113). С. 93-96.

79. Дешко Т. Взаємозалежність між виборчою системою та партійною структуризацією суспільства (на прикладі посткомуністичних країн та України): автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 – політичні інститути і процеси. К., 2007. 19 с.

80. Дзюба Н. Деякі аспекти дослідження електоральної поведінки. *Соціальні виміри суспільства*. Вип. 3. К.: НАН, Інститут соціології, 1999. С.110–121.

81. Добиш М.П. Сучасні тренди розвитку електорально-географічних досліджень у світі та розвиток електоральної географії в Україні. *Український географічний журнал*. 2018. № 4 (104). С. 33-40.

82. Електорат. *Юридична енциклопедія*. В 6-ти т. / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.). К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 2 : Д - Й. 744 с.

83. Етнополітичні процеси в Україні: регіональні особливості: Монографія. К.: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф.Кураса НАН України, 2011. 396 с.

84. Жадан І. В. Політична соціалізація. *Політична енциклопедія /редкол.: Ю. Левенець (гол.), Ю. Шаповал (заст. гол.) та ін.* К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 590–591.

85. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2014. Вип.64. С.466-474.

86. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 09.10.2023)

87. Зеленько Г. «Політична матриця» громадянського суспільства на прикладі України та країн Вишеградської групи. К., Знання України, 2007. 336 с.

88. Злобіна О., Тихонович В. Суспільна криза і життєві стратегії особистості. К.: Стилос, 2001. 237 с.

89. Злобіна О., Тихонович В. Особистість сьогодні: адаптація до суспільної нестабільності. К.: ІС НАНУ, 1996. 98 с.

90. Злобіна О.Г. Від “homo soveticus” до “homo ukrainicus”. Соціологічний аналіз сучасних соціокультурних процесів: колективна монографія / наук. ред. В.В.Танчер; М-во освіти України, М-во Культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ф-т журналістики і міжнар. відносин, каф. Соціології. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2017. 287 с.

91. Злобіна О. Емоційні стани на перетині кількісного та якісного дослідження. *Соціальні виміри суспільства*. Випуск 8(19). 2016. К., 2016.

92. Злобіна О. Вектори ціннісних трансформацій українців у контексті цивілізаційного вибору. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Вип. 3 (17). К.: ІС НАНУ, 2016.

93. Зубченко О.С. Електоральна соціологія. Підручник. Ліра-К, Маріуполь 2023. 386 с.

94. Зубченко О.С. Електорат як суб'єкт політичної діяльності. *Вісник Академії праці та соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2008. Вип. 1. С. 10-16.

95. Ірха К.О. Електоральна активність як об'єкт політологічного дослідження. *Політологічні записки*. 2013. Вип. 7. С. 29-36.

96. Кияшко. Л.О. Формування навичок ефективної політичної участі молоді: технології психологічного супроводу. Монографія за наук.

Ред. Кияшко Л.О. Національна академія педагогічних наук, Інститут соціальної та політичної психології. К.: Міленіум, 2014. 314 с. URL: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/kiyashko-2014-mon.pdf> (дата звернення: 14.10.2022)

97. Кияшко Л. О. Громадська та політична активність сучасної молоді: психологічний аналіз. *Педагогіка і психологія*. 2009. № 4. С. 96–105.

98. Кияшко Л. О. Динаміка когнітивної складової психологічної готовності студентської молоді до політичної участі. *Наукові студії із соц. та політ. психології*: зб. статей. Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соціальної та політичної психології. К.: Міленіум, 2013. Вип. 32 (35). С. 207–217.

99. Кияшко Л.О., О.В Полунін, А.О Краснякова, М.Ю Сидоркіна Політична участь молоді сучасної України: психологічні чинники активізації. К.: Міленіум, 2014

100. Коваленко А., Безверха К. Теоретичні засади визначення структури соціальної ідентичності особистості. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, 2017. № 40 (43). С. 80-87.

101. Конет А. Аналіз досліджень сучасної електоральної поведінки в інформаційному політичному просторі. *Історико-політичні проблеми сучасного світу: Збірник наукових статей*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. Т. 39. С. 128-135.

102. Костирев А. Ціннісна комунікація як умова консолідації української нації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 105–116.

103. КМІС. Коли мають бути проведені вибори, ставлення до голосування через інтернет та ставлення до можливого обмеження прав громадян: результати телефонного опитування, проведеного 30 вересня-11 жовтня 2023 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1309&page=2> (дата звернення: 10.10.2023)

104. КМДА. Від початку повномасштабного російського вторгнення в Києві зареєструвалися майже 250 тисяч внутрішньо переміщених осіб. 2023. URL:

https://kyivcity.gov.ua/news/vid_pochatku_povnomasshtabnogo_rosiyskogo_vtorgnennya_v_kiyevi_zareyestruvalisya_mayzhe_250_tisyach_vnutrishno_pere_mischenikh_osib/ (дата звернення: 10.10.2023)

105. Кравченко С. І. Соціально-психологічні особливості консолідації політичних груп. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Київський національний університет імені Т. Шевченка, Київ, 2023., 227 с.

106. Кривицька О. Міжрегіональний “розкол” України: чинники поглиблення. *Політичний менеджмент*. 2008. № 2. С. 51–65.

107. Кухочька Т. Вплив українських революцій та війни на розвиток української ідентичності. *SÉRIE “Politologie” Věda a perspektivy* № 1(20) 2023. URL:[https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-1\(20\)-284-297](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-1(20)-284-297) (дата звернення: 11.12.2023)

108. Кочубейник О. Дискурсивні процеси: як конструюється асиметричність соціальної реальності? *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 2015. №8. С. 82-97.

109. Кравченко С. Розробка методу з дослідження соціальних уявлень про консолідацію і способи її досягнення. *Український психологічний журнал*, 2020. №1(13). С.122-138.

110. Куницький М. Детермінанти та прояви політичної поведінки в умовах демократичної трансформації суспільства» за напрямом «політична культура та ідеологія. Дисертація на здобуття наукового ступеня канд.політ.наук. К.,2018. 245 с.

111. Ключкович А. Електоральне структурування території України: основні регіони, фактори та етапи. *Науковий вісник Ужгородського*

університету: Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. Ужгород: Говерла, 2014. Вип.17. С. 50–59.

112. Королько В. Передвиборча комунікаційна агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. №1. С.80–101.

113. Королько В. Політична реклама: уроки виборів. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. №6. С.53–56.

114. Колесников О. В. Критерії та фактори ефективності виборчих технологій (на прикладі України): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2010. 20 с.

115. Колесников О.В. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичного процесу в Україні. *Вісник Центральної виборчої комісії*. №2(21), 2011. С.56-64.

116. Колесников О. В. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. *Політичний менеджмент*. Спецвипуск. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. С. 345–353.

117. Колоколова М. Установки на патерналізм у політичній культурі сучасного українського суспільства. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук. Харків, 2015. URL: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/6aa885b487a0c85950c0c41b50d6ba83.pdf> (дата звернення: 10.11.2023)

118. Конституція України. Документ 254к/96-ВР. Редакція від 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.10.2022)

119. Кочубей Л. Особливості виборчих технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року. *Український інформаційний простір: Науковий журнал*. 2013. №1. Ч.2. С.92-98.

120. Ключковський Ю.Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні: монографія. К.: Ваіте, 2018. 908 с.

121. Ключкович А. Електоральне структурування території України: основні регіони, фактори та етапи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Політологія, соціологія, філософія*. 2014. Вип. 17. С. 50-59.

122. Кузікова С.Б., Зликов В.Л., Лукомська С.О. Вікові особливості переживання травм війни: інтегративний підхід. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія психологічні науки, 2022. №2. С. 64-70.

123. Куценко Є. В. Феномен виборчих аксіотехнологій: сутність і практики застосування в електоральних кампаніях в Україні. *Наукові записки ІПіЕНД*. 2013. Вип. 2 (70). С. 287–305.

124. Куценко Є.В. Основні наукові підходи зарубіжних вчених до визначення поняття «виборчі технології». *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6 (4). Політологія. С.88-92.

125. Куценко Є. Регіональна диференціація електорального простору України: аспект виборчих технологій. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса*. 2014. Вип. 2 (76). С. 209–223.

126. Куций О. А. Види психологічного впливу у діяльності спеціалістів ризиконебезпечних професій. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2010. Вип. 7. С. 259-268.

127. Кушерець В. Опитування і вибори: зарубіжна практика. *Філософська і соціологічна думка*. 1991. №3. С.28–38.

128. Лісовський П.М. Військова психологія. Методологічний аналіз: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 290 с.

129. Липчук. В.В. Маркетинг: навч.пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

130. Литвин А. Суб'єктна структура та електоральна взаємодія у виборчому процесі. *Психологія і суспільство*. 2002. № 2. С. 83-92.

131. Ляшенко Д.О., Петренко В.В. Математико-картографічне моделювання електоральної ситуації в Україні. *Часопис картографії*. 2011. Вип.2. С. 86-95.

132. Макеєв С. Регіональна специфіка соціокультурних відмінностей в Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. С. 109 -125.

133. Макеєв С. Сучасна Україна: громадянська свідомість і політична участь населення. *Політична думка*. 2000. №2. С.10 -16.

134. Майборода О. Національна єдність у конкурентному суспільстві: аналітична доповідь. Київ. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. К., 2018.

135. Майборода О. Загальнотеоретична парадигма визначення місця етнічності у міжнародній системі. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 2. С. 4.

136. Морарь М. В. Партійне лідерство як політичне явище: монографія. Мелітополь: Ваша газета, 2011. 412 с.

137. Мейнверінг С. Президентська система, багатопартійні системи і демократія: складне рівняння. Демократія: Антологія / упоряд. О. Проценко. К.: Смолоскип, 2005. С. 834 - 861.

138. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с

139. Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність. *Вісник СевНТУ / ред. Є. В. Пашков*. Севастополь: Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2010. Вип. 112: Політологія. С. 162 -166.

140. Моторнюк Т. М. Выборча стратегія Б. Обама-08: ставка на зміни та нові технології. *Політологічні записки*. 2011. №3. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11mtmznt.pdf (дата звернення: 10.09.2022)

141. Мурадян О. С., Сальнікова С. А., Сидоров М. В.-С., Серета О. С. Ціннісні орієнтації студентів-першокурсників (за результатами міжуніверситетського дослідження). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» Випуск 40. 2018 р. 125-132. DOI: 10.26565/2227-6521-2018-40-17

142. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір): автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.03. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. 20 с.

143. Нагорна Л. П. Регіональна ідентичність: український контекст. К.: ІПіЕНД імені І.Ф.Кураса НАН України, 2008. 405 с.

144. Нельга О. Соціологія виборчого процесу: проблеми становлення. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2000. № 2. С. 121-132.

145. Остапець Ю.О. Електоральна поведінка, сутність та основні теоретико-методологічні підходи до її вивчення. 2001. С. 303-332. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/18698/1/електоральна%20поведінка%20сутність%20та%20основні.pdf> (дата звернення: 10.10.2023)

146. О'Ніл К. Big Data Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії / пер. з англ. О.Калініної. К.: Форм Україна, 2020. 336 с.

147. Опитування громадської думки: посібник для журналістів. К.: Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва», 2020. 110 с.

148. Остапець Ю. Електоральні процеси на Закарпатті у контексті загальнонаціональних виборів: Монографія. Ужгород: Поліграф центр «Ліра», 2016. 412 с.

149. Офіційний сайт програми Apply Magic Sauce. URL: <http://applymagicsauce.com> (дата звернення: 10.08.2021)

150. Палій Г. Становлення єдиної національної ідентичності в Україні. *Політичний менеджмент*. 2005. № 2. С. 38–45.

151. Паніна Н. Вимірювання в соціології та принципи застосування тестів у масових опитуваннях. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1998. № 1-2. С. 53–68.

152. Паніотто В. І., Максименко В. С., Харченко, Н. М. Статистичний аналіз соціологічних даних. К: Вид. дім «КМ Академія», 2004.

153. Паніотто В., Харченко Н. Соціологічне дослідження як спосіб контролю за результатами виборів і референдумів. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2001. № 1. С. 155-170.

154. Палій А. А. Диференціальна психологія: навч. посіб. К.: Академвидав, 2010. 432 с.

155. Пашина Н.П. Формування політичної ідентичності в умовах демократичної трансформації українського суспільства: Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2013 416 с. URL: https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1092/1/form_polit_ident_uchnosti.pdf (дата звернення: 09.08.2022)

156. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року. *Політичний менеджмент*. 2006. № 1. С. 18-26.

157. Петрик В.М., Остроухов В.В., Штоквиш О.А. та ін. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навчальний посібник. К.: Росава, 2006. 208 с.

158. Пірен М.І. Етнополітичні процеси в сучасній Україні: навч. посіб. К.: Вид-во УАДУ, 1999. 204 с.

159. Пирог Г. Системний аналіз політичних орієнтацій особистості *Особистісне зростання: теорія і практика*: Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. С. 65-69.

160. Поведінкові стратегії населення як чинник модернізації (досвід емпіричного дослідження) / За ред. О.Злобіної. К.: ІС НАНУ, 2012. 160 с.

161. Позняк Д. Рефлексивні механізми свідомості виборців. *Соціальна психологія*. 2004. № 3. С. 22-38.

162. Позняк Д. Соціально-психологічні механізми політичної свідомості виборців. *Соціальна психологія*. 2004. № 1. С. 31-45.

163. Покальчук О. Соціально-психологічні аспекти виборчої кампанії 2002 р. *Політична думка*. 2002. №1. С.32–42.

164. Політична стратифікація суспільства: монографія. За ред. В. А. Полторака. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. 212 с.

165. Політична участь молоді сучасної України: психологічні чинники активізації / за ред. Кияшко Л.О., К.: Міленіум, 2014. 216 с.

166. Поліщук, О. О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, № 2(33), 2017, С. 234–245.

167. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні. Монографія. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 352 с.

168. Поліщук І. Електоральний процес постсоціалістичного суспільства політико-культурний вимір (на прикладі України, Росії та Польщі): автореф. дис. на здобуття наук. ст. докт. політ. наук: 23.00.02. Ч., 2009. 39 с.

169. Поліщук І.О. Електоральна політологія в науковому дискурсі України. *Політікус*. 2015. Вип. 2. С. 9-13.

170. Поліщук І.О. Модерна політична ментальність українського народу. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2018. № 2. С. 93-106.

171. Поліщук І.О. Концептуальні основи електоральної культури. *Сучасне суспільство*. 2019, Вип. 1. С. 156-168.

172. Полторак В.А. Соціологія і політичний маркетинг (Міркування стосовно долі практичної функції соціології у сучасній Україні). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2003. №2. С. 5-15.

173. Полторак В.А., Шинкаренко О.Є. Технології моделювання в електоральних кампаніях: парадокси «Даунса», «Олсена», «Голосування». *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2015. № 1148. С. 82-85.

174. Полторак В. А. Соціологія політики, політичний маркетинг і політико-інженерна діяльність. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2012, вип. 56. С. 227-235.

175. Політичні ідентичності в сучасній Україні / за ред. М. С. Кармазіної. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. 288 с.

176. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. №1. С.61-80.

177. Полторак В. А. Політичний маркетинг. Дніпропетровськ, 2001. 54 с.

178. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія. Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП ім. Альфреда Нобеля, 2010. 152 с.

179. Почепцов Г. Г. Іміджеологія: теорія і практика. К., Адеф, 1998.

180. Почепцов Г.Г. Вибори обоими як новий етап розвитку виборчих технологій. *Світ соціальних комунікацій*. Науковий журнал. Том 10. К., 2013. С.124-127.

181. Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

182. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К.: Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.

183. Почепцов Г.Г. Нове комунікативне середовище виборів та big data. *Псі-фактор*, 2017. URL: <https://psyfactor.org/lib/big-data-3.htm> (дата звернення: 09.10.2023)

184. Польовий М. А. Політичні процеси: теорія та практика моделювання: монографія. Одеса: Фенікс, 2011. 286 с.

185. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. К.: Основи, 1994.

186. Приходько С.М., Непокупна Т.А. Моделі електоральної поведінки в сучасному суспільстві. *Гілея: науковий вісник*. 2018. № 12. Ч.3. Політичні науки. С. 34-39.

187. Пробийгорова Н. Політична соціалізація як фактор впливу еліти на електоральну активність молоді. *Політичний менеджмент: Український науковий журнал*: Спеціальний випуск. 2006. С. 206 - 214.

188. Психологу для роботи: діагностичні методики: збірник. Уклад. М.В. Лемак, В.Ю. Петрище. Вид. 2-ге, виправл. Ужгород: Видавництво Олександрів Гаркуші, 2012. 616 с. URL: https://wp.nmc-pto.rv.ua/DOK/MZPsSI/Psyhologu_dla_roboty.pdf (дата звернення: 09.08.2021)

189. Романюк А. Партії та електоральна політика. Львів: ЦПД «Астролябія», 2005. 348 с.

190. Романюк А., Литвин В., Панчак-Бялоблоцька Н. Політичні інститути країн Центрально-Східної Європи: порівняльний аналіз. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 462 с.

191. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду. Монографія. Чернівці: Рута, 2007. 472 с.

192. Рибаченко В.Ф. Типи виборців та типи кандидатів: за кого голосувати? URL: <https://dif.org.ua/article/tipi-vibortsiv-ta-tipi-kandidativ-za-kogo-golosuvati> (дата звернення: 09.11.2023)

193. Руденко Ю. Консолідаційна модель національної ідентичності: від теорії суверенітету до теорії політичної модернізації: монографія. Київ: «Видавництво Людмила», 2020. 364 с. URL: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Rydenko_monografia1904.pdf (дата звернення: 12.08.2022)

194. Скар О. Дискурс громадянської та національної ідентичності: Конструкти самосвідомості молоді. *Проблеми політичної психології*. 21(1), 2018, с.139- 149. URL: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol21-Year2018-11> (дата звернення: 11.10.2023)

195. Соціально-психологічні чинники інтеграції українського соціуму / за ред. О.Злобіної. К.: ІС НАНУ, 2016.276 с.

196. Соціальна регуляція поведінки в умовах суспільної нестабільності / За ред. О.Злобіної. К.: ІС НАНУ, 2013. 319 с. 2016. 276 с.

197. Соціальні інтереси в контексті соціокультурної модернізації / За ред. О.Злобіної. К.: ІС НАНУ, 2011. 323 с.

198. Соснюк Є.О. Аналіз сучасних підходів до вивчення політичної ідентичності в зарубіжній соціології. *Габітус*. Випуск 27. 2021. С. 17-21. DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.27.2> (дата звернення: 11.11.2023)

199. Соснюк, О., Остапенко, І. Психосемантичні особливості національної та громадянської ідентичності студентської молоді. *Український психологічний журнал*. 2017. № 2. С. 164-176.

200. Соснюк О. Остапенко, І. Психосемантичний аналіз особливостей сприймання студентською молоддю іміджу сучасних політиків. *Проблеми політичної психології*. 2015. № 2. С. 254-261.

201. Соснюк О., Остапенко І. Порівняльний аналіз особливостей сприймання молоддю іміджу українських та зарубіжних політиків. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 2015. №. 27.

202. Суший О. Націєтворчий та конфліктологічний потенціал форм соціально-психологічного мислення: нотатки на полях завершеної теми. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 2020. С. 27-35.

203. Соціологічна група «Рейтинг». Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни. *Рейтинг*. URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyu_opros_ukraina_v_usloviyah_voynu_6_aprelya_2022.html (дата публікації: 08.04.2022)

204. Соціологічна група «Рейтинг». Двадцять загальнонаціональне опитування. Образ ветеранів в українському суспільстві. *Рейтинг*. URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvadcyate_zagalnonac_onalne_opituvanny_ukra_na_p_d_chas_v_yuni_obraz_veteran_v_v_ukra_nskomu_susp_lst.html (дата публікації: 24.01.2023)

205. Соціологічна група «Рейтинг». Комплексне дослідження: як війна змінила мене та країну. Підсумки року. *Рейтинг*. URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_mene_ta_kra_nu_p_dsumki_roku.html (дата публікації: 21.02.2023)

206. Соціологічна група «Рейтинг». Народний ТОП: найвидатніші українці усіх часів. *Рейтинг.*

URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/narodnyy_top_vydayuschiesya_ukraincy_vseh_vremen_8-9_oktyabrya_2022.html (дата публікації: 14.10.2022)

207. Соціологічна група «Рейтинг». Опитування IRI: Суспільно-політичні погляди в Україні. *Рейтинг.*

URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/opros_iri_obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_v_ukraine_iyun_2022.html (дата публікації: 15.08.2022)

208. Соціологічна група «Рейтинг». Оцінка шкоди, завданої воєнними злочинами росії в Україні. *Рейтинг.*

URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocinka_shkodi_zavdano_voennymi_zlochinami_rossii_v_ukraine_15-19_veresnya_2022.html (дата публікації: 04.10.2022)

209. Соціологічна група «Рейтинг». Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності. *Рейтинг.*

URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/smnadcyate_zagalnonacjonalne_opituvannya_dentichnist_patritizm_cinnosti_17-18_serpnia_2022.html (дата публікації: 23.08.2022)

210. Соціологічна група «Рейтинг». Чотирнадцяте загальнонаціональне опитування: Психологічні маркери війни. *Рейтинг.*

URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/chetyrnadcatyy_obschenacionalnyy_opros_psihologicheskie_markery_voyny_18-19_iyunya_2022.html (дата публікації: 29.06.2022)

211. Соціологічна група «Рейтинг». Шістнадцяте загальнонаціональне опитування. Україна під час війни. Образ ветеранів в українському суспільстві. *Рейтинг.*

URL:https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestnadca_obschenaci_opros_ukr

aina_vo_vremya_voyny_obraz_veteranov_v_ukrainskom_obschestve_6-7_avgu.html (дата публікації: 17.08.2022)

212. Соціологічна група «Рейтинг». Порівняльне дослідження: настрої киян та переселенців (16-27 лютого 2023) *Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/regions/por_vnyalne_dosl_dzhennya_nastro_kiy_an_ta_pereselenc_v_16-27_lyutogo_2023.html (дата публікації: 02.03.2023)

213. Соціологічна група «Рейтинг». Двадцять п'ять загальнонаціональне опитування: Динаміка ставлення українців до міжнародних союзів (22-23 листопада 2023) URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvadcyat_piyate_zagalnonacionalne_opituvanny_dinamska_stavlennya_ukrainsiv_do_mizhnarodnih_soyuziv.html (дата публікації: 29.11.2023)

214. Степаненко, В. (2021). Соціальні наслідки пандемії COVID-19 у контексті суспільної трансформації в Україні: соціологічний підхід : За матеріалами наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 14 квітня 2021 року. *Вісник НАН України*, (5), 33–46. <https://doi.org/10.15407/visn2021.05.033>

215. Скар, О. Дискурс громадянської та національної ідентичності: Конструкти самосвідомості молоді. *Проблеми політичної психології*. № 21(1), 2018. С. 139- 149.

216. Статистичний щорічник України за 2021 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf (дата публікації: 17.10.2022)

217. Татенко В. Соціальна психологія впливу. Монографія. К.: Міленіум, 2008. 216 с.

218. Татенко В.О. Психологічна реабілітація пересічного суб'єкта політики. *Незалежний культурологічний часопис „І”*. Львів, 2003. №30. С.86-110

219. Терещенко К.В. Національна ідентичність як складова системи соціальної ідентичності особистості. *Вісник післядипломної освіти*. 2010. Вип. 1(2). С. 392-399.

220. Траверсе Т.М. Психологічні детермінанти помилок політичного мислення. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*, 2015. № 2. С. 332-338.

221. Траверсе Т.М. Політична психологія: навчальний посібник. Київ, Парламентське видавництво, 2013. 240 с.

222. Траверсе Т.М. Психологічні аспекти конфлікту як виду політичного протистояння. *Теоретичні та прикладні проблеми психології*. №1, 2017. С. 262-269.

223. Угрин Л.Я., Бевза Б.П., Самоідентифікація громадян як ключовий чинник нестабільності партійної системи України. *Регіональні студії*, 2022. №29. С.88-94. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.29.14> <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/29/14.pdf> (дата звернення: 11.10.2023)

224. Українське суспільство на порозі третього тисячоліття. Монографія / під ред. М. О. Шульги. К.: Ін-т соціології НАН України. 1999. 337 с.

225. Українське суспільство. Моніторинг соціальних змін / за ред. В.Ворони. Випуск 7 (21). К., 2020. 546 с.

226. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. К: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

227. Українська мова під час війни: ключові тенденції розвитку. Національний інститут стратегічних досліджень. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayinska-mova-pid-chas-viyny-klyuchovi-tendentsiyi-rozvytku> (дата звернення: 22.04.2023)

228. Технічний звіт: Експертне опитування представників 6-ти цільових груп щодо їхньої оцінки використання продуктів ключових постачальників політичних досліджень (аналітичних центрів) в Україні. Київ: КМІС, 2012. 40 с. URL: https://dif.org.ua/uploads/pdf/1364365930_2464.pdf (дата звернення: 10.11.2023)

229. Фролов П. Громадська думка: критерії та моделі консолідації. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*, 2014. №4. С. 234-244.

230. Фурман А. В. Психокультура української ментальності. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 132 с.

231. Хома Н.М. Виборча активність громадян в умовах трансформації політичної системи України (регіональний аспект): Автореф. дис. канд. політ. н. Львів, 1998.

232. Хмелько В.Є. Динаміка рейтингів і соціальний склад електоратів В.Ющенко та В.Януковича у виборчій кампанії 2004 року. *Політичний портрет України*, вип.32. К.: Фонд “Демократичні ініціативи”, 2005.

233. Центральна виборча комісія. Вибори президента України 2019. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp001.html> (дата звернення: 17.10.2022)

234. Центральна виборча комісія. Явка на вибори 2020. Реєстр виборців. <https://cvk.gov.ua/zmi-pro-tsvk/mistsevi-vibori-2020-eksperti-pro-properedni-rezultati-yavku-ta-te-hto-keruvatime-mistami-de-novoobrani-meri-romerli.html> (дата звернення: 23.11.2022)

235. Циганенко Г. Партійна ідентифікація та електоральна поведінка. *Соціальна психологія*. 2004. № 2. С. 61-69.

236. Циганенко Г.В. Питальник вимірювання рівня політико-ідеологічного самовизначення”. *Проблеми загальної та педагогічної*

психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім.К.С.Костюка/Під ред.С.Д.Максименка. Т.V Ч. 5. К., 2003. С.294-298

237. Циганенко Г.В. З досвіду розробки методики оцінки механізмів політико- ідеологічного самовизначення молоді. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. К., 2003. URL: https://lib.iitta.gov.ua/9330/2/методика_MPIS.pdf (дата звернення: 20.10.2022)

238. Черінько І. Електорат. *Політична енциклопедія*. / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С.238.

239. Чуніхіна С. Політичне лідерство і колективні емоції в умовах війни. *Міжгрупова взаємодія в умовах ідентичності, картини світу, долання травм*. Матеріали круглого столу за редакцією Горностая П., Чорної Л., 2022. С. 63-66.

240. Шайгородський Ю. Розвиток громадянського суспільства та проблема «дефіциту демократії. Політичний процес у незалежній Україні: підсумки і проблеми. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2021. С.332-367.

241. Шайгородський Ю. Медіапсихологічні чинники електорального вибору-2019. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2020. Вип. 28. С. 30-42.

242. Шайгородський Ю. Політика: взаємодія реальності і міфу. К.: Знання України, 2009. 400 с.

243. Шайгородський Ю. Політико-психологічні особливості електорального вибору у 2019 році. Моногр. 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. 83-114.

244. Шачковська Л.С. Типологія стратегій виборчих кампаній в електоральній практиці України. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. Науковий журнал. Випуск 4 (3). Дніпропетровськ, 2012. С.126–131.

245. Шевченко О.В. Формування національної ідентичності як компонента Я- образу особистості. *Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні*; за ред С.Д.Максименка, В.Т.Циби, Ю.Ж.Шайгородського та ін. К., 2003. С. 409–420.

246. Шевченко О. В. Національна ідентифікація у становленні Я- образу особистості. Дис.канд. псих. наук.К.,2004180 с.

247. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії. К.: Знання, 2012. 373 с.

248. Шведа Ю. Вибори від А до Я. Настільна книга менеджера виборчої кампанії. К.: Астролябія, 2015. 384 с.

249. Шинкаренко О.Є. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики. *Український соціологічний журнал*. 2013. № 1-2. С. 87-91.

250. Шинкаренко О.Є. Чинники детермінації електоральної поведінки виборців в умовах перехідного суспільства. *Грані*. 2012. № 8. С. 106-18.

251. Шинкаренко О.Є. Електоральна поведінка в системі політичної поведінки (методологічні питання наукового аналізу). *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2011, вип. 51. С. 181-188. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2011/51/23.pdf> (дата звернення: 18.10.2022)

252. Щебетун І.С., Грабар О.С. Абсентеїзм як проблема сучасної демократії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: юридичні науки*. 2020. Т. 31. Ч. 1. С. 63-68.

253. Щолокова Г.В. Електоральна поведінка як форма політичної участі. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2019. Вип. 144. С. 156-159.

254. Шульга М. Збій соціальної матриці. Монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 284 с.

255. Юридична енциклопедія: В 6 т. Редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. К.: «Укр. енцикл.», 1998.

256. Ясінська А. Вплив мотивації як психологічного чинника політичної поведінки на електоральний вибір особи. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2015. Випуск 6. С.207–214.

257. Як війна змінює українське суспільство: прес-конференція. *Укрінформ*. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3527305-ak-vijnazminue-ukrainske-suspilstvo.html> (дата публікації 12.07.2022)

258. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навчальний посібник / За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К: Інститут соціології НАНУ, 2009. 400 с.

259. Adorno. T., E. Frenkel-Brunswik, D. Levinson and R.Sanford. 1950. *The authoritarian personality*. New York: Harper

260. Alabrese E., Becker S. O., Fetzer T., Novy D. (2019). Who voted for Brexit? Individual and regional data combined. *European Journal of Political Economy*, V. 56, 132-150. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2018.08.002>

261. Almond G. A. *Comparative Political Systems*. *The Journal of Politics*. 1956. Vol. 18, No. 3. P. 391-409.

262. Almond G. A., Powell G. B. Jr. *Comparative politics: A developmental approach*. Boston: Little, Brown and Company, 1966. 348 p.

263. Allport, G. W. (1937). *Personality; a psychological interpretation*. New York: H. Holt and Company

264. Anastasi, A., & Foley, J. P., Jr. (1949). *Differential psychology; individual and group differences in behavior* (2nd ed.). Macmillan.

265. *Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination. Character Assassination and Reputation Management: Theory and Applications* / E. B. Shiraev, J. Keohane, M. Icks, S. A. Samoilenko. 1st Ed. New York: Routledge, 2021. P. 39-57.

266. Axe-Browne A. Hansen M. E. (2021) Still dividing the electorate? Brexit and voter evaluation of candidates. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. Volume 31, 2021 - Issue 2
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17457289.2019.1711097>

267. Babbie E. *The practice of social research*. 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2010. 530 p.

268. Balles P. Matter U. Stutzer A. (2018). Special Interest Groups versus Voters and the Political Economics of Attention. *IZA – Institute of Labor Economics*. 55 p.
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=66308810109406710512610709111119006051074041037048078090062098015014083040004002108012019107025092063094126073023074018068012117095125107065008126026031097008025084000084000031111&EXT=pdf&INDEX=TRUE>

269. Bezrukova K. The impact of a full-scale war on the structure of electoral groups of Ukraine and their socio-psychological characteristics. *Knowledge, Education, Law, Management*. Instytut Spraw Administracji Publicznej. Lublin, 2023. No 3 (55). P.97-104.

270. Bezrukova. K. Socio-psychological typology of electoral groups of Ukraine. V International Scientific and Practical Conference «Modern science: fundamental and applied aspects», December 12-13, 2023. Rome, Italy. p.139-

141. URL: <https://sconferences.com/wp-content/uploads/2023/12/Rome.-Italy-5.pdf>

271. Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., McPhee W. N. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: The University of Chicago Press, 1986. 395 p.

272. Big Data, или Большой брат следит за тобой. URL: <https://oko-planet.su/first/360340-big-data-ili-bolshoy-brat-sledit-za-toboy.html>

273. Birch S. Electoral malpractice. Oxford, NY: Oxford University Press, 2011. 210 p.

274. Blumenthal M. (2018) Five poll subgroups for the midterm elections. SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.co.uk/curiosity/five-poll-subgroups-for-the-midterm-elections/>

275. Bull P. How voters decide. 2005 URL: <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-18/edition-5/how-voters-decide>.

276. Cattell, R.B. (1950). Personality: A systematic, theoretical and factual study. New York: McGraw Hill.

277. Cattell, R.B. (1965). The scientific analysis of Personality. Baltimore: Penguin Books.

278. Cattell, R. B. (2009). Personality structure and measurement II: The determination and utility of trait modality. British Journal of Psychology, 100, 233–248, (Reprinted from The British Journal of Psychology (1946), 36, 159–174).

279. Clarke H.D., Sanders D., Stewart M.C., Whiteley P.F. Valence Politics and Electoral Choice in Britain, 2010. URL: <http://bes2009-10.org/papers/electoralchoice2010.pdf>.

280. Converse P. E. Attitudes and non-attitudes: continuation of a dialogue. The quantitative analysis of social problems /E. R. Tufte, ed. Boston, MA: Addison-Wesley. 1970.P. 168–189.

281. Cooley C. H. *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons, 1902. 460 p.

282. Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52(4), 281–302.

283. Davenport T. *Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard: Harvard Business Review Press; 2014. 240 p.

284. Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing values back in: the adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 420-445. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-66692>

285. Deutsch K. W. Lucian W. Pye, *Communications and Political Development* [Review]. *The Journal of Politics*. 1964. Vol. 26, No. 1. P. 241-242.

286. Dewey C. Can we guess who you are based on the pages you've liked on Facebook? / Caitlin Dewey / *Washington Post*. – September 2, 2015. URL: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/09/02/can-we-guess-who-you-are-based-on-the-pages-youve-liked-on facebook/](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/09/02/can-we-guess-who-you-are-based-on-the-pages-youve-liked-on-facebook/)

287. Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*. Vol. 65, No. 2 (Apr., 1957), pp. 135-150.

288. Downs A. *An Economic Theory of Democracy*. N.Y.: Harper and brother, 1957.

289. Dunleavy P. The urban basis of political alignment: social class, domestic property ownership, and state intervention in consumption processes. *British Journal of Political Science*, V. 9, I. 4, Cambridge University Press. 1979. P 409-443.

290. Easton D. *An Approach to the Analysis of Political Systems*. *World Politics*. 1957. Vol. 9, No. 3. P. 383-400.

291. Ekins E. (2017) The five types of trump voters. Who they are and what they believe? Voters Study Group. <https://www.voterstudygroup.org/publication/the-five-types-trump-voters>
292. Ekman J., Amnå E. (2012). Political participation and civic engagement: towards a new typology. *Human affairs*, 22, 283–300. DOI: 10.2478/s13374-012-0024-1
293. Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle; Selected papers, with a historical introduction by David Rapaport*. New York: International University Press.
294. Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. New York: Norton.
295. *Electoral Behavior: Cognition and the voter calculus*. (2008). SAGE. https://www.google.com.ua/books/edition/Electoral_Behavior_Cognition_and_the_vot/77pWAAAAYAAJ?hl=ru&gbpv=1&bsq=adorno+electoral+behavior&q=adorno+electoral+behavior&printsec=frontcover
296. Furnham, A., Eysenck, S. B. G., & Saklofske, D. H. (2008). The Eysenck personality measures: Fifty years of scale development. In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE handbook of personality theory and assessment, Vol. 2. Personality measurement and testing* (pp. 199–218). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200479.n10>
297. Fiorina M. P. *Voting behaviour. Perspectives on public choice : A handbook/ ed. Dennis C. Mueller*. New York : Cambridge university press, 1997. P. 391–414.
298. Fiorina M. (1981). *Retrospective voting in American national elections*, New Haven: Yale University Press.
299. Goodwin M. Heath O. (2016) *Brexit vote explained: poverty, low skills and lack of opportunities*. Joseph Rowntree Foundation. <https://www.jrf.org.uk/report/brexit-vote-explained-poverty-low-skills-and-lack-opportunities>

300. Golec de Zavala A., Guerra R., Simão C. (2017) The Relationship between the Brexit Vote and Individual Predictors of Prejudice: Collective Narcissism, Right Wing Authoritarianism, Social Dominance Orientation. *Front Psychol.* doi: 10.3389/fpsyg.2017.02023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5712068/>
301. Golec de Zavala A., Guerra R., Simão C. (2017) *Front Psychol.* The Relationship between the Brexit Vote and Individual Predictors of Prejudice: Collective Narcissism, Right Wing Authoritarianism, Social Dominance Orientation. doi: 10.3389/fpsyg.2017.02023 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5712068/>
302. Henson J. Blank J. (2022) Where are key groups in the texas electorate on 2022 campaign issues? <https://texaspolitics.utexas.edu/blog/where-are-key-groups-texas-electorate-2022-campaign-issues>
303. Himmelweit H.T., Humpheys P., Jaeger M., Katz M. *How Voters Decide.* Academic Press. 1981 217 pp.
304. John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. *Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues.* – New York, NY: Guilford Press, 2008. – pp. 114-158.
305. Kaldor, M. (2013). *Identity and War.* Available at: <https://doi.org/10.1111/1758-5899.1208> global policy.
306. Kosinski M. a.o. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline. *American Psychologist.* 2015. Vol. 70. N 6.: <https://www.apa.org/monitor/2016/03/ce-corner>
307. Lasswell H. D. The uses of content analysis data in studying social change. *Social Science Information.* 1968. Vol. 7, Iss. 1. P. 57-70.
308. Lazarsfeld P.F., et al. *Voting: A Study of Opining Formations in a Presidential Campaign.* Chicago, 1954.

309. Lazarsfeld, P. F. (1940). Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas. New York: Duell, Sloan, & Pearce. 354 p.

310. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y., 1948.

311. Lewis-Beck M.S., Rice T. W. Forecasting Elections. Washington: Congressional quarterly press, 1992. 164p.

312. Larik J., Härkönen J., Hix S. (2022) Will support for Brexit become extinct? <https://ukandeu.ac.uk/will-support-for-brexit-become-extinct/>

313. Lasarsfeld, P. The People's Choice. N.Y., 1969.

314. Lasarsfeld, P. (1969). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, N.Y: Columbia University Press.

315. Lipset S., Rokkan S. Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives. Edited by Seymour M. Lipset and Stein Rokkan., New York: The Free Press, 1967.

316. Lipset S. M. Party Systems and the Representation of Social Groups. European Journal of Sociology. Archives Européennes de Sociologie , Volume 1, Issue 1, June 1960, pp. 50 – 85 DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003975600000059>

317. Lipset S. M., Rokkan S. Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignment. Party Systems and Voter Alignments. New York: Free Press, 1967. 64 p.

318. Lipset S. M. Political man. The Social Bases of Politics. New York: Garden City, 1960. 432 p.

319. Mannheim, J. B., Rich, R. K. (1997). *Political Science: Research Methods*.

https://books.google.com.ua/books/about/Empirical_Political_Analysis.html?id=y8mBAAAAMAAJ&redir_esc=y

320. Masterman L. (1997) A Rationale for Media Education. Media Literacy Around the World
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351292924-2/rationale-media-education-len-masterman>

321. McNabb, David E. Research methods for political science : quantitative and qualitative approaches / by David E. McNabb. — 2nd ed. Routledge. 425 p 2010

322. Mead G. H. Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist / ed. C. W. Morris. Chicago: University of Chicago Press, 1972. 401 p.

323. Mead G. H. On social psychology: Selected papers. Chicago: University of Chicago Press, 1964. 358 p.

324. O’CassA. Electoral Choice. The Effect of Voter Control and Involvement on Satisfaction and Voting Stability. *Journal of Political Marketing*. 2003. Vol. 3. P.61–85.

325. Owuamalam C. K., Rubin M., Spears R. (2022) Brexit and Trump: Which Theory of Social Stasis and Social Change Copes Best With the New Populism? *Front. Psychol., Sec. Personality and Social Psychology*. Vol. 13, 2022.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.797139>
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.797139/full>

326. Panina N., Golovakha E. Tendencies in the Development of Ukrainian Society (1994–1998). *Sociological Indicators*. Kiev, 1999.

327. Panina N. V. Tendencies in the development of Ukrainian society, (1994-2001). *Sociological indicators* / N. V. Panina, E. I. Golovakha // Nat. Acad. of Sciences of Ukraine, Inst. of Sociology. - Kyiv, 2001. - 135 p.

328. Pew Research Center. (2021). Beyond Red vs. Blue: The Political Typology. USA. <https://www.pewresearch.org/politics/2021/11/09/beyond-red-vs-blue-the-political-typology-2/>

329. Pew Research Center. (2017). How the Political Typology groups compare. USA. <https://www.pewresearch.org/politics/interactives/political-typology-comparison-2017/>

330. Pew Research Center (2019) Brexit divides the UK, but partisanship and ideology are still key factors. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/10/28/brexit-divides-the-uk-but-partisanship-and-ideology-are-still-key-factors/>

331. Peter J. Rentfrow, Michal Kosinski, David J. Stillwell, Samuel D. Gosling, Markus Jokela, Jeff Potter. Divided We Stand: Three Psychological Regions of the United States and Their Political, Economic, Social, and Health Correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, Oct. 14, 2013.

332. Phelps A. The Social Psychology of Character Assassination (alterations of cognitive factors due to deliberate destruction of reputation): sen. proj. paper. Berkeley, CA: U. C. Berkeley Psychology Dept, 1977. URL: <http://batstar.net/piper/char.htm>

333. Political Thought in America: An Anthology. Homewood, 1990. P. 109. Campbell A. The American Voter / [A.Campbell, P.E. Converse, W.E. Miller, D.E. Stokes]. N. Y., 1960. P. 57.

334. Political Participation of Young People in Europe – Development of Indicators for Comparative Research in the European Union URL: http://www.sora.at/fileadmin/images/content/Pages/euyoupart_comparativereport.pdf.

335. Print M. Youth Electoral Study (YES) - Report 3: Youth, The Family, and Learning About Politics and Voting/ Print Murray, Edwards Kathy, Saha J. Lawrence. URL: http://www.aec.gov.au/about_aec/publications/youth_study/youth_study_3/youth_electoral_study_03.pdf.

336. Print M. Youth Electoral Study. Report 1 : Enrolment and Voting / Print Murray, Saha Larry, Edwards Kathy. – 2004. URL:

http://www.aec.gov.au/about_aec/publications/youth_study/youth_study_1/youth_electoral_study_01.pdf. 41.

337. Rosenberg S. W., Bohan L., McCafferty P., Harris K. The Image and the Vote: The Effect Of Candidate Representation on the Voter Preference. *American Journal of Political Science*. 1986. Vol. 30. P.108–127.

338. Rentfrow P.J. a.o. Divided we stand: three psychological regions of the United States and their political, economic, social, and health correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2013. Vol. 105. N 6.

339. Rosenbaum W. Political culture. N.Y., 1975.

340. Retrospective Voting in American National Elections. By Fiorina Morris P. (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1981.

341. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.

342. Roper Center (2020) How Groups Voted in 2020 <https://ropercenter.cornell.edu/how-groups-voted-2020>

343. Singh R. (2016) Brexit referendum: Voting analysis <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/brexit-referendum-voting-analysis>

344. Siegfried A. (1935) La crise de l'Europe. 125 p.

345. Smart J., Shiraev E. Character Attacks and American Presidents. Character Assassination throughout the Ages / eds. M. Icks, E. Shiraev. Palgrave Macmillan US, 2014. P. 215-235.

346. Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

347. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

348. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>.

349. Schwartz, S. H. (2006). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R. & Eva, G. (Eds.) *Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey* (pp.169-203). London, UK: Sage.

350. Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255. [http://dx.doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2).

351. Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688. <http://dx.doi.org/10.1037/a0029393>.

352. Tingsten H. *Political Behavior, 1937*; Merriam Ch., Gosnell H.F. *Non-Voting: Causes and Methods of Control*. Chicago, 1924. <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/conf97-1/tez11.html>

353. Tingsten G. *Från idéer till idyll: den lyckliga demokratien* (шведською мовою). Стокгольм: Норстедт. 1966. [Від ідеї до ідилії: щаслива демократія]

354. The New York Times (2023) *Cross-Tabs: July 2023 Times/Siena Poll of the Race for Republican Nominee for President* <https://www.nytimes.com/interactive/2023/07/31/us/elections/times-siena-poll-republican-primary-crosstabs.html>

355. Verba S. *Family Ties : Understanding the Intergenerational Transmission of Participation* / Verba S., Lehman Schlozman K., Burns N. – 2003. URL:

<http://www.russellsage.org/sites/all/files/u4/Verba,%20Schlozman,%20%26%20Burns.pdf>.

356. Wolkenstein E. (2020). Nationalism in the Age of Brexit: The Attitudes and Identities of Young Voters. Pace University. https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=honorscollege_theses

ДОДАТКИ

Додаток А

Стимульний матеріал та методики, використані в дослідженні

Додаток А1

Питання до соціально-демографічного блоку анкети

- 1) Скажіть будь ласка, чи Ви зараз проживаєте в м. Київ чи Київській області?
 1. Так
 2. Ні (закінчити опитування)
- 2) Вкажіть будь ласка Вашу стать
 1. Жіноча
 2. Чоловіча
- 3) Вкажіть будь ласка Ваш вік:
 1. 18-25
 2. 26-35
 3. 36-45
 4. 46-55
 5. 55+
- 4) Вкажіть будь ласка рівень Вашої освіти:
 1. Повна середня
 2. Профільна середня
 3. Незакінчена вища
 4. Вища освіта
 5. Науковий ступінь
- 5) Вкажіть будь ласка мову, якою Ви спілкуєтесь у побуті та з близькими:
 1. Українська
 2. Російська
 3. Українська та російська
 4. Інша (вказати) _____
- 6) Чи змінювали Ви місце проживання з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року?
 1. Так
 2. Ні
- 7) Якщо Ви відповіли «Так» на попереднє питання, позначте будь ласка, як Ви змінили місце свого проживання
 1. Переїхав в межах області
 2. Переїхав в іншу область в межах регіону
 3. Переїхав в іншу область в іншому регіоні
 4. Переїхав в іншу країну
 5. Не змінював місце проживання

8) Як Ви можете оцінити Ваш матеріальний стан?

1. Грошей не вистачає навіть на придбання продуктів харчування
2. Грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування
3. Грошей досить на придбання необхідних продуктів та одягу, на більші покупки доводиться відкладати
4. Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити квартиру ми не можемо
5. Грошей досить, щоб взагалі ні в чому собі не відмовляти

Додаток А2

Питання соціально-політичного блоку анкети**1) Вкажіть будь ласка, за кого Ви голосували на виборах Президента України у 2019 році?**

1. Ю. Бойко, О. Вілкул, Є. Мураєв, С. Тарута
2. Р. Безсмертний, О. Богомолець, Д. Добродомов, Ю.Карамзін, О. Мороз, О. Шевченко
3. О. Ляшко, Ю. Тимошенко
4. В. Зеленський
5. Г. Балашов, І. Богословська, С. Каплін, І. Кива
6. О. Гриценко, І. Смешко, В. Наливайченко, А. Садовий
7. П. Порошенко, Р. Кошулинський
8. Не прийшов на дільницю, або зіпсував бюлетень
9. Інший кандидат (вказати)_____
10. Не приймав участь у виборах через недосягнення виборчого віку у 18 років на момент проведення президентських виборів у 2019 році.

2) З яких джерел інформації Ви отримуєте останні новини? (до 3 відповідей)

1. Телебачення
2. Новинні сайти
3. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)
4. Telegram-канали
5. YouTube
6. Друковані видання
7. Радіо
8. Друзі, знайомі, родичі
9. Не стежу за новинами
10. Інше (вказати)_____

3) Як часто Ви перевіряєте новини?

1. Щогодини
2. Кілька разів на день
3. Один раз на день
4. Кілька разів на тиждень
5. Рідше

- 4) **Як Ви можете оцінити ефективність органів державної влади України у внутрішній політиці?**
1. Дуже ефективна
 2. Скоріше ефективна
 3. Скоріше неефективна
 4. Неефективна
- 5) **Як Ви можете оцінити ефективність органів державної влади України у зовнішній політиці?**
1. Дуже ефективна
 2. Скоріше ефективна
 3. Скоріше неефективна
 4. Неефективна
- 6) **Наскільки Ви довіряєте президенту України В. Зеленському?**
1. Повністю довіряю
 2. Скоріше довіряю
 3. Скоріше не довіряю
 4. Повністю не довіряю
- 7) **Наскільки Ви довіряєте Збройним Силам України?**
1. Повністю довіряю
 2. Скоріше довіряю
 3. Скоріше не довіряю
 4. Повністю не довіряю
- 8) **Чи підтримали Ви б на наступних виборах в центральні та місцеві органи влади кандидатів з військовим досвідом, ветеранів війни?**
1. Однозначно так
 2. Скоріше так
 3. Скоріше ні
 4. Точно ні
 5. Важко відповісти
- 9) **Яким для Вас є задовільний варіант завершення війни з російською федерацією?**
1. Повна капітуляція російської федерації
 2. Відновлення кордонів України зразка 1991 року
 3. Вихід на позиції 23 лютого 2022 року
 4. Припинення активних бойових дій та перемовини на тих кордонах, які є зараз
- 10) **Наскільки Ви готові до територіальних поступок задля негайного закінчення війни? (можливо кілька варіантів відповідей)**
1. Готовий поступитись окупованими територіями Донецької та Луганської областей
 2. Готовий поступитись окупованими територіями АР Крим
 3. Готовий поступитись територіями, окупованими після 2022 року
 4. Не готовий до територіальних поступок

11) Що Ви відчуваєте думаючи про Україну сьогодні? (до 3 відповідей)

1. Гордість
2. Радість
3. Сум
4. Злість
5. Провина
6. Страх
7. Розчарування
8. Інше (вказати) _____

12) Чи підтримуєте Ви тезу, що «росіяни та українці – це один народ»?

1. Ні, абсолютно
2. Скоріше ні
3. Скоріше так
4. Так, в повній мірі

13) З початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року, чи стали Ви більш активного використовувати українську мову в побуті?

1. Так
2. Ні
3. Я і раніше спілкувався українською мовою

14) На Вашу думку, за який час стане можливим «примирення» з росіянами?

1. Одразу після завершення війни
2. Через кілька років після завершення війни
3. Через десятиліття після завершення війни
4. Примирення з росіянами неможливе

15) Як часто Ви споживаєте російський розважальний контент (кіно, серіали, музику)?

1. Щодня
2. Кілька разів на тиждень
3. Кілька разів на місяць
4. Раз на кілька місяців
5. Не споживаю російський розважальний контент

16) Як часто Ви споживаєте російський інформаційний контент (новини, інформаційно-аналітичні передачі)?

1. Щодня
2. Кілька разів на тиждень
3. Кілька разів на місяць
4. Раз на кілька місяців
5. Не споживаю російський розважальний контент

17) Як Ви ставитесь до ідеї вступу України в НАТО?

1. Позитивно
2. Скоріше позитивно

3. Нейтрально
4. Скоріше негативно
5. Негативно

18) Як Ви ставитесь до ідеї вступу України в ЄС?

1. Позитивно
2. Скоріше позитивно
3. Нейтрально
4. Скоріше негативно
5. Негативно

19) Як Ви ставитесь до відновлення за Україною статусу ядерної держави?

1. Позитивно
2. Скоріше позитивно
3. Нейтрально
4. Скоріше негативно
5. Негативно

20) Яким є Ваше ставлення до статусу Української Православної Церкви (Московського патріархату) в Україні?

1. Підтримую заборону діяльності УПЦ (МП) в Україні.
2. Вважаю, що УПЦ (МП) має увійти у склад ПЦУ та розірвати свої зв'язки з Російською православною церквою.
3. Вважаю, що УПЦ (МП) має зберегти за собою статус автономії.
4. Вважаю, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою.
5. Важко відповісти

Додаток АЗ

16-факторний особистісний опитувальник Р. Кеттела (Форма С)

Перед Вами ряд запитань, які допоможуть визначити деякі властивості вашої особистості. Відповідаючи на запитання, пам'ятайте такі правила. Не потрібно багато часу витратити на обдумування відповідей. Давайте ту відповідь, яка першою спаде вам на думку. Намагайтеся не дуже часто давати проміжні, невизначені відповіді типу "не знаю", "дещо середнє" та ін.; Обов'язково відповідайте на всі запитання по черзі, нічого не пропускаючи. Відповідайте чесно і щиро.

1. Я думаю, що моя пам'ять тепер краща, ніж була раніше

а) так; в) важко відповісти; с) ні.

2. Я б цілком міг жити один, далеко від людей

а) так; в) іноді; с) ні.

3. Якби я сказав, що небо знаходиться "знизу" і що зимою "спекотно", я мусів би назвати злочинця:

а) бандитом; в) святим; с) хмарою.

4. Коли я лягаю спати, я:

а) засинаю швидко; в) засинаю не дуже швидко; с) засинаю з труднощами.

5. Якщо б я вів автомобіль по дорозі, де багато інших машин, я волів би

а) пропустити вперед більшість машин; в) не знаю; с) обігнати всі машини, які йдуть попереду.

- 6. У компанії я дозволяю іншим жартувати і розповідати будь-які історії**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 7. Мені важливо, щоб у всьому, що мене оточує, не було безладу**
а) вірно; в) важко сказати; с) невірно.
- 8. Більшість людей, з якими я буваю в компаніях, без сумніву, раді мене бачити.**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 9. Я б скоріш за все займався**
а) фехтуванням і танцями; в) важко сказати; с) боротьбою і баскетболом.
- 10. Мене тішить, що те, що люди роблять, зовсім не схоже на те, що вони потім розповідають про це**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 11. Читаючи про яку-небудь подію, я цікавлюся всіма подробицями**
а) завжди; в) іноді; с) рідко.
- 12. Коли друзі кепкують з мене, я зазвичай сміюся разом з усіма і зовсім не ображаюся**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 13. Якщо мені хто-небудь нагрубіянить, я можу швидко забути про це**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 14. Мені більше подобається вигадувати нові способи виконання якої-небудь роботи, ніж дотримуватися випробуваних прийомів**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 15. Коли я планую що-небудь, то переважно роблю це самостійно, без чиєїсь допомоги**
а) вірно; в) іноді; с) ні.
- 16. Я думаю, що менш чутливий і легкозбудливий, ніж більшість людей**
а) вірно; в) важко відповісти; с) невірно.
- 17. Мене дратують люди, які не можуть швидко прийняти рішення**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 18. Іноді, хоча і короткочасно, у мене виникало почуття роздратованості стосовно моїх батьків**
а) так; в) не знаю; с) ні.
- 19. Я скоріше розкрив би свої таємні думки**
а) моїм хорошим друзям; в) не знаю; с) своєму щоденнику.
- 20. Я думаю, що слово, протилежне за змістом слову "неточний", - це**
а) недбалий; в) старанний; с) приблизний.
- 21. У мене завжди вистачає енергії, коли мені це необхідно**
а) так; в) важко сказати; с) ні.
- 22. Мене більше дратують люди, які**
а) своїми грубими жартами змушують людей червоніти;
в) важко відповісти;
с) створюють незручності для мене, запізнюючись на домовлену зустріч.
- 23. Мені дуже подобається запрошувати гостей і розважати їх**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 24. Я думаю, що**
а) не все треба робити однаково ретельно;
в) важко сказати;
с) будь-яку роботу необхідно виконувати ретельно, якщо ви за неї взялися.
- 25. Мені завжди доводиться долати ніяковість (хвилювання)**
а) так; в) можливо; с) ні.
- 26. Мої друзі частіше**
а) радяться зі мною; в) роблять те й інше порівну; с) дають мені поради.
- 27. Якщо приятель обманює мене в дрібницях, я скоріше волю зробити вигляд, що не помітив цього, ніж викрити його**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 28. Мені подобається товариш**
а) інтереси якого мають діловий і практичний характер;

- в) не знаю;
с) який відрізняється глибоко продуманими поглядами на життя.
- 29. Я не можу байдуже слухати, як інші люди висловлюють ідеї, протилежні тим, в які твердо вірили**
а) вірно; в) важко відповісти; с) невірно.
- 30. Мене хвилюють мої колишні вчинки і помилки**
а) так; в) не знаю; с) ні.
- 31. Якщо б я однаково добре вмів й те, і інше, то я б надавав перевагу**
а) грі в шахи; в) важко сказати; с) грі в городки.
- 32. Мені подобаються комунікабельні, компанійські люди**
а) так; в) не знаю; с) ні.
- 33. Я настільки обережний і практичний, що зі мною трапляється менше неприємних несподіванок, ніж з іншими людьми**
а) так; в) важко сказати; с) ні.
- 34. Я можу забути про свої турботи і обов'язки, коли це необхідно**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 35. Мені буває важко визнати, що я неправий**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 36. На підприємстві мені було б цікавіше**
а) працювати з машинами, механізмами і брати участь в основному виробництві;
в) важко сказати;
с) розмовляти з людьми, займатися суспільною працею.
- 37. Яке слово не пов'язане з двома іншими?**
а) кішка; в) близько; с) сонце.
- 38. Те, що деякою мірою відволікає мою увагу**
а) дратує мене; в) трохи непокоїть; с) не турбує мене зовсім.
- 39. Якщо б у мене було багато грошей, то я**
а) потурбувався б про те, щоб не викликати до себе заздрощів;
в) не знаю;
с) жив би, не відмовляючи собі ні в чому.
- 40. Найгірше покарання для мене**
а) важка робота; в) не знаю; с) бути закритим на самоті.
- 41. Люди повинні більше, ніж вони роблять це тепер, вимагати дотримання законів моралі**
а) так; в) іноді; с) ні.
- 42. Мені говорили, що в дитинстві я був**
а) спокійним і любив залишатися один; в) не знаю; с) жвавим і непосидючим.
- 43. Мені подобалася б практична щоденна робота з різним устаткуванням і машинами**
а) так; в) не знаю; с) ні.
- 44. Я думаю, що більшість свідків говорять правду, навіть якщо це нелегко для них**
а) так; в) важко сказати; с) ні.
- 45. Іноді я не наважуюся впроваджувати в життя свої ідеї, тому що вони здаються мені нездійсненними**
а) вірно; в) важко відповісти; с) невірно.
- 46. Я намагаюся сміятися над жартами не так голосно, як це робить більшість людей**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 47. Я ніколи не почуваю себе таким нещасним, що хочеться плакати**
а) вірно; в) не знаю; с) невірно.
- 48. У музиці я насолоджуюся**
а) маршами у виконанні військових оркестрів; в) не знаю; с) соло скрипки.
- 49. Я б скоріше волів провести два літні місяці**
а) у селі з одним або двома товаришами;
в) важко сказати;
с) очолити групу в туристичному таборі.
- 50. Зусилля, витрачені на складання планів**

- a) ніколи не зайві;
- в) важко сказати;
- с) не варті цього.

51. Необмірковані вчинки і вислови моїх приятелів на мою адресу не ображають і не засмучують мене

- a) вірно; в) не знаю; с) невірно.

52. Коли мені все вдається, я вважаю ці справи легкими

- a) завжди; в) іноді; с) рідко.

53. Я волів би скоріше працювати

- a) в установі, де мені необхідно було б керувати людьми і весь час бути серед них;
- в) важко відповісти;
- с) архітектором, який у тихій кімнаті розробляє свій проект.

54. Будинок так відноситься до кімнати, як дерево

- a) до лісу; в) до рослин; с) до листя.

55. Те, що я роблю, у мене не виходить

- a) рідко; в) іноді; с) часто.

56. В більшості справ я

- a) надам перевагу ризику; в) не знаю; с) волію діяти напевно.

57. Імовірно, деякі люди вважають, що я занадто багато говорю

- a) скоріше це так; в) не знаю; с) думаю, що ні.

58. Мені більше подобається людина

- a) великого розуму, навіть якщо вона ненадійна і непостійна;
- в) важко сказати;
- с) із середніми здібностями, але яка вміє протистояти різним спокусам.

59. Я приймаю рішення

- a) швидше, ніж інші люди; в) не знаю; с) повільніше, ніж більшість людей.

60. На мене велике враження справляють

- a) майстерність та витонченість; в) важко сказати; с) сила і міць.

61. Я вважаю, що я людина, схильна до співробітництва

- a) так; в) інколи; с) ні.

62. Мені більше подобається розмовляти з людьми витонченими, вишуканими, ніж з відвертими і прямолінійними

- a) так; в) не знаю; с) ні.

63. Я волію

- a) вирішувати питання, які стосуються особисто мене, сам;
- в) важко відповісти;
- с) радитися з моїми друзями.

64. Якщо людина не відповідає відразу ж, після того як я що-небудь сказав їй, то я відчуваю, що, мабуть, сказав якусь дурницю

- a) вірно; в) не знаю; с) невірно.

65. У шкільні роки я здебільшого отримував знання

- a) на уроках; в) важко сказати; с) читаючи книжки.

66. Я уникаю суспільної роботи і пов'язаної з цим відповідальності

- a) вірно; в) іноді; с) невірно.

67. Коли питання, яке необхідно вирішити, дуже важке і потребує від мене багато зусиль, я намагаюся

- a) зайнятися іншим питанням;
- в) важко відповісти;
- с) ще раз спробую вирішити це питання.

68. У мене виникають сильні емоції: тривога, гнів, приступи сміху і т.д. - здавалося б, без будь-якої причини

- a) так; в) іноді; с) ні.

69. Іноді я розмірковую гірше, ніж завжди

- a) вірно; в) не знаю; с) невірно.

70. Мені приємно зробити людині послугу, погодившись призначити зустріч

з нею на час, зручний для неї, навіть якщо це не дуже зручно для мене

а) так; в) іноді; с) ні.

71. Я думаю, що число, яке повинно продовжити ряд 1, 2, 3, 5, 6... - це

а) Ю; в) 5; с) 7.

72. Іноді у мене бувають нетривалі приступи нудоти і запаморочення голови без визначеної причини

а) так; в) не знаю; с) ні.

73. Я волію скоріше відмовитися від свого замовлення, ніж завдати офіціанту або офіціантці зайве занепокоєння

а) так; в) іноді; с) ні.

74. Я живу нинішнім днем більшою мірою, ніж інші люди

а) вірно; в) важко сказати; с) невірно.

75. На вечірці мені подобається

а) брати участь у цікавій розмові;

в) важко відповісти;

с) дивитися, як люди відпочивають, і просто відпочивати самому.

76. Я висловлюю свою думку незалежно від того, скільки людей можуть її почути

а) так; в) іноді; с) ні.

77. Якщо б я міг перенестися в минуле, то найбільше хотів би зустрітися з

а) Колумбом;

в) не знаю;

с) Т. Шевченко.

78. Я змушений стримувати себе від того, щоб не ладнати чужі справи

а) так; в) іноді; с) ні.

79. Працюючи в магазині, я волів би

а) оформлювати вітрини; в) не знаю; с) бути касиром.

80. Якщо люди погано про мене думають, я не намагаюся переконати їх і продовжую робити так, як вважаю за потрібне

а) так; в) важко сказати; с) ні.

81. Якщо я бачу, що мій давній товариш сторониться мене, я зазвичай одразу ж думаю

а) "У нього поганий настрій"

в) не знаю;

с) непокоюся про те, який поганий вчинок я скоїв.

82. Всі нещастя трапляються через людей

а) які намагаються у все внести зміни, хоча вже існують задовільні способи вирішення цих питань;

в) не знаю;

с) які відкидають нові, багатообіцяючі пропозиції.

83. Я отримую велике задоволення, розповідаючи місцеві новини

а) так; в) іноді; с) ні.

84. Акуратні, вимогливі люди не вживаються зі мною

а) вірно; в) іноді; с) невірно.

85. Мені здається, що я менш дратівливий, ніж більшість людей

а) вірно; в) не знаю; с) невірно.

86. Я можу легше не рахуватися з іншими людьми, ніж вони зі мною

а) вірно; в) іноді; с) невірно.

87. Буває, що вранці я не хочу ні з ким розмовляти

а) часто; в) іноді; с) ніколи.

88. Якщо стрілки годинника зустрічаються рівно через кожні 65 хв, відміряних на точних годинниках, то цей годинник

а) відстає; в) іде правильно; с) спішить.

89. Мені буває нудно

а) часто; в) іноді; с) рідко.

90. Люди кажуть, що мені подобається робити все своїм оригінальним способом.

а) вірно; в) іноді; с) невірно.

91. Я вважаю, що необхідно уникати зайвих хвилювань, тому що вони стомлюють

а) так; в) іноді; с) ні.

92. Вдома у вільний час я

а) розмовляю і відпочиваю; в) важко відповісти; с) займаюся цікавими справами.

93. Я невпевнено і обережно ставлюся до зав'язування дружніх стосунків із новими людьми

а) так; в) іноді; с) ні.

94. Я вважаю, що те, що люди говорять віршами, можна так само виразити прозою

а) так; в) іноді; с) ні.

95. Я підозрюю, що люди, з якими я перебуваю в дружніх стосунках, можуть виявитися зовсім не друзями за мою спиною

а) так, у більшості випадків; в) іноді; с) ні, рідко.

96. Я думаю, що навіть найдраматичніші події уже через рік не залишать у моїй душі ніякого сліду

а) так; в) іноді; с) ні.

97. Я думаю, що було б цікавіше стати

а) натуралістом і працювати з рослинами; в) не знаю; с) страховим агентом.

98. Я схильний до безпричинного страху і відрази щодо деяких речей, наприклад певних тварин, місць і т.д.

а) так; в) іноді; с) ні.

99. Я люблю міркувати про те, як можна було б покращити світ

а) так; в) важко сказати; с) ні.

100. Я надаю перевагу іграм

а) де потрібно грати в команді або мати партнера;

в) не знаю;

с) де кожний грає за себе.

101. Вночі мені сняться фантастичні або абсурдні сни

а) так; в) іноді; с) ні.

102. Якщо я залишаюся в будинку один, то через деякий час відчуваю тривогу і страх

а) так; в) іноді; с) ні.

103. Я можу своїм дружнім ставленням ввести людей в оману, хоча насправді вони мені не подобаються

а) так; в) іноді; с) ні.

104. Яке слово не співвідноситься з двома іншими?

а) думати; в) бачити; с) слухати.

105. Якщо мати Марії є сестрою батька Олександра, то ким є Олександр по відношенню до батька Марії?

а) двоюрідним братом; в) племінником; с) дядьком.

Додаток А4

Методика «Портрет цінностей» Ш. Шварца (PVQ21)

Оцініть перелічені характеристики деяких людей. Будь ласка, прочитайте кожен опис та відмітьте, наскільки кожен з цих людей є схожим чи не схожим на Вас.

Описи	6 (дуже схоже)	5	4	3	2	1 (зовсім не схоже)	Важко сказати
Для нього важливо вигадувати нові ідеї та бути творчою людиною							
Для нього важливо бути багатим. Він бажає мати багато грошей та дорогі речі.							

Для нього дуже важливо, щоб у ставленні до людей в усьому світі була рівність. Він впевнений, що у всіх мають бути рівні можливості у житті							
Для нього важливо демонструвати всім свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювались тим, що він робить							
Для нього важливо жити в безпечному оточенні. Він уникає всього, що може загрожувати його безпеці							
Йому подобаються сюрпризи і він завжди шукає якою б новою справою зайнятися. Він вважає, що у житті важливо займатися багатьма різними справами							
Він впевнений, що люди мають виконувати те, що їм кажуть. Він вважає, що люди завжди мають дотримуватись правил, навіть якщо ніхто за ними не спостерігає							
Він вважає важливим вислухати думки людей, що від нього відрізняються. Навіть якщо він не згоден з ними, він все одно бажає зрозуміти їх точку зору							
Для нього дуже важливо бути скромним та «триматися в тіні». Він намагається не привертати до себе увагу							
Для нього важливо добре проводити час. Йому подобається себе побалувати							
Для нього важливо самостійно приймати рішення про те, що робити. Йому подобається бути вільним і незалежним							
Для нього дуже важливо допомагати оточуючим людям. Він хоче дбати про їх благополуччя							
Для нього дуже важливо бути успішним. Він сподівається, що люди визнають його досягнення							
Для нього важливо, щоб уряд гарантував його безпеку від усіх загроз. Він хоче, щоб держава була сильною та могла захистити своїх громадян.							
Він шукає пригод та йому подобається ризикувати. Він хоче мати життя повне вражень							
Для нього важливо завжди поводити себе правильно. Він намагається уникнути будь яких вчинків, що можуть викликати осуд							
Для нього важливо бути шанованою людиною. Він хоче, щоб люди робили те, що він скаже							
Для нього важливо бути відданим своїм друзям. Він хоче присвятити себе близьким людям							
Він твердо впевнений, що люди повинні дбати про природу. Для нього важливо турбуватися про довкілля							
Для нього важливими є традиції. Він намагається дотримуватись релігійних або сімейних звичаїв							

Він шукає будь-яку нагоду розважитися. Для нього важливо займатися тим, що дає задоволення							
--	--	--	--	--	--	--	--

Додаток А5

**Методика «Інтегральний індекс соціального самопочуття»
(Є. Головаха, Н. Паніна)**

Чого з наведеного Вам найбільше зараз не вистачає? (Розставте в порядку від найбільшого до найменш значущого наступні твердження – від 1 до 15. Одну цифру можна використати лише раз).

Твердження	Оцінка
1. Стабільності в державі та суспільстві	
2. Повноцінного дозвілля	
3. Упевненості в своїх силах	
4. Необхідної медичної допомоги	
5. Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги	
6. Сучасних економічних знань	
7. Дотримання в країні прав людини	
8. Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті	
9. Можливості працювати з повною віддачею	
10. Освіти	
11. Захисту від злочинності	
12. Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти	
13. Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей	
14. Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	
15. Екологічної безпеки	

Додаток А6

Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення (Г. Циганенко)

Інструкція: В опитувальнику наведено висловлювання про людину, її думки, переживання, звички, стиль поведінки. Прочитайте і визначте (оцініть), якою мірою їх може бути віднесено до Вас. Виберіть один із варіантів оцінки від «1» до «5».

- 1 – зовсім не згоден
- 2 – швидше не згоден
- 3 – однаковою мірою згоден і не згоден
- 4 – швидше згоден
- 5 – цілком згоден

№	Твердження	Оцінка
1.	У конфліктних ситуаціях я докладаю зусиль, щоб домогтися свого	1 2 3 4 5
2.	Приймаючи, здавалося б, самостійні рішення, я не можу звільнитися від впливу інших людей	1 2 3 4 5
3.	Я визначився зі своїми політичними уподобаннями	1 2 3 4 5
4.	Я згоден, що мати владу над людьми – найважливіша цінність	1 2 3 4 5
5.	Я більше вірю аргументам свого розуму, ніж інтуїції	1 2 3 4 5

6.	У конфліктних ситуаціях я намагаюся робити все, щоб уникнути даремної напруженості	1 2 3 4 5
7.	Мені легко примусити людей робити те, що я хочу	1 2 3 4 5
8.	Існують політичні чи соціальні питання, які мене сильно хвилюють	1 2 3 4 5
9.	Я впевнений у собі	1 2 3 4 5
10.	Влада може замінити для мене більшість інших цінностей	1 2 3 4 5
11.	Моя інтуїція – надійніший засіб розуміння оточуючих, ніж знання або досвід	1 2 3 4 5
12.	Я дуже ціную красу природи та мистецтва	1 2 3 4 5
13.	Я людина самовпевнена, напориста	1 2 3 4 5
14.	Для мене важливо виробити певні погляди з політичних питань	1 2 3 4 5
15.	Я часто завершую роботу всупереч несприятливій обстановці, браку часу, перешкодам зі сторони	1 2 3 4 5
16.	Я людина гордовита, самовдоволена	1 2 3 4 5
17.	Я дуже ціную можливість творчої діяльності	1 2 3 4 5
18.	Я людина поступлива, піддатлива, м'яка у відносинах з іншими	1 2 3 4 5
19.	У конфліктних ситуаціях я намагаюся переконати іншого в перевагах моєї позиції	1 2 3 4 5
20.	Я гадаю, що мої політичні погляди стабільні і не змінюватимуться в майбутньому	1 2 3 4 5
21.	Я часто одночасно розпочинаю багато справ і не встигаю їх завершити	1 2 3 4 5
22.	Я згодний обмежити свою свободу, щоб мати владу	1 2 3 4 5
23.	Моє мислення більше вирізняється конкретністю, строгістю, послідовністю, ніж інтуїцією	1 2 3 4 5
24.	Я можу захопитися справою настільки, що забуваю про час і про себе	1 2 3 4 5
25.	Я людина, яка любить змагатися	1 2 3 4 5
26.	Мої політичні орієнтації важливі для мене	1 2 3 4 5
27.	Коли потрібно щось зробити, мене охоплює страх: а що як не впораюсь, а що як не вийде	1 2 3 4 5
28.	Я людина хитра, завбачлива	1 2 3 4 5
29.	Я часто перечитую книги, які мені сподобалися, по кілька разів	1 2 3 4 5
30.	Більша частина того, що мені доводиться робити, доставляє мені задоволення	1 2 3 4 5

Додаток А7

Короткий опитувальник рівня політичної участі (Л. Кияшко, А. Краснякова)

- Уявіть, що Ви підійшли до друзів і чуєте, що Ваші товариші обговорюють політичну ситуацію в країні. Чи приєднаєтесь Ви до цього обговорення?
 - так, приєднаюсь
 - ні, не приєднаюсь
- Уявіть собі, що Ви почули політичні новини про події в країні. Чи будете Ви обговорювати ці події в себе удома з родичами або із своїми товаришами?
 - так, буду обговорювати новини
 - ні, не буду обговорювати новини
- Чи могли б Ви вступити у громадську чи політичну організацію (партію)?
 - так, я міг би вступити
 - ні, я не міг би вступити
- Чи могли б Ви систематично виконувати певні доручення, пов'язані з діяльністю певної політичної сили?
 - так, я міг би це робити
 - ні, я не робив би цього

5. Чи будете Ви активно і систематично брати участь у розробленні і реалізації політики певної політичної сили?
- а) так, я долучився б до цього б) ні, я не долучився б до цього
6. Чи зможете Ви переконати своїм виступом аудиторію (групу людей) у правильності певних політичних поглядів і необхідності певних політичних дій?
- а) так, я зміг би це зробити б) ні, я не зміг би цього зробити
7. Перед Вами постав вибір: подивитися по телевізору програму про події політичного життя або переглянути якусь іншу програму. Як Ви вчините?
- а) я дивитимуся програму про події політичного життя б) я дивитимусь іншу програму
8. Чи будете Ви докладати зусиль для пошуку інформації про політичні події?
- а) так б) ні
9. Чи будете Ви детально аналізувати програми та пропозиції політичних партій перед тим, як зробити щодо них свій вибір?
- а) так б) ні

Додаток А8

Короткий опитувальник рівня політичної активності (Л. Кияшко, О. Полунін)

1. Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у збиранні підписів під зверненням до влади?
- а) так, допускаю б) ні, не допускаю
2. Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у мирних дозволених владою мітингах, демонстраціях, пікетах?
- а) так, допускаю б) ні, не допускаю
3. Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у мирних, але не дозволених владою мітингах, демонстраціях, пікетах?
- а) так, допускаю б) ні, не допускаю
4. Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у бойкотуванні влади (відмова платити податки, квартплату тощо)?
- а) так, допускаю б) ні, не допускаю
5. Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у блокуванні транспортних магістралей, у захопленні адміністративних будівель?
- а) так, допускаю б) ні, не допускаю
6. Чи допускаєте Ви в принципі свою особисту участь у політичних акціях протесту з використанням якихось видів зброї?
- а) так, допускаю б) ні, не допускаю

Додаток А9

Тест М. Куна та Т. Макпартленда «Хто Я?».

Пропонуємо Вам протягом нетривалого часу дати 20 відповідей на питання «Хто я такий?», а потім розставити Ваші відповіді за ступенем актуальності їх для Вас (від найбільш важливої, до найменш важливої).

№	Відповідь на запитання «Хто я?»	Ранг відповіді від 1 до 20
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

Додаток А10

Методика «Компоненти національної ідентичності» (О. Гора)

- Представником якої національності Ви себе вважаєте? _____
- З представниками своєї нації мене зближують:**
а) мова; б) спільність походження; в) спільне проживання; г) зовнішній вигляд; д) релігія; ж) національна культура; з) національність батьків; е) відчуття духовної спільності; і) традиції та обряди; к) спільна історична пам'ять; л) інше _____
- Українська політична нація повинна мати українські культурні ознаки:**
а) мову; б) державну символіку; в) основні державні традиції.
- Говорячи «Я – українець», «Я - росіянин», «Я – білорус» та ін. (в залежності від Вашої національності), я відчуваю:**
а) незрозуміле почуття близькості, спорідненості зі своїм народом; б) гордість; в) гідність; г) патріотизм; д) спорідненість зі своєю культурою; е) сором; ж) жаль; з) бажання щось змінити; е) злість; і) байдужість; к) ніяких почуттів.
- Говорячи «Я – громадянин України», я відчуваю:**
а) незрозуміле почуття близькості, спорідненості зі своїм народом; б) гордість; в) гідність; г) патріотизм; д) спорідненість зі своєю культурою; е) сором; ж) жаль; з) бажання щось змінити; е) злість; і) байдужість; к) ніяких почуттів.
- Якби у мене з'явилась можливість змінити своє громадянство, я б такою можливістю скористався (лась):**

а) так, при першій же нагоді; б) затрудняюсь відповісти; в) ні, в будь-якому випадку залишусь на Україні.

7. Я відчуваю почуття особистої гордості, коли дізнаюсь про перемоги представників України на міжнародних фестивалях, конкурсах, змаганнях: а) так, завжди; б) інколи; в) ніколи.

8. Для мене дуже важлива моя національність:

а) згоден; б) частково згоден; в) не згоден.

9. Чи є у Вас бажання певними елементами свого одягу підкреслити свою національну приналежність?

а) так, завжди; б) в певних ситуаціях; в) ніколи.

10. Чи прагнете Ви спілкуватися українською мовою?

а) так, завжди; б) в певних ситуаціях; в) ніколи.

11. Назвіть шість найбільш значимих історичних постатей, які сприяли створенню української нації

12. Назвіть шість найбільш значимих історичних постатей, які вплинули на розвиток української культури

13. Ви цікавитесь національними традиціями рідної культури?

а) так; б) ні

14. Я добре усвідомлюю, чим українська нація відрізняється від інших.

а) так; б) не зовсім добре усвідомлюю; в) зовсім не усвідомлюю.

15. Виберіть з перерахованих нижче спільнот чотири тих, частиною

яких Ви себе вважаєте більшою мірою, про кого Ви могли б сказати «ми», «наші?»:

а) сім'я, родичі; б) люди мого покоління; в) однокурсники; г) громадяни України; д) мої друзі; е) представники молодіжної субкультури; ж) колишні однокласники; з) учасники соціальних інтернет-мереж .

16. Запишіть не менше 10 ознак, які відрізняють Вас від представників інших націй

Додаток А11

Авторська модифікація «Опитувальника рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» (Т.Г. Стефаненко, О.А. Тихомандрицька, Є.П. Белінська)

Інструкція: Оцініть, будь-ласка, міру Вашої згоди або незгоди з наведеними нижче твердженнями. При оцінюванні використовуйте шкалу:

- 1 – абсолютно не погоджуюсь
- 2 – не погоджуюсь»
- 3 – скоріше не погоджуюсь
- 4 – не знаю, дещо середнє
- 5 – скоріше погоджуюсь
- 6 – погоджуюсь
- 7 – абсолютно погоджуюсь.

Твердження	1	2	3	4	5	6	7
1. Людина, яка займає високу державну посаду, краще за інших розуміє ситуацію в країні							
2. Уряд насамперед має піклуватись про благополуччя громадян							
3. Від дій кожного з нас залежить, які рішення приймають люди, наділені владою							
4. Пересічні громадяни не мають права критикувати діяльність владних структур							
5. В будь-яких умовах насамперед від президента залежить добробут країни							
6. Задача влади – зробити так, щоб кожна людина мала певні соціальні гарантії							
7. Від пересічних громадян мало що залежить							
8. Треба жити не по закону, а по совісті							
9. Якщо на посаді голови держави опинилася невідповідна цій посаді людина, то наслідки торкнуться кожного громадянина							
10. Будь-яка влада має піклуватись про людей							
11. Особистий добробут залежить від ініціативи самої людини							
12. Жодна влада не може бути вища закону							

13. Наведенням порядку в країні має займатись виключно людина особливого складу: сильна, розумна, талановита							
14. Як батько в родині, людина, яка стоїть на чолі країни, зобов'язана захищати тих, хто цього потребує							
15. За все, що відбувається в країні, несе відповідальність влада							
16. В ідеалі люди, які входять у вищі ешелони влади, можуть бути звільнені від відповідальності перед законом							
17. Ситуація в країні цілковито залежить від перших осіб держави							
18. Марно покладатись на підтримку влади – сподіватись можна лише на себе							
19. За наявності бажання будь-який громадянин може змінити що-небудь в житті своєї країни							
20. В ідеальному суспільстві більшість соціальних структур не потребують контролю з боку влади							

Додаток Б

**Описові статистики до дослідження політико-психологічних
особливостей українських виборців (3.1.)**

**Табл. 1 Усереднені значення за методикою «16-факторний особистісний
опитувальник»
Р. Кеттела**

Фактори	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
A	6,67	0,25	2,48	6,16
B	4,43	0,13	1,25	1,56
C	7,04	0,23	2,30	5,27
E	5,55	0,22	2,13	4,52
F	4,25	0,21	2,09	4,38
G	7,42	0,23	2,30	5,29
H	7,29	0,24	2,34	5,48
I	7,19	0,21	2,09	4,38
L	4,98	0,19	1,85	3,44
M	7,20	0,20	1,95	3,78
N	5,05	0,19	1,83	3,36
O	6,75	0,26	2,55	6,50
Qq1	7,75	0,21	2,06	4,25
Qq2	5,98	0,21	2,08	4,31
Qq3	7,31	0,22	2,16	4,65
Qq4	6,22	0,24	2,39	5,71
MD	5,88	0,23	2,26	5,11

Вторинні фактори	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
F1	6,0546	0,19452	1,91583	3,67
F2	4,8045	0,24208	2,2709	5,157
F3	5,7455	0,19159	1,79725	3,23
F4	6,3175	0,19906	1,96055	3,844

Табл. 2 Усереднені значення за методикою «Портрет цінностей» Ш. Шварца

Descriptive Statistics	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,469	0,1322	1,2954	1,678
Tradition	3,182	0,1133	1,11	1,232
Benevolence	3,948	0,1177	1,1528	1,329
Universalism	3,83	0,1045	1,0237	1,048

SelfDirection	4,646	0,0976	0,9567	0,915
Stimulation	3,833	0,1422	1,393	1,94
Hedonism	4,229	0,1254	1,2289	1,51
Achievement	4,12	0,1179	1,1556	1,335
Power	3,917	0,12	1,1758	1,382
Security	4,505	0,1033	1,0118	1,024

Табл. 3 Усереднені значення за методикою «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної (за методом Борда)

Твердження	Бал
Стабільності в державі та суспільстві	2382
Сучасних економічних знань	1905
Упевненості в своїх силах	1841
Дотримання в країні прав людини	1821
Захисту від злочинності	1685
Освіти	1496
Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	1425
Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті	1406
Повноцінного дозвілля	1364
Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти	1349
Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги	1312
Екологічної безпеки	1273
Необхідної медичної допомоги	1266
Можливості працювати з повною віддачею	1157
Добррозичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей	922

Табл. 4 Усереднені значення за методикою «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» Г. Циганенко

Шкали	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
Позиційна конкуренція	30	120	78,587	1,7696	16,9733	288,091
Політична ідентифікація	21	75	50,446	1,3334	12,7894	163,568
Домінантна автономізація	14	46	32,609	0,6288	6,031	36,373
Владне самоствердження	10	44	22,543	0,7296	6,9983	48,976
Прагматична раціоналізація	7	21	15,109	0,2889	2,7713	7,68
Нормативна непоступливість	5	21	12,478	0,3196	3,0651	9,395
Total	141	288	211,77	3,093	29,666	880,046

Табл. 5 Усереднені значення за методиками «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякова) та «Короткий опитувальник рівня політичної активності» (Л. Кияшко, О. Полунін).

Значення	Поведінкова	Когнітивна	Вербально-комунікативна	Політична активність	Політична участь
Mean	1,27	1,62	1,95	2,29	4,84
Std. Deviation	1,28	1,01	0,98	1,74	2,52
Variance	1,64	1,02	0,97	3,03	6,34

Табл. 6 Усереднені значення за методикою «Компоненти національної ідентичності»
О. Гори

Значення	Когнітивна складова	Афективна складова	Конативна складова	TOTAL
Mean	5,60	3,04	1,01	9,64
Std. Deviation	1,17	1,78	0,98	3,42
Variance	1,37	3,17	0,96	11,67

Табл. 7 Усереднені значення за методикою «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т.Г. Стефаненко, О.А. Тихомандрицької, Є.П. Белінської

Значення	Містифікація влади	Бажання опіки та турботи	Зняття з себе відповідальності	Ставлення до закону	Total
Mean	22,772	26,051	15,975	13,38	78,177
Std. Deviation	4,4114	4,5879	4,9328	4,4529	10,2291

Додаток В

Порівняльні таблиці до кореляційного аналізу політико-психологічних особливостей українських виборців

Табл. 1. Ставлення респондентів до статусу УПЦ (МП) в Україні та мови спілкування

Вкажіть будь ласка мову, якою Ви спілкуєтесь у побуті та з близькими		УКР	РОС	Обома	Total
Яким є Ваше ставлення до статусу Української Православної Церкви (Московського патріархату) в Україні?	Підтримую заборону діяльності УПЦ (МП) в Україні.	64	23	33	120
	Вважаю, що УПЦ (МП) має увійти у склад ПЦУ та розірвати свої зв'язки з рф.	3	10	7	20
	Вважаю, що УПЦ (МП) має зберегти за собою статус автономії.	0	4	2	6
	Вважаю, що держава не має втручатись у справи церкви, а релігія поза політикою	3	11	0	14
	Важко відповісти	27	6	1	34
Total		97	54	43	194

Табл. 2. Ставлення респондентів до статусу УПЦ (МП) в Україні та довіри до ЗСУ

Наскільки ви довіряєте Збройним Силам України?	Яким є Ваше ставлення до статусу Української Православної Церкви (Московського патріархату) в Україні?					Total
	Підтримую заборону діяльності УПЦ (МП) в Україні.	Вважаю, що УПЦ (МП) має увійти у склад ПЦУ та розірвати	Вважаю, що УПЦ (МП) має зберегти за собою статус автономії.	Вважаю, що держава не має втручатись у справи	Важко відповісти	

		свої зв'язк		церкви, а релігія по		
Повністю довіряю	76	15	0	2	10	103
Скоріше довіряю	39	4	5	12	18	78
Скоріше не довіряю	5	0	0	0	1	6
Важко сказати	0	1	1	0	5	7
Total	120	20	6	14	34	194

Табл. 3. Мова спілкування респондентів та збільшення частоти використання української мови в побуті з початком повномасштабного вторгнення

Вкажіть будь ласка мову, якою Ви спілкуєтесь у побуті та з близькими		УКР	РОС	Обома	Total
З початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року, чи стали Ви більш активного використовувати українську мову в побуті?	Так	56	33	39	128
	Ні	0	21	4	25
	Я і раніше спілкувався виключно українською мовою	41	0	0	41
Total		97	54	43	194

Табл. 4. Довіра до ЗСУ та готовість підтримати кандидатів з військовим досвідом на виборах

Наскільки ви довіряєте Збройним Силам України?	Чи підтримали ви б на наступних виборах в центральні та місцеві органи влади кандидатів з військовим досвідом, ветеранів війни?					Total
	Однозначно так	Скоріше так	Скоріше ні	Точно ні	Важко сказати	
Повністю довіряю	19	64	13	0	7	103
Скоріше довіряю	16	29	9	0	24	78
Скоріше не довіряю	0	2	3	1	0	6
Важко сказати	0	0	4	0	3	7
Total	35	95	29	1	34	194

Табл. 5. Підтримка тези, що росіяни та українці – один народ та бачення часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Чи підтримуєте Ви тезу, що «росіяни та українці – це один народ»?	На вашу думку, за який час стане можливим «примирення» з росіянами?				Total
	Одразу після завершення війни	Через кілька років після завершення війни	Через десятиліття після завершення війни	Примирення з росіянами неможливе	
Так, повністю	0	0	2	0	2
Швидше ні	2	3	12	2	19
Ні, абсолютно	0	6	52	115	173
Total	2	9	66	117	194

Табл. 6. Частота споживання російського розважального контенту та бачення часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Як часто Ви споживаєте російський розважальний контент (кіно, серіали, музику)?	На вашу думку, за який час стане можливим «примирення» з росіянами?				Total
	Одразу після завершення війни	Через кілька років після завершення війни	Через десятиліття після завершення війни	Примирення з росіянами неможливе	
Щодня	2	0	2	0	4
Кілька разів на тиждень	0	2	4	7	13
Кілька разів на місяць	0	1	13	8	22
Раз на кілька місяців	0	2	14	17	33
Не споживаю російський розважальний контент	0	4	33	85	122
Total	2	9	66	117	194

Табл.7. Частота споживання російського інформаційного контенту та бачення часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Як часто Ви споживаєте російський інформаційний контент (новини, інформаційно-аналітичні передачі)?	На вашу думку, за який час стане можливим «примирення» з росіянами?				Total
	Одразу після завершення війни	Через кілька років після завершення війни	Через десятиліття після завершення війни	Примирення з росіянами неможливе	
Щодня	1	3	2	2	8

Кілька разів на тиждень	1	2	6	3	12
Кілька разів на місяць	0	1	4	9	14
Раз на кілька місяців	0	4	8	7	19
Не споживаю російський інформаційний контент	0	0	46	95	141
Total	2	9	66	117	194

Табл. 8. Ставлення до відновлення за Україною статусу ядерної держави та бачення часової перспективи, за яку стане можливим примирення з росіянами

Як ви ставитесь до відновлення за Україною статусу ядерної держави?	На вашу думку, за який час стане можливим «примирення» з росіянами?				Total
	Одразу після завершення війни	Через кілька років після завершення війни	Через десятиліття після завершення війни	Примирення з росіянами неможливе	
Позитивно	2	3	15	78	98
Скоріше позитивно	0	4	20	15	39
Нейтрально	0	0	14	15	29
Скоріше негативно	0	1	15	5	21
Негативно	0	0	4	3	7
Total	2	8	68	116	194

Табл. 9. Ставлення респондентів до ідеї вступу в НАТО та довіра до ЗСУ

Як ви ставитесь до ідеї вступу України в НАТО?	Наскільки ви довіряєте Збройним Силам України?				Total
	Повністю довіряю	Скоріше довіряю	Скоріше не довіряю	Важко сказати	
Позитивно	71	31	3	2	107
Скоріше позитивно	30	36	1	1	68
Нейтрально	2	11	2	2	17
Скоріше негативно	0	0	0	2	2
Total	103	78	6	7	194

Табл. 10 Усереднені значення факторів за методикою «16-факторний особистісний опитувальник» Р. Кеттела за питанням зміни місця проживання з початком повномасштабного вторгнення

Group Statistics	Чи змінювали Ви місце проживання з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року?	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	Так	6,447	2,6273	0,4262
A	Ні	6,814	2,3959	0,3119
B	Так	4,395	1,2636	0,205
B	Ні	4,458	1,2501	0,1628
C	Так	6,684	2,5373	0,4116
C	Ні	7,271	2,1159	0,2755
E	Так	5,553	1,6717	0,2712
E	Ні	5,542	2,3876	0,3108
F	Так	3,974	2,187	0,3548
F	Ні	4,424	2,0274	0,2639
G	Так	7,395	2,1377	0,3468
G	Ні	7,441	2,416	0,3145
H	Так	7,447	2,0228	0,3281
H	Ні	7,186	2,5358	0,3301
I	Так	7,605	2,0073	0,3256
I	Ні	6,915	2,1196	0,2759
L	Так	5	1,7706	0,2872
L	Ні	4,966	1,9205	0,25
M	Так	7,5	1,9277	0,3127
M	Ні	7	1,9476	0,2536
N	Так	4,5	1,827	0,2964
N	Ні	5,407	1,7628	0,2295
O	Так	6,895	2,491	0,4041
O	Ні	6,661	2,6038	0,339
Q1	Так	8,053	1,9305	0,3132
Q1	Ні	7,559	2,1357	0,278
Q2	Так	5,895	2,1026	0,3411
Q2	Ні	6,034	2,0759	0,2703
Q3	Так	7	2,0401	0,331
Q3	Ні	7,508	2,2235	0,2895
Q4	Так	6,553	1,9959	0,3238
Q4	Ні	6	2,6064	0,3393
MD	Так	5,421	2,0747	0,3366
MD	Ні	6,169	2,3427	0,305

Табл. 11 Усереднені значення факторів за методикою «16-факторний особистісний опитувальник» Р. Кеттела за питанням частоти споживання новин

Group Statitic	Як часто Ви перевіряєте новини?	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	декілька разів протягом дня	6,8	2,5871	0,3397
A	декілька разів протягом тижня	5,9	2,4622	0,6156
B	декілька разів протягом дня	4,5	1,1883	0,156
B	декілька разів протягом тижня	4,8	1,4245	0,3561
C	декілька разів протягом дня	7,1	2,2265	0,2924
C	декілька разів протягом тижня	6,1	2,294	0,5735
E	декілька разів протягом дня	5,4	2,0184	0,265
E	декілька разів протягом тижня	5,8	2,2574	0,5643
F	декілька разів протягом дня	4,1	2,3024	0,3023
F	декілька разів протягом тижня	4,3	1,3904	0,3476
G	декілька разів протягом дня	7,5	2,3636	0,3104
G	декілька разів протягом тижня	7,5	2,2509	0,5627
H	декілька разів протягом дня	7,1	2,3428	0,3076
H	декілька разів протягом тижня	6,9	2,3514	0,5879
I	декілька разів протягом дня	7,3	2,1072	0,2767
I	декілька разів протягом тижня	6,6	2,1564	0,5391
L	декілька разів протягом дня	4,7	1,8806	0,2469
L	декілька разів протягом тижня	5,8	1,905	0,4763
M	декілька разів протягом дня	7,4	2,0579	0,2702
M	декілька разів протягом тижня	7,0	1,7889	0,4472
N	декілька разів протягом дня	5,0	1,9282	0,2532
N	декілька разів протягом тижня	5,1	2,0807	0,5202
O	декілька разів протягом дня	7,1	2,4067	0,316
O	декілька разів протягом тижня	6,6	3,3242	0,831
Q1	декілька разів протягом дня	7,9	2,047	0,2688
Q1	декілька разів протягом тижня	7,5	2,3944	0,5986
Q2	декілька разів протягом дня	5,7	2,0606	0,2706
Q2	декілька разів протягом тижня	6,1	1,8786	0,4697
Q3	декілька разів протягом дня	7,3	2,0106	0,264

Q3	декілька разів протягом тижня	7,3	2,8868	0,7217
Q4	декілька разів протягом дня	6,4	2,3308	0,306
Q4	декілька разів протягом тижня	6,2	2,6387	0,6597
MD	декілька разів протягом дня	5,8	2,1451	0,2817
MD	декілька разів протягом тижня	5,9	2,8255	0,7064

Табл. 12 Усереднені значення факторів за методикою «16-факторний особистісний опитувальник» Р. Кеттела за питанням прийняттого сценарію завершення війни

Group Statistics	Яким для Вас є задовільний варіант завершення війни з російською федерацією?	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	повна капітуляція	6,7	2,4797	0,2722
A	перемовини/кордони 2022	6,1	3,0596	1,0199
B	повна капітуляція	4,4	1,2399	0,1361
B	перемовини/кордони 2022	4,8	1,0929	0,3643
C	повна капітуляція	7,1	2,3047	0,253
C	перемовини/кордони 2022	7,1	2,2608	0,7536
E	повна капітуляція	5,7	2,0238	0,2221
E	перемовини/кордони 2022	4,1	2,848	0,9493
F	повна капітуляція	4,4	2,096	0,2301
F	перемовини/кордони 2022	2,8	1,5635	0,5212
G	повна капітуляція	7,6	2,2699	0,2492
G	перемовини/кордони 2022	5,8	2,4381	0,8127
H	повна капітуляція	7,2	2,4906	0,2734
H	перемовини/кордони 2022	7,6	1,1304	0,3768
I	повна капітуляція	7,2	2,1187	0,2326
I	перемовини/кордони 2022	6,1	1,8333	0,6111
L	повна капітуляція	5,0	1,9346	0,2123
L	перемовини/кордони 2022	5,0	1,4142	0,4714
M	повна капітуляція	7,0	1,8993	0,2085
M	перемовини/кордони 2022	8,2	2,1667	0,7222
N	повна капітуляція	5,2	1,6771	0,1841
N	перемовини/кордони 2022	3,2	1,8559	0,6186
O	повна капітуляція	6,7	2,6005	0,2854
O	перемовини/кордони 2022	7,3	2,5	0,8333
Q1	повна капітуляція	7,6	2,0345	0,2233
Q1	перемовини/кордони 2022	8,9	1,7638	0,5879
Q2	повна капітуляція	5,9	2,0503	0,225
Q2	перемовини/кордони 2022	7,4	1,5092	0,5031
Q3	повна капітуляція	7,3	2,2247	0,2442
Q3	перемовини/кордони 2022	7,1	1,8333	0,6111

Q4	повна капітуляція	6,0	2,2442	0,2463
Q4	перемовини/кордони 2022	7,2	3,0322	1,0107
MD	повна капітуляція	6,0	2,2494	0,2469
MD	перемовини/кордони 2022	4,8	2,5874	0,8625

Табл. 13 Аналіз значущості відмінностей в значеннях факторів за питанням прийняттю сценарію завершення війни

Group Statistics	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
A	328	373	-0,604	0,546
B	318	3804	-0,754	0,451
C	370,5	3856,5	-0,04	0,968
E	248	293	-1,671	0,095
F	202	247	-2,278	0,023
G	229	274	-1,917	0,055
H	329,5	3815,5	-0,584	0,559
I	261	306	-1,494	0,135
L	370	3856	-0,047	0,963
M	253	3739	-1,605	0,109
N	161,5	206,5	-2,828	0,005
O	305,5	3791,5	-0,901	0,367
Qq1	247	3733	-1,691	0,091
Qq2	199,5	3685,5	-2,32	0,02
Qq3	361	406	-0,166	0,868
Qq4	270	3756	-1,374	0,17
MD	296,5	341,5	-1,023	0,306

Табл. 14 Усереднені значення факторів за методикою «16-факторний особистісний опитувальник» Р. Кеттела за питанням готовності до територіальних поступок задля негайного завершення війни

Group Statistic	На скільки Ви готові до територіальних поступок задля негайного закінчення війни?	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	5,5	2,3094	0,5774
A	Не готовий до територіальних поступок	7,029	2,3824	0,2868
B	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	4,875	1,1475	0,2869
B	Не готовий до територіальних поступок	4,29	1,3184	0,1587
C	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	6	2,0331	0,5083
C	Не готовий до територіальних поступок	7,319	2,3732	0,2857

E	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	4,125	2,5528	0,6382
E	Не готовий до територіальних поступок	5,899	1,9937	0,24
F	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	2,563	1,7877	0,4469
F	Не готовий до територіальних поступок	4,739	1,9827	0,2387
G	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	5,438	2,1593	0,5398
G	Не готовий до територіальних поступок	7,971	2,1002	0,2528
H	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	6,313	2,4958	0,624
H	Не готовий до територіальних поступок	7,493	2,2727	0,2736
I	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	6,75	1,6125	0,4031
I	Не готовий до територіальних поступок	7,348	2,0992	0,2527
L	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	5,375	1,5	0,375
L	Не готовий до територіальних поступок	4,826	1,9094	0,2299
M	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	8,188	1,7212	0,4303
M	Не готовий до територіальних поступок	6,899	1,8954	0,2282
N	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	4,625	1,7078	0,427
N	Не готовий до територіальних поступок	5,217	1,8855	0,227
O	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	7,438	2,25	0,5625
O	Не готовий до територіальних поступок	6,638	2,5436	0,3062
Q1	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	7,875	2,5788	0,6447
Q1	Не готовий до територіальних поступок	7,797	2,0621	0,2483
Q2	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	7,25	1,9494	0,4873
Q2	Не готовий до територіальних поступок	5,536	1,9447	0,2341
Q3	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	7,125	2,3629	0,5907
Q3	Не готовий до територіальних поступок	7,493	2,0978	0,2525
Q4	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	6,875	2,8723	0,7181
Q4	Не готовий до територіальних поступок	6,029	2,2161	0,2668
MD	територіями Донецької та Луганської областей та АР Крим	5,438	1,8246	0,4562
MD	Не готовий до територіальних поступок	6,014	2,3168	0,2789

Табл. 15 Аналіз значущості відмінностей в значеннях факторів за питанням готовності до територіальних поступок задля негайного завершення війни

Group Statistic	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Aymp. Sig. (2-tailed)
A	355	491	-2,238	0,025

B	409	2824	-1,653	0,098
C	367	503	-2,096	0,036
E	324	460	-2,6	0,009
F	223,5	359,5	-3,729	0
G	227,5	363,5	-3,683	0
H	407	543	-1,647	0,099
I	442,5	578,5	-1,246	0,213
L	459	2874	-1,061	0,289
M	341,5	2756,5	-2,397	0,017
N	471,5	607,5	-0,918	0,359
O	453,5	2868,5	-1,117	0,264
Qq1	519,5	2934,5	-0,37	0,711
Qq2	292	2707	-2,971	0,003
Qq3	511,5	647,5	-0,46	0,645
Qq4	430	2845	-1,385	0,166
MD	502,5	638,5	-0,563	0,574

Табл. 16 Порівняння результатів за методиками «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякова) та «Короткий опитувальник рівня політичної активності» (Л. Кияшко, О. Полунін) за питанням частоти перевірки новин

Group Statistics	Як часто Ви перевіряєте новини?	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Поведінкова	декілька разів протягом дня	1,5	1,2892	0,1738
Поведінкова	декілька разів протягом тижня	0,9	1,1475	0,2869
Когнітивна	декілька разів протягом дня	1,8	0,9248	0,1247
Когнітивна	декілька разів протягом тижня	1,1	1,0626	0,2657
Вербально-комунікативна	декілька разів протягом дня	2,2	0,8978	0,1211
Вербально-комунікативна	декілька разів протягом тижня	1,4	0,9574	0,2394
Політична активність	декілька разів протягом дня	2,4	1,7385	0,2344
Політична активність	декілька разів протягом тижня	2,1	2,029	0,5072
Політична участь	декілька разів протягом дня	5,5	2,3401	0,3155
Політична участь	декілька разів протягом тижня	3,3	2,3585	0,5896

Додаток Г

Описові статистики до результатів дослідження політико-психологічних особливостей чотирьох коаліцій українських виборців

Табл. 1 Усереднені значення факторів за методикою «16-факторний особистісний опитувальник» Р. Кеттела для 4 коаліцій

	В. Зеленський		П. Порошенко		Абсентеїсти		Молодь	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
A	7,6	2,5553	6,6	2,6203	6,5	2,0307	6,2	2,4779
B	4,0	1,1862	4,3	1,3009	5,1	1,0998	4,5	1,2615
C	7,3	2,0984	7,6	2,2914	6,9	2,5204	6,5	2,2785
E	5,7	2,0049	5,9	1,8954	5,4	2,4437	5,3	2,2832
F	4,7	1,8639	3,9	2,2519	4,1	2,0166	4,2	2,1463
G	8,3	2,3397	7,8	2,0255	7,0	2,2991	6,8	2,3482
H	7,1	2,3989	6,7	2,5115	7,4	1,5492	7,8	2,4372
I	6,8	2,0372	7,8	1,7172	6,9	2,1202	6,9	2,3085
L	5,3	1,7114	4,5	1,8475	4,9	1,7674	5,2	1,9903
M	7,0	2	7,4	2,1183	7,1	1,9223	7,1	1,8573
N	5,1	1,998	4,7	1,5589	4,6	1,4541	5,5	2,063
O	6,3	1,9591	7,0	2,6959	7,0	2,2039	6,6	2,9614
Qq1	8,1	1,6491	7,7	2,2802	8,2	1,6987	7,3	2,3122
Qq2	5,9	2,1724	6,1	1,7958	6,1	2,3865	5,9	2,1746
Qq3	7,1	2,4365	7,4	1,8636	7,2	2,2741	7,5	2,2041
Qq4	5,9	2,0206	6,4	2,3739	6,3	3,2616	6,3	2,3089
MD	6,0	1,9881	5,7	2,1629	5,9	2,6421	6,0	2,4696

Вторинні фактори	В. Зеленський	П. Порошенко	Абсентеїсти	Молоді
F1	5,507	5,933	6,117	6,363
F2	5,018	4,316	4,413	5,296
F3	5,786	5,348	5,971	6,217
F4	6,017	6,467	6,713	6,235

Табл. 2 Усереднені значення за методикою «Портрет цінностей» Ш. Шварца для 4 коаліцій

Цінності	Зеленський		Порошенко		Абсентеїсти		Молоді	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Conformity	3,696	1,1554	3,833	1,5317	3,533	1,1721	2,95	1,1246
Tradition	3,37	1,0359	3,259	1,0864	3,267	1,2517	2,95	1,1398
Benevolence	3,891	1,2877	4,111	1,3397	4,133	0,9348	3,717	0,9621

Universalism	3,507	1,0094	4,173	1,1708	4,244	0,821	3,578	0,8663
SelfDirection	4,609	0,9648	4,796	1,1203	4,833	0,8165	4,45	0,8744
Stimulation	4,043	1,3973	3,5	1,3937	3,933	1,5796	3,933	1,3309
Hedonism	4,196	1,312	4	1,3445	4,267	1,0499	4,383	1,1423
Achievement	4,109	1,0762	4,241	1,3183	4	1,165	4,067	1,1198
Power	4,087	1,4589	3,907	1,0381	3,633	1,0933	3,9	1,125
Security	4,543	1,2332	4,704	0,9831	4,433	0,9424	4,35	0,9111

Табл. 3 Порівняння цінностей груп прихильників В. Зеленського та П. Порошенка за методикою «Портрет цінностей» Ш. Шварца

Цінності	Електоральний вибір	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Conformity	Зеленський	3,696	1,1554	0,2409
	Порошенко	3,833	1,5317	0,2948
Tradition	Зеленський	3,37	1,0359	0,216
	Порошенко	3,259	1,0864	0,2091
Benevolence	Зеленський	3,891	1,2877	0,2685
	Порошенко	4,111	1,3397	0,2578
Universalism	Зеленський	3,507	1,0094	0,2105
	Порошенко	4,173	1,1708	0,2253
SelfDirection	Зеленський	4,609	0,9648	0,2012
	Порошенко	4,796	1,1203	0,2156
Stimulation	Зеленський	4,043	1,3973	0,2914
	Порошенко	3,5	1,3937	0,2682
Hedonism	Зеленський	4,196	1,312	0,2736
	Порошенко	4	1,3445	0,2588
Achievement	Зеленський	4,109	1,0762	0,2244
	Порошенко	4,241	1,3183	0,2537
Power	Зеленський	4,087	1,4589	0,3042
	Порошенко	3,907	1,0381	0,1998
Security	Зеленський	4,543	1,2332	0,2571
	Порошенко	4,704	0,9831	0,1892

Табл. 4 Усереднені значення за методикою «Інтегральний індекс соціального самопочуття» Є. Головахи, Н. Паніної (за методом Борда) для 4 коаліцій

Група виборців В. Зеленського

Твердження	Бал
Стабільності в державі та суспільстві	586
Дотримання в країні прав людини	440
Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті	432
Упевненості в своїх силах	410
Необхідної медичної допомоги	404
Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти	385

Захисту від злочинності	376
Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги	357
Сучасних економічних знань	336
Повноцінного дозвілля	335
Можливості працювати з повною віддачою	324
Освіти	312
Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей	312
Екологічної безпеки	279
Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	251

Група виборців П. Порошенка

Твердження	Бал
Стабільності в державі та суспільстві	697
Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному ґрунті	531
Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти	499
Дотримання в країні прав людини	476
Упевненості в своїх силах	473
Екологічної безпеки	440
Сучасних економічних знань	376
Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей	365
Необхідної медичної допомоги	360
Захисту від злочинності	336
Повноцінного дозвілля	335
Можливості працювати з повною віддачою	311
Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги	305
Освіти	240
Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	232

Молодь

Твердження	Бал
Стабільності в державі та суспільстві	720
Упевненості в своїх силах	676
Дотримання в країні прав людини	616
Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті	524
Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти	491
Можливості працювати з повною віддачою	483
Повноцінного дозвілля	469
Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей	441
Сучасних економічних знань	435
Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги	425
Освіти	421
Необхідної медичної допомоги	418

Захисту від злочинності	404
Екологічної безпеки	351
Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	325

Абсентеїсти

Твердження	Бал
Стабільності в державі та суспільстві	365
Дотримання в країні прав людини	356
Упевненості, що не будуть виникати конфлікти на політичному підґрунті	320
Упевненості, що не виникатимуть міжнаціональні конфлікти	299
Захисту від злочинності	280
Упевненості в своїх силах	277
Можливості працювати з повною віддачею	265
Необхідної медичної допомоги	235
Екологічної безпеки	223
Повноцінного дозвілля	220
Доброзичливості та співчутливого ставлення оточуючих людей	208
Можливості купувати найнеобхідніші товари та послуги	164
Сучасних економічних знань	141
Освіти	135
Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	112

Табл. 5 Усереднені значення за методикою «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» Г. Циганенко для 4 коаліцій

Електоральний вибір	Зеленський		Порошенко		Абсентеїсти		Молодь	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Шкали								
Позиційна конкуренція	80	17,3205	79,375	19,7986	74,333	15,1028	78,103	15,0839
Політична ідентифікація	49,565	12,9152	58,125	10,2716	48,4	10,1966	45,621	13,5209
Домінантна автономізація	31,652	3,6508	35,917	5,9411	34,133	5,3701	30,207	6,5541
Владне самоствердження	25,478	8,7223	19,917	5,8527	19,067	5,2843	24,207	5,9123
Прагматична раціоналізація	14,391	1,7252	15,333	3,1987	14,6	3,4393	15,69	2,6873
Нормативна непоступливість	12,478	2,9675	11,375	3,1042	12,2	2,7826	13,517	3,1009
Загальні бали	213,57	30,807	220,04	31,299	202,73	25,608	207,34	28,907

Табл. 6 Усереднені значення за методиками «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякова) та «Короткий опитувальник рівня політичної активності» (Л. Кияшко, О. Полунін) для 4 коаліцій

Електоральний вибір		Поведінкова	Когнітивна	Вербально-комунікативна	Політична активність	Політична участь
Зеленський	Mean	1,391	1,435	2,043	2,217	4,87
	Std. Deviation	1,2699	0,9451	0,9283	2,1733	2,7354
Порошенко	Mean	1,042	1,875	2,25	2,25	5,167
	Std. Deviation	1,2676	0,9918	0,794	1,5108	2,14
Абсентиїст	Mean	1,533	1,467	1,733	2,667	4,733
	Std. Deviation	1,4075	1,0601	1,1629	1,291	2,6313
Молодь	Mean	1,207	1,621	1,724	2,138	4,552
	Std. Deviation	1,2923	1,0828	1,0656	1,8072	2,7201

Табл. 7 Усереднені значення за методикою «Компоненти національної ідентичності» О. Гори для 4 коаліцій

Електоральний вибір	Когнітивна	Афективна	Конативна	Total
Зеленський	5,77	3,26	1,37	10,41
Порошенко	5,33	2,94	0,69	9
Абсентиїсти	5,68	2,56	0,93	9,2
Молоді	5,6	3,2	1	9,79

Табл. 8 Усереднені значення за методикою «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т.Г. Стефаненко, О.А. Тихомандрицької, Є.П. Белінської для 4 коаліцій

Електоральний вибір		Містифікація влади	Бажання опіки	Зняття відповідальності	Ставлення до закону	Total
В. Зеленський	Mean	21,368	24,895	15,842	14,842	76,947
	Std. Deviation	4,206	5,5166	5,862	4,6698	11,8531
П. Порошенко	Mean	23,529	26,118	14,941	10,059	74,647
	Std. Deviation	4,6518	5,1706	4,2789	2,4615	7,2019
Абсентеїсти	Mean	22,571	27,071	14,857	11	75,5
	Std. Deviation	3,5673	3,4298	4,737	2,9352	9,9673
Молодь	Mean	23,308	26,077	17,346	16,077	82,808
	Std. Deviation	4,479	4,185	4,9067	4,1272	9,6913

Додаток Д

**Описові статистики до політико-психологічної типології
електоральних груп України**

**Табл. 1 Усереднені значення за методикою «16-факторний особистісний
опитувальник»
Р. Кеттела для 9 електоральних груп**

Переконані прихильники В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	8,15	2,56	6,54
B	3,92	1,09	1,19
C	7,54	2,28	5,22
E	6,31	1,81	3,26
F	4,92	1,72	2,95
G	7,62	2,32	5,37
H	7,54	1,68	2,82
I	6,08	2,10	4,39
L	5,31	1,93	3,74
M	6,46	1,24	1,54
N	4,62	2,48	6,17
O	6,00	2,00	4,00
Qq1	7,54	1,58	2,50
Qq2	5,23	2,08	4,34
Qq3	7,31	2,69	7,26
Qq4	5,69	2,17	4,70
MD	6,23	1,92	3,70

Новоприбулий електорат В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	6,00	2,46	6,05
B	4,63	1,10	1,21
C	6,63	2,01	4,02
E	4,95	1,99	3,94
F	4,05	2,17	4,70
G	7,16	2,26	5,11
H	7,74	2,41	5,82
I	7,74	2,39	5,71
L	4,84	2,24	5,00
M	7,05	1,63	2,65
N	5,68	2,16	4,65

O	6,74	2,92	8,52
Qq1	7,37	2,19	4,78
Qq2	5,53	2,04	4,15
Qq3	7,95	2,17	4,70
Qq4	6,37	2,31	5,32
MD	5,79	2,43	5,90

Негативно налаштовані прихильники В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	7,25	2,11	4,47
B	4,13	1,50	2,25
C	6,25	1,98	3,93
E	5,25	2,52	6,33
F	3,88	1,31	1,72
G	8,50	1,79	3,20
H	7,75	2,18	4,73
I	7,25	1,98	3,93
L	5,88	1,31	1,72
M	7,13	2,03	4,12
N	5,13	1,31	1,72
O	7,25	2,67	7,13
Qq1	8,13	1,31	1,72
Qq2	6,13	1,82	3,32
Qq3	6,50	1,71	2,93
Qq4	6,25	2,18	4,73
MD	6,00	2,92	8,53

Розчарований електорат В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	6,33	1,87	3,52
B	4,00	1,35	1,82
C	6,83	2,21	4,88
E	5,50	1,88	3,55
F	4,67	2,39	5,70
G	8,50	2,32	5,36
H	5,67	3,17	10,06
I	7,00	1,35	1,82
L	5,33	1,44	2,06
M	7,67	2,87	8,24
N	5,83	0,72	0,52
O	7,00	1,04	1,09
Qq1	8,83	1,53	2,33

Qq2	7,17	1,40	1,97
Qq3	7,67	1,67	2,79
Qq4	5,67	1,15	1,33
MD	5,50	1,78	3,18

Новоприбулі невизначені

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	6,40	3,10	9,60
B	4,20	1,40	1,96
C	8,00	1,76	3,11
E	6,60	2,63	6,93
F	5,20	1,81	3,29
G	7,20	2,04	4,18
H	8,80	2,44	5,96
I	6,40	1,58	2,49
L	5,40	1,58	2,49
M	7,20	2,35	5,51
N	6,20	1,55	2,40
O	5,60	3,17	10,04
Qq1	6,00	2,91	8,44
Qq2	6,00	2,00	4,00
Qq3	6,60	3,17	10,04
Qq4	6,40	2,37	5,60
MD	6,00	2,11	4,44

Електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	7,56	2,62	6,85
B	4,22	1,44	2,07
C	8,33	1,37	1,88
E	5,67	1,37	1,88
F	4,56	1,95	3,79
G	8,00	1,61	2,59
H	5,56	2,28	5,20
I	6,89	1,02	1,05
L	4,33	2,11	4,47
M	6,89	2,35	5,52
N	5,22	1,80	3,24
O	8,00	2,00	4,00
Qq1	7,22	2,05	4,18
Qq2	6,33	2,11	4,47
Qq3	6,67	2,17	4,71

Qq4	5,22	2,16	4,65
MD	6,11	3,05	9,28

Електорат, що тяжіє до П. Порошенка

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	6,10	2,45	5,99
B	4,80	0,89	0,80
C	5,50	2,31	5,32
E	4,80	1,77	3,12
F	4,10	2,53	6,41
G	6,00	2,51	6,32
H	8,00	2,00	4,00
I	7,20	2,19	4,80
L	4,60	1,23	1,52
M	8,10	1,97	3,88
N	4,80	1,51	2,27
O	6,90	2,31	5,36
Qq1	8,00	2,05	4,21
Qq2	6,60	2,35	5,52
Qq3	7,10	1,48	2,20
Qq4	6,80	2,28	5,22
MD	6,60	1,31	1,73

Переконані прихильники П. Порошенка

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	6,00	2,50	6,26
B	4,25	1,33	1,76
C	7,83	2,60	6,75
E	6,17	2,32	5,36
F	3,58	2,41	5,82
G	7,75	2,51	6,28
H	6,75	2,64	6,98
I	8,42	2,02	4,08
L	4,83	1,95	3,80
M	7,58	1,84	3,38
N	4,25	1,39	1,93
O	6,25	3,29	10,80
Qq1	8,17	2,53	6,41
Qq2	5,83	1,71	2,93
Qq3	7,75	1,62	2,63
Qq4	6,92	2,30	5,30
MD	4,92	1,35	1,82

Розрізнені абсентеїсти

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
A	6,53	2,00	3,98
B	5,07	1,08	1,17
C	6,93	2,48	6,13
E	5,40	2,40	5,77
F	4,07	1,98	3,93
G	7,00	2,26	5,10
H	7,40	1,52	2,32
I	6,93	2,08	4,34
L	4,87	1,74	3,02
M	7,13	1,89	3,57
N	4,60	1,43	2,04
O	7,00	2,17	4,69
Qq1	8,20	1,67	2,79
Qq2	6,13	2,34	5,50
Qq3	7,20	2,23	4,99
Qq4	6,27	3,20	10,27
MD	5,87	2,60	6,74

Табл. 2 Усереднені значення за методикою «Портрет цінностей» Ш. Шварца для 9 електоральних груп

Переконані прихильники В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,62	0,90	0,81
Tradition	3,31	0,91	0,82
Benevolence	3,96	1,19	1,42
Universalism	3,34	1,00	0,99
SelfDirection	4,81	0,84	0,70
Stimulation	4,31	1,07	1,14
Hedonism	4,23	1,12	1,26
Achievement	4,23	0,99	0,98
Power	4,50	1,33	1,76
Security	4,69	1,26	1,58

Новоприбулий електорат В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,11	1,18	1,39
Tradition	2,72	1,22	1,49
Benevolence	3,94	1,03	1,05
Universalism	3,62	0,93	0,86

SelfDirection	4,75	0,76	0,58
Stimulation	4,11	1,17	1,36
Hedonism	4,22	1,27	1,61
Achievement	4,25	1,02	1,04
Power	4,00	1,20	1,43
Security	4,44	0,95	0,91

Негативно налаштовані прихильники В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,50	1,21	1,47
Tradition	2,81	0,85	0,73
Benevolence	3,94	1,38	1,90
Universalism	3,45	0,81	0,66
SelfDirection	4,00	0,77	0,60
Stimulation	4,25	1,59	2,53
Hedonism	4,56	1,22	1,50
Achievement	4,19	0,96	0,93
Power	4,00	1,10	1,20
Security	4,31	0,89	0,80

Розчарований електорат В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	4,00	1,21	1,45
Tradition	4,25	0,50	0,25
Benevolence	3,67	0,94	0,88
Universalism	3,95	0,96	0,92
SelfDirection	4,33	1,30	1,70
Stimulation	3,50	1,51	2,27
Hedonism	3,79	1,85	3,43
Achievement	3,75	1,34	1,80
Power	3,50	1,71	2,91
Security	4,33	1,34	1,79

Новоприбулі невизначені

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	2,20	0,71	0,51
Tradition	3,70	0,98	0,96
Benevolence	3,40	0,61	0,38
Universalism	3,60	0,59	0,35
SelfDirection	4,50	0,75	0,56
Stimulation	3,70	1,48	2,18
Hedonism	4,50	0,88	0,78
Achievement	3,80	1,23	1,51

Power	3,40	0,84	0,71
Security	4,40	0,91	0,82

Електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	4,06	1,90	3,61
Tradition	3,28	1,17	1,36
Benevolence	4,17	1,00	1,00
Universalism	4,07	0,86	0,74
SelfDirection	4,78	1,00	1,01
Stimulation	3,22	1,50	2,24
Hedonism	3,28	1,06	1,12
Achievement	4,44	1,38	1,91
Power	4,06	1,22	1,50
Security	4,61	0,96	0,93

Електорат, що тяжіє до П. Порошенка

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,60	1,50	2,25
Tradition	3,15	1,10	1,21
Benevolence	4,10	1,33	1,78
Universalism	3,99	1,13	1,27
SelfDirection	4,35	1,03	1,06
Stimulation	3,30	1,30	1,69
Hedonism	4,60	1,02	1,04
Achievement	3,95	1,35	1,81
Power	4,15	0,65	0,42
Security	4,30	0,92	0,85

Переконані прихильники П. Порошенка

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,46	1,21	1,45
Tradition	3,08	0,97	0,95
Benevolence	3,79	1,57	2,45
Universalism	4,12	1,41	2,00
SelfDirection	4,88	1,22	1,48
Stimulation	3,63	1,37	1,88
Hedonism	4,33	1,45	2,10
Achievement	4,13	1,22	1,48
Power	3,58	1,04	1,08
Security	4,83	0,96	0,93

Розрізнені абсентеїсти

Фактори	Mean	Std. Deviation	Variance
Conformity	3,53	1,15	1,33
Tradition	3,27	1,23	1,51
Benevolence	4,13	0,92	0,84
Universalism	4,25	0,82	0,67
SelfDirection	4,83	0,80	0,64
Stimulation	3,93	1,55	2,41
Hedonism	4,27	1,03	1,06
Achievement	4,00	1,14	1,31
Power	3,63	1,07	1,15
Security	4,43	0,93	0,86

Табл. 3 Усереднені значення за методикою «Опитувальник механізмів політико-ідеологічного самовизначення» Г. Циганенко для 9 електоральних груп

Група		Позиційна конкуренція	Політична ідентифікація	Домінантна автономізація	Владне самоствердження	Прагматична раціоналізація	Нормативна непоступливість	Total
Переконані прихильники Зе	Mean	82,69	52,15	31,69	28,92	14,31	12,77	222,54
	Std. Deviation	18,72	14,07	2,38	7,40	1,46	2,97	33,58
Новоприбулий електорат Зе	Mean	78,53	47,82	30,35	23,53	16,12	12,71	209,06
	Std. Deviation	14,01	12,68	5,58	5,76	2,95	3,11	29,46
Негативно налаштовані прихильники Зе	Mean	81,25	43,50	31,25	21,75	14,25	12,88	204,88
	Std. Deviation	9,22	10,62	4,84	7,41	1,77	2,90	14,16
Розчарований електорат Зе	Mean	68,33	47,50	31,00	24,00	15,00	12,83	198,67

	Std. Deviation	13,03	9,30	3,77	9,26	2,00	2,92	25,57
Новоприбулі невизначені	Mean	87,00	35,40	32,80	26,00	15,20	14,00	210,40
	Std. Deviation	17,83	15,67	10,29	5,81	2,86	3,89	39,14
Електорат По, що покращив своє ставлення до Зе	Mean	73,89	54,33	35,78	18,89	16,33	11,67	210,89
	Std. Deviation	25,87	8,54	4,99	4,66	2,87	2,91	40,25
Електорат, що тяжіє до По	Mean	78,13	52,88	27,75	20,75	15,00	13,50	208,00
	Std. Deviation	18,96	8,75	7,41	5,26	1,26	3,61	19,38
Переконані прихильники По	Mean	83,64	63,82	37,82	20,73	14,91	10,91	231,82
	Std. Deviation	13,82	8,39	4,66	6,31	3,77	2,60	22,01
Розрізнені абсентеїсти	Mean	74,33	48,40	34,13	19,07	14,60	12,20	202,73
	Std. Deviation	14,84	10,02	5,28	5,19	3,38	2,73	25,16

Табл. 4 Усереднені значення за методиками «Короткий опитувальник рівня політичної участі» (Л. Кияшко, А. Краснякова) та «Короткий опитувальник рівня політичної активності» (Л. Кияшко, О. Полунін) для 9 електоральних груп

Група		Поведінков а	Когнітивн а	Вербально-комунікативн а	Політичн а активність	Політичн а участь
Переконані прихильники Зе	Mean	1,38	1,46	1,85	2,46	4,69

	Std. Deviation	1,17	1,03	0,97	2,35	2,72
Новоприбулий електорат Зе	Mean	1,18	1,71	1,76	2,41	4,65
	Std. Deviation	1,31	1,03	1,23	1,81	2,78
Негативно налаштовані прихильники Зе	Mean	1,25	1,50	1,88	1,88	4,63
	Std. Deviation	1,00	0,89	0,81	1,59	2,00
Розчарований електорат Зе	Mean	1,50	1,33	2,17	2,17	5,00
	Std. Deviation	1,57	0,98	0,94	2,04	3,25
Новоприбулі невизначені	Mean	0,80	1,00	2,00	0,60	3,80
	Std. Deviation	1,23	1,15	0,67	1,26	2,86
Електорат По, що покращив своє ставлення до Зе	Mean	0,56	1,44	2,11	1,67	4,11
	Std. Deviation	1,10	0,98	0,90	1,28	1,78
Електорат, що тяжіє до По	Mean	1,38	2,38	2,00	3,25	5,75
	Std. Deviation	1,26	0,50	0,89	1,00	2,05
Переконані прихильники По	Mean	1,55	2,00	2,36	2,36	5,91
	Std. Deviation	1,34	0,98	0,66	1,71	2,16
Розрізнені абсентеїсти	Mean	1,53	1,47	1,73	2,67	4,73
	Std. Deviation	1,38	1,04	1,14	1,27	2,59

Табл. 5 Усереднені значення за методикою «Компоненти національної ідентичності» О. Гори для 9 електоральних груп

Група		Когнітивна	Афективна	Конативна	TOTAL
Переконані прихильники Зе	Mean	5,83	3,39	1,50	10,72
	Std. Deviation	0,52	1,09	0,38	1,63
Новоприбулий електорат Зе	Mean	5,93	4,11	1,23	11,27
	Std. Deviation	0,59	0,73	0,76	1,38
Негативно налаштовані прихильники Зе	Mean	5,88	2,59	1,00	9,46
	Std. Deviation	0,48	1,30	0,63	1,91
Розчарований електорат Зе	Mean	5,28	2,70	1,13	9,10
	Std. Deviation	0,54	1,27	0,79	1,81
Новоприбулі невизначені	Mean	5,16	3,04	0,90	9,10
	Std. Deviation	1,35	1,68	1,54	4,35
Електорат По, що покращив своє ставлення до Зе	Mean	5,84	3,96	1,19	10,99
	Std. Deviation	0,54	1,04	0,68	1,26
Електорат, що тяжіє до По	Mean	5,61	2,43	0,79	8,83
	Std. Deviation	1,23	2,70	0,87	4,58
Переконані прихильники По	Mean	4,56	1,79	0,17	6,51
	Std. Deviation	2,58	2,62	1,71	6,31
Розрізнені абсентеїсти	Mean	5,68	2,56	0,93	9,16
	Std. Deviation	0,80	1,79	0,74	2,83

Табл. 6 Усереднені значення за методикою «Опитувальник рівня патерналізму у ставленні до інститутів влади» Т.Г. Стефаненко, О.А. Тихоманрицької, Є.П. Белінської для 9 електоральних груп

Група		Містифікація влади	Бажання опіки	Зняття відповідальності	Ставлення до закону	TOTAL
Переконані прихильники Зе	Mean	21,27	22,91	16,18	16,09	76,45
	Std. Deviation	4,28	5,08	6,76	5,30	14,80
Новоприбулий електорат Зе	Mean	25,13	27,40	15,93	15,67	84,13
	Std. Deviation	3,96	3,75	5,02	3,69	9,25
Негативно налаштовані прихильники Зе	Mean	20,25	25,88	17,38	15,38	78,88
	Std. Deviation	3,53	4,96	4,00	3,96	3,40
Розчарований електорат Зе	Mean	20,75	26,25	15,75	13	75,75
	Std. Deviation	4,37	6,16	4,92	3,78	5,97
Новоприбулі невизначені	Mean	23,8	26,6	20,8	16,8	88
	Std. Deviation	1,23	2,46	3,08	2,25	1,89
Електорат По, що покращив своє ставлення до Зе	Mean	23,00	26,00	13,38	10,25	72,63
	Std. Deviation	4,79	4,35	3,96	1,91	7,25
Електорат, що тяжіє до По	Mean	22,29	25,86	15,00	12,00	75,14
	Std. Deviation	5,97	4,35	3,09	4,71	11,53
Переконані прихильники По	Mean	24,00	26,00	17,00	9,43	76,43

	Std. Deviation	5,08	6,23	4,22	2,77	7,17
Розрізнені абсентеїсти	Mean	22,57	27,07	14,86	11,00	75,50
	Std. Deviation	3,50	3,37	4,65	2,88	9,78

Табл. 7 Порівняння 9 електоральних груп за числовими факторами

- 1 - Переконані прихильники В. Зеленського
- 2 - Новоприбулий електорат В. Зеленського
- 3 - Негативно налаштовані прихильники В. Зеленського
- 4 - Розчарований електорат В. Зеленського
- 5 - Новоприбулі невизначені
- 6 - Електорат П. Порошенка, що покращив своє ставлення до В. Зеленського
- 7 - Електорат, що тяжіє до П. Порошенка
- 8 - Переконані прихильники П. Порошенка
- 9 - Розрізнені абсентеїсти

Фактори / Групи	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	8,15	6,00	7,25	6,33	6,40	7,56	6,10	6,00	6,53
B	3,92	4,63	4,13	4,00	4,20	4,22	4,80	4,25	5,07
C	7,54	6,63	6,25	6,83	8,00	8,33	5,50	7,83	6,93
E	6,31	4,95	5,25	5,50	6,60	5,67	4,80	6,17	5,40
F	4,94	4,05	3,88	4,67	5,20	4,56	4,10	3,58	4,07
J	7,62	7,16	8,50	8,50	7,20	8,00	6,00	7,75	7,00
H	7,54	7,74	7,75	5,67	8,80	5,56	8,00	6,75	7,40
I	6,08	7,74	7,25	7,00	6,40	6,89	7,20	8,42	6,93
L	5,31	4,84	5,88	5,33	5,40	4,33	4,60	4,83	4,87
M	6,46	7,05	7,13	7,67	7,20	6,89	8,10	7,58	7,13
N	4,62	5,68	5,13	5,83	6,20	5,22	4,80	4,25	4,60
O	6,00	6,74	7,25	7,00	5,60	8,00	6,90	6,25	7,00
QQ1	7,54	7,37	8,13	8,83	6,00	7,22	8,00	8,17	8,20
QQ2	5,23	5,53	6,13	7,17	6,00	6,33	6,60	5,83	6,13
QQ3	7,31	7,95	6,50	7,67	6,60	6,67	7,10	7,75	7,20
QQ4	5,69	6,37	6,25	5,67	6,40	5,22	6,80	6,92	6,27
MD	6,23	5,79	6,00	5,50	6,00	6,11	6,60	4,92	5,87
Conformity	3,62	3,11	3,50	4,00	2,20	4,06	3,60	3,46	3,53
Tradition	3,31	2,72	2,81	4,25	3,70	3,28	3,15	3,08	3,27
Benevolence	3,96	3,94	3,94	3,67	3,40	4,17	4,10	3,79	4,13
Universalism	3,34	3,62	3,45	3,95	3,60	4,07	3,99	4,12	4,25
Self-Direction	4,81	4,75	4,00	4,33	4,50	4,78	4,35	4,88	4,83
Stimulation	4,31	4,11	4,25	3,50	3,70	3,22	3,30	3,63	3,93
Hedonism	4,23	4,22	4,56	3,79	4,50	3,28	4,60	4,33	4,27
Achievement	4,23	4,25	4,19	3,75	3,80	4,44	3,95	4,13	4,00
Power	4,50	4,00	4,00	3,50	3,40	4,06	4,15	3,58	3,63
Security	4,69	4,44	4,31	4,33	4,40	4,61	4,30	4,83	4,43
Позиційна конкуренція	82,69	78,53	81,25	68,33	87,00	73,89	78,13	83,64	74,33
Політична ідентифікація	52,15	47,82	43,50	47,50	35,40	54,33	52,88	63,82	48,40

Домінантна автономізація	31,69	30,35	31,25	31,00	32,80	35,78	27,75	37,82	34,13
Владне самоствердження	28,92	23,53	21,75	24,00	26,00	18,89	20,75	20,73	19,07
Прагматична раціоналізація	14,31	16,12	14,25	15,00	15,20	16,33	15,00	14,91	14,60
Нормативна непоступливість	12,77	12,71	12,88	12,83	14,00	11,67	13,50	10,91	12,20
Рівень політико-ідеологічного самовизначення	222,54	209,06	204,88	198,67	210,40	210,89	208,00	231,82	202,73
Поведінкова	1,38	1,18	1,25	1,50	0,80	0,56	1,38	1,55	1,53
Когнітивна	1,46	1,71	1,50	1,33	1,00	1,44	2,38	2,00	1,47
Вербально-комунікативна	1,85	1,76	1,88	2,17	2,00	2,11	2,00	2,36	1,73
Політична активність	2,46	2,41	1,88	2,17	0,60	1,67	3,25	2,36	2,67
Політична участь	4,69	4,65	4,63	5,00	3,80	4,11	5,75	5,91	4,73
Когнітивна	5,83	5,93	5,88	5,28	5,16	5,84	5,61	4,56	5,68
Афективна	3,39	4,11	2,59	2,70	3,04	3,96	2,43	1,79	2,56
Конативна	1,50	1,23	1,00	1,13	0,90	1,19	0,79	0,17	0,93
Національна ідентичність	10,72	11,27	9,46	9,10	9,10	10,99	8,83	6,51	9,16
Містифікація влади	21,27	25,13	20,25	20,75	23,80	23,00	22,29	24,00	22,57
Бажання опіки	22,91	27,40	25,88	26,25	26,60	26,00	25,86	26,00	27,07
Зняття відповідальності	16,18	15,93	17,38	15,75	20,80	13,38	15,00	17,00	14,86
Ставлення до закону	16,09	15,67	15,38	13,00	16,80	10,25	12,00	9,43	11,00
Патерналізм	76,45	84,13	78,88	75,75	88,00	72,63	75,14	76,43	75,50

Список опублікованих праць за темою дисертації***Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:****Статті у періодичних виданнях держав, що входять до ЄС/ОЕСР:*

1. Bezrukova K. The impact of a full-scale war on the structure of electoral groups of Ukraine and their socio-psychological characteristics. *Knowledge, Education, Law, Management. Instytut Spraw Administracji Publicznej*. Lublin, 2023. No 3 (55). P.97-104.

Статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б»:

2. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп. Габітус. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Випуск 14. С. 234-238.
3. Безрукова К.М. Теоретичні підстави для типологізації електорату у соціально-психологічному підході. Проблеми сучасної психології. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (20), 2021. С.9-18.
4. Безрукова К. М., Траверсе Т.М. Концептуальна та операціональна моделі дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2022. Випуск 1 (15). С. 5-10.
5. Безрукова К.М., Розробка типології електоральних груп України на основі соціально-психологічних критеріїв. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2023. Випуск 2 (18). С. 38-46.

Наукові праці, котрі засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Безрукова К.М. Критерії типологізації українських виборців за результатами експертного дослідження. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали ХХІІІ Міжнародної конференції молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. С.17-20.

7. Безрукова К. М. Дослідження соціально-психологічних особливостей електоральних груп України в умовах повномасштабної війни. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*. Матеріали XXV Міжнародної конференції молодих науковців / За ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. С. 20-23.
8. Безрукова К.М. Повномасштабна війна як фактор зміни архітектури електоральних груп України. *Global Society in Formation of New Security System and World Order: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, July 27-28, 2023*. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 71-73.
9. Bezrukova. K. Socio-psychological typology of electoral groups of Ukraine. V International Scientific and Practical Conference «*Modern science: fundamental and applied aspects*», December 12-13, 2023. Rome, Italy. p.139-141.

Наукові праці, що додатково відображають результати дисертації:

10. Безрукова К.М. Впровадження ІТ-технологій в практичну політичну психологію: програми аналізу великих масивів даних. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Інтегративна психологія: теорія і практика»*. Матеріали конференції. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. С. 91-97.
11. Безрукова К.М., Безрукова О.А. Розробка критеріїв типологізації українських виборців: методологічні засади. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Збірник наукових праць. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. №4(43). С.76-87.
12. Безрукова К.М. Соціально-психологічний супровід процесу інформаційної реінтеграції громадян ОРДЛО України та АР Крим – теоретичний аспект. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження*, 21-22 квітня 2022 р.: матеріали XXIV Міжнародної конференції молодих науковців / за ред. І.В. Данилюка, С.Ю. Пащенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. С. 24-27.