

## РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ КРИТЕРІЇВ ДЛЯ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ГРУП

### DEVELOPMENT OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL CRITERIA FOR TYPOLOGIZATION OF ELECTORAL GROUPS

У статті аналізуються підстави використання соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп. У ході експертного дослідження під час виборів Президента України 2019 року нами було сформовано уявлення про соціально-психологічні типи електоральних груп та виділено соціально-психологічні та соціально-демографічні характеристики виборців найчисленніших електоральних груп. Окрім того, визначені основні типи електорату кандидатів у Президенти, що мають схожі соціально-психологічні особливості. Проведений семантичний аналіз електорального поля країни та виявлені критерії типологізації електорату. На основі оцінки експертами електоральних груп за тридцятьма дихотоміями за методом семантичного диференціалу виведені та описані соціально-психологічні особливості прихильників кандидатів у Президенти України на виборах 2019 року та групи абсентеїстів і протестного електорату. Виявлена суттєва схожість людей, що представляють категорії абсентеїстів та протестного електорату. Виведені критерії, що диференціюють такі електоральні групи. Зафіксована висока відмінність за багатьма закладеними критеріями електоратів учасників другого туру Президентських виборів в Україні 2019 року В. Зеленського та П. Порошенка. Оскільки електорати П. Порошенка та В. Зеленського частіше за інші у разі сортування Міллера опинялися в окремій групі, а експерти назвали ці електорати найбільш унікальними та несхожими на час Президентських виборів в Україні 2019, окремо проаналізовано експертні описи соціально-психологічних особливостей таких електоральних груп та визначені характеристики, що їх диференціюють. Результатом дослідження стала розроблена авторська соціально-психологічна типологія українських виборців.

**Ключові слова:** електорат, електоральні групи, критерії типологізації, експертне

дослідження, президентські вибори, портрет виборця.

The article analyzes the grounds for the use of socio-psychological criteria for the typology of electoral groups. During the expert study during the election of the President of Ukraine in 2019, we formed an idea of the socio-psychological types of electoral groups and identified socio-psychological and socio-demographic characteristics of voters in the largest electoral groups. In addition, the main types of the electorate of presidential candidates with similar socio-psychological features have been identified. The semantic analysis of the electoral field of the country is carried out and the criteria of the typology of the electorate are revealed. Based on the assessment of electoral groups by experts on thirty dichotomies by the method of semantic differential, the socio-psychological characteristics of supporters of the candidates for the presidency of Ukraine in the 2019 elections and a group of absentees and protest electorate are derived and described. There are significant similarities between people representing the categories of absentees and the protesting electorate. The criteria that differentiate these electoral groups are derived. There is a high difference in the set criteria of the electorate of the participants of the second round of the Presidential elections in Ukraine in 2019 V. Zelensky and P. Poroshenko. Since the electorate of P. Poroshenko and V. Zelensky more often than others in the sorting of Miller were in a separate group, and experts called these electorates the most unique and dissimilar at the time of the Presidential elections in Ukraine 2019, separately analyzed expert descriptions of socio-psychological features of these electoral groups and identified characteristics that differentiate them. The result of the study was the development of the author's socio-psychological typology of Ukrainian voters.

**Key words:** electorate, electoral groups, typology criteria, expert research, presidential elections, voter portrait.

УДК 159.9 +316.6: 316.35  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.39>

#### Безрукова О.А.

д.соціол.н., доцент,  
в.о. завідувача кафедри галузевої  
соціології  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

#### Безрукова К.М.

магістр психології, політичний  
консультант

**Постановка проблеми.** Проблема розуміння електоральної поведінки та можливостей її прогнозу завжди була актуальною для політичної психології та соціології. Одним з найважливіших завдань виборчої кампанії будь-якого політика є цілеспрямована робота з тими соціальними групами, від яких найбільшою мірою залежить розширення його електоральної бази. Успіх американських та британських електоральних досліджень щодо створення психологічних портретів виборців спонукав українських дослідників до більш глибокого вивчення електоральних

груп. На противагу уніфікованим зверненням до виборців, притаманним посттоталітарним державам, прийшла ідея індивідуалізації політичних впливів та їх таргетування. Тому великий практичний інтерес для політичних консультантів нині становить проблема ефективності політичної комунікації та політичних впливів, налагодження яких можливе лише за умови наявності детальних та психологічно вивірених уявлень про цільову аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Різні аспекти досліджень соціально-психологічних особливостей виборців містяться

в роботах таких учених, як П. Лазарсфельд, С.М. Ліпсет і С. Роккан, С. Вербу і Н. Най, А. Кемпбелл, У. Міллер, Е. Даунс, М. Фіорина, Т. Моо, Р. Вольфінгер, Х. Хіммельвейт, Г. Дилигенський, К. Холодковський, А. Нікс, М. Косинські, Б. Докторов та ін.

Серед вітчизняних дослідників слід відзначити роботи Г. Почепцова, О. Вишняка, В. Бебика, Ю. Візниць, Є. Головахи, А. Колодія, М. Михальченко, В. Полторака, О. Стегнія, В. Рибаченка, В. Васютинського, П. Фролова та ін. Науковий доробок зазначених учених у галузі соціології, політології, психології дав змогу сформувати класичну традицію дослідження зазначеної тематики. Натепер у науковій літературі представлені три класичні підходи до розуміння поведінки виборців: соціологічний, соціально-психологічний та раціонально-інструментальний. Сутність соціологічного підходу полягає в тому, що політичний вибір особистості визначається її приналежністю до певних соціальних груп. Представники соціально-психологічної концепції вважають визначальним у голосуванні фактор ідентифікації людини з партіями, політичними лідерами, ідеями та цінностями, які вони проголошують і уособлюють. Таким чином, виборець голосує на основі емоційної підтримки особистості кандидата чи політичної сили. Фундаментальне положення раціонально-інструментальної теорії полягає в тому, що особистість вибирає ту політичну силу, яка, як вона сподівається, надасть їй більше вигоди, ніж інші.

Нині основними підставами для типологізації електорату є соціально-демографічні критерії (регіон проживання, тип поселення, стать, вік, рівень освіти, рівень прибутку тощо). Вони здебільшого використовуються для фіксації результатів електоральних досліджень, однак, мають досить обмежений прогностичний потенціал.

Соціально-психологічні критерії поділу всієї 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 всієї можливої кількості змінних. В електоральних дослідженнях групи виборців виокремлюють за найрізноманітнішими критеріями. Серед найбільш уживаних можна назвати такі: ймовірність участі у виборах, рівень поінформованості про дату виборів, їх учасників, ступінь визначеності та стійкості електоральних симпатій, рівень усвідомленості електорального вибору, ступінь чутливості до впливів, рівень політичної залученості, зміст провідних мотивів виборця тощо.

**Постановка завдання.** Мета статті – на основі експертного дослідження виділити й описати основні електоральні групи на момент

Президентських виборів 2019 року в Україні за соціально-психологічними критеріями.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пропонований нами підхід є одним з багатьох, що розробляються в рамках соціально-психологічної теорії електоральної поведінки. Він акцентує увагу на соціально-психологічних критеріях типологізації електоральних груп та виділенні на їх основі соціально-психологічних профілів. 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.

З огляду на сформульовану мету завдання та гіпотези дослідження в межах проведення власного дослідження нами було застосовано такі методи: *експертне опитування* (для виявлення та узагальнення уявлень експертів про основні типи українських виборців та визначення їх соціально-психологічних особливостей); *метод семантичного диференціалу* (для оцінки соціально-психологічних особливостей українських виборців); *метод сортування Міллера* (для виявлення груп виборців, схожих за соціально-психологічними особливостями); *контент-аналіз* (для створення тезаурусу критеріїв типологізації електорату експертами); *статистичні методи* (для аналізу отриманих результатів).

Дослідження проводилось у місті Києві. У ньому брали участь представники експертного середовища (політичні психологи, електоральні соціологи, політичні консультанти) у загальній кількості 25 осіб. Для вивчення думки експертів про соціально-психологічні профілі електоральних груп було використано метод семантичного диференціалу. Експертам була запропонована анкета, яка складалася із 30 соціально-психологічних критеріїв для опису електоральних груп, що мали вигляд дихотомій та блок соціально-демографічних характеристик електоральних груп. У ході проведення опитування експерти оцінювали електоральні групи. Також за умови визнання неоднорідності у запропонованих групах експерти мали можливість виділити в них підгрупи й оцінити їх окремо. Пізніше за допомогою теоретичного узагальнення і кількісного аналізу було створено уніфіковані соціально-психологічні профілі визначених електоральних груп.

Для того щоб оцінити електоральне поле України під час президентських виборів 2019 на предмет схожості та відмінності електоратів 44 кандидатів у Президенти, був обраний метод сортування Міллера. Експертам було запропоновано згрупувати електорати за критерієм схожості виборців, що в них входять. Вони були не обмежені в кількості груп

і у кожного експерта вона була довільна. Після групування експертом карток відбувалося інтерв'ю. Дані, отримані на етапі інтерв'ю, були проаналізовані за методом контент-аналізу, що дало змогу отримати перелік критеріїв, якими користуються експерти для опису виборців. Аналіз результатів сортування проводився за допомогою кластеризації електоратів (за методами К-середніх та ієрархічного кластерного аналізу) кандидатів у Президенти за соціально-психологічними критеріями. Результати, отримані під час застосування методу семантичного диференціалу, також дали змогу кластеризувати 8 електоральних груп на основі подібності оцінок, виставлених експертами у процесі проходження анкетування. Результати кластеризації електоратів на основі результатів сортування Міллера та семантичного диференціалу були порівняні між собою. Було виявлено електорати кандидатів, які частіше за все потрапляли в одну й ту саму групу.

Оцінка відмінності в оцінках порівнюваних електоральних груп за шкалами семантичного диференціалу обох етапів дослідження була проведена за допомогою розрахунку критерія Т-Вілкоксона.

Нами було доведено, що електорати кандидатів у Президенти відрізняються не тільки за певними соціально-демографічними, але й за низкою соціально-психологічних характеристик, тобто мають свій соціально-психологічний профіль. Оскільки відповідно до соціально-психологічних теорій електорального вибору останній значною мірою зумовлений соціально-психологічними особливостями виборців, є можливість побудови соціально-психологічної типології виборців шляхом з'ясування соціально-психологічних особливостей прихильників основних кандидатів у Президенти, а також тих виборців, які не визначилися.

Соціально-психологічні характеристики, що були запропоновані експертам для оцінки електоратів за семантичним диференціалом, а також характеристики, які вони пропонували самі для опису електоральних груп у ході сортування електоратів за методом Міллера, стали вихідним матеріалом для виявлення унікальних профілів електоральних груп. З усієї множини заданих характеристик виборців критеріями типологізації були визнані нами лише ті, які диференціюють електорат, які дають змогу відрізнити одні групи виборців від інших.

Результати кластеризації електоратів кандидатів у Президенти на основі даних, отриманих від опитування експертів за методом семантичного диференціалу та сортування Міллера із залученням методів К-середніх та ієрархічного кластерного аналізу, дали нам змогу розробити власну соціально-психологічну типологію українських виборців. А саме:

**1. Колишні регіонали.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців потрапили виборці *Ю. Бойка*, *О. Вілкула* та *Є. Мураєва*. До них тяжіють виборці *С. Тарути*. Найбільш характерними відмінностями цього електорального об'єднання є:

- проросійська позиція, спрямованість на нормалізацію стосунків з Росією;
- супротив чинному зовнішньополітичному курсу;
- сильна регіональна ідентичність на фоні слабко вираженої національної;
- скептицизм та негативізм стосовно українізації;
- ригідність, страх змін, зацикленість на минулому;
- низький адаптивний потенціал;
- ідеологічна оформленість;
- традиційність та послідовність політичного вибору;
- орієнтація на відновлення промислового потенціалу, реанімацію виробництва;
- готовність прийняти ідею надання територіям Криму та Донбасу автономії;
- переконаність у правильності власної точки зору, нетерпимість до інших.

**2. Помірні теоретики-утопісти.** Під час Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців були віднесені прихильники *Р. Безсмертного*, *О. Богомолець*, *Д. Добродомова*, *Ю. Кармазіна*, *О. Мороза* та *О. Шевченка*. Характеристиками цього електорального об'єднання є:

- оцінка політичного лідера за його моральними якостями;
- нетерпимість до корупції, сприйняття її як особистої образи;
- психологічна врівноваженість;
- мирний та помірний протест проти П. Порошенка як Президента;
- недовіра до епатажу у політиці та перетворення її на шоу;
- орієнтація більше в минуле, аніж у майбутнє;
- раціональність, виваженість у політичних рішеннях;
- освіченість, висока культура.

**3. Радикальні соціальні месники.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців потрапили прихильники *О. Ляшка* та *Ю. Тимошенко*. Основними характеристиками цього електорального об'єднання є:

- сліпа віра у власного кандидата;
- наївний соціальний оптимізм;
- ненависть до влади;
- прагнення соціальної помсти та встановлення справедливості;
- прагнення не лише відсторонення від влади небажаних осіб, а й їх покарання;
- пошук простих радикальних рецептів вирішення складних проблем;

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

**4. Антисистемні деструктори.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців потрапили прихильники *В. Зеленського*. Характерними відмінностями цього електорального об'єднання є:

- глибоке розчарування у політичних елітах як владних, так і опозиційних;
- протест проти політики як системи;
- прагнення змін і готовність сприймати невизначеність;
- відсутність уявлень про наслідки обрання Президентом країни їхнього кандидата;
- дух авантюризму та відчайдушних експериментів;
- інфантильність;
- нездатність розрізнити віртуальне та реальне, готовність жити в ілюзіях;
- голосування не за реального кандидата, а за свої уявлення про нього;
- запит на кандидата, близького собі за менталітетом та духом;
- наявність спрощених, «народних» уявлень про політику;
- оцінка індивідуальних прав та свобод вища за суспільні інтереси;
- прагнення до швидких та радикальних змін і сподівання на таке саме швидке покращання ситуації в країні;
- неоднорідність, поєднання непоєднуваного.

**5. Безрозсудні алогісти.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців були віднесені прихильники *Г. Балашова, І. Богословської, С. Капліна та І. Киви*. Характерними відмінностями цього електорального об'єднання є:

- 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 втілення її у життя;
- легковажність, несприйняття виборів як громадянської функції.

**6. Патернальні тоталітаристи.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців були віднесені прихильники *А. Гриценка, І. Смешка, В. Наливайченка та А. Садового*. При цьому електорат *А. Садового* найменше тяжіє до цієї групи. Найбільш характерними відмінностями цього електорального об'єднання є:

- 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 скоріше як слабкої, ніж сильної;
- поцінування режиму;
- патерналізм, потреба у захисті та безпеці;
- інтелектуальність, обізнаність у суспільно-політичних питаннях;
- раціональність політичного вибору;
- висока критичність сприйняття;
- лояльність до силових методів;
- україноцентричні цінності;
- орієнтація на сталий розвиток, неінновативність.

Електорат *А. Садового* більш демократично орієнтований, має проукраїнський курс, але без жорсткого націоналізму та невиправданого використання сили. Виборці м'якші, ніж виборці решти трьох кандидатів. Вони виважені та традиційні, мають високі культурні цінності. Певною мірою є ідеалістами. Гостро переживають дискредитацію національної ідеї та вважають *П. Порошенка* неприйнятним через його корумпованість і втрату морального авторитету.

**7. Націонал-патріотичні пасіонарії.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців потрапили прихильники *П. Порошенка та Р. Кошулинського*. Найбільшими відмінностями цього електорального об'єднання є:

- патріотизм та націоналізм як визначальний вектор життєдіяльності;
- підтримка українізації, посилення статусу української мови;
- однастайність у підтримці надання Томосу про автокефалію Українській православної Церкві;
- сильне резонування ціннісно-ідеологічних сенсів;
- невисока чутливість до соціально-популістичної риторики;
- повна підтримка напряму «Анти-Путін»;
- неготовність відновлення добросусідських відносин з Росією;
- пов'язання майбутнього України з ЄС і НАТО;
- інтелектуальність, історична обізнаність;
- критичне ставлення до кандидата ;

- наявність запиту на стабільність;
- готовність до сталого поступового розвитку держави;
- стримане ставлення до радикальних змін;
- емоційна зрілість та виваженість;
- обережність у політичному виборі;
- неготовність до експериментів, консервативність;
- високий рівень громадської активності;
- згуртованість, дисциплінованість, здатність до скоординованих спільних дій.

**8. Індиферентні протестувальники.** На момент Президентських виборів 2019 року до цієї категорії виборців були віднесені абсентеїсти, виборці, що прийшли на дільниці, однак зіпсували бюлетень та ті, хто проголосував за очевидних аутсайдерів Президентських перегонів, переслідуючи протестні мотиви. Характерними рисами цього електорального об'єднання є:

- 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;
- різношерстність та розпорошеність.

Приналежність прихильників різних кандидатів до одного соціально-психологічного типу була визнана нами важливою передумовою для перетікання виборців від одного кандидата до іншого, консолідації виборців навколо якогось одного кандидата.

**Висновки з проведеного дослідження.** У ході експертного дослідження під час виборів Президента України 2019 року нами було сформовано уявлення про соціально-психологічні типи електоральних груп та виділено соціально-психологічні та соціально-демографічні характеристики виборців найчисленніших електоральних груп. Окрім того, визначені основні типи електорату кандидатів у Президенти, що мають схожі соціально-психологічні особливості, дали нам змогу розробити авторську типологію виборців шляхом ретельного аналізу результатів експертного дослідження.

Отримані дані можна використати з метою оптимізації роботи політичних психологів, електоральних соціологів та політичних консультантів з надання науково обґрунтова-

ної інформації політичним силам в організації та проведенні передвиборчих кампаній та у міжвиборний період.

Також результати дослідження можуть бути використані для розробки наукових концепцій вивчення електоральних груп, подальшої розробки соціально-психологічної типологізації електорату та розширення уявлення про можливість застосування психологічного підходу в електоральних дослідженнях загалом.

**Результати дослідження** насамперед можуть бути використані у практичній площині стратегічного планування та медійного супроводження передвиборчих кампаній. Соціально-психологічні профілі електоральних груп будуть корисними в роботі політичних технологів та консультантів. Окрім того, емпіричні дані дослідження можуть бути використані для планування та реалізації таргетованої та мікротаргетованої взаємодії суб'єктів електоральних процесів, які спираються на ідею максимальної персоніфікації рекламних повідомлень і виборчих матеріалів та поділ електорату на максимально вузькі й однорідні категорії. Також результати дослідження дають змогу розширити та уточнити уявлення психологів, соціологів, політологів та політичних консультантів у галузі електоральних досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. 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.
2. Rentfrow P.J. et al. 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. No. 6.
3. Бокач В.М. Досвід проведення виборчих кампаній у зарубіжних країнах (на прикладі США). *Політичне життя*. 2016. № 1–2. С. 108–113.
4. Вишняк О.І. Електоральна поведінка: динаміка та усталеність. Українське суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментар науковців), Київ : ІС НАНУ, 2001. С. 216–226.
5. Головаха Е.И. Феномен «аморального большинства» в постсоветском обществе: трансформация массовых представлений о нормах социального поведения в Украине. *Экономические и социальные перемены : мониторинг общественного мнения*. 2002. № 6. С. 20–22.
6. Докторов Б. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. Москва : Издательство «Европа», Институт Фонда «Общественное мнение», 2011. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2021>.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер», 2001. 352 с.