

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ
ПЕРЕМОГИ ПАРТІЇ «СЛУГА НАРОДУ»
НА ВИБОРАХ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ**

В.Ф. Моргун

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка,

v.f.morgun@gmail.com

Актуальність дослідження полягає в несподіваності багатьох аспектів, пов'язаних із позачерговими виборами до Верховної Ради (ВР). Навесні-влітку 2019 року в Україні пройшли президентські та позачергові парламентські вибори. Їх результати свідчать про політичний шок від електорального бунту. Монопольним переможцем цих виборів стала команда на чолі з чинним президентом. Відрив Володимира Зеленського, віртуальної партії «Слуга народу» та її кандидатів по мажоритарних округах свідчить про утвердження фактору ЗЕ! як потужного електорального тренду.

Причини, що визначили таку ситуацію, лежать в історичній, політичній та психологічній площинах і формувалися задовго до виборів. Здається, що піраміди «старих» політичних структур зруйновано назавжди. Велика кількість партійних проектів значно зменшили свою електоральну базу і мають шукати нові шляхи повернення на політичне поле держави.

Під прапором «Слуга народу» невідома виборцям людина може перемагати олігархів та політичних «авторитетів». Виборців не бентежить дефіцит необхідних професійних знань та досвіду новачків від «Слуги народу» (це навіть сприймається в «плюс»; наприклад, вони не навчені хабарництву).

Об'єкт дослідження – потребо-мотиваційна сфера особистості.

Предмет дослідження – структура чинників і потреб виборців м. Полтава, яка забезпечила перемогу партії Слуга народу (СН) на виборах до ВР.

Завдання пілотажного дослідження: 1) побудувати соціально-психологічну і персонологічну модель поведінки виборців та чинників, які її детермінують; 2) розробити методику – опитувальник наслідків і причин

голосування на виборах депутатів ВР і посадовців на місцевих виборах;
3) виявити чинники і потреби, які спричинили результати голосування за депутатів ВР.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з визначення у багатовимірній теорії особистості, що запропонована автором у річищі діяльнісного підходу в психології (С. Л. Рубінштейн, О. М. Леонтьєв, Г. С. Костюк, В. А. Роменець, С. Д. Максименко та ін.), *особистість* – це людина, яка активно опановує і свідомо перетворює природу, суспільство і власну індивідуальність, внутрішній світ якої має унікальне динамічне співвідношення просторово-часових орієнтацій, потребо-вольових переживань, змістовних спрямувань, рівнів опанування і форм реалізації діяльності. Цим співвідношенням забезпечується свобода самовизначення у вчинках і міра відповідальності за їхні (включаючи і непередбачені) наслідки перед природою, суспільством і своєю совістю (Моргун, 1992, 2015).

Розглядаючи соціально-психологічні чинники влади, що виникає в інтерсуб'єктній взаємодії, В. О. Васютинський виходить із її багатовимірної природи: «...Ідеться про забезпечення вже згаданої всебічності завдяки висвітленню численних зв'язків між психічними явищами різних рівнів, що виявляються та актуалізуються в дискурсі інтерсуб'єктної взаємодії» (Васютинський, 2005, с. 10).

Оскільки рушійною силою поведінки людини є її потребо-мотиваційна сфера, то звернемося для її аналізу до психолога світового рівня А. Маслоу, який запропонував відому піраміду потреб: від фізіологічних до самоактуалізації у творчості.

Є. І. Головаха і Н. В. Паніна у роботі «Социальноебезумие» (1994) запропонували методику вивчення соціального самопочуття особистості, яке відображає таке явище щодо задоволення людських потреб, яке можна назвати «обмануті очікування». Саме цей чинник є одним із провідних в структурі мотивації виборців.

Із ним тісно пов'язаний чинник, полюсами якого є гідність, демократія / меншовартість бидла, тоталітаризм (В. Рибалка, А. Самодрин, В. Моргун). Почуття гідності й причетності до управління виявляється як почуття «зреалізованої суб'єктності» (Т. Устименко). Це вершина піраміди людських потреб – самоактуалізація особистості (А. Маслоу, В. Петровський).

Ще один важливий чинник, що діє на виборах – «потреба у новизні» (А. Маслоу, Л. Радзіховський, Е. Фромм). Блокування потреби в нових враженнях, наприклад, у камері-одиначці розглядається як найстрашніше покарання людини, не рахуючи, хіба що, смертельний вирок. На фоні обманутих очікувань від «старих» політиків, що заблокували потребу в орієнтуванні, новизні, творчості, ці очікування переносяться на «нові обличчя» у політиці.

Наступний чинник підтримки переможця виборцями – «конформізм» (коли підтримують більшість, тільки тому, що вона більшість). – некритичне сприйняття і наслідування думкам, стандартам, стереотипам масової свідомості, традиціям, авторитетам, принципам, установкам, що панують у певному суспільстві чи групі. Конформізм розглядають як тип поведінки, що відповідає нормам групи чи суспільства і є протилежним девіації, життєву позицію (безініціативність, індіферентність), форми соціальної інтеграції, самовизначення, життєдіяльності (пристосуванство); вид внутрішньо-колективних відносин (толерантність), форму адаптації (прийняття стандартів мислення та поведінки), тип колективної солідарності (схожість індивідів, однаковість виконуваних суспільних функцій, поглинання особистості колективом) тощо. Соціально-психологічні дослідження (С. Аш, Д. Креч, Р. Крачфілд та ін.) показали, що до 30 % людей схильні підтримувати більшість, лідера більшості аби задовольнити такі потреби, як соціальні (дружба), поваги (впевненість, досягнення), самоактуалізації (моральність).

Методика дослідження – опитувальник, який складається з чотирьох питань про результати і причини голосування на виборах депутатів:

Якщо Ви голосували на виборах до Верховної Ради 21 липня 2019 р., то дайте, будь ласка, відповідь на такі питання:

за яку партію _____?, чому? _____;
за якого кандидата _____?, чому? _____).

База дослідження – виборці м. Полтава (чоловіки / жінки; молодь / зрілого віку / поважного віку), які голосували за партію СН (100 осіб).

Обстеження проходило 1-9 серпня 2019 р. і охопило 100 виборців м. Полтава. На *першому етапі* було проведено опитування в телефонному і польовому (на зупинках, у скверах, на вокзалах, в офісах, у кав'ярнях, пивбарах тощо) режимах. На *другому етапі* відбувалася кількісна обробка і якісний аналіз отриманих результатів.

Одержані наукові результати. Кількісний аналіз отриманих результатів пілотажного опитування виборців м. Полтава виявив наступну ієрархію чинників і потреб щодо вибору партії СН та її кандидатів до ВР.

На першому-другому місцях – обмануті очікування та почуття гідності: разом 21% респондентів. Бо саме незадоволення таких потреб, як фізіологічна потреба в їжі (недоїдання: високі ціни продуктів харчування / мала пенсія, зарплатня), потреби у безпеці (здоров'я, майно, перспективи майбутнього, відсутність якої призвела, зокрема, до багатомільйонного заробітчанства за кордоном), соціальних потреб (дружба – влада уявляється як ворог, грабіжник, вбивця; зарплатня не дає можливості утримувати сім'ю), потреба у повазі (втрата досягнень, впевненості, самоповаги) – стали причиною незадоволення великої кількості людей попередньою владою і перемоги партії СН.

Уряди, які співають дифірамби правам людини і демократії, а реально ігнорують гідність людини (бідністю, еміграцією, вимиранням) і блокують спроможність громадянського суспільства впливати на владу, на події в державі, доводячи її до революційних Майданів, не мають політичної перспективи. Тому, коли новий президент проголошує українцям – «Ви всі – президенти!», він рішуче долає комплекс меншовартості виборців, підносить почуття гідності, самоповаги та отримує їх шалені симпатії.

На третьому місці – потреба в новизні («нові обличчя, молоді люди»: 18% респондентів). До речі, лідери обох нових партій (СН і Голос), насправді, є для українських виборців добрими «старими знайомими», які досягли вершин успіхів у своїх професійних видах діяльності (у гуморі, шоу-бізнесі; поезії, пісенній творчості). Очевидно, у виборців може спрацьовувати і таке очікування, що талановиті люди будуть талановиті в усьому (зокрема – у політиці, керівництві державою). В психології творчості часто діє принцип – «нам не вистачає дилетантів»: всі знавці знають, що це зробити неможливо, а дилетант не знає і... робить!

На четвертому місці – конформізм («підтримую більшість», «підтримую президента»: 15% респондентів). Спочатку соціологічні опитування з високими рейтингами В. Зеленського, а в наслідок президентських виборів і його переконлива перемога стали потужним підґрунтям перемоги партії СН на позачергових виборах до ВР, взагалі... маловідомих/невідомих молодих людей, але – представників партії більшості, партії переможців.

Висновки: 1. Отже, з урахуванням поодиноких причин перемоги, загальний рейтинг партії СН та її представників складає 58% полтавських виборців. Водночас, у СН майже відсутній антирейтинг.

2. Згідно з типами мотивів влади, запропонованих В. О. Васютинським (2005), до внутрішніх (особистісних) мотивів перемоги партії СН на виборах до ВР України слід віднести *почуття гідності* та до зовнішніх (соціально-психологічних) – *обмануті очікування, потребу в новизні й конформізм* стосовно високого рейтингу новообраного президента.

Література:

1. Бебік В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. К.: МАУП, 2001. 214 с.
2. Васютинський В. Інтеракційна психологія влади. К., 2005. 492 с.
3. Головаха Е. И., Панина Н. В. Социальное безумие: история, теория и современное практика. К.: Абрис, 1994. 168 с.

4. Зелюк В. В., Моргун В. Ф., Устименко Т. А. Особистість в освіті: парадигма культури. Моногр. Полтава: ТОВ «АСМІ», 2011. 212 с.

5. Рибалка В. В., Самодрин А. П., Моргун В. Ф. Психопедагогічні експедиції шляхами демократизації життя особистості, освіти та громадянського суспільства: метод. посібник / за ред. В. В. Рибалки. К.: ТАЛКОМ, 2019. 280 с.