

УДК 316:323.39](477)

**ПОЛІТИЧНА СОЦІОЛОГІЯ  
ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ:  
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

**POLITICAL SOCIOLOGY OF THE ELECTORAL  
SPACE IN UKRAINE: MODERN TRENDS**

Щедрова Г. П.,

доктор політичних наук, професор, завідувач  
кафедри політології та міжнародних відносин.  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»  
(Дніпро, Україна), e-mail: dh.psh@duan.edu.ua,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1884-0799>

Shchedrova G. P.,

Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the  
Department of Political Science and International  
Relations Higher educational institution  
«Alfred Nobel University» (Dnipro, Ukraine),  
e-mail: dh.psh@duan.edu.ua, ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0003-1884-0799>

Сучасний політичний процес в Україні, який наразі має домінуючу електоральну компоненту, представляє значний дослідницький інтерес для ряду дотичних наук. Чи не найактивніше у даному контексті зараз застосовуються інструменти та методи політичної соціології. Саме вона здатна, спираючись на емпіричні дані, визначити характеристики та виявити тенденції в електоральному просторі країни.

Метою наукової статті є з'ясування особливостей електорального простору сучасної України крізь призму сукупного інструментарію та отриманих завдяки йому даних політичної соціології. Йдеться про дослідження трьох важливих компонентів електорального простору – соціологічних даних, електорату і кандидатів. Для досягнення дослідницької мети застосовано ряд підходів та методів, зокрема, факторного та кореляційного аналізу, кількісного підходу, аналізу та порівняння даних, когнітивний підхід тощо.

Так, із застосуванням указаних методів були проаналізовані дані соціологічних досліджень за 2014–2019 рр., які виявили тенденції у рейтингових позиціях майбутніх кандидатів і фактичних кандидатів у Президенти України. Вони полягають у наявності пікових показників підтримки зі збереженням місць у трійці лідерів переважно за тими, хто протягом моніторингів зазнавав найбільших коливань. Натомість кандидати зі стабільною підтримкою у підсумку зійшли з виборчої дистанції.

Серед виявлених у ході дослідження тенденцій також: мінливість вибору, відсутність сталого бачення курсу країни крізь призму його ідентифікації з конкретним політичним діячем, створення та просування «культу рейтингів» у якості провідного інструменту агітації, використання більшістю кандидатів президентської кампанії у якості офіційної заявки на участь у подальших виборах (парламентських та місцевих) тощо.

**Ключові слова:** політичний процес, електоральний процес, політична соціологія, електоральний простір, вибори.

The current political process in Ukraine, which currently has a dominant electoral component, has a significant research interest for a number of related sciences. The tools and methods of political sociology are now most effective in this context. It is capable, based on empirical data, to determine the characteristics and to identify trends in electoral space.

The objective of this scientific article is to find out the peculiarities of the electoral space in modern Ukraine through the prism of the aggregate toolkit and the data of political sociology acquired through it. This is the study of three important components of the electoral space – sociological data, electorate and candidates.

A number of approaches and methods have been applied to achieve the research goal, in particular factor and correlation analysis, quantitative approach, data analysis and comparison, cognitive approach, etc.

Thus, with the application of these methods, data from sociological surveys for the period 2014–2019 were analyzed, that revealed trends in the ratings of future candidates and actual candidates for the President of Ukraine. They are of peak support indicators with preserving places in the top mainly those three who underwent monitoring during major fluctuations. Instead, candidates with stable support eventually left the polling distance.

Among the trends identified during the study there are also the variability of choice, the lack of a consistent vision of the country's course through the prism of its identification with a particular political figure, creation and

promotion of «worship ratings» as the leading tool of propaganda, using the presidential campaign by the most of the candidates as an official application for participation in subsequent elections (parliamentary and local), etc.

**Keywords:** political process, electoral process, political sociology, electoral space, elections.

**Постановка проблеми.** Сучасний електоральний процес в Україні, що вже ознаменувався рядом топових позицій, актуалізував і питання політичної соціології – провідні центри соціологічних досліджень регулярно оприлюднювали різноманітні зрізи виборчих уподобань, які ставали основою для аналітичних та експертних висновків. У такому контексті вітчизняний електоральний простір вимірювався переважно кількісними показниками (іноді з урахуванням регіональних маркерів) і водночас уособлював собою перспективний предмет для наукових розвідок. Результати соціологічних досліджень, які супроводжували кампанію президентських виборів 2019 р., та характеристики сучасного українського респондента-виборця є показовими для виявлення ряду актуальних тенденцій в електоральному просторі.

**Аналіз останніх досліджень.** Політична наука протягом тривалого періоду спиралася у теоретичних та прикладних дослідженнях на інструменти і методи соціологічного знання. Класики політичної соціології (М. Вебер, М. Дюверже, С. Ліпсет, Г. Лассуел, Г. Моска, В. Парето та ін.) формували соціологічне бачення політики крізь призму теорії політичних партій та елітизму, вивчення політичних конфліктів та масових комунікацій, демократичних процесів та політичної культури тощо. У полі зору сучасної політичної соціології, зокрема вітчизняної, аргументовано опинився електоральний простір – платформа формування, реалізації та демонстрації громадської думки. В Україні вивченням електорального простору та його характеристик опікуються В. Березинський, О. Вишняк, Є. Головаха, Л. Кочубей, І. Поліщук, Р. Старовойтенко, В. Токовенко, Н. Хома, В. Чигирин, М. Шелемба, О. Ярош та інші.

**Цілі та завдання дослідження.** Попри тривалий період електоральних досліджень сучасний етап, пов'язаний передусім з президентською виборчою кампанією 2019 р., є показовим у переважанні динамічної соціології над статичним фіксуванням уподобань виборців. Це одна з провідних тенденцій, які лягають в основу предметного поля даної наукової статті. Її кінцева мета – визначити особливості електорального простору сучасної України крізь призму сукупного інструментарію та отриманих завдяки йому даних політичної соціології. Йдеться про дослідження трьох важливих компонентів електорального простору – соціологічних даних, електорату і кандидатів. Важливо наголосити, що аналіз статистичних тенденцій за замовчуванням передбачає характеристику об'єктивності, хоча з боку політичних сил у ході всіх електоральних кампаній фіксуються заяви про «лояльну соціологію».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теоретичні аспекти даного дослідження вже

частково описані українськими політологами – проведено категоризацію та адаптацію основних понять у контексті формування вітчизняних політології, псефології та політичної соціології тощо. Так, за визначенням І. Поліщука, електоральний процес – це послідовність подій, сукупність різноманітних форм взаємодії та послідовних дій з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний та структурний склад яких формується вираженням волі тієї частини населення, яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними [8, с. 135].

Щодо дефініції «електорального простору» існує кілька підходів, які одночасно доповнюють і суперечать один одному. З одного боку, електоральний простір має відповідати географічному змістові, з іншого – не повинен бути відірваним від політичної ситуації. Загалом, вітчизняні та зарубіжні науковці зауважують, що зрештою голосують люди, а не території. На думку українського дослідника В. Березинського, термін «електоральний простір» описує стійкі взаємини виборців, які мають соціально-політичні позиції в електоральному процесі й у зв'язку з цим є постійно діючою, загальною умовою протікання електорального процесу [1, с. 7]. У свою чергу, «соціально-політичні позиції» фактологічно є показниками зрізів громадської думки. Одночасно вчені акцентують увагу й на понятті «електорального поля», яке не варто ототожнювати з електоральним простором. Дослідник В. Чигирин пропонує вважати електоральне поле частиною електорального простору, який, перш за все, характеризує структурну складову, тоді як поле окреслює змістовні властивості електорального процесу [19, с. 134].

Конфігуративно електоральний простір можна уявити у вигляді трьох компонентів – публічного змагання кандидатів за голоси виборців, неформальної взаємодії партій/кандидатів з електоратом як під час виборів, так і в міжвиборчий період, коливань електоральних уподобань, на які впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Методологічну парадигму дослідження електорального простору запропонував М. Шелемба [20]. Вчений розробив засади використання трансформаційної моделі із використанням якісних та кількісних методів дослідження електорального простору, серед яких методи факторного та кореляційного аналізу. У даному контексті доречним є використання кількісного підходу до визначення характеристик об'єктів – виборців та кандидатів/політичних партій. Також актуальними для здійснення даного наукового дослідження є методи аналізу та порівняння даних, когнітивний підхід (для дослідження особливостей електорату), інструментальний мультипліцизм (застосування безлічі вимірів, методів, інструментів, джерел інформації та можливостей комунікації для вивчення комплексних аспектів електорального простору).

Попри те, що саме поняття «простору» зазвичай не піддається вимірюванню, обчисленню чи

фіксуванню меж, простір електоральний дозволяє здійснити функціональний і метричний аналіз явища з урахуванням конкретних умов, їхніх статистичних характеристик і змін. Український електоральний простір в контексті виборчої кампанії – це широка база даних, базис визначення тенденцій, кількісних і якісних референцій.

Цьогорічна виборча кампанія вже характеризується «соціологічною тенденційністю» – таке твердження особливо актуальне, у першу чергу, через те, що виборчі штаби вимушені були робити ставку саме на тенденцію цифр і їхню динаміку, а не на статичні показники. Це зумовлено тим, що з офіційного старту виборчої гонки було виявлено трійку лідерів, що означало важку боротьбу за другий тур. Зі свого боку, соціологічні агенції розробляли такі карти опитувань, дані яких могли одночасно задовільнити політичних опонентів. Наприклад, один табір послуговувався відповідями на питання «За кого б ви віддали свій голос?», а інший – «Як ви вважаєте, хто пройде до другого туру?». Отже, спробуємо систематизувати соціологічну матрицю вітчизняного електорального процесу 2018–2019 рр.

Соціологічна карта електоральних уподобань до майбутніх президентських виборів почала формуватися в Україні ще з 2014 р., а першими її даними були результати попереднього волевиявлення (25.02.2014 р.). Нагадаємо, що тоді з явкою у 59,48% чинний Президент П. Порошенко отримав 54,7% підтримки, Ю. Тимошенко на другому місці мала 12,81%, третє місце обійняв О. Ляшко (8,32%) [18]. Враховуючи реалії, подальший аналіз охопить саме трійку, а не «пари» лідерів президентських перегонів. Такими протягом 2014 р. були лідер партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність» П. Порошенко, що мав стабільну підтримку у понад 50%, лідер «Радикальної партії Олега Ляшка» О. Ляшко, який поступово втрачав прихильність громадян з 16% до 11%, та лідерка ВО «Батьківщина» Ю. Тимошенко зі стабільними 6–7% [21]. За даними Київського міжнародного інституту соціології, Соціологічної групи «Рейтинг» та Центру Разумкова у 2015 р. трійку фаворитів серед респондентів складала П. Порошенко, Ю. Тимошенко та лідер партії «Об'єднання «Самопоміч» А. Садовий [5; 10; 16]. Останній дав зрозуміти, що готовий вийти за межі м. Львів і заявив про намір брати участь у політиці на загальнодержавному рівні.

З 2016 р. перелік соціологічних служб, які досліджували громадські вподобання серед політичної еліти, значно розширився і налічував більше десятка загальнонаціональних агенцій та іноземних компаній. Така зацікавленість політичних сил у цифрах, на нашу думку, свідчила про неофіційний початок президентських перегонів.

Близько двадцяти моніторингові громадської думки у 2016 р. не виявили фактів ані стабільності рейтингів політиків, ані сталого бачення серед громадян образу майбутнього президента. Так, перше місце у понад 50% випадків посідала

Ю. Тимошенко, у понад 40% – П. Порошенко. Друге місце майже половина респондентів віддавали Ю. Тимошенко, менше 40% – П. Порошенку, ще нижчі показники у члена партії «Опозиційна платформа «За життя» Ю. Бойка та О. Ляшка. За третю позицію змагалися Ю. Бойко (понад 40%), П. Порошенко (майже 20%), А. Садовий (майже 20%), О. Ляшко (більше 10%), та громадсько-політичний діяч і медійник В. Рабінович (менше 10%). При чому розрив між другим та третім місцями у більшості випадків складав менше статистичної похибки. Серед виявлених тенденцій – поступове падіння рейтингу діючого Глави держави, якого громадяни оцінювали саме у такому статусі, а не як потенційного кандидата у президенти; закріплення у списку уподобань електорату представників так званої «старої еліти», що свідчить, по-перше, про відсутність нових облич у політиці, по-друге, – про невиправдані очікування від діючої влади. Однак, варто зауважити, що йдеться про латентний міжелекторальний період, який не характеризується плюралізмом кандидатів та активністю політичних партій.

Ситуація дещо змінилася в 2017 р. – поруч зі збереженою тенденцією зниження популярності Президента П. Порошенка та закріплення першості за Ю. Тимошенко у переліку потенційних кандидатів з'явилися нові прізвища і одразу зі сталими показниками підтримки. Так, у понад 60% випадків перше місце у рейтингах посідала Ю. Тимошенко, у майже 40% – П. Порошенко. Другу сходинку переважно тримав П. Порошенко (понад 60%), за ним Ю. Тимошенко (понад 30%), а також із мінімальним показником музикант С. Вакарчук. Третя позиція також вирізнялася появою нових персоналій – поруч з Ю. Бойком (майже 50%) та Ю. Тимошенко (менше 10%), називали й голову партії «Громадянська позиція» А. Гриценка (майже 20%), В. Рабіновича (майже 20%), С. Вакарчука (менше 10%). Варто наголосити, що С. Вакарчук та В. Рабінович у підсумку навіть не подавали відповідних документів до Центральної виборчої комісії [18]. Однак у пошуку альтернативи респонденти сприймали окремі тези публічних осіб як частину передвиборчих заяв. На думку ряду вітчизняних експертів, такі прояви є наслідком або наростання протестних настроїв, або розчарування населення у діях влади та її можливостях.

2018 р. став піковим у падінні рейтингу діючого Президента – у понад 40% опитувань він не потрапляв до трійки лідерів, часто посідаючи 4–6 позиції. Натомість Ю. Тимошенко в абсолютній більшості досліджень ставала першою серед тих, кому надавали перевагу респонденти. Ще одна знакова відмінність вказаного періоду – в опитуваннях вперше почав фігурувати лідер студії «Квартал 95» В. Зеленський. У третині випадків він посідав другу сходинку рейтингів, поруч із ним – А. Гриценко, рідше – Ю. Бойко та О. Ляшко. Треті шаблі залишали за собою у третині випадків П. Порошенко, рідше Ю. Бойко, за ними – А. Гриценко, В. Зеленський та О. Ляшко. Ще одна превалююча тенденція 2018 р. – мінімальний

розрив між другим та третім місцями у понад 80% опитувань.

Ситуація змінилася докорінно у 2019 р. На фоні рекордної кількості соціологічних досліджень протягом перших трьох місяців як з початку року, так і з моменту офіційного старту президентських перегонів, трійка лідерів зазнала чіткої персоніфікації. Першим в усіх опитуваннях фігурував В. Зеленський, другі і треті – П. Порошенко та Ю. Тимошенко з поступовою втратою рейтингу останньою відносно діючого Глави держави. Загалом, розрив між другою і третьою позиціями у більшості випадків перевищував статистичну похибку соціологічних досліджень. З одного боку, це давало привід політичним технологам стверджувати, що конфігурація другого туру є визначеною, з іншого, – поза увагою залишалася та частина електорату, яка або «не визначилася, чи піде на вибори?», або «не визначилася з кандидатом». Кількість таких виборців, за результатами опитувань 2019 р., становила від 22% до 40%. Цей показник зумовлював виправданість тези про непередбачуваний результат першого туру виборів Президента України.

З рекордної кількості зареєстрованих кандидатів близько половини є безпартійними, а відповідно – самовисуванцями. Водночас, із семи кандидатів, які постійно були у ТОПі соціологічних досліджень, п'ятьох кандидували їхні політичні сили: В. Зеленського – політична партія «Слуга народу», Ю. Тимошенко – ВО «Батьківщина», О. Ляшка – політична партія «Радикальна партія Олега Ляшка», А. Гриценка – політична партія «Громадянська позиція», А. Садового, який звернувся до ЦВК із заявою про відмову балотуватися, – політична партія «Об'єднання «Самопоміч» [18]. Попри те, що П. Порошенко та Ю. Бойко є членами партій, вони балотувалися шляхом самовисування. Однак, і в даному контексті простежуємо чітку тенденцію – для більшості кандидатів нинішні президентські перегони є стартом підготовки до парламентських виборів у жовтні 2019 р., а за ними і місцевих виборів 2020 р. У коментарях засобом масової інформації «партійні» кандидати підтверджували намір своєї партії брати участь у подальшому виборчому процесі як на парламентському, так і на місцевому рівнях.

Щодо участі у президентських виборах так званих «непрохідних» кандидатів (тих, чий рейтинг не перевищує 2–3%) можна припустити, що їхнє балотування – це інструмент отримання політичних дивідендів у вигляді обміну голосів свого електорату на потрапляння у списки впливових партій на парламентських виборах. Таке твердження має право на життя лише з огляду на політичну практику західних демократій, де система налічує лише дві–три впливові політичні партії. Однак електоральний простір таких країн відрізняється від країн із політичним ринком, який знаходиться в стадії становлення. Таким чином, більшість кандидатів використали нинішню президентську кампанію радше для заявки про власні політичні амбіції, а не про самодостатність

у подальшій політичній участі. Зауважимо, що серед кандидатів були і технічні, приналежність до категорії яких важко довести, а відтак припущення тут не може бути частиною наукового аналізу.

Вивчаючи основні тези політтехнологів кандидатів у президенти, констатуємо, що перебіг виборчого процесу продукує своєрідний «культ рейтингів». Вони є першими і головними аргументами у формуванні виборчої стратегії та політичної агітації і реклами. Наприклад, першість Ю. Тимошенко у 2018 р. залишилася мейнстрімом вірусних передвиборчих роликів у мережі Інтернет і в 2019 р. Попри значне відставання від В. Зеленського П. Порошенка (наприкінці березня 2019 р. майже вдвічі) його команда активно тиражувала рейтингові переваги свого кандидата над лідеркою ВО «Батьківщина» [11]. Однак соціологічні дослідження чітко демонстрували, що відсотковий розрив між вподобаннями всіх респондентів і тих, хто точно визначився зі своєю участю у голосуванні, часто сягав 50%. Тому тут доцільно погодитися із думкою експерта аналітичного порталу «Слово і діло» В. Гладких, який стверджує, що соціологи зараз показують лише «ядерний електорат», тому завданням кандидатів є його активне збільшення [3].

Важливим аспектом дослідження електорального простору є аналіз українського виборця – як того, що бере участь у соціологічних опитуваннях, так і того, що голосує на виборах. У середині 2018 р. авторитетні вітчизняні експерти презентували п'ять «хвороб» українських виборців, серед яких:

- відмова від участі у виборах через зневіру у вазі власного «голосу»;

- перебування суспільства у стані політичної депресії і соціальної відчуженості від влади та політичних процесів, які сприймаються як щось ганебне і корумповане;

- потрапляння частини людей у внутрішню міграцію, в автаркію або наміри реальної міграції;

- політична апатія громадян, яка породжує думку про те, що країні потрібна «сильна рука», а це шлях до визнання авторитаризму;

- низький рівень політичної культури, який не дозволяє адекватно реагувати на гострі і суперечливі проблеми в суспільстві [9].

З огляду на реалії можна заперечити частині тез експертів, позаяк, за даними соціологічних досліджень кінця березня 2019 р., 84% респондентів заявили про свій намір йти на вибори [6]. Раніше цей показник коливався від 40 до 63%.

Загалом аналіз експертних думок та опитувань громадської думки демонструє такі тенденції:

- по-перше, український виборець апатично ставиться до проявів політичної активності відносно себе – від 30% громадян відмовляються брати участь в соціологічних опитуваннях [9]. Водночас, частина респондентів надають перевагу не афішувати свої політичні уподобання, особливо якщо вони схиляють до підтримки діючої влади;

- по-друге, сучасний український виборець у більшості своїй не є «ядерним електоратом» певної

політичної сили, тому президентські вибори 2019 р. точно не будуть однотуровими. Тут також варто зауважити, що значна кількість виборців послуговується мотивацією «проти діючої влади», віддаючи голос «за» будь-кому не з провладної команди – тобто підтримка виборця є доволі мінливою;

- по-третє, різкі зміни в уподобаннях і ставка на неополітичного діяча свідчить про зневіру електорату у політичному класові, який зараз ухвалює управлінські рішення в державі. Це твердження підкріплюється й останніми даними дослідження аналітично-консультативної фірми Gallup, де йдеться, що громадяни України мають найнижчий у світі рівень довіри до влади у своїй державі [13];

- по-четверте, явка на прийдешні вибори залежить від рівня усвідомлення громадянами важливості інституту виборів як такого. З одного боку, спільним меседжем для всіх кандидатів є заклик до виборців прийти 31 березня (а потім і 21 квітня) на виборчі дільниці. З іншого боку, вітчизняні експерти стверджують, що кандидат, підтримку якого складають, наприклад, молоді люди, втратить у рейтингу за умови хорошої погоди у день голосування, адже виборець скоріше обере прогулянку на свіжому повітрі, аніж перспективу простояти у черзі на виборчій дільниці. Така ситуація викликана тим, що наразі середньостатистичний український виборець не має підтвердження впливовості результатів виборів на його власний добробут чи розвиток країни в цілому.

**Висновки та подальші перспективи дослідження.** Соціологічні інструменти дослідження дозволили виокремити та зафіксувати основні тенденції у функціонуванні сучасного електорального простору України напередодні виборів Президента 31 березня 2019 р. Серед них і мінливість вибору – від кардинальних змін у рейтингових позиціях кандидатів до появи новачків-лідерів; і відсутність сталого бачення курсу країни крізь призму його ідентифікації з конкретним політичним діячем – громадяни знову персоніфікують свій вибір, а не обирають програму; і створення та просування «культу рейтингів», які стали чи не найпопулярнішими інструментами політичної агітації.

У ході аналізу статистичних змін у рейтингових показниках кандидатів з'ясовано, що зійшли з виборчої дистанції ті політики, які мали стабільну підтримку протягом тривалого періоду і не зазнали значних відсоткових коливань у даних моніторингу. А єдиним кандидатом зі сталим приростом популярності став кінцевий лідер перегонів перед першим туром (від стрімкого закріплення на другій позиції у 2018 р. до стабільної першості у 2019 р.).

Окрім того, планомірною тенденцією для президентської кампанії 2019 р. є її використання більшістю кандидатів у якості офіційної заявки на участь у подальших виборах (парламентських 2019 р. та місцевих 2020 р.). Насичений та активний електоральний процес зумовив ще

одну тенденцію – суперечливу – виборець, одночасно, і відчуває апатію відносно будь-яких політичних процесів, однак більшість українців перед першим туром заявили про свою готовність взяти участь у голосуванні. Варто припустити, що головним мотивом тут виступила цікавість в контексті фінальної розстановки лідерів, а не віра у вирішальну роль інституту виборів у формуванні загальної добробуту в країні.

Подальшими перспективними напрямками досліджень електоральних процесів та простору є вивчення, з одного боку, факторів впливу на них (зовнішніх і внутрішніх), з іншого, – співвідношень політичних позицій партій/кандидатів з політичними позиціями виборців. Останнє у комплексі може стати підґрунтям для формування якісних рекомендацій, а у подальшому – прогнозів розвитку постелекторального/політичного процесу в державі.

#### Список використаних джерел

1. Березинський, В., 2005. 'Транзитивні особливості формування електорального простору сучасної України', *Автореферат дисертації кандидата політичних наук*, 18 с.
2. 'Дослідницька агенція «Info Sapiens»'. [online]. Доступно: <https://sapiens.com.ua/>
3. 'Експерт: соціологи зараз показують лише ядерний електорат, завдання кандидатів – його наростити'. [online]. *Українське радіо*. Доступно: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=84517>
4. 'Інститут аналізу і прогнозування'. [online]. Доступно: <http://www.iap.org.ua/>
5. 'Київський міжнародний інститут соціології'. [online]. Доступно: <https://www.kiis.com.ua/>
6. 'Моніторинг електоральних настроїв українців'. [online]. *Соціологічна група «Рейтинг»*. Доступно: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/fbf79502c143988a988970c2d00bc940.html>
7. 'Офіс GfK Ukraine'. [online]. Доступно: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
8. Поліщук, І., 2010. 'Електоральний процес: поняття та складові фактори', *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*, 16, с.132–137.
9. Попова, Т. 'П'ять «хвороб» українських виборців'. [online]. *Радіо Свобода*. Доступно: <https://www.radiosvoboda.org/a/29271071.html>
10. 'Соціологічна група «Рейтинг»'. [online]. Доступно: <http://ratinggroup.ua>
11. 'Суспільно-політичні настрої населення України напередодні першого туру виборів Президента України: березень 2019 року'. [online]. *Київський міжнародний інститут соціології*. Доступно: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=836&page=1>
12. 'Український інститут соціальних досліджень'. [online]. Доступно: <http://www.uisr.org.ua/>
13. 'Українці стали лідерами у рейтингу недовіри до влади – опитування'. [online]. *Главком*. Доступно: <https://glavcom.ua/country/society/ukrajinci-stali-liderami-u-reytingu-ndoviri-do-vladi-opituvannya-578952.html>
14. 'Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучерива». [online]. Доступно: <https://dif.org.ua/>
15. 'Центр «Соціальний моніторинг»'. [online]. Доступно: <https://smc.org.ua/ru/>
16. 'Центр Разумкова'. [online]. Доступно: <http://razumkov.org.ua/>
17. 'Центр соціальних досліджень «СОФІЯ»'. [online]. Доступно: <https://www.sofia-sociology.com.ua/>
18. 'Центральна виборча комісія'. [online]. Доступно: <http://www.cvk.gov.ua/>
19. Чигирин, В., 2000. 'Електоральний простір у соціологічному вимірі', *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*, 891, с.134–137.
20. Шелемба, М., 2014. 'Методологічні аспекти використання трансформаційного підходу щодо дослідження електорального простору', *Scientific Journal «ScienceRise»*, 3/1(3), с. 64–67.
21. 'SOCIS – центр соціальних та маркетингових досліджень'. [online]. Доступно: <http://socis.kiev.ua/ua/>

#### References

1. Berezynskyi, V., 2005. 'Tranzityvni osoblyvosti formuvannya eλεκtoralnoho prostoru suchasnoi Ukrainy (Transitional features of the formation of the electoral space of modern Ukraine)'. *Avtoferat dysertatsii kandydata politychnykh nauk*, 18 s.
2. 'Doslidnytska ahentsiia «Info Sapiens» (Research agency «Info Sapiens»)' . [online]. Dostupno: <https://sapiens.com.ua/>
3. 'Ekspert: sotsiolyhy zaraz pokazuyut lyshe yadernyi eлекtorat, zavdannia kandydativ – yoho narostyty (Expert: Sociologists now show only the nuclear electorate, the task of the candidates – to increase it)' . [online]. *Ukrainske radio*. Dostupno: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=84517>
4. 'Instytut analizu i prohnozuvannya (Institute for Analysis and Forecasting)' . [online]. Dostupno: <http://www.iap.org.ua/>
5. 'Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiolyhii (Kyiv International Institute of Sociology)' . [online]. Dostupno: <https://www.kiis.com.ua/>
6. 'Monitorynh eлекtoralnykh nastroy ukrainsiv (Monitoring electoral mood of Ukrainians)' , [online] *Sotsiolyhichna hrupa «Reitynh»*. Dostupno: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/fbf79502c143988a988970c2d00bc940.html>
7. 'Ofis GfK Ukraine (GfK Ukraine Office)' . [online]. Dostupno: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
8. Polishchuk, I., 2010. 'Elektoralni protses: poniattia ta skladovi faktory (Electoral process: concepts and constituent factors)' , *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina*, 16, s.132–137.
9. Popova, T. 'Piat «khvorob» ukrainskykh vybortsiv (Five «illnesses» of Ukrainian voters)' . [online]. *Radio Svoboda*. Dostupno: <https://www.radiosvoboda.org/a/29271071.html>
10. 'Sotsiolyhichna hrupa «Reitynh» (Sociological group «Rating»)' . [online]. Dostupno: <http://ratinggroup.ua>
11. 'Suspilno-politychni nastroi naseleennia Ukrainy naperedodni pershoho turu vyboriv Prezydenta Ukrainy: berezen 2019 roku (Social-political mood of the population of Ukraine on the eve of the first round of presidential elections in March 2019)' . [online]. *Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiolyhii*. Dostupno: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=836&page=1>
12. 'Ukrainskyi instytut sotsialnykh doslidzhen (Ukrainian Institute of Social Studies)' . [online]. Dostupno: <http://www.uisr.org.ua/>
13. 'Ukrainci staly lideramy u reitynhu nedoviry do vlady – opytuvannya (Ukrainians have become leaders in the rating of distrust to power – polls)' . [online]. *Hlavkom*. Dostupno: <https://glavcom.ua/country/society/ukrajinci-stali-liderami-u-reytingu-ndoviri-do-vladi-opituvannya-578952.html>
14. 'Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Ilka Kucheriva (Ilk Kucheriv Democratic Initiatives Foundation)' . [online]. Dostupno: <https://dif.org.ua/>
15. 'Tsentр «Sotsialnyi monitorynh» (Social Monitoring Center)' . [online]. Dostupno: <https://smc.org.ua/>
16. 'Tsentр Razumkova (Razumkov Center)' . [online]. Dostupno: <http://razumkov.org.ua/>
17. 'Tsentр sotsialnykh doslidzhen «SOFIA» (SOFIA Social Research Center)' . [online]. Dostupno: <https://www.sofia-sociology.com.ua/>
18. 'Tsentralna vyborcha komisiia (Central Election Commission)' . [online]. Dostupno: <http://www.cvk.gov.ua/>
19. Chyhyryn, V., 2000. 'Elektoralni prostir u sotsiolyhichnomu vymiri (Electoral space in the sociological dimension)' , *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina*, 891, s.134–137.
20. Shelemba, M., 2014. 'Metodolyhichni aspekty vykorystannia transformatsiinoho pidkhodu shchodo doslidzhenia eлекtoralnoho prostoru (Methodological aspects of the use of the transformational approach to the study of electoral space)' , *Scientific Journal «ScienceRise»*, 3/1(3), s.64–67.
21. 'SOCIS – tsentr sotsialnykh ta marketynhyvykh doslidzhen (SOCIS is a center for social and marketing research)' . [online]. Dostupno: <http://socis.kiev.ua/ua/>

\* \* \*