

Ростислав Балабан

ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПЕРЕБУДОВА: 2019 р.

У статті розглядається тема про зміну електоральних переважень, що виявилось в результатах президентських і парламентських виборів 2019 р. Автор доходить до висновку, що зміна умовних уподобань до політичних брендів не супроводжується конкуренцією ідеологем чи візією стратегічного курсу розвитку України. Суспільство зберігає запит на реформу в різних інтерпретаціях, як-то: оновлення, очищення, перезавантаження, боротьба з корупцією, жити по-новому – разом з темою розв'язання проблеми миру – війни на Донбасі. Також помічаємо очікування простих і швидких рішень. Проте українське суспільство не пододало точку біфуркації. На базі наявних запитів можуть пополяризуватись ідеї «сильної руки», необхідності «навести порядок», що потенційно сприятиме формуванню авторитаризму.

***Ключові слова:** вибори; електоральні настрої, очікування, соціальний запит, політичний клас.*

Balaban R. V. Restructuring the electoral field : 2019

This article deals with the subject of the electoral preferences' change that has become evident based on the outcomes of the 2019 Ukrainian presidential and parliamentary elections. The author has reached the conclusion as to the lack of ideological competition and/or new visions for strategic development in Ukraine in the context of the shifting political brand allegiances. The Ukrainian society has retained its demand for reform in the latter's diverse interpretations, ranging from the notions of 'renewal' , 'purification', and 're-load', through the ones of 'anti-corruption activism' and 'living

Балабан Ростислав Валерійович – кандидат політичних наук, провідний науковий співробітник відділу теоретичних та прикладних проблем політології Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України

anew', to that of solving the problem of war and peace in the Donbas. Further, the popular expectations may be viewed as focused on simple and swift decisions to take. However, the Ukrainian society has not still passed the point of bifurcation. The ideas of 'strong leadership' and 'restoring the order' may thus gain in popularity, thereby potentially facilitating the emergence of an authoritarian rule.

Keywords : *elections; election sentiments ; expectations ; social demand ; political class.*

Потреба в трансформаційних процесах наявна в українському суспільстві, як інституційно, так і на рівні суспільного запиту. Цей процес іноді називають пошуком внутрішньої ідентичності [1, с. 254]. Це лишається характерним і досі для українського суспільства. Після проголошення Незалежності України – історичний етап, який переживала країна і суспільство разом з нею, політологи часто називали як «перехідний період». Причина – у концептуальній невизначеності: що будемо і як маємо змінитися? Зміни (реформи), які переживає і політична система, і суспільство загалом, підпадає під концепт, визначений професором Г. Зеленько, як «навздогінна модернізація» [2]. Сьогодні визначення «навздогін», як ніколи, стали артикульовані, оскільки європейські країни, що називається, пішли вперед. Розуміючи те, що Світ не припиняє змінюватись, як і соціальні та економічні стандарти якості життя, що є інформаційно доступно українському споживачу, а відповідно – актуалізується запит на якісний стрибок. Українське суспільство традиційно покладає надію на політичний клас, який має здійснити цей стрибок у формі успішних реформ.

Створюється враження, що політичний клас виховується і вирощується десь автономно, поза увагою суспільства, і що не суспільство продукує свій політичний клас. Місія останнього (суспільства) – влучно вгадати на виборах: хто міся – не змагання ідей і концептів, а саме «міся». Така модель поведінки приречена на те, що після виборів не спостерігається успішний стрибок економіки і персонального благополуччя, а тому бачимо

розчарування в електоральному виборі. Зміна влади в Україні жодного разу не привела до радикального поліпшення економічної ситуації і соціального становища [3, с. 5].

Завищені очікування спонукають до «розчарування», недовіри, критики і щодо представників політичного класу, і щодо державних інституцій. На цьому тлі наявні настрої відіграють позитивну роль, не даючи соціальних важелів переможцям електоральних перегонів «поглиблювати» реформи аж до авторитаризму. Щоправда, на це впливають не тільки соціальні настрої, але і наявність конкуруючих політичних груп.

Інший автор, професор О. Майборода, називає поточну трансформацію і революційні події незавершеною українською революцією і продовженням пошуку українського варіанта.

З моменту «Революції на граніті, ще за СРСР і далі – вже в незалежній Україні, відбулася низка соціально-політичних протестів (Помаранчева революція, Врадіївська хода, Податковий Майдан, Мовний Майдан, Євромайдан, Революція Гідності), цейтнотом яких була вимога змін і відновлення справедливості, а підтекст – актуалізація потреби реформ.

У 2019 р. відбулися президентські і дострокові парламентські вибори, які, з одного боку, реалізували функцію виборів як «випуск пари», але, з іншого, продемонстрували електоральний сплеск у вигляді перемоги кандидата В. Зеленського з кратним (значним) відривом і підтвердження цих настроїв у вигляді перемоги партії Президента «Слуга народу», які власною фракцією створили правлячу більшість. Щодо нового – можна відзначити таку характеристику: що суспільство сприймало вже Президента В. Зеленського і його партію «Слуга народу» як «нові обличчя», що не заангажовані дотичністю до «влади» і як противагу старій номенклатурі, «старим обличчям». Саме в цій частині такий феномен можна зазначити як «електоральна революція». Відбулося не змагання ідеологем, або репутаційного досвіду, а виключно «прорив» нових.

Ця електоральна хвиля (сплеск) мотивувалася теж тією самою ідеєю, що і протестні виступи – за зміни і справедливості.

Додатково це підживлювалося вірою в прості рішення і прості кроки, чому відповідав успішний імідж актора В. Зеленського, його риторика і образ Президента з телесеріалу «Слуга народу», який і зіграв актор. Електоральне волевиявлення не було ідеологічно орієнтованим. Пізніше було зазначено, що це ніби лібертаріанство, але очевидно, що, скоріше, щоб асоціативно не пов'язуватися з поширеними ідеологемами та відповідати іміджу, що все по-новому, не пов'язано з попередньою владою, з колишніми політиками, старими партіями тощо.

У виборчій кампанії В. Зеленський вдало пропонував прості рішення на проблемні питання, як-то: «щоб зупинити війну, потрібно перестати стріляти»; щоб розібратися, «потрібно просто поговорити», мається на увазі з президентом РФ В. Путіним. З погляду простої логіки – все правильно, але інше питання – як воно буде реалізовуватися у практичній політиці.

Результати першого туру президентських виборів:

- В. Зеленський – 30,24% виборців,
- П. Порошенко – 15,95% виборців,
- Ю. Тимошенко – 13,40% виборців,
- Ю. Бойко – 11,67% виборців,
- А. Гриценко – 6,91% виборців,
- І. Смешко – 6,04% виборців,
- О. Ляшко – 5,48% виборців,
- О. Вілкул – 4,15% виборців,
- Р. Кошулинський – 1,62% виборців,
- Інші кандидати (30 осіб) менше 1%.

Уже перший тур показав майже подвійний відрив лідера, що демонструвало карколомні електоральні зміни. Далі ми будемо їх аналізувати. Також новим стала електоральна карта, а саме – те, що В. Зеленський здобув перевагу переважно і рівномірно на всій території України, за винятком Сходу (Донецька і Луганська області), де першість була за Ю. Бойко, та Західного регіону (Івано-Франківська і частина Волинської області), де першість

була за Ю. Тимошенко, та теж Західного регіону (Львівська і Тернопільська області), де першість була за П. Порошенком. Також було в Україні кілька округів з першістю Ю. Тимошенко (208) і першістю П. Порошенка (11,12,18), що загалом не заперечує зазначеного вище.

Насправді, дуже важливо, що депресивна теза, яку використовували і технологи, і політики впродовж кількох виборчих кампаній про розділене українське суспільство на «Захід» і «Схід» і протиставлення цих уявних частин – спростована і не актуалізується.

У другому турі виборів, коли залишилося два кандидати, В. Зеленський продемонстрував рівномірну динаміку підтримки його на всій території України. Першість (другий кандидат) П. Порошенко, який перед цим був Президентом, зберіг в округах Львівської області. Що, по суті, вже феноменально, оскільки діючим очільникам за фактом приписують і адмінресурс, й інші можливості ведення агітації, а за результатом потенціал електоральних настроїв перевищив назване.

Умовно, основний кандидат, що називається від «влади» – чинний Президент П. Порошенко, скоріше за все не сприймав кандидата-артиста як основного опонента, більше того, на певних етапах він був бажаний, оскільки потенціал В. Зеленського недооцінювався. В свою чергу, ми припускаємо, що основним опонентом командою П. Порошенка вважалася кандидатка Ю. Тимошенко, і тому докладалися зусилля не допустити її до другого туру виборів. Ця місія була виконана, але для критики і руйнування образу В. Зеленського вже не лишалося часу.

У конкуренцію, якщо говорити дуже стисло, вступило два тренди, які виявляються слоганами виборчої кампанії. Один – це «Зробимо їх разом». Другий – «Армія. Мова. Віра».

Виявилось, що суспільний образ «вони / їх» реально існує. Ним називали усіх політиків, чиновників різних рівнів, олігархів, від частини підприємців, особисті образи – тобто такий узагальнюючий образ. Більше того, перший слоган пропонує спільну дію з кандидатом, участь, залученість, а значить – значимість учасників,

а також помститися за власну неуспішність. Другий варіант – пропозиція цінностей, а кандидат осторонь і немає запиту на дію – щось статичне. Цінності правильні, ними могли бути і «сім'я», «любов», «правда», очевидно, й інші, але вони статичні, як даність.

Теза про те, що в Україні немає ідеологічних партій, свого часу була майже крамольною, оскільки партійне будівництво тільки розгорталось і подібні твердження девальвували його. Сьогодні досить спокійно сприймається теза про те, що в Україні не ідеологічні партії, а політичні проекти. Така картина підтверджується хронікою рейтингів, а саме – появою нових партій, їх зростанням і потім занепадом чи «розчиненням» без залишку ідеологічних орієнтирів. Їх спільною рисою було не популярність ідеологічних принципів, а скоріше – успішна рекламна кампанія, як правило, «за все хороше» і асоціативне обличчя. Свого часу такі злети пережили партії СДПУ(о), НДП, «Наша Україна», БЮТ, Партія регіонів, Блок Петра Порошенка «Солідарність», «Народний фронт», «Самопоміч». Причому, чим далі в минуле – більшу роль відігравав адмінресурс, можливість директивної агітації. Тепер більш значиму роль відіграють інформаційні технології. Але завжди – наявність фінансового ресурсу, який дозволяє фінансувати і організаційну роботу, і рекламну кампанію.

Друга і більш системна причина полягає в тому, що такі суб'єкти, незважаючи на проголошені ідеї і принципи, об'єднуються на базі певних груп, які існували і без проголошення партійної структури і, очевидно, залишаться існувати і після електоральної девальвації їх партійних брендів. Вони уособлюються з певними постаттями, до яких сьогодні є довіра, а завтра може не бути, тобто не об'єднуються навколо ідеї, яку б і надалі підтримували б незалежно від зміни лідера.

Парламентські перегони 2019 р. продемонстрували збереження кон'юнктури. А саме – швидкої появи нових суб'єктів, які виграли парламентські перегони і не мали попередньої історії політичної боротьби, громадської роботи, захисту прав громадян,

чи будь-чого іншого, що наближало б суб'єкт до соціальної чи політичної участі. Для легітимації своєї суб'єктності вони охопили те, що називається громадський діяч: «волонтер», «експерт», «нові обличчя». (Попередники для легітимації включали «волонтерів», учасників АТО, Майдану, активістів тощо). Новими політичними проектами в 2019 р. стала партія «Слуга народу» і партія «Голос», а так звані «старі» партії фактично відійшли на другорядні позиції з майже карликовими фракціями, які поки не здатні створити парламентську протипагу.

Ці суб'єкти мало чим відрізняються від інших, які формують свій список навіть з пропагандою залучення сторонніх чи праймерізу, а за фактом – однією особою чи кількома наближеними, що зазвичай не афішується.

Унікальним стало те, що нова хвиля витіснила низку мажоритарників, які вкладали у виборчу кампанію і значний матеріальний ресурс, і адміністративний, якому, за фактом, протиставлявся фактично бренд без ідеології і кандидати без відомих прізвищ. Але технологам вдалося досягти стійкого переконання, що бренд «Слуга народу» – це оновлення і системні зміни. Як ремарку, зазначу, що, описуючи феномен «підкупу виборців» (автор у 90-х. рр.), ще не розуміючи, як його можна подолати в окрузі, – моделював, що прямий підкуп з особистою винагородою має бути змінений, коли виборці почнуть голосувати не за особисту винагороду, а за колективну і, зрештою, за загальнонаціональну, у вигляді реформ і законопроектів [4]. Тому суспільний вибір у вигляді голосування за В. Зеленського і партію «Слуга народу» було подоланням і технологій підкупу, і адміністративного ресурсу на базі стійкого переконання в наступних змінах.

Як ми зазначали вище – 2019 р. видався врожайним на вибори. Це вибори Президента України і дострокові парламентські вибори. Ці події вже назвали як «електоральний майдан», «контрбюрократична революція» тощо. Очікуваною несподіванкою стали спочатку високі рейтинги народних кумирів не як політиків (це В. Зеленського і С. Вакарчука), що транспортувалися

в політичний рейтинг і перемогу. На президентських перегонах С. Вакарчук не балотувався, хоча могла бути унікальна ситуація, коли б у другий тур вийшли два неполітики – артист і співак. Як відступ, зазначимо, що на парламентських перегонах С. Вакарчук взяв участь з нашвидкуруч новоствореною партією «Голос», але рейтинг вже просів і становив 5,82% від кількості тих, хто проголосував.

Відзначимо важливі власні спостереження щодо падіння рейтингу цього кандидата, як характеристику українського виборця. Воно полягає в тому, що поки співак не брав участі в політичній діяльності – він мав потенційно високу впізнаваність і високу довіру (очікувань) для конвертації в політичний рейтинг. Саме в період президентської кампанії, коли співак не балотувався, – рейтинг просів. Можливо, через те, що він виявив «замасковану» політичну позицію, тобто вже долучився до політичного поля. Замаскована позиція була в акції, яку підтримав співак С. Вакарчук «голосую не по приколу!» Вона, очевидно, була на користь політичного кандидата і діючого Президента П. Порошенка, який, у свою чергу, мав високий антирейтинг. Думаємо, що український виборець широким колом готовий проголосувати за ідейно, теоретично, політично не визначеного. По-перше, це дозволяє надавати бажані риси й ідеї своєму кандидату, а також ширший спектр очікувань. Тобто, визначеність одразу звужує банк виборців. Зазначимо, що визначеність і підтримка ідеологій в Україні відносно низька. Так, підтримка комуністичної ідеології – 3,8%; соціалістичної – 5,8%; соціал-демократичної – 10,2%; зелених – 1,6%; ліберальної – 2,1%; християнсько-демократичної – 3,7%; націонал-демократичної – 14,5% [5, с. 487]. Також є ті, хто не підтримує жодної, – 9,8%. Тому ідейна невизначеність кандидата в Президенти В. Зеленського була не його слабкою стороною, як вважали опоненти, а чітко прогнозованою – так звана технологія «ухопити кожного». Натомість, максимально чітка визначеність кандидата в Президенти П. Порошенка, яка зводилася до слогана «армія, віра, мова», також звужила коло виборців. Теза «армія», що може

інтерпретуватись як війна, оборонна сила, – виявилася програшною, оскільки в риторичі іншого кандидата звучало: «буду радитись з народом», «треба поговорити», що було значно ширше і могло включати різні і протилежні ідеї.

Парадоксально і дещо підзабуто, що попередня електоральна хвиля, на базі якої Президентом став у 2014 р. П. Порошенко, а базою парламентської більшості (того самого року) – політичні сили Блок Петра Порошенка (21,82%) і «Народний Фронт» (22,14%), яких нищівно критикують і на критиці яких формувалася нова хвиля, виграли попередню кампанію, фактично, з аналогічним трендом – мир, «жити по-новому», очищення (люстрація). Тобто, суспільний запит різко не змінився. Електоральна перемога вже нових політичних героїв відбулася на тому самому тренді – що мир можна досягнути і все буде по-новому. Відповідно, виборець здійснив селекцію, змінивши політичні групи, але не змінив загальну мету – прагнення миру і змін. Зазначимо, що тренд «так жити не можна!» зберігається, але український виборець не відповідає на питання, «а Як?».

Як те, що П. Порошенку вдалося акумулювати імідж у 2014 р. політика, що виступив проти корупційної системи (тоді «системою» уособлювався попередній президент В. Янукович і Партія регіонів), так і те, що потрібно змінювати країну, «перезавантажувати», «жити по-новому», що були основними переможними гаслами 2014 р., сприяли його перемозі у попередній виборчій кампанії.

Голосування в 2019 р. потенційно теж було саме за зміни – ні старим політикам, змінимо («зробимо їх»), а символом змін уже проти «корупційної системи» П. Порошенка став В. Зеленський і нова партія «Слуга народу». На парламентських виборах політична партія «Слуга народу» набрала 43,16% від кількості тих хто проголосував. Цікаво, що в 2014 р. теж 43% сумарно проголосували за зміни, проти старої системи в образі БПП і НФ, а НФ ще мав імідж сили молодих політиків. Так і в 2019 р. 43% проголосувало за зміни, проти старої системи і за молодих в образі нової політичної партії «Слуга народу». Це не тотожні між собою

43%, але вони демонструють значну частину суспільства, яка потребує трансформацій.

У 2014 р. і 2019 р., незважаючи на зміни лідерів і партій, – українське суспільство голосувало за зміни, і ми вбачаємо наявність потреби реальних реформ. Суспільству, з ряду причин, дискомфортно в наявній політичній і державній системі.

Очікування реформ формують кілька груп з різними орієнтирами. З одного боку, соціальні потреби і орієнтири випереджають трансформаційні процеси в політичній і економічній системі. І тому є потреба в змінах у бік прозорості, конкурентності тощо. А з іншого – є очікування (в тому числі патерналізм) від держави, яка має забезпечити і гарантувати, а тому наявна потреба в бік контролю, обмеження, регламентації цін, покарання олігархів тощо. Спільне, що об'єднує ці дві діаметрально протилежно орієнтовані групи, це потреба змін, яка актуальна і для першої, і для другої групи. Тому політична агітація часто не вдається до тлумачення інструментів і засобів, оскільки «тлумачення» одразу призведе до втрати однієї з груп.

Проте електоральний цикл 2019 р. реально змінив політичну палітру і риторику. Зміна політичної палітри полягає в тому, що відомі політики і чинний Президент програли президентські вибори умовно неполітику на президентських перегонах. За незначного відриву переможця від другого місця – це могло означати конкуренцію візій. Але значний відрив кількості голосів переможця В. Зеленського 73,22 % проти 24,45 % П. Порошенка – говорить про умовну зміну епохи, за яку і агітували. Важливо відзначити, щодо реальних змін, це той факт, що адміністративний ресурс не використовувався «по безпределу» і за фактом не спрацював. Це позитивна характеристика новели політичної системи, тепер важливо її тривале використання.

Передвиборча риторика різних кандидатів типу «армія, мова, віра», «новий економічний курс», «мир», «зменшимо ціну на газ» не витримали конкуренції з однією тезою «зробимо їх разом». П. Порошенко вже сприймався як «стара система». Кожен з кандидатів у Президенти говорив про необхідність боротьби з

корупцією, все ж більша довіра виникла до символічної тези «зробимо їх разом», куди вкладено розуміння і покарати корупціонера, і відставка «старим» політикам, а основне – «разом», тобто ви важливі, ви залучені, ви впливові. Однозначно, що раціональні слогани, але аналогічні за змістом, принесли б менше електоральних симпатій. Умовно – «буду боротися з корупцією», або «поборю корупцію», не дадуть такого захоплення, як “зробимо їх разом”. Ми це говоримо тому, що суспільство вірить у прості рішення, в реформи в одну дію, тобто, прагне емоційні настрої обміняти на прагматичні наслідки в реальному секторі економіки. Безумовно, що в цьому гаслі спрацював і реванш за власну фрустрацію, яка викликана очевидним розширенням суспільства, в якому одна частина демонструє невиправдану розкіш і здебільшого пов’язана з владною верхівкою.

Схематична конфігурація (розташування) конкурентів у передвиборчій президентській кампанії на старті була такою. Два основні опоненти, що боролися за першість, – це були Ю. Тимошенко і П. Порошенко. Інші кандидати психологічно не сприймалися як такі, що борються за першість. За фактом, вони брали участь у перегонах для збереження банку виборців в очікуванні парламентських виборів, умовно, для збереження рейтингів «своїх партій» і банків виборців. При цьому, фактично всі будували передвиборчу агітацію на критиці чинного Президента П. Порошенка. В свою чергу, потенційний кандидат В. Зеленський зберігав інтригу, а значить – і увагу, вступив пізніше «основних» кандидатів у перегони, коли «основні» з їх тезами і виступами вже викликали зивання і не демонстрували новел.

Так, кандидатами в Президенти України в 2019 р. були: В. Зеленський, П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Ю. Бойко, А. Гриценко, О. Ляшко. Це ті кандидати, чиї виборчі кампанії були помітними. Разом з тим, один з ранніх помітних стартів був у кандидата С. Тарути, але, як і масове розповсюдження бордів у кандидата В. Скоцика, це не дало електорального сплеску. Всього

було зареєстровано 44 кандидати, з яких 5 зняли свої кандидатури. Звичайно, можна говорити про ступінь помітності інших кандидатів, але за фактом у більшості були «мовчазні» кампанії. Тут може бути як «наївне» висування і обмаль коштів, так і «технічне» висування з метою використання квот для формування виборчих комісій.

Як ми вже писали, після президентських перегонів 2019 р. відбулися дострокові парламентські вибори, за результатом яких створена більшість, сформована однією партією «Слуга народу», за яку проголосувало 43,16 % виборців з-поміж тих, що взяли участь у голосуванні. Вона однозначно асоціювалась як партія новообраного Президента В. Зеленського. Особливістю було те, що «партія» не демонструвала ідеологем, персоналій, за неї голосували на знак підтримки новообраного Президента.

Але маємо зазначити, що в українських реаліях голосування за зміни – це ідея певного делегування, а саме: те, що парламент має зробити, аби все було добре. Але концепт «щоб було добре» дуже слабо розроблено. Вибори стали досить примітивними з погляду сенсів. Свого часу доводилося на лекціях розповідати, що у народів з низьким рівнем освіти і поширеною безграмотністю виборці, не маючи змоги читати програми, голосують за картинки – намальований тракторець чи сонце. Фактично ми сьогодні маємо аналогію. Виборець може казати, що передвиборча програма важлива, але за фактом голосує за символи – гасла на бордах, зовнішній вигляд тощо. Як ремарка, зазначимо, що, голосуючи за «борд» (гасло на зовнішньому носії реклами), де йдеться проти олігархів, тощо, – не розуміємо, що цей носій інформації теж кимось і значними коштами оплачено, що говорить про належність до уявної групи олігархату. Тут і далі ми аналізуємо вибори і виборчі кампанії за зовнішніми ознаками. Матеріальна частина лишається невідомою, оскільки публічні кошти, що вимушено декларуються, це лише частина всіх витрат.

Фактично, після парламентських виборів в інформаційному полі від імені вже політичних фракцій, якими стали «Слуга народу» (254 мандати), «Опозиційна платформа – за життя» (43

мандати), ВО «Батьківщина» (26 мандатів), «Європейська солідарність» (25 мандатів), «Голос» (20 мандатів), маємо помітними, безумовно, партію «Слуга народу». Незважаючи на відмінні заяви різних членів команди, вони зберігають імідж, що називається «змінюємо країну». Саме тому позитивно сприймається швидке голосування, швидке ухвалення законів, розпуск ЦВК, нові призначення, ба навіть порушення регламенту, бо все це підходить під шаблон «змінюємо країну», за що і голосували виборці.

Специфічність ситуації, що поки не актуалізовано, це, поперше, те, що ті, хто не увійшов у більшість – тобто опозиція, не мають доступу до формування порядку денного, постановки на голосування власних законопроектів. Тобто – політичне ігнорування більшістю. Це суперечить передвиборчим «натякам», що будемо радитись і т. д. Проте це суспільством не сприймається негативно, оскільки частина політиків не асоціюється як частка суспільства чи представники. Політичні групи, які не мають впливу на владу, в цьому разі через законотворчі ініціативи та інші види парламентської діяльності будуть спрямовувати свої сили на інші засоби впливу. Передусім це вуличні акції і протести, блокування, але також не виключаються і специфічні форми, такі, як підкуп і компромат.

Також не сформована однополосна опозиція. Фактично чотири фракції, кожна з мінімальним впливом, тримаються автономно. Тобто, наявні чотири мікроопозиції («Опозиційна платформа – за життя», ВО «Батьківщина», «Європейська солідарність», «Голос»). Вони не можуть подолати чи блокувати голосуванням наявну більшість. На кінець 2019 р. час від часу лунає критика в бік більшості, але чуємо і натяки на співпрацю, чого не було в попередній політичній практиці.

Також зазначимо, що фракції теперішньої опозиції, як мінімум, були дотичні в минулому до провладної більшості, окрім новоствореної партії «Голос». Тому амбіції і потенціал лідерів залишаються, а це означає, що маленькі фракції не позбавлені прагнення політичного «реваншу». Очевидно, що форми протистояння і політичної боротьби змінюватимуться. Згадаємо умовну

аналогію, що мало хто вірив у подолання Комуністичної партії України, чиє домінування було закріплене навіть у Конституції, яка переважала і чисельно, і фінансово, проте її дискредитація звела потенціал нанівець. Так само «помаранчева електоральна хвиля» підняла на політичний олімп «Нашу Україну», яка, сприймалось, що прийшла надовго, а вже в наступній каденції її політичний успіх замінила «Партія регіонів», яка прийшла ніби назавжди, проте не відбула повної президентської каденції, поступилася першістю новим силам Блоку Петра Порошенка і «Народному Фронту», які за одну каденцію не витримали конкуренції, і першість посіла знову нова сила – партія «Слуга народу». Незмінним лишилася щоразу перемога «нових», які демонструють пікові настрої підтримки.

Сучасна кон'юнктура настроїв буде дозволяти і помилки, і недолугі виступи окремих членів команди. Більше того, команда Зеленського використовує нову для українського політичного класу практику, а саме – вибачатися, перепояснювати, що цілком позитивно сприймається і є амортизаційним стримувачем накопичення негативних оцінок. Ми також прогнозуємо, що скоріше за все у разі появи політичних скандалів команда Зеленського буде позбавлятися (зрікатися) таких членів, що зберігатиме позитивний імідж. Така практика, – це новий елемент політичної практики.

Парламентські вибори 2019 р. теж підтвердили нову кон'юнктуру, а саме те, що новостворена політична партія «Слуга народу», яка однозначно асоціюється вже з новим політиком – новообраним Президентом України В. Зеленським, – здобула перемогу і в загальнонаціональному окрузі, і в багатьох мажоритарних. Суть полягає в тому, що партія не мала ані політичної історії, ані відомих політичних лідерів. Ба навіть частина її кандидатів не вела агітацію в округах, але вони вигравали. Таким чином змінена парадигма політичного поля. Як гіпотеза – можемо очікувати нової політичної каденції, нового яскравого образу (можливо, це буде інтелектуальний аскет, як протиположним попереднім політичним образам; можливо, технар, що здатен організувати). Не виключається атомізація, як мінімум,

поява з уявно великої партії «Слуги народу» кількох нових проектів, що конкуруватимуть з іншими новими проектами. Формально лишається потенціал для авторитаризації на базі потреб навести порядок, стабільності і сильної руки.

Українське суспільство відчуває брак залученості і участі в політичних процесах. Щиро реагує на заклики про власну значимість, але делегує виконання власної мрії – «роботу» новообраним. Не витрачаючи власного соціального ресурсу, – будь-які прагматичні результати не будуть оцінені. Тому раціональний звіт Президента, парламенту, уряду не буде рейтинговим, а це означає, що слід очікувати сценаріїв, наповнених емоціями. Це за умови курсу на продовження участі в політиці в подальшому. Не виключений варіант «місіонерства», а саме – на фоні високого рейтингу Президента В. Зеленського, правлячої більшості «Слуги народу» в парламенті і, відповідно, нею сформованого уряду зробити певні рішення (відкрити шлюзи) для швидкої великої приватизації державного майна або швидкої приватизації землі.

Таким чином, голосуючи на парламентських виборах 2019 р., український виборець надав перевагу новій політичній силі (без політичної історії, політичного досвіду, політичної участі, політичної діяльності), без відомих облич і без ідеології. Виникає запитання, за що голосував виборець?

Як не парадоксально, але використана інтерпретація «класичних» очікувань. Тобто, новий порядок денний не запропонований.

По-перше. «Бандитам тюрми», відоме гасло НРУ (Народного Руху України) ще з початку 2000-х рр., трансформувалося в аналогічне за змістом «Прийде весна – будемо саджати!»

По-друге. «Почую кожного», відомий слоган кандидата в Президенти, а потім і Президента В. Януковича з 2010, говорить про те, що вже навіть політтехнологи вказують на відчуття в суспільстві, на наявне щось як таке, що не залучене до політичного процесу, а політичний клас достатньо автономізований. Ця частина змісту була реалізована не гаслом, а дією, а саме – меседжами в соціальних мережах з кавою і таке інше, що ламало

бар'єр. Також наглядна демонстрація політичного ліфтингу, що в список політичної партії «Слуги народу» потрапляли не звичні «господарники» чи директори заводів, а «звичайний» фотограф, артист, десь лікар, активіст, експерт, ба навіть безробітні і, ніби, за анкетною в Інтернеті, що разом демонструвало відкритість. До речі, тренд попередньої парламентської кампанії «волонтер, майданівець, добробат АТО» змінився на «експерта». Команда В. Зеленського вдало демонструвала готовність радитися з експертами.

По-третє. Гасло і назва «Наша Україна» говорило не про що інше, як уявний політичний клас: вони ж корупціонери, вони ж «приватизували» Україну, а ми (народ) повернемо Україну собі. Ця сама логіка закладена в гасло президентської і парламентської кампаній В. Зеленського і «Слуги народу» – «Зробимо їх!», тобто покараємо старих політиків, чиновників тощо.

Новий порядок денний не запропонований, за винятком кількох тез, як діджиталізація і країна в смартфоні. Це означає, що порядок денний не вичерпаний. Суспільство відчуває соціальну несправедливість в образі чиновника-корупціонера і олігарха. Це відчуття породжує недовіру до органів та установ і депресивні настрої в цілому. Суспільство відчуває себе незалученим і неважливим, що накладає ще один шар депривативних настроїв.

Однозначно, потрібно вибудовувати канали комунікацій зі суспільством і в суспільстві, оскільки класичні канали, такі як громадська приймальня політика і скарга в держоргани, застаріли і не реалізують місію; популяризовані громадські слухання не стали популярними і реальними; відносно нові, як громадські ради при держорганах, наявні номінально і теж не реалізують покладеної функції; електронні петиції, як канал комунікації з владою, досить тонкий сегмент.

В Україні і пропаганда, і виборчі кампанії переважно побудовані на постійній критиці влади, політиків як таких тощо, що виховало певну політичну культуру з елементами хронічної недовіри, зневаги, постійного заперечення, але водночас з постійним прагненням патерналізму. Так от, така віра (паралельно з власною неучастю, коли людина не здатна оцінити необхідні

трудовитрати) призводить до того, що в «один крок» можна змінити і покращити систему – і політичну, і економічну. Тому паралельно існують високі очікування на зміни і на економічне зростання. Можливо, не свідомо, але Прем'єр О. Гончарук на старті своєї роботи (2019 р.) одразу заявив про можливість 40% зростання ВВП, щоправда, прокоментував, що за п'ять років і що це мета. І це на тлі реального зростання в межах 3 %. Загалом, це не що інше, як віддзеркалення завищених очікувань і віри в «стрибок». В умовах, коли такого зростання не буде, розпочнеться зворотна хвиля: апатії, розчарування, критика. Брак очікуваного зростання може бути замінений (підмінений) вдалим PR / пропагандою та вмінням пропонувати свій порядок денний.

Місія сучасної політичної системи – це забезпечувати канали виявлення латентних настроїв та їх імплементації, оскільки тільки традиційні вибори не забезпечують цього. Суспільство стає все більш складнішим за структурою, а тому виникають кластери, які не залучені і не помічені старими методиками управління і комунікування. Вони можуть бути носіями нового порядку денного, а їх незалученість сприяє зниженню довіри до політичної системи, її делегітимації – демонструє відставання реформаторських потуг від нових соціальних запитів.

У словах агітаційної кампанії Президента В. Ющенко чули «разом нас багато» і вкладали в це ідею спільної ідентичності громади і нової влади. Наступний Президент В. Янукович агітаційно декларував «почую кожного», в чому теж бачили і спільність, і комунікацію. Так само, як в агітці наступного Президента П. Порошенка «жити по-новому» бачили ті самі нові комунікації народ-влада, і Президент В. Зеленський теж запропонував, що буду запитувати у суспільства.

Фактично 15 років поспіль цим послугоувалися змінювані лідери нашої держави, очевидно дякуючи технологам, які вдало підказують ключову тему про комунікації, ліфти, потребу бути почутим (залученим), яку ми інтерпретуємо як слабкість інститутів участі. Новий демократичний уклад передбачає не

патерналізм, що суспільство теж очікує, але і нове – це участь. Бути почутим у широкому сенсі – впливати, бути залученим.

Власне відчуття незалученості суспільство підтверджує через соціологічне опитування, що 86,9 % не належить до жодних громадських організацій. Відповідно, як ремарка, участь у профспілках не сприймається як громадська організація, тощо.

Також суспільство дивно розуміє природу фінансування громадської діяльності. Громадська діяльність – це суспільне життя, яке може бути формалізоване і не формалізоване. А от суспільство вважає, відповідаючи на запитання, хто має фінансувати громадські організації, – переважно (43% громадян), що міжнародні (закордонні) донори. Тобто, 43% вважають, що внутрішнє життя громади має фінансувати хтось із-за кордону. Чи це не є парадоксом. З таких настроїв випливає і віра в закордонних інвесторів, що хтось звідкись має прийти і профінансувати громадське життя і стагнаційну економіку. Насправді – це відголоски патерналізму і демонстрація власної невідповідальності.

Проте українське суспільство виробило модель позитивних очікувань, прагнення патерналізму і раз на десять років демонструвати збій системи. Це говорить про те, що віра в дію «в один крок» домінує. А практика системної участі, системного громадського тиску, корегування політичного курсу поступається.

Тобто лишається модель набирати і призначати когось відповідального за реформи. Скажімо, які сигнали ідуть від селян щодо зміни аграрного законодавства, стимулювання фермерського і т. д.? Відповідь – публічно ніяких. Разом із тим, селяни, очевидно, очікують, що хтось таке прийме і щось буде краще. Така модель апіорі хибна. Вагома частка абстрактних уявлень у суспільній свідомості – окрема тема для дослідження.

Враховуючи той факт, що кластер підприємців не є електорально вагомим, відповідно, ми не бачимо в агітації і промовах тез щодо бізнесу, хіба що узагальнюючими штрихами: «знизили податкове навантаження», – такі були рекламні борди часів президентства В. Януковича, ще до Революції Гідності. При президентстві П. Порошенка реалізувалась ініціатива з відповід-

ним законопроектом – «стоп маски-шоу». Але ані в першому, ані в другому випадку це не стало оцінюватися як заслуга Президентів, і, здається, останнє, що реально є важливим у зміні кон'юнктури – ставлення до бізнесу, – навіть і не згадувалось.

Виникає парадоксальний психологічний замок. Суспільство очікує матеріальних вигод, таких як підвищення зарплат, зниження тарифів, ремонт доріг, а оцінює політику і владу за емоційним сприйняттям. Причому «політика» – це те, що виборець бачить у ЗМІ, а «влада» – це разом усі чиновники, службовці, призначені і обрані, різних рівнів, судді, прокурори тощо. Виборець, як споживач, той, хто очікує «покращення», апріорі буде незадоволений і формувати потенціал недовіри тощо. Лікування цієї ситуації – це зростання громадянського сектору й особистої залученості і впливовості на різного масштабу процеси, і не обов'язково на загальнонаціональні. Штучне, або адміністративне, стимулювання громадянського сектору матиме зворотні наслідки. Місія «влади» – не ізолюватися, хоча за зовнішніми ознаками вже нова влада демонструє певну ізоляцію. Це, передусім, репліка голови Офісу Президента А. Богдана, що нам журналісти непотрібні, мовляв, ми спілкуємося з народом безпосередньо. За фактом, журналісти – це один з каналів комунікування і відмова від нього, за великим рахунком, тільки шкодить. Відеозвернення Президента – цілком прийнятний формат, але без зворотних запитань (прес-конференція), він теж обмежує канал комунікування. Поява кортежів і охорони символічно теж не працює на імідж доступності і комунікацій з владою. Проте це окреме системне питання про автономність і закритість політичного класу, соціальні ліфти тощо.

Що ми помічали, так це те, що умовна команда реагує на подразники, на настрої. Саме з цим ми пов'язуємо те, що після кількох скандалів з журналістами і поширення відповідних тез про зневагу і закритість, неготовність спілкуватися – Президент В. Зеленський дає безпрецедентну за часом прес-конференцію, чим інформаційно перебиває певний негатив.

Суспільні акценти і ЗМІ задали лійку настроїв, які артикулюються короткими визначеннями, як-то «стара злочинна влада» і негативне ставлення до «старих обличчя». Відповідно – запит на «нові обличчя». В цьому контексті для нині масового виборця (ми підкреслили, що саме зараз, бо виборець у своїх настройах змінюється) симпатичним видається веселий і стрибаючий Президент (у день інавгурації), Президент без краватки і з заковченими рукавами сорочки, споживання шаурми на заправці, інтерв'ю, сидячи на сходах, пропозиція перенести Адміністрацію Президента, розпуск парламенту – всі ці кадри відеоряду говорять про сприйняття тренду «зміни системи», «нова політика», «доступність влади». Але також розуміємо, що це зовнішня форма, яка ще не викриває суті.

ВИСНОВКИ:

1. В українському суспільстві сталим залишається запит на «зміни» (реформування, оновлення, трансформацію, перезавантаження), проте різні соціальні категорії і кластери мають відмінну інтерпретацію цих «змін», умовно, існуючу модель трансформувати в державу «нічний сторож», яка в ніщо не втручається. На іншому фланзі – запит на «прозору державу» з рівними умовами для всіх. І, зрештою, є прагнення держави «патрона», яка має забезпечити і гарантувати. Більш ретельне вивчення очікувань виявить й інші модифікації суспільно-політичного устрою, але вони, як мінімум, заперечують одна одну при спільній похідній, що потрібні зміни.

Отже, зміни в одному з напрямів викликатимуть незадоволення соціальних категорій прихильників інших концептів. Невиправдані очікування спонукатимуть до збереження соціального незадоволення, латентних протестних настроїв.

Ми передбачаємо, що підміна запиту на зміни може відбуватися шляхом пропаганди, популізму і PR. Надалі виникатиме питання балансу реальної модернізації суспільного укладу і функціонування політичної системи з пропагандою і популізмом.

2. Разом із тим, прагнення модернізації не реалізується в постійну громадську роботу, лобізм тощо. Виникає когнітивний дисбаланс. З одного боку, прагнення до змін («покращення вже сьогодні»), але при цьому не готові докладати зусилля, виходити із зони комфорту, умовно заробляти більше і більше сплачувати податки, оперувати прагматичними цілями, як предметні вимоги – відсоток оподаткування, квоти тощо.

3. Запит на зміни, а саме – реформування політичної системи і економічних відносин підмінено пропозицією «нових облич». Тут присутня і романтична віра простою дією реалізувати системні зміни. Формування партійних списків, пошук нових облич, ініціація рекрутингових акцій до цих списків не що інше, як запізнення в систематичному демонстративному оновленні політичних груп, демонстрації походження (зростання) нових лідерів, тобто, штучна інтерпретація походження «нових облич». Рационально, здавалося б, що «нове обличчя» без попередньої історії, досвіду соціальної роботи, політичного зростання є недоліком, але в українському суспільстві це вважається позитивною ознакою, ніби непов'язаності з кланами (олігархами, старими політиками). Проте сам факт наявності «нового обличчя» чи зміни політичних груп не забезпечує трансформації політичної системи.

1. Сич О. Соціально-консервативний націоналізм. Івано-Франківськ: Лілея НВ, 2019. 544 с.

2. Зеленько Г. «Навздогінна модернізація»: досвід Польщі та України. Київ: Критика, 2003. 215 с.

3. Політика суспільних реформ: стратегія, механізми, ресурси: збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2018. 472 с.

4. Балабан Р. Теорія виборчої системи. Київ: Либідь, 2007. 112 с.

5. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України. 2010. 636 с.