

Марія Кушнарьова,

кандидат філософських наук,
науковий співробітник Фонду Президентів України,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна
e-mail: mariakushn8@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3361-8838>

Оксана Бойко,

молодший науковий співробітник Фонду Президентів України,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна
e-mail: ksynya_b@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7448-0276>

ПОЛІТИЧНИЙ РЕЙТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Метою дослідження є визначення чинників, що зумовлюють популярність політичного рейтингу як явища серед сучасних українців, а також окреслення особливостей побутування цього явища в українському медіапросторі. Об'єктом дослідження є особливості сприйняття політичних рейтингів представниками українського широкого загалу, а також роль ЗМІ в ознайомленні громадськості з політичними рейтингами, характер впливу ЗМІ на це сприйняття. Розглянуто деякі приклади використання рейтингів в українському медіапросторі, у яких рейтинг стає інструментом маніпуляції.

Ключові слова: громадська думка, ЗМІ, рейтинг, опитування, вибори, президент України, маніпуляція.

Поняття «рейтинг» увійшло до повсякденного вжитку українців порівняно недавно, але встигло стати невід'ємною складовою як мовного інструментарію, яким ми послуговуємося, так і нашої ментально-психологічної картини. Інтерес до найрізноманітніших рейтингів – від товарів широкого вжитку до президентів держави, – апелювання до них, використання їх як аргументи та підґрунтя для цілепокладання тепер є звичними практиками наших співвітчизників.

Очевидно, що така масштабна імплементація поняття в лексичний запас та світоглядну картину відбулася насамперед завдяки українським ЗМІ, котрі, як і їхні колеги по всьому світу, активно використовують рейтинги у своїй діяльності.

Метою пропонованого дослідження є визначення причин популярності політичного рейтингу як явища серед сучасних українців, окреслення особливостей побутування цього явища в українському медіапросторі, характеру та цілей використання рейтингів українськими ЗМІ в політичній площині та стосовно політичної тематики.

Важливість політичних рейтингів для безпосередніх учасників політичних перегонів, зокрема в Україні, є очевидною, оскільки відстежування як власного, так і чужих рейтингів дає змогу будувати власну тактику з урахуванням настроїв громадян, особливостей цих настроїв та ситуації, а також конкуренції з боку інших діячів. Тому об'єктом пропонованого дослідження є особливості сприйняття політичних рейтингів насамперед представниками широкого загалу, неінтегрованими особисто до політичних перегонів, а також характер впливу ЗМІ на це сприйняття.

Попри масштабну присутність політичних рейтингів у сучасному українському медіапросторі, рейтинг як такий поки що не став об'єктом належного наукового інтересу з боку вітчизняних науковців. Дослідженню цього явища присвячено хіба що кілька поодиноких праць А. Горбачика та О. Вишняка. Натомість упродовж останніх кількох років в Україні з'явилися цікаві дослідження, котрі висвітлюють теми маніпулятивного впливу ЗМІ на український медіапростір, а саме: праці І. Рибак, А. Круглашова, О. Дубаса, О. Пригорницької, М. Смирнової, які можуть стати в пригоді під час аналізу особливостей ставлення до політичних рейтингів у сучасному українському суспільстві.

Хоча поняття «політичний рейтинг» включено до багатьох політологічних словників, виданих у сучасній Україні, а громадськість, ЗМІ та представники експертного середовища активно оперують цим поняттям, саме методологічні, аксіологічні та етичні аспекти медійного застосування політичного рейтингу є, як не дивно, недослідженими, що призводить до численних випадків некоректного вживання термінів, отже, до помилкових висновків. Тому актуальність обраної теми обумовлена необхідністю підвищення ступеня термінологічної коректності відображення політичних рейтингів в українському медіапросторі, а також нагальною потребою деталізації особливостей використання політичних рейтингів українськими ЗМІ.

Популярність та затребуваність рейтингів у сучасному українському суспільстві визначають певні світоглядні чинники. Очевидно, що не-

одмінною умовою існування політичного рейтингу є наявність у населення країни громадянських та політичних свобод. А. Горбачик зазначає, що «важливим чи, може, навіть, головним джерелом невизначеності є саме свобода, в ситуації вивчення політичних рейтингів це є свобода мати (чи не мати) і висловлювати (або не висловлювати) свою думку» [1, с. 14]. Саме тому рейтинги відсутні в тоталітарних державах. Громадяни України, як й інших пострадянських держав, дізналися про існування рейтингу тільки після розпаду СРСР, тому, можливо, рейтинги в сприйнятті українців ще не втратили свого екзотичного присмаку. До того ж великою мірою інтерес до рейтингів безупинно підігривається характерними для українського сьогодення змагальними гаслами на кшталт «Будь першим!» та настирливим насаджуванням ідеї успіху як сенсу життя.

Психологічним чинником, що обумовлює популярність рейтингів, є характерна для людської свідомості потреба в самовизначенні, яка, в інтерпретації Е. Фромма, передбачає конструювання «всеохопної ментальної картини світу, що стає системою координат, з якої людина може добути відповідь на питання: де її місце» [2, с. 357]. Визначення людиною власного місця щодо політичної сфери передбачає визначення політичного діяча чи сили, яких ця людина підтримує. Проте чим більшою є кількість тих, хто цього діяча чи силу підтримує, тим більшим є рейтинг і, навпаки, високий рейтинг означає, що великою є кількість тих, хто підтримує. Відповідно, особа, що знайомиться з рейтингом, мимоволі визначає, до якої частини суспільства, залежно від своїх політичних симпатій, вона належить – до більшої чи меншої. У такий спосіб рейтинг дає змогу людині визначити не тільки своє місце, а й те, з ким вона, скільки людей поділяє її думку. Усвідомлення людиною того, що таких, як вона, тобто її однодумців, багато, створює, особливо для певного типу особистості, стан порівняного ідеологічного комфорту (Г. Лебон, Х. Ортега-і-Гассет, С. Московічі, уже цитований Е. Фромм), що є доволі приємним. Особливо приємним цей стан є для тієї частини українського населення, яка в той чи інший спосіб встигла свого часу відчутти захисну та підтримуючу, а насправді спрямовуючу дію відомого за радянських часів принципу демократичного централізму, а також для тих, хто свідомо, а надто несвідомо в такий спосіб перекладає відповідальність за свій вибір на інших.

Теоретичне підґрунтя для цього погляду сформовано запровадженням ще французькими просвітителями курсом на демократизацію суспільного устрою, що став визначальним для європейської суспільної

думки останніх трьох століть. Уособленням цієї тенденції можна вважати вражаючу популярність у часі та просторі знаменитого висловлювання *Vox populi, vox Dei*, корені та авторство якого тепер визначити, мабуть, неможливо. Можна стверджувати, що відбулася своєрідна сакралізація думки більшості та більшості як такої, внаслідок чого уявлення про те, що більшість не може помилятися, попри неодноразові докази на користь протилежного, надані ходом світової історії, продовжує виконувати свою сугестивну функцію.

Знання про те, що більшість підтримує певного діяча, є особливо актуальним для того, хто ще не визначився зі своїми електоральними симпатіями або має сумніви в правильності свого вибору. За Є. Доценком, «ніяка дія – внутрішня чи зовнішня – не почнеться, якщо до того нема внутрішньої дозвільної санкції» [3, с. 152]. Щодо окресленої ситуації роль «дозвільної санкції» виконує бажання людини позбавитися дискомфорту сумнівів, визначитися з власним вибором.

Популярності рейтингів сприяє також те, що вони мають числове значення. За Е. Фроммом, починаючи з кінця минулого століття в сучасному світі домінуючим є так зване ринкове мислення. Цьому мисленню «властиво оперування категоріями порівняння та кількісного вимірювання, а не ретельний аналіз того чи іншого феномену та його якостей» [2, с. 387]. Числа легко зіставити та порівняти. До того ж широкому загалу кількісні показники видаються зазвичай об'єктивнішими та переконливішими, ніж далеко не завжди зрозумілі довгі аналітичні чи узагальнюючі розумування, котрі зазвичай не є однозначними. Почасти на цьому тримається не укладання, а саме сприйняття явища рейтингу як такого.

Рейтинг визначають як «числовий показник рівня діяльності, а також популярності певної особи, організації, який визначається шляхом опитування громадської думки тощо» [4, с. 236], відповідно, політичний рейтинг – це числовий показник сприйняття громадськістю країни певного політичного суб'єкта на цей момент. Рейтинг може бути в конкретного політика чи в конкретної партії, він розраховується за даними, що відображають стан громадської думки в конкретний період, тому один кількісний показник сам по собі мало про що свідчить. Значення рейтингу для політика обумовлено тим, що рейтинг відстежують, і тоді динаміка рейтингу, яку отримують за результатами цього відстеження, дає змогу цьому політичному суб'єктові коригувати власну тактику.

Натомість якщо йдеться про зіставлення чи порівняння кількох об'єктів за певними показниками (товарів, процесів, осіб), то термінологічно коректно це називати ренкінгом (від англ. ranking – ранжу-

вання). Ренкінг передбачає оцінку місця певного об'єкта серед інших через розміщення цих об'єктів, тобто учасників ренкінгу послідовно, відповідно до зменшення чи збільшення певної характеристики. Тому ренкінг формується у вигляді «турнірної таблиці» зі своїми «призерами» та «аутсайдерами», що для пересічного споживача інформації є наочним, зрозумілим та дуже ефектним.

Можливо, саме ця ефектність та наочність її обумовили виникнення та поширення в українському медіапросторі хибної та вкрай дивної традиції, яка полягає у тому, що «рейтингом» майже тотально називають ренкінг. Наприклад, відомий проєкт Світового банку Doing business передбачає формування саме ренкінгу: Ease of Doing Business rankings [5]. Попри це в жовтні 2017 р. тодішній Прем'єр-міністр України В. Гройсман, який начебто мав би бути обізнаною в цій галузі людиною, назвав згаданий проєкт «рейтингом»: «Ми піднялися в рейтингу Doing Business на чотири позиції» [6].

Схожа плутанина та невизначеність понять притаманна взагалі застосуванню в українському медійному просторі поняття «політичний рейтинг». Уважається, що перші політичні рейтинги були укладені Д. Геллапом у США в другій половині 1930-х років, тобто в добу, що була критичною для цієї держави та її тодішнього керівника Ф. Рузвельта. Президента США непокоїло сприйняття населенням країни запроваджених ним реформ. Оскільки Ф. Рузвельт змагався виключно з проблемою тяжкого становища держави, постільки інші політики його порівняно мало цікавили. З часом винахід Д. Геллапа набув цілком заслуженої популярності серед усіх політиків світу, зберігши свої основні риси та сутність. Власне, саме те, що уклав Д. Геллап, називалося тоді й продовжує називатися тепер «рейтингом»: «presidential job approval rating» [7], тобто «рівень схвалення роботи президента». Опитування передвиборчих симпатій населення називається «opinion poll» (тобто «опитування») [8], що є зрозумілим з огляду на те, що діяльність претендентів на владу має оцінюватися, виходячи з абсолютно інших критеріїв, ніж робота діючого президента.

Отже, не дивно, що слово «рейтинг» чули, мабуть, усі українці, однак важко уявити, що ті самі пересічні громадяни чітко розуміють як цей самий рейтинг укладається. Для того щоб це з'ясувати, треба принаймні ознайомитися з матеріалами досліджень, котрі проводять, наприклад, соціологічна група «Рейтинг» або Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Ці матеріали доступні на відповідних сайтах, але складно припустити, що переважна більшість громадян нашої держави

цим перейматиметься. Навіть у разі виникнення такого наміру, досягти бажаного знання буде не так легко. Скажімо, матеріали, що їх пропонує згадана СГ «Рейтинг», містять результати соціологічних опитувань, упродовж яких громадяни давали відповідь на питання «Якби парламентські вибори проводилися наступної неділі, то як би Ви проголосували?» (тобто за яку політичну силу), «Наскільки ви довіряєте таким політикам?» [9]. Якщо питання «за кого ви би проголосували?» є доволі конкретним і зрозумілим, то «довіра» сама по собі, навпаки, є поняттям розмитим і невизначеним, тож кожний може інтерпретувати його на свій розсуд.

Наведене спостереження аж ніяк не ставить під сумнів компетентність згаданих поважних дослідних структур, котрі діють відповідно до певних традицій, що склалися в галузі проведення соціопитувань та укладення рейтингів. Ідеться про сприйняття результатів цих досліджень, тобто тих самих рейтингів, реципієнтами, тобто пересічними громадянами, які не мають спеціальної соціологічної чи політологічної освіти і які до того ж зазвичай знайомляться з рейтингами «у переказі», «з чужого голосу», «з третіх рук», тобто через ЗМІ, які перебирають на себе функцію ретранслявання та тиражування.

Наприклад, 19 грудня 2019 р. ресурс «Українська правда» розмістив матеріал «Рейтинг партій: “Слуга народу” йде вгору, інші – навпаки» [10]. Проте з розміщених у матеріалі результатів дослідження СГ «Рейтинг» якраз випливає, що рейтинг «Слуги народу» знижувався упродовж листопада й тільки в першу декаду грудня зріс, щоправда, лише на три відсотки [10].

Наприкінці свого матеріалу «УП» коректно зазначає, що «динаміка, презентована соціологами, показує, що рейтинг партії “Слуга народу” трохи зріс щодо листопадових показників. Рейтинги інших політсил завмерли на місці або незначно йдуть вниз», що, вочевидь, дещо не збігається з безапеляційним характером заголовка. Виходячи з мало не загальної в наш час практики, відповідно до якої переважна більшість людей знайомиться з новинами виключно за заголовками, чи, як це називається на професійному жаргоні, за «шапками», можна припустити, що заголовок виконав покладену на нього місію – вплинути на стан громадської думки. Унаслідок цього певна частина читачів «УП» мала бути впевненою, що «Слуга народу» переможно «йде вгору». Це може бути наслідком елементарної недбалості, непрофесійності чи свідомого викривлення дійсності, що, у свою чергу, може розцінюватися як приклад спроби політичного маніпулювання.

Ще невизначенішим постає поняття «рейтинг» з матеріалу, розміщеного відомим ресурсом «Громадське телебачення». Матеріал (автор – В. Бега) є переказом висловлювання заступника директора СГ «Рейтинг» Л. Мисіва, котрий зазначив, що їхня структура ще у 2018 р. «однією із перших показала відкритий рейтинг Зеленського. Не ставити його не можна було, бо в людини вже є більше 5% політичного рейтингу». Л. Мисів зазначив, що соціологи ставлять у рейтинги різних людей, аби подивитися, чи є потенціал електорального росту, чи немає, а також, «за словами соціолога, на сьогодні запит на зміни в суспільстві нині становить близько 70%. Саме це й використовує штаб Зеленського і цим обумовлений його рейтинг» [11]. Матеріал розміщено 1 квітня 2019 р. о 20:45, тобто тоді, коли навіть за попередніми результатами першого туру президентських виборів уже було зрозуміло, що другого туру не уникнути. При цьому СГ «Рейтинг» на своєму сайті подає детальну диференціацію результатів опитувань за регіонами, за віком та статтю опитуваних, за поділом на міські та сільські поселення, за рівнем доходів та мовою, якою люди користуються вдома. Знову-таки складно припустити, що переважна більшість українського електорату звертає увагу на таку деталізацію. Цікаво, що в матеріалі, розташованому на «Громадському», Л. Мисів взагалі не зазначає рейтингу В. Зеленського. Натомість стаття закінчується констатацією того, що «запит на зміни в суспільстві становить близько 70%», що й «використовує штаб Зеленського й цим обумовлений його рейтинг». З цього, за бажанням, можна зробити висновок, що рейтинг В. Зеленського, відповідно, теж має всі шанси наблизитися до згаданих 70%, хоча, зрозуміло, Л. Мисів цього не казав.

Матеріал передрукували кілька помітних ресурсів, зокрема «Новинарня», Zaxid.net, «Антикор» та ін. Оскільки другий тур президентських виборів мав відбутися за три тижні, проблема електорального визначення для українців на той час стояла гостро, особливо для тієї частини, яка коливалася у своєму рішенні, тому усвідомлення певною частиною населення себе такими, хто має «запит на зміни», було надзвичайно актуальним для відповідних політичних сил.

Небезпечним і водночас найнекоректнішим способом політичного маніпулювання є численні спроби різноманітних ЗМІ укласти власні, знову-таки найрізноманітніші рейтинги, які в той чи інший спосіб характеризують політичних діячів. Зокрема, ГО «VoxUkraine» та фактчекінговий проєкт VoxCheck намагалися визначити, хто з політиків України у 2019 р. був найбільшим брехуном та маніпулятором. За інформацією VoxUkraine, VoxCheck «моніторив українських політиків з 29 серпня –

тобто з першого дня роботи парламенту нового скликання – і до кінця 2019 року». VoxUkraine пояснює, що «всього до рейтингу потрапили 16 політиків. <...> Для того щоб проаналізувати слова політиків, аналітики VoxCheck слухали, транскрибували та перевіряли близько 20 год виступів щотижня» [12] (ідеться про виступи політиків на телевізійних шоу, що виходили в ефір у прайм-тайм). Двадцять годин виступів щотижня від 16 політиків за елементарними підрахунками дають в середньому 1 год 15 хв на кожного політика на тиждень. Зазначений період – з 29 серпня і до кінця року – це 17 тижнів, а це означає, що в середньому кожний політик виступав 20 год 15 хв. І от за ці усереднені 20 год 15 хв «найба-лакучіша», за визнанням VoxUkraine, учасниця рейтингу Ю. Тимошенко надала в розпорядження фактчекерам 82 твердження [12], а це означає, що за годину свого виступу Ю. Тимошенко робила аж чотири твердження. Очевидно, що Ю. Тимошенко з'являлася в шоу частіше, ніж деякі інші політики, котрі потрапили в поле уваги VoxUkraine, тому час її виступів вочевидь мав бути більшим, ніж в інших діячів. Тому виникає питання: якщо вона робила менше ніж чотири твердження за годину, тоді що вона робила упродовж решти часу своїх виступів? Постає також питання, чому фактчекери вважали гідними своєї уваги саме певні твердження? Чому не звертали уваги на інші? Скільки було тверджень, які з тих чи інших причин не були проаналізовані укладачами рейтингів?

Останнє питання можна в дещо модифікованому варіанті екстраполювати на всю сферу побутування рейтингів. Загальновідомо, що укладачі рейтингів працюють з результатами опитувань, які серед варіантів відповідей повинні містити «не визначився». На відміну від дослідних структур, котрі рейтинги укладають, ЗМІ зазвичай не вказують, а пересічних реципієнтів не цікавить кількість людей, котрі «не визначилися» з відповіддю. З огляду на те що ця кількість може бути різною, вона може істотно вплинути на результати інтерпретації рейтингу.

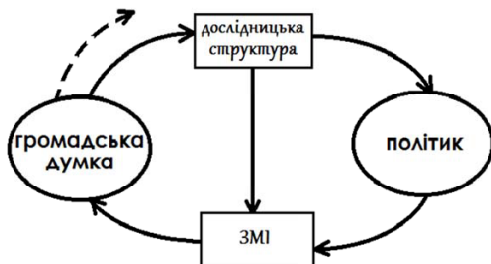
Також варто звернути увагу на нібито прості та зрозумілі наведені вище вислови «до рейтингу потрапили 16 політиків» (з матеріалу VoxUkraine) та «рейтинг партій» (з матеріалу «УП»). На жаль, мабуть, співробітники цих ресурсів, утім, як і багатьох інших, не знають, що «рейтинг політиків» – це приклад того самого згаданого вище украї некоректного вживання терміна. Можуть бути виключно рейтинги політиків, оскільки в кожного політика рейтинг свій. Єдиного рейтингу політиків у тому розумінні, у якому це слово вжито в наведених прикладах, насправді бути не може. Те, про що йдеться, це вже ренкінг. Схожих прикладів можна навести чимало. Особливо потужною злива рейтингів стає з набли-

женням чергових виборів. Недаремно ресурс «Тексти.org.ua» вдався до відверто викривальних дій, сформувавши перелік понад 100 (!) нібито соціологічних структур, котрі діють в Україні та продукують сумнівної якості рейтинги політичних діячів. На думку авторів «Тексти.org.ua», потреба в «певному» рейтингу обумовлена тим, що «є принцип, згідно з яким виборець не хоче голосувати за того, хто має мало шансів пройти, тому потрібно створювати ілюзію. І тут на підхваті фальшиві соціологи». Водночас ресурс зазначає, що «в Україні працює не більше десяти авторитетних служб, спроможних провести якісне та достовірне всеукраїнське опитування громадської думки» [13].

Наведені приклади демонструють, що функція ЗМІ щодо рейтингів не обмежується тільки ретрансляванням та тиражуванням. Насправді ця функція є істотно неоднозначнішою.

Якщо згадати окреслену вище історію появи рейтингу як такого, то рух інформації від початку був одностороннім: від опитаних представників громадськості США через дослідну структуру дані потрапляли до президента цієї країни. У такий спосіб рейтинги були показником feedback'у, тобто зворотного зв'язку, на підставі даних якого влада робила висновки.

У наш час рух інформації є двостороннім, адже після укладення рейтингів інформація про них може, завдяки діяльності ЗМІ, доноситися до тієї самої громадськості, яка була джерелом даних, на підставі яких ці рейтинги уклалися. Отриману інформацію громадськість так само може використовувати для коригування власної позиції, наприклад для визначення власних електоральних преференцій. Тому тепер політичні рейтинги є інформацією не тільки й не стільки для політиків, скільки для потенційних виборців. Оскільки вирішальна роль у донесенні до виборців інформації належить ЗМІ, саме вони стають джерелом того самого «переказу» та є власниками «чужого голосу», «третьох рук», згаданих вище.



На думку сучасного українського дослідника А. Горбачика, відповідь на питання про вплив опублікованих у ЗМІ рейтингів на прийняття рішень виборцями під час голосування не є категоричною, але «практично всі дослідники ЗМІ погоджуються з тим, що ЗМІ принаймні формують фокус уваги громадян» [1, с. 17].

Згідно з іншою думкою, ЗМІ не тільки «формують фокус». На своєму шляху до громадськості інформація, проходячи через ЗМІ, може зазнати й часто зазнає певних змін. Оскільки в сучасній Україні майже вся медійна сфера перебуває під різноступеневим контролем фінансово-політичних груп [14, с. 187–189], оскільки ЗМІ в інтересах цих контролюючих структур часто займаються, екстраполюючи на їхню діяльність твердження І. Рибак, «технологізованим формуванням “штучних” мотиваційних структур у свідомості громадян, які спонукають їх до певного напрямку поведінки» [15, с. 121]. Ця «штучна мотиваційна структура» покликана актуалізувати так званий психічний автоматизм [3, с. 149], що уможливило маніпулювання свідомістю реципієнта інформації. У такий спосіб рейтинг перетворюється на один з прикладів згаданої «штучної» мотиваційної структури.

Аналіз наведених випадків публікації рейтингів у ЗМІ дає змогу виокремити досить очевидні способи маніпуляції із залученням політичних рейтингів, а саме: інтерпретація рейтингу з огляду на «потрібний» контекст, супроводження публікації рейтингу відповідним коментарем, регулювання емоційного та інформаційного впливу рейтингу за допомогою заголовка, заміна реальних цифр рейтингу відсиланням до опосередковано корелюючих із цією цифрою даних чи приблизними характеристиками («високий», «низький» тощо), свідоме ігнорування динаміки рейтингу або вибіркоче її представлення, укладання «потрібних» певній політичній силі рейтингів тощо.

Також ступінь віртуозності маніпулювання проявляється не тільки в способі подання рейтингів громадськості, а й у регулюванні їх присутності в медіапросторі загалом. Зокрема, представники експертного середовища звернули увагу на те, що відповідні російські дослідні структури упродовж останніх місяців припинили укладати рейтинги російських політиків або істотно збільшили періодичність їх появи, що пов'язують з падінням рейтингу В. Путіна та зрозумілим небажанням знайомити з цим фактом громадськість [16]. Можна припустити, що російські дослідні структури, як і раніше, укладають політичні рейтинги, однак ЗМІ російську громадськість з ними тепер просто не знайомлять.

Отже, характер присутності політичних рейтингів в українському медіа-просторі дає змогу зробити висновок, що сучасні українці насправді мають справу з медіатизованою політичною реальністю [15, с. 93]. Політичний рейтинг, передусім створений на замовлення конкретної політичної сили, є багатим матеріалом для більш або менш вправного різноступеневого політичного маніпулювання свідомістю громадян, і ступінь цього маніпулювання може істотно збільшитися під час проходження інформації через ЗМІ. У цьому полягає небезпека активного використання рейтингів засобами масової інформації, особливо псевдорейтингів.

Звісно, різномасштабні маніпуляції ЗМІ з рейтингами, формування рейтингів дослідними структурами сумнівної якості притаманне не тільки українській реальності – вони існують у багатьох країнах. Однак українська ситуація ускладнюється тим, що наша вітчизняна демократія ще є доволі молодого, і, якщо інституціонально вона є нібито сформованою, констатувати наявність у країні розвинутої стійкої демократичної політичної культури ми, на жаль, ще не можемо. Це так само актуалізує необхідність дбайливого плекання громадських та політичних свобод українців. З огляду на те що свідомість населення України дедалі більше стає об'єктом різнохарактерних, насамперед політичних маніпуляцій, ці свободи перебувають під загрозою з боку різноманітних сил, які в той чи інший спосіб контролюють медіапростір України, сприяючи згаданим маніпуляціям та навіть ініціюючи їх. Єдиним способом нейтралізувати ці спроби та протистояти їм є поширення критичного способу сприйняття інформації й підвищення рівня політичної культури української громадськості.

Список бібліографічних посилань

1. Горбачик А. Політичні рейтинги як індикатор політичного успіху: вимірювання, інтерпретація та способи порівняння. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 3. С. 5–18.
2. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Эрих Фромм ; пер. с англ. М. : АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. 571 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо, 1997. 344 с.
4. Соціологія: словник термінів і понять / упоряд. Є. А. Біленький, М. А. Козловець, В. О. Федоренко ; за заг. ред. М А Козловця. Київ : Кондор, 2006. 372 с.
5. Doing business. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>.

6. Україна може піднятися у ТОП-40 рейтингу Doing Business – Гройсман. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2331145-ukraina-moze-pidnatisa-u-top40-rejtingu-doing-business-grojsman.html>.

7. Presidential Job Approval Center. *Gallup*. URL: <https://news.gallup.com/interactives/185273/presidential-job-approval-center.aspx>.

8. Opinion poll. *Encyclopaedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion-poll>.

9. Соціологічна група «Рейтинг». URL: http://ratinggroup.ua/files/rating-group/reg_files/rg_ua_2500_122019_press.pdf.

10. Рейтинг партій: «Слуга народу» йде вгору, інші – навпаки. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/19/7235323/>.

11. Бега В. Коли і чому Зеленського почали включати у рейтинги? *Громадське телебачення*. URL: <https://hromadske.ua/posts/sociolog-rozproviv-koli-i-chomu-zelenskogo-pochali-vklyuchati-u-rejtingi>.

12. Рейтинг маніпуляторів та брехунів. Перезавантаження. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org/uk/rejting-manipulyatoriv-ta-brehuniv-perezavantazhennya/>.

13. Продавці рейтингів. База псевдосоціології. *Тексти.org.ua*. URL: <http://texty.org.ua/d/socio/>.

14. Пригорницька О. ЗМІ як інструмент маніпуляції громадською думкою: виявлення, оцінка, протидія. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 53. С.185–199. <https://doi.org/10.15407/np.53.185>.

15. Рибак І. В. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 . Київ, 2015. 276 с.

16. Яковина І. Впав майже удвічі. Що приховує Путін. *Новое время*. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/putin-hvoriy-shcho-prihovuyut-u-kreml-i-kudipodilisya-reytingi-prezidenta-rosiji-ostanni-novini-50067786.html>.

References

1. Horbachyk, A. (2002). Politychni reitynhy yak indyktor politychnoho uspikhu: vymiriuvannia, interpretatsiia ta sposoby porivniannia [Political ratings as an indicator of political success: measuring, interpretation, ways to compare]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh – Sociology: Theory, Methods, Marketing*, 3, 5–18 [in Ukrainian].

2. Fromm, E. (2006). Begstvo ot svobody. Chelovek dlia sebia [Escape from freedom. Man for himself]. Moscow: ACT: ACT MOSKVA [in Russian].

3. Dotcenko, E. L. (1997). *Psikhologiiia manipuliatcii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomenons, mechanisms, protection]. Moscow: CheRo [in Russian].
4. *Sotsiologiia: slovnyk terminiv i poniat* [Sociology: dictionary of terminology and concepts]. (2006). Ye. A. Bilenkyi, M. A. Kozlovets, V. O. Fedorenko (Comp.). M. A. Kozlovets (Ed.). Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
5. *Doing business*. Retrieved from <https://www.doingbusiness.org/en/rankings> [in English].
6. *Ukraina mozhe pidniatysia u TOP-40 reitynhu Doing Business – Hroisman* [Ukraine can rise in the TOP-40 ranking of Doing Business – Groysman]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2331145ukraina-moze-pidnatisia-u-top40-rejtingu-doing-business-grojsman.html> [in Ukrainian].
7. *Presidential Job Approval Center*. *Gallup*. Retrieved from: <https://news.gallup.com/interactives/185273/presidential-job-approval-center.aspx> [in English].
8. *Opinion poll*. *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/public-opinion-poll> [in English].
9. *Sotsiolohichna hrupa Reitynh* [Sociological group «Rating»]. *rating-group.ua: official website*. Retrieved from http://ratinggroup.ua/files/rating-group/reg_files/rg_ua_2500_122019_press.pdf [in Ukrainian].
10. *Reitynh partii: «Sluha narodu» yde vhoru, inshi – navpaky* [Rating of parties: «Sluga narodu» is rising, others – vice versa]. *Ukrainska pravda – Ukrainian Truth*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/19/7235323/> [in Ukrainian]
11. *Beha, V. (2019). Koly i chomu Zelenskoho pochaly vkluchaty u reitynhy?* [When an why Zelensky was begun to put into ratings?]. *Hromadske Telebachennia. – Public Television*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/sociolog-rozpoviv-koli-i-chomu-zelenskogo-pochali-vklyuchati-u-rejtingi> [in Ukrainian].
12. *Reitynh manipulatoriv ta brekhuniv. Perezavantazhennia* [Rating of manipulators and liars. Reload]. *VoxUkraine*. Retrieved from <https://voxukraine.org/uk/rejting-manipulyatoriv-ta-brehuniv-perezavantazhennia/> [in Ukrainian].
13. *Prodavtsi reitynhiv. Baza psevdosotsiologiv* [Sellers of ratings. Database of pseudosociologists]. *Teksty.org.ua*. Retrieved from <http://texty.org.ua/d/socio/> [in Ukrainian].
14. *Pryhornytska, O. (2019). ZMI yak instrument manipuliatsii hromadskoiu dumkoiu: vyavlennia, otsinka, protydiia* [The Media as a Tool for Public Opinion Manipulation: Disclosure, Evaluation, Response]. *Naukovi*

pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine, 53, 185–199. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15407/np.53.185>.

15. Rybak, I. V. (2015). Vplyv informatsiino-manipulyatyvnykh tekhnolohii na protses lehitymatsii politychnoi vlady v Ukraini [The influence of information and manipulative technologies on the process of legitimation of political power in Ukraine]. *Candidate thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

16. Yakovyna, I. (2020). Vpav maizhe udvichi. Shcho prykhovuie Putin [Reduced by half. What does Putin hide?]. *Novoe vremia – New Time*. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/opinion/putin-hvoriy-shcho-prihovuyut-ukremli-i-kudi-podilisyia-reytingi-prezidenta-rosiji-ostanni-novini-50067786.html> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.02.2020.

Maria Kushnarova,

PhD (Philosophy), Research Associate,
Foundation of the Presidents of Ukraine,
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine
3 Holosiivskiy Ave., Kyiv 03039, Ukraine
e-mail: mariakushn8@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-3361-8838>

Oksana Boiko,

Junior Researcher, Foundation of the Presidents of Ukraine,
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine
3 Holosiivskiy Ave., Kyiv 03039, Ukraine
e-mail: ksynya_b@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7448-0276>

Ratings of Political Leaders:

Characteristics of Its Usage in the Ukrainian Mediaspace

The paper offers the study to define reasons of political leaders' ratings popularity amongst Ukrainians, to clarify characteristics of ratings circulation in Ukrainian mediaspace, and ways in which Ukrainian medias use ratings and goals they set. The research object is perception of ratings by Ukraine common public, and ways Ukrainian mass media influence common Ukrainians perception. Special attention is paid to the difference between terms *ranking* and *rating*, and to the numerous cases of the substitution of the first term for the second one which frequently occur in Ukrainian media. Ratings of political leaders are very popular and in great demand for Ukrainian public, and it is facilitated by some factors. Political and civic freedoms which people enjoy are the key

prerequisites for this. Need for self-identification which presupposes defining of one's own political preferences prompts desire to review the ratings. Ratings help one to get rid of certain discomfort caused by doubts and uncertainty, through joining the majority opinion, but in its turn it means one delegate his/her responsibility to the majority.

The Ukrainian public mainly becomes acquainted with ratings via mass media which performs the function of transmission and dissemination results of sociological research of public opinion which rating essentially is, from an institute that conducted such research to the public. So public is both source of data which sociologists process and final recipient of this processing results as well. Since public uses the information to make a decision for voting, it means that presently ratings are designed not for politicians but for general public mostly. But public perception of ratings depends on the very way of presentation, its logical and content scheme, and its emotional dimensions which mass media provides, so ratings of political leaders often should be recognized as an instrument for manipulation.

Keywords: public opinion, mass media, rating, survey, opinion poll, election, President of Ukraine, manipulation.