

ПРОБЛЕМИ ДЕМОКРАТІЇ ТА ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ

<https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2020.28.05>

УДК 32.019.51

Шайгородський Ю. Ж.

МЕДІАПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ–2019

Стаття присвячена дослідженню впливу медіапсихологічних чинників на електоральний вибір громадян, формування їх політичної поведінки. Здійснено аналіз перебігу президентської та парламентської передвиборчих кампаній 2019 р. в Україні, виокремлено соціально-психологічні складові цього процесу: а) соціальний протест, як ненасильницька форма реакції на суспільну ситуацію; б) емоційно-чуттєвий чинник, як індикатор ставлення громадян до ситуації та подій, очікуваної чи уявної ситуації. Висвітлено роль у здійсненні електорального вибору емоційно-чуттєвої форми пізнання. Розкрито поняття «карнавалізація політики» як означення практики опосередкованого використання розважальних телевізійних програм і шоу у здійсненні політики, зокрема маніпулятивного впливу під час передвиборчого процесу. Визначено переважні джерела отримання виборцями інформації про політичні події, здійснено аналіз телевізійного контенту найпопулярніших телевізійних програм та змісту телевізійних новин. Акцентовано увагу на ролі в сприйнятті інформації емоцій та їх характеру, а також посилення тенденції до розвитку синдрому набуті безпорадності. У контексті теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, виявлено сув'язність когнітивної та емоційної сфер. Емоції розглядаються як мотиви відповідної поведінки, виникнення яких спричиняє когнітивний дисонанс чи когнітивний консонанс й опосередковано, під час передвиборчих кампаній, впливає на електоральний вибір громадян. Аргументовано, що однією з особливостей сучасних політичних процесів є, з одного боку, тенденція до посилення ірраціонального знання, а з другого – потреба в розробленні проєкту майбутнього, формуванні нових суспільних смислів і політичних орієнтирів, цілісної й несуперечливої світоглядної концепції, покладеної в основу політичної поведінки виборців, що посилює їхню раціональність. Окреслено можливі напрями та шляхи протидії маніпулятивному впливу на свідомість виборців, удосконалення системи політичної освіти й підвищення рівня політичної культури громадян.

Ключові слова: медіапсихологія, електоральна поведінка, політична культура, політична освіта, виборчі технології.

Вільні вибори є однією з основних ознак демократичного режиму. Конституція України (ст. 71) вказує, що вибори відбуваються на основі загального, рівного та прямого виборчого права, а держава гарантує вільне волевиявлення. Очевидно, що ці державні гарантії мають бути забезпеченими створенням відповідних умов для прийняття усвідомленого, політично-компетентного рішення. Проте, як свідчить досвід вітчизняних виборчих кампаній, електоральний вибір часто здійснюється під впливом неправдивої інформації, часто – шляхом підкупу виборців, зі застосуванням маніпулятивних методів впливу на свідомість тощо. Багато в чому електоральний вибір визначається рівнем політичної культури громадян, усвідомленням ними ролі в суспільному розвитку політики та політиків, власної громадсько-політичної активності. Це й актуалізує проблематику нашого дослідження.

Більшість наукових досліджень виборчого процесу та електоральної поведінки спрямовані на пошук об'єктивних факторів, які визначають перебіг і впливають на результати виборів. Виокремлення цих факторів дозволило сформувати низку теорій електоральної поведінки, зокрема: теорію раціонального вибору (Е. Даунс, Г. Таллок);

соціологічну (Б. Берелсон, П. Лазарсфельд, С. Ліпсет, С. Роккан); соціально-психологічну теорію (Е. Кемпбелл, В. Міллер, Ф. Конверс, Д. Стоукс); інституційну (праці М. Дюверже, М. Шутарта, В. Лисенко, Г. Голосова). Останнім часом дослідники електоральної поведінки все більше уваги приділяють вивченню чинників, пов'язаних з екологією (Ф. Гогель), регіональною специфікою голосування (В. Колосов, В. Лісничий, Р. Туровський), гендерними аспектами (С. Аношина, Р. Варданян, Н. Дзюба, Г. Кертман) тощо. До проблеми електоральної поведінки з позицій дослідження політичної участі долучилися вітчизняні науковці Р. Балабан, О. Балакірєва, О. Бабкіна, О. Вишняк, С. Денисюк, О. Новакова, С. Рябов, О. Сушко, О. Яременко та ін.

Президентська й парламентська виборчі кампанії 2019 р. в Україні увійдуть не лише в українську політичну історію, але й у підручники з політології, політичної психології, навчальні посібники з виборчих технологій. Перебіг і результати цих виборчих кампаній виявили тенденцію до посилення позараціональних складових електорального вибору, нові форми маніпулятивного впливу на політичну поведінку виборців. Маємо визнати, що «класичні» моделі електоральної поведінки (соціологічна, соціально-психологічна, раціональна) потребують уточнення й доповнення з урахуванням сучасних тенденцій та нового досвіду, набутого в результаті тогорічних виборчих перегонів.

Після президентських та парламентських виборів представниками експертного середовища висловлено вже чимало суджень стосовно оцінки перебігу виборчих кампаній, їх результатів. Очевидно, що визначення чинників, які привели до перемоги одного з кандидатів та поразки його супротивників є важливою складовою, з одного боку – загальної оцінки сучасних суспільно-політичних процесів, з другого – підставою прогнозу розвитку цих процесів. Саме тому, предметом нашого дослідження стали особливості електоральної поведінки під час виборчого періоду 2019 р. Наше завдання – визначити чинники, що вплинули на електоральний вибір, виокремити елементи незвичних для українського суспільства політичних технологій та соціально-психологічних прийомів, застосованих під час цих виборів, запропонувати шляхи протидії маніпулятивного впливу на свідомість виборців, удосконалення системи політичної освіти й підвищення рівня політичної культури громадян.

Кандидат в президенти В. Зеленський не використовував «шаблонні», вже звичні для виборців, політичні технології. Мало того – його кампанія ґрунтувалася на зламі усталених уявлень про логіку й технологію політичних виборів. Кандидат мало опікувався створенням потужної мережі регіональних виборчих штабів; не шукав підтримки політичних сил чи лідерів суспільної думки; уникав журналістських інтерв'ю та політичних ток-шоу; не пропонував стратегічних планів реформування країни чи цілісного бачення розв'язання проблем. Зрештою, як засвідчили результати виборів, така своєрідна технологія була плідною. Виявилось, що обіцяти виборцям розв'язання проблем, пропонувати й обґрунтовувати шляхи їх подолання не обов'язково – достатньо бути яскравим виразником невдоволення їх (цих проблем) існуванням.

Варто зазначити, нестандартність такого підходу до передвиборчої кампанії призвела до його недооцінки політичними супротивниками. «Традиційні» політики свої виборчі кампанії проводили, спираючись на попередній досвід, роками відпрацьовані технології. Опозиційні до чинної влади політики були зосереджені на боротьбі з її кандидатом, владний кандидат – на боротьбі з політичною опозицією. І ті й інші – на раціоналізації власних аргументів. Навіть в експертному середовищі кандидатура В. Зеленського тривалий час сприймалася як своєрідний заміник графі «проти всіх» у виборчому бюлетені. За пів року до виборів соціологи фіксували досить низький (6,1%) рівень підтримки виборцями кандидатури В. Зеленського. Такий показник пояснюється тим, що серед чинників, які мають визначати вибір кандидата, найвагомішими, на думку респондентів, були: особисті якості кандидата (57%), попередня діяльність (43%) та програма і пропозиції (40%) [1]. Очевидно, на переконання опитаних, упізнаваний актор популярного жанру не відповідав цим критеріям раціонального вибору.

Не бачили загрози «основним гравцям» прийдешніх виборів і політичні аналітики, і соціологи-науковці, зосереджуючись переважно на оцінці суперництва двох, на їх думку, основних кандидатів – П. Порошенка і Ю. Тимошенко. Можлива участь у президентських виборах В. Зеленського пов'язувалася виключно з його бажанням привернути увагу до новоствореної (zareestrovanoї навесні 2018 р.) політичної партії «Слуга народу». Соціологи наголошували на тому, що прибічниками актора здебільшого є молодь – соціально-демографічна група зі вкрай низьким рівнем електоральної активності, й респонденти, під час опитування, обирали прізвище В. Зеленського «по приколу» [2]. Дійсно, тривалий час незначна кількість громадян сприймала В. Зеленського як політика. За результатами передноворічного соціологічного дослідження, «політиком 2018 року» 16% респонденти назвали П. Порошенка, 12% опитаних – Ю. Тимошенко, 6% – О. Ляшка, і лише 5% – В. Зеленського. При цьому, щоправда, 25% громадян не назвали жодної кандидатури [3]. На перший погляд, парадоксальним і неочікуваним виглядає результат, отриманий В. Зеленський за підсумками виборчої кампанії. Втім лише на перший погляд, адже електоральний вибір здебільшого й ґрунтувався на своєрідному запереченні «політиків у політиці».

Характер політичного процесу й розвиток подій останніх років багато в чому визначався нереалізованістю мети, прагнень і сподівань Євромайдану – Революції гідності. Напередодні п'ятої річниці Майдану, Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва провів опитування експертів, присвячене оцінці тих подій, їх наслідків та уроків. Найпоширенішим серед опитаних експертів розумінням подій Майдану є те, що ці події були скоріше рухом «проти», а не «за». Тобто рухом, спрямованим проти чинної влади, яка прагнула встановити авторитарний режим, діяла у власних інтересах й часто – у протизаконний спосіб. Політичні еліти скомпрометували себе. Усвідомлення власної вигоди від перехідного становища економіки, призвело до того, що саме політичні еліти стали основним гальмом суспільних реформ. Разом з тим, після революційних подій не відбулося оновлення принципів діяльності влади, якісної зміни еліт. Україна залишалася під впливом олігархату, не було розпочато системної боротьби з корупцією, малоефективними виявилися спроби реформування правоохоронних органів та системи судочинства, погіршилося економічне становище громадян, без покарання за посадові злочини та злочини проти Майдану залишилися можновладці – представників попереднього режиму [4]. Люди розчарувалися у політиках, у їх спроможності до втілення якісних позитивних змін.

Саме тому, на нашу думку, підґрунтям результатів електорального вибору–2019 є не стільки соціально-політичні, скільки – соціально-психологічні складові. Серед них – протест як ненасильницька форма реакції на суспільну ситуацію, й емоційно-чуттєвий чинник – індикатор ставлення до ситуації та подій, які існують тільки у вигляді ідеї про очікувані чи уявні ситуації. Протест, у цій своєрідній «дихотомії», є раціоналізованим, опосередкованим і узагальненим відображенням дійсності. Натомість, емоція – суб'єктивним оціночним ставленням до наявних або уявних (можливих) ситуацій і подій.

Чому в боротьбі раціонального та емоційного частіше перемагають емоції? Відповідь на це питання, очевидно, потребує детальнішого аналізу з огляду на предмет нашого дослідження.

Раціоналізм і емоції знаходяться переважно в різних пізнавальних «площинах». Безумовно, процеси раціонального й емоційного пізнання є сув'язними, але коли визначається їх поділ, йдеться про домінування одних над іншими. Раціональність своєю основою має процеси когнітивного розвитку – зростання розумових, інтелектуальних здібностей (за Ж. Піаже), здатність розуміти, пізнавати, запам'ятовувати, вивчати, усвідомлювати, сприймати й переробляти зовнішню інформацію, є невіддільною складовою процесу мислення, протікає в поняттях, думках і висновках. Емоційно-чуттєва ж форма

пізнання – сенсуалізована* [5], позараціональна. Це пізнання, яке здійснюється за допомогою відчуття й уявлення. Людина пізнає світ не лише через зростання розумових здібностей, але й через почуття, які, своєю чергою, є складовою емоційного аспекту пізнавальної сфери життя. Почуттями визначається характер емоцій – позитивний або негативний (радість/гнів, сміх/смуток, вітха/розпач, любов/ненависть тощо). Їй хоча почуття мають об'єктну спрямованість, оскільки виникають стосовно когось або чогось (а не загалом до ситуації), вони визначають якість емоцій стосовно тієї чи іншої ситуації або події.

Варто зауважити, що на відміну від інтелектуального й розумового, емоційний розвиток людини має тривалішу історію. Людина вже народжується з певними (первинними) емоційними реакціями, що пов'язані з безумовно-рефлекторною діяльністю (як прояв потреб у самозбереженні). Вторинні емоції у людини формуються внаслідок її соціальності та усвідомлення власного «Я». І лише згодом, під впливом соціалізації, вони виявляються у вигляді емоційних реакцій, станів або стосунків. Натомість, як свідчать результати досліджень у галузі вікової психології (Ж. Піаже, Дж. Адельсон, Р. Коннел та ін.), уявлення про «можливе», «гіпотетичне» виникає лише у 11-15-річному віці [6], коли людина набуває здатності до усвідомлення процесу свого мислення об'єктом свого мислення, тобто – «думати про свої думки».

Дослідження Р. Вудвортса, Г. Шлосберга, Дж. Грей, Н. Данілової, Ю. Панфілової та ін. довели, що в чуттєвій сфері особистості переважають негативні емоції – їх утричі більше, аніж емоцій позитивних [7, с. 212–213; 8]. Очевидно, що люди воліють позитивних емоцій [9]. Їй, оскільки оцінка реальної ситуації не завжди призводить до таких, людина прагне до відновлення емоційного балансу поза реального й раціонального.

Існує ще одна обставина, що забезпечує перевагу емоційного над раціональним. У свідомості людей політика – це цілеспрямована діяльність, пов'язана передусім з прийняттям раціональних, відповідальних, стратегічних рішень щодо внутрішніх та зовнішніх політико-правових стосунків і взаємодій. Завдячуючи ж, зокрема, низькому рівню політичної культури й освіти, відсутності достатнього досвіду безпосередньої участі в громадському житті, люди здебільшого мають недостатньо знань про політику й політичні процеси. Ці знання переважно фрагментарні, стереотипні, є результатом маніпулятивного впливу, навіювання тощо. Емоції ж – природні, невимушені, живі та яскраві, базуються на власних почуттях, уявленнях і вірі.

Сприйняття виборцями кандидатів другого туру президентських виборів лежало в різних когнітивних й емоційно-чуттєвих «вимірах». В. Зеленський панував у несуперечливій сфері уявного, можливого, бажаного. (Ця сфера віртуального позбавлена необхідності в деталізації плану діяльності задля досягнення мети й оперує «бажаним» як «наявним»). П. Порошенко – у сповненій суперечностей, нерозв'язаних проблем, турбот, тривог і побоювань – сфері реального. Уявне – завжди яскраве, піддається моделюванню – його можна доповнити, додумати, домріяти. Реальність – буденна й прозаїчна, вимагає аналізу проблем, виважених рішень, необхідності урахування можливостей, наявних засобів їх (цих проблем) подолання. Тож, розчарування, зневіра виборців у здатність політиків до кардинальних і позитивних змін, з одного боку, й позараціональне (хоча й природне) прагнення позитивних емоцій – з другого, створили своєрідне тло виборчої кампанії–2019.

Результати соціологічних досліджень [10] засвідчили, що основними мотивами більшості виборців під час голосування на президентських виборах було прагнення радикального оновлення влади (так вважали 55% опитаних). Крім того, до вагомих чинників респонденти віднесли небажання, щоб президентом залишався П. Порошенко (39%), а також те, що В. Зеленський є «новим обличчям» і не був викритий в корупції чи інших подібних діях (34%). Порівняльний аналіз результатів відповідей респондентів-прихильників В. Зеленського й оцінки виборців-прихильників П. Порошенка виявив суттєві розбіжності

* Сенсуалізм (від фр. *sensualisme*, лат. *sensus* – сприйняття, почуття, відчуття) – напрямок у теорії пізнання, згідно з яким відчуття й сприйняття є основною й головною формою достовірного пізнання. Виступає прямою протилежністю раціоналізму.

електоральних мотивів. Прихильники В. Зеленського вважають основним мотивом свого вибору прагнення радикального оновлення влади (69%), а от прихильники П. Порошенка певні (35,5%), що високий результат В. Зеленського зумовлений тим, що виборці керувалися емоціями, а не розумом й тим, що ототожнювали переможця виборчої кампанії з героєм фільму «Слуга народу». Дійсно, результати опитування засвідчили популярність цього серіалу серед глядачів. Ще до початку виборчої кампанії серіал «Слуга народу» дивилися 50% (найбільше глядачів цього серіалу було серед виборців В. Зеленського (64%), найменше – Ю. Бойка (35%). Крім того, 85% респондентів були глядачами телевізійних програм студії «Квартал-95». Водночас, лише 5,2% виборців В. Зеленського визнають прямий вплив на їх електоральний вибір цього телевізійного серіалу [10].

Попри все, яскравий, емоційно-позитивний телевізійний продукт студії «Квартал-95» став одним із чинників електорального вибору. У вітчизняному експертному середовищі розповсюдженою стало поняття «карнавалізація політики», як означення практики опосередкованого використання розважальних телевізійних програм і шоу в здійсненні політики, зокрема маніпулятивного впливу під час передвиборчого процесу. Карнавал (за М. Бахтіним) – «це видовище без рампи й без поділу на виконавців і глядачів. У карнавалі всі активні учасники... Карнавал не спостерігають і, строго кажучи, навіть не розігрують, а живуть в ньому, живуть за його законами, поки ці закони діють» [11, с. 71]. Карнавал це – форма звільнення від усіляких догм і норм, колективне явище: «... під час карнавалу індивід відчуває себе невідривною частиною колективу, членом масового народного тіла». Світ карнавалу, зазначав М. Бахтін, не є еквівалентом просто «смішного», це якийсь світ «навпаки», вихід з повсякденної реальності [12].

Результати соціологічних опитувань Research & Branding Group (2017–2019) [13; 14] свідчать про те, що найпопулярнішим серед українців засобом масової інформації залишається телебачення (54%). На другому місці за популярністю – Інтернет (38%). При цьому, телебачення майже вдвічі, у порівнянні з Інтернетом, згадується респондентами як інформаційне джерело (для радіо і друкованих ЗМІ цей показник не перевищує 2%). Респонденти стверджують, що інформацію про політичні події вони отримують переважно зі загальнонаціональних каналів телебачення (86%), через Інтернет – 34% (зокрема за посередництва соціальних мереж), а також у спілкуванні з родичами та знайомими (див. табл. 1).

Таблиця 1

Джерела отримання політичної інформації та довіра до них українських громадян

Джерело політичної інформації	отримання політичної інформації, %	довіра до джерела інформації, %
Загальнонаціональні канали ТБ	86	42
Українські Інтернет-ЗМІ	34	19
Родичі й знайомі	33	12
Соціальні мережі	19	9
Чутки	19	3
Місьцеве ТБ	19	6
Місьцеві друковані ЗМІ	14	4
Колеги по роботі	13	3
Місьцеве радіо	9	3
Загальнонаціональні друковані ЗМІ	9	3
Інше	28	7
Нікому не довіряю	–	31

Джерело: [13; 14]

Підтверджують такі висновки й результати інших соціологічних досліджень [10]. На пряме запитання «Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії?», респонденти дали такі відповіді (див. табл. 2). При цьому, як свідчать результати опитування, серед телевізійних каналів, яким найбільше довіряли під час виборчої кампанії, респонденти вказали на канал «1+1» (41,6%), «Інтер» (32%), «Україна» (20%).

Таблиця 2

Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії?
(%, респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей)

Телебачення	72,3
Інтернет-сайти	35,8
Соціальні мережі	26,5
Друзі, знайомі	19,2
Газети, журнали	10,0
Радіо	6,0
Особисті зустрічі з кандидатами	2,3
Інше	1,1

Джерело: [10].

Серед прихильників В. Зеленського телевізійних глядачів каналу «1+1» було (51,2%), а П. Порошенка – 37,1%. Водночас, прихильники П. Порошенка більше (у порівнянні з виборцями В. Зеленського) приділяли увагу телевізійним каналам «Прямий» і «5 канал» (відповідно 23,9% проти 2,2% та 26,9% проти 3,1%). Тобто, ми можемо зробити висновок про наявність пріоритету одних телевізійних джерел над іншими в залежності від електоральних уподобань виборців.

Результати дослідження, здійсненого Центром «Социс» [15], засвідчили безперечне лідерство серед усіх телевізійних каналів України каналу «1+1». Згідно з результатами дослідження, частка українців, які довіряють новинам на каналі «1+1», становить 45,2%, що значно перевищує показники інших телеканалів. Про високий рівень довіри свідчать і показники телеперегляду програм інформаційного блоку.

За результатами аналізу перших 10 тижнів 2019 р.² середньодобове охоплення аудиторії телеканалу «1+1» склало близько 12,5 млн. глядачів. Цей показник виявився найвищим серед усіх вітчизняних телеканалів. Найпопулярнішими програмами українського телебачення також виявилася продукція студії «1+1»: політичне шоу «Право на владу» (охоплення аудиторії у 2019 р. склало від 14,2% до 21,1%) та програма журналістських розслідувань «Гроші» (охоплення телеаудиторії – від 10,1% до 12,8%). Згідно з показниками телеперегляду, «Телевізійна студія новин» (ТСН) телеканалу «1+1» є найрейтинговішою програмою новин на українському телебаченні. Загальне охоплення всіх випусків ТСН за перші 10 тижнів минулого року перевищило 27 млн. глядачів – це понад 80% телевізійної аудиторії³.

Тобто, основним джерелом отримання інформації під час виборчої кампанії було телебачення (72,3%). Серед телевізійних каналів, яким виборці найбільше довіряли – канал «1+1» (41,6%), серед новинних програм лідером за переглядами є «ТСН» (80% аудиторії). Яким же був зміст телевізійних новин «ТСН»?

² Показники телеперегляду розраховані за період 01.01.2019–10.03.2019. Дані дослідження ТВ аудиторії належать ІТК; оператор панелі – Nielsen; моніторинг – Комунікаційний Альянс.

³ Загальнонаціональне соціологічне опитування проведено Центром соціальних та маркетингових досліджень «Социс» з 5 по 10 березня 2019 року. У ньому взяли участь 2 000 респондентів в усіх регіонах України (без врахування населення АР Крим та окупованих територій Донецької та Луганської областей).

Ми здійснили контент-аналіз вечірніх випусків цієї інформаційної програми протягом «передвиборчого» березня 2019 р. (з 28 лютого по 30 березня). Отримані результати наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Результати контент-аналізу телевізійних програм «ТСН»

Зміст сюжетів новинних повідомлень	Середня кількість сюжетів одного випуску	Тривалість (% до загальної тривалості програми)
Надзвичайні ситуації. Жертви ДТП. Вибухи. Загибелі. Аварійний стан та руйнування будівель. Пожежі. Затоплення. Жертви й постраждалі внаслідок природних катастроф. Хуліганство. Крадіжки. Кримінальні злочини. Самогубство. Жорстокість стосовно дітей. Булінг. Батьківська безвідповідальність. Смерть новонароджених. Прояви жорстокості стосовно тварин.	7,1	41,2
Соціальна несправедливість. Побутова невлаштованість. Проблеми з житлом. Складні умови життя, зокрема людей похилого віку. Бідність. Проблеми охорони здоров'я. Рівень цін на комунальні та інші послуги, харчові продукти та товари широкого вжитку. Проблеми з виплатою субсидій. Проблеми переселенців з ОРДЛО. Принизливе ставлення до людської гідності. Екологічні проблеми. Протестні акції в Україні.	3,2	15,8
Події в зоні ООС. Сюжети, присвячені полоненим морякам ВМФ України, анексії території АР Крим.	2,5	9,6
Спорт, інформація про події у світі моди, автомобілебудування тощо. Інформація розважального характеру (карнавали, фестивалі, святкування, цікаві факти про події у різних галузях життєдіяльності в Україні й за кордоном). Національні традиції.	2,4	9,6
Прояви корупції, зокрема у ВПК, на митниці. Рейдерські захоплення. Зловживання посадовцями своїм владним становищем. Бездушне ставлення держави до потреб людей.	1,8	8,3
Інформація про перебіг президентської виборчої кампанії. Інформація про окремих кандидатів. Передвиборчі рейтинги.	1,8	7,0
Інформація про благодійні та інші проєкти телеканалу «1+1».	0,7	3,6
Події за кордоном.	1,2	2,8
Сюжети й інформація про життя «селебріті». Прогноз погоди. Інші сюжети.	1,4	2,1

Аналіз і розрахунки автора

Як свідчить аналіз, новини студії «1+1» були переважно негативного змісту. Понад 80% часу й дві третини сюжетів програми присвячено висвітленню надзвичайних ситуацій, пов'язаних із людськими жертвами, криміналом, стихійними та рукотворними лихами, життєвими негараздами, хворобами, корупцією, бойовими діями та людськими втратами. Навіть інформація про благодійні проєкти «ТСН» емоційно важко сприймаються глядачами, оскільки в них йдеться переважно про хворих і знедолених, про необхідність збору коштів на лікування, допомогу дітям з обмеженими можливостями тощо.

У цьому контексті важливим, на нашу думку, є визначення ролі емоцій та їх характеру, породжених когнітивними процесами (оцінкою, атрибуцією) в сприйнятті інформації. Британський дослідник Е. Бойда, вказуючи на суб'єктивність цінності новин, доводить, що чим емоційнішою є телевізійна чи радіо новина, тим важливішою вона видається для реципієнта, тим більше впливає на життя, емоції й прибутки споживачів новин [16, с. 83]. На відміну від почуттів, емоції не мають об'єктної прив'язки: вони виникають не щодо когось чи чогось, а щодо ситуації загалом. У зв'язку з цим емоції, на відміну від почуттів, не можуть бути амбівалентними.

Одна з найважливіших психологічних особливостей емоцій – здатність формуватися не лише стосовно наявних подій чи процесів, а й стосовно ситуацій і подій, які реально в цей час можуть не відбуватися, є лише уявними чи очікуваними. Інша важлива особливість емоцій – їх здатність до узагальнення та особисто-спрямоване проєкціювання. Візуалізація ж змісту (за допомогою телебачення) посилює емоційний вплив на людину, опосередковуючи та корегуючи сприйняття нею реальності. Емоції є факторами, що визначають не лише психологічний стан людини, але й сприйняття картини світу загалом. Негативна інформація викликає негативні емоції – страх, тривогу, розпач, невдоволення, сум, жаль, розчарування, гнів, обурення, заздрість, ненависть, злість, розгубленість, сором, відразу тощо.

Страх – найсильніша людська емоція, оскільки в його основі – інстинкт самозбереження, й виникає як реакція на небезпеку, на загрозу реального або передбачуваного лиха. Як довів К. Ізард, страх мобілізує людину на реалізацію уникаючої поведінки [17, с. 54]. Після невдалих спроб впливу на негативні обставини середовища (їх уникнення або ж – неможливості такого впливу з об'єктивних причин) у людини виникає особливий стан «набутої безпорадності» [18]. Набути (придбана, або завчена безпорадність) – феномен, експериментальним шляхом доведений американським психологом М. Селігманом ще в 1967 р., передусім – свідчення заниженої самооцінки особистості. Явище синдрому набутої безпорадності формується в результаті нездатності впливати на події й контролювати їх, але які емоційно вразливі й сприймаються як особистісно спрямовані. Дослідники цього психологічного феномену відзначають, що поведінка людей під впливом факторів, які породжують цей синдром, характеризується пасивністю, відмовою від активних дій з подолання проблем, супроводжується втратою почуття свободи та контролю, невірою у можливість змін, у власні сили, пригніченістю, безпорадністю тощо. Ці стани є маркерами набутої безпорадності й переносяться на інші ситуації, тобто генералізуються [19] (Д. Хірто). З одного боку, це вироблення своєрідного «імунітету» щодо поганих новин, з другого – вироблення «імунітету» до правди про явища й процеси, які відбуваються в суспільстві, відчуження від них.

Прагнення людини до «гармонізації» розбалансованого емоційного стану, компенсації негативних емоцій емоціями позитивними є психологічно виправданим. На тлі життєвих негараздів і проблем (сприйняття яких посилене телевізійними новинами, сповненими інформацією про катастрофи, жертви, людські смерті тощо) «компенсатором» негативних емоцій є телевізійні програми розважального гумористичного характеру. Навіть наявні проблеми у різних сферах життєдіяльності, зокрема політичної, – позитивно маркуються й забарвлюються, а шляхом спрощення й емоційної піднесеності, – надають відчуття другорядності й легкості розв'язання, характеризується переважанням оптимістичного настрою та позитивних емоційних станів. Негативні емоції, як свідчать дослідження [20], звужують увагу, оскільки людина зосереджується на визначальних (базових) явищах і процесах. Позитивні ж емоції – посилюють увагу, оскільки зосереджують її на абстрактній інформації й загальних принципах. Негативні емоції активують процес систематичної обробки інформації, сигналізують про небезпеку, нестабільність оточення, спонукають до ретельного обмірковування рішення. Позитивні ж – активують процес евристичної обробки інформації, посилюють відчуття безпеки, захищеності в момент прийняття рішення. Крім того, «позитивні емоції підвищують ефективність роботи всіх психічних процесів людини.

Увага, сприйняття, пам'ять, мислення, мотивація, воля активізуються під впливом цих емоцій» [21].

У контексті нашого дослідження особливостей електорального вибору, доцільним є звернення до теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [22]. Згідно з цією теорією, негативні емоції виникають тоді, коли є розбіжності між очікуваними й дійсними результатами діяльності (когнітивний дисонанс). Разом з тим, здійснення очікувань (когнітивний консонанс) призводить до позитивних емоцій. У цій теорії емоції розглядаються як основні мотиви відповідної поведінки людини, виникнення яких спричиняє дисонанс чи консонанс. Тобто йдеться про безсумнівну сув'язність когнітивної та емоційної сфери. Водночас, подолання когнітивного дисонансу електоратом, як засвідчили перебіг і результати виборчих кампаній 2019 р., відбулося не раціонально (через розуміння, виявлення причин і знаходження рішень, розв'язання проблем), а емоційно.

З урахуванням викладеного, поглянемо на результати аналізу телевізійного контенту студії «1+1» (упродовж дня – з 12:00 до 00:00 год.) протягом двох тижнів, що передували дню виборів президента України 31 березня 2019 р. (табл. 4).

Таблиця 4

Результати аналізу телевізійного контенту програм студії «1+1» (15.03.2019 – 30.03.2019)

Дата, день тижня	Трансляція телевізійного продукту студії «Квартал-95» (% до програм, що транслювалися протягом 12:00 – 00:00 год.)	Трансляція телевізійних програм за участю кандидата в президенти України В. Зеленського (% до програм, що транслювалися протягом 12:00 – 00:00 год.)
15.03.2019, п'ятниця	29,1	19,1
16.03.2019, субота	45,7	44,0
17.03.2019, неділя	22,4	22,4
18.03.2019, понеділок	19,1	19,1
19.03.2019, вівторок	16,6	16,6
20.03.2019, середа	16,6	16,6
21.03.2019, четвер	14,9	14,5
22.03.2019, п'ятниця	29,7	20,8
23.03.2019, субота	42,9	41,5
24.03.2019, неділя	62,3	62,3
25.03.2019, понеділок	16,6	16,6
26.03.2019, вівторок	16,6	16,6
27.03.2019, середа	16,6	16,6
28.03.2019, четвер	9,7	9,7
29.03.2019, п'ятниця	72,6	71,2
30.03.2019, субота. «День тиші»	42,2	41,5

Аналіз і розрахунки автора

При цьому, зауважимо, в будні дні (понеділок – п'ятниця) телевізійний продукт студії «Квартал-95» транслювався в т.зв. «прайм-тайм» (період часу, коли передачі дивиться максимальне число глядачів), а у вихідні дні (субота та неділя), коли більшість глядачів не обмежені часом для перегляду телевізійних програм, – упродовж всього дня. Тобто, можемо констатувати, що опосередкований (а впродовж часу, що безпосередньо передував виборам – інтенсивний опосередкований вплив) на виборців здійснювався за посередництва передусім телеканалу «1+1» (очевидно, цей вплив був суттєвим, з огляду на популярність каналу).

Привертає до себе увагу й зміст контенту цього телеканалу в переддень виборів, у т.зв. «день тиші» – понад 70% часу з 12:00 до 00:00 год. студією «1+1» транслювалися розважальні програми за участю одного з кандидатів у президенти України. Протягом «дня

тиші» телевізійні програми за участю В. Зеленського склали понад 40% часу, а завершилася телепрограма «дня тиші» документальним фільмом, знятим телеканалом ВВС «Рейган», де сорокового президента США Рональда Рейгана українською мовою озвучив кандидат у президенти В. Зеленський [23]. «Актор, який став президентом. Президент, який поклав кінець холодній війні» – так було анонсовано трансляцію цього фільму студією «1+1» [24].

Попри постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет і популярності соціальних мереж, їх вплив на електоральний вибір не став вирішальним. Загалом Інтернетом в Україні користуються 68,2% громадян, не користуються 31,8% [10]. Ці показники значною мірою залежать від віку: серед молоді до 30 років користуються Інтернетом 94%, у віковій групі 30–44 роки – 90%, у віковій групі 45–59 років – 69%, у віці 60 років і старше – 30%. Майже 40% опитаних (37,5%) не користуються соціальними мережами. Найпопулярнішою серед виборців, за результатами опитування, виявилася мережа «Facebook». Передвиборча інформація цієї соціальної мережі для користувачів була найвагомішою. Разом з тим, основними джерелами отримання інформації під час виборчих кампаній ні Інтернет, ні соціальні мережі поки що не стали. Суттєві відмінності виявлені й у рівні довіри до публікацій на Інтернет-сайтах прихильників різних політичних сил (від 46,6% – партії «Європейська солідарність» до 18,3% «Опозиційної платформи – За життя»), а також прихильників партій серед користувачів соціальних мереж (від 28,7% у партії «Слуга народу» до 5,1% – у «Батьківщини» [10].

Очевидно, що вплив архаїко-міфологічного образу «героя» (який прийде й здолає усіх «ворогів», розв'яже наявні проблеми) притаманний українському електорату. З кожною виборчою кампанією пов'язувалися сподівання на «врешті» правильність вибору, «магічну» природу позитивних змін. Особливістю сучасних політичних процесів є, з одного боку, тенденція до посилення ірраціонального знання, спрощення складного світу політики внаслідок утвердження нових суспільних явищ (формування політичного ринку, трансформації політичних інститутів, віртуалізації політичних процесів, маніпулювання суспільною свідомістю), а з другого – потреба в розробленні проєкту майбутнього, формуванні нових суспільних смислів і політичних орієнтирів, цілісної й несутеречливої світоглядної концепції, покладеної в основу політичної поведінки індивідів і груп, що посилює їхню раціональність.

Уявлення людей про політику постійно змінюються, політичний світ урізноманітнюється та ускладнюється поведінковими, мотиваційними, технологічними особливостями. Медіапсихологічний вплив на масову свідомість, зокрема на електоральний вибір стає не лише важливим інструментом політичних технологій, своєрідною формою конструювання політичної реальності, але й предметом дослідження політики, свідомості людей, їх політичної культури, поведінки лідерів й еліт. Саме тому актуальними й перспективними видаються теоретичні обґрунтування й практична реалізація заходів, спрямованих на врівноваження сфер раціоналізації та міфологізації політичної свідомості й буття з метою підвищення рівня політичної культури, утвердження нової системи політичних цінностей [25].

До підсумкових результатів дослідження особливостей медіапсихологічного впливу на електоральний вибір можна віднести такі висновки та рекомендації.

1. Вільні, на основі загального, рівного та прямого виборчого права вибори є однією з основних ознак демократичних трансформацій. Проте досвід виборчих кампаній в Україні свідчить, що свій електоральний вибір громадяни здійснюють здебільшого за умов маніпулятивного впливу, обмеженої, а часто – неперевіреної інформації, яка не дає можливості усвідомлення суспільно-політичних процесів у їх цілісності, зробити компетентний і ефективний політичний вибір. Цим зумовлюється необхідність внесення змін до Законів України «Про вибори народних депутатів», «Про вибори Президента України» у частині конкретизації норм інформаційного забезпечення й супроводу передвиборчих кампаній, заходів, спрямованих на унормування діяльності ЗМІ, забезпечення їх об'єктивності й унеможливлення неправомірних дій.

Попри активне використання політичними партіями та кандидатами мережі Інтернет та соціальних мереж як інструменту для поширення агітаційних матеріалів, законодавство про вибори народних депутатів не виокремлює рекламу в Інтернеті як окрему форму передвиборної агітації. Верховній Раді України варто розглянути можливість внесення змін до Закону «Про вибори народних депутатів України» в частині унормування використання Інтернету як засобу масової інформації та агітації.

2. За сучасних умов посилюється вплив на масову свідомість ЗМІ, що не лише визначає їх місце і роль у формуванні цінностей, світогляду громадян, але й потребує підвищення відповідальності за якість інформаційного контенту. Центральним органам виконавчої влади спільно з Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова варто розробити і впровадити систему моніторингу інформаційного простору України. Предметом цього моніторингу та відповідної реакції мають стати випадки деструктивного впливу на свідомість, прояви агресивності, загострення політичного протистояння, міжетнічної та міжконфесійної ворожнечі, запобігання розповсюдження неправдивої інформації.

3. Міністерству освіти і науки України (зі залученням інших центральних органів виконавчої влади), спільно з Комітетом з питань освіти, науки та інновацій Верховної Ради України, Національною академією наук України, громадськими об'єднаннями варто ініціювати розроблення цілісної програми (зорієнтованої на освоєння й удосконалення знань про політику впродовж усього життя) з розвитку політичної освіти як передумови формування відкритого, дієвого й ефективного громадянського суспільства. Міністерству освіти і науки України – розглянути доцільність запровадження обов'язкових програм і курсів з політології, основ держави та права в усіх закладах вищої освіти України.

Використана література:

1. За півроку до виборів: рейтинги кандидатів і партій, мотивації вибору, очікування громадян. URL: <https://dif.org.ua/article/za-pivroku-do-viboriv-reytingi-kandidativ-i-partiy-motivatsii-viboru-ochikuvannya-gromadyan>
2. Ірина Бекешкіна про останні рейтинги 2018 року, Тимошенко, Порошенка, Зеленського та початок виборів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TQyRdehQ9jU>
3. Підсумки-2018: громадська думка // Загальнонаціональне дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічної служби Центру Разумкова (19-25 грудня 2018 р.). URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2018-gromadska-dumka>
4. П'ята річниця Майдану – експертне опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/pyata-richnitsya-maydanu-ekspertne-opituvannya>
5. Сенсуалізм. Релігія і релігієзнавство. URL: <https://tureligious.com.ua/sensualizm/>
6. Пиаже Ж. Теория Пиаже. Разд. III: Теория стадий. История зарубежной психологии. 30-е – 60-е годы XX века. / Под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1992. С. 232–292.
7. Данилова Н. Н. Психофизиология: Учебник для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2012. 373 с.
8. Панфилова Ю. Страх, гнев, печаль и радость. Москва: Издательские решения, 2016. 140 с.
9. Тетиор А. Эмоциональная сфера человека: преобладание негативных эмоций. Евразийский Союз Ученых. 2015. № 2 (11). С. 78–81.
10. Прес-реліз Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» «Сто днів Президента Володимира Зеленського». Український кризовий медіа-центр. Київ, 28 серпня 2019 року.
11. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Издание 4-е. Москва: Советская Россия. 1979. 320 с.
12. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. URL: http://www.bim-bad.ru/docs/bakhtin_rablai.pdf

13. Источники информации в жизни украинцев. Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9165/>
14. СМІ в Україні: найбільше використовувані джерела інформації. URL: <http://rb.com.ua/blog/smi-v-ukraine-naibolee-ispolzuemye-istochniki-informacii/>
15. Українці найбільше довіряють новинам на каналі «1+1». Результати соціальних досліджень. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinci-nauybilshe-doviryayut-novinam-na-kanali-1-1-rezultati-socialnih-doslidzhen-1312140.html>
16. Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин / пер. з англ. О. О. Колот. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2007. 429 с.
17. Изард К. Страх и тревога. Психология эмоций. Санкт-Петербург: Питер. 2007. (Мастера психологии). 464 с.
18. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / Перев. с англ. / . Москва: Издательство «София». 2006. 368 с.
19. Волкова О. В. Степень разработанности и история проблемы выученной беспомощности. Клиническая и медицинская психология: исследования, обучение, практика: электрон. науч. журн. 2013. № 1 (1). URL: <http://medpsy.ru/climp>
20. Kolenda N. Emotional Marketing. URL: <https://www.nickkolenda.com/emotional-marketing/>
21. Крюкова Е.А. Управление эмоциями как фактор эффективного менеджмента. 2015. DOI: 10.18334/rp.16.12.412
22. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Москва: Изд-во «Эксмо». 2018. 256 с.
23. Документальний фільм «Рейган», який озвучив Зеленський, покажуть за день до виборів. URL: <https://inforesist.org/ua/dokumentalniy-film-rejgan-yakij-ozvuchiv-zelenskij-pokazhut-za-den-do-viboriv/>
24. Документальний фільм BBC Рейган. Дивись на 1+1. URL: <https://1plus1.ua/rejgan/video/dokumentalniy-film-bbc-rejgan-divis-na-1-1>
25. Шайгородський Ю. Ж. Суспільна мораль як система цінностей. Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі [Уклад.: Ю. Ж. Шайгородський, К. П. Меркотан]. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2007. С. 5–20.

Shayhorodsky Yu. Mediapsychological Factors of Electoral Choice–2019

The article is devoted to the study of the influence of mediapsychological factors on the electoral choice of citizens, the formation of their political behavior. The analysis of the progress of the 2019 presidential and parliamentary election campaigns in Ukraine, the social and psychological components of this process were identified: a) social protest as a non-violent form of reaction to the social situation; b) emotional and sensory factor as an indicator of citizens' attitude to the situation and events, expected or imagined situation. The role in the electoral choice of the emotionally-sensual form of cognition is highlighted. The concept of "carnivalisation of politics" as a definition of the practice of indirect use of entertaining television programs and shows in the implementation of politics, in particular manipulative influence during the election process, is disclosed. The main sources for obtaining voters' information about political events were identified, the television content of the most popular television programs and the content of television news were analyzed. Emphasis is placed on the role in the perception of information emotions and their nature, as well as increasing the tendency to develop acquired syndrome. In the context of L. Festinger's theory of cognitive dissonance, the connection between the cognitive and emotional spheres is revealed. Emotions are seen as motives of appropriate behavior, the emergence of which leads to cognitive dissonance or cognitive consonance and indirectly, during election campaigns, affect the electoral choices of citizens. It is argued that one of the features of modern political processes is, on the one hand, the tendency to increase irrational knowledge, and on the other - the need to develop a project of the future, the formation of new social meanings and political orientations, a holistic and consistent ideological concept, based on the conduct of behavior voters, which enhances their rationality. Possible directions and ways of counteracting manipulative

influence on voters' consciousness, improvement of the political education system and raising the level of political culture of citizens are outlined.

Keywords: media psychology, electoral behavior, political culture, political education, electoral technologies.