

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра правознавства і гуманітарних дисциплін ВННІЕ

МЕЛЬНИЧУК Наталя Віталіївна
Технології маніпулятивного впливу у виборчому процесі/Technologies of
manipulative influence in the electoral process
спеціальність: 053 – Психологія
освітньо-професійна програма – Психологія

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ПСЗМ-22
Н. В. Мельничук

ТЕРНОПІЛЬ-2025

АНОТАЦІЯ

Мельничук Н. В. Технології маніпулятивного впливу у виборчому процесі. – Рукопис.

Дослідження на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 053 Психологія, освітня програма «Психологія» – Західноукраїнський національний університет. – Тернопіль, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено психологічну природу та структуру політичних технологій, еволюцію їх розвитку та вплив на політичну свідомість суспільства. Визначено механізми персоналізації технологій і формування політичного іміджу лідерів, а також соціально-психологічні фактори впливу цифрового середовища на політичні процеси та виборчу поведінку. Проведено емпіричне дослідження ефективності сучасних політичних технологій і розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення політичного іміджу в умовах цифрової демократії та інформаційної конкуренції.

ANNOTATION

Melnychuk N. V. Technologies of manipulative influence in the electoral process. – Manuscript.

Research for the degree of higher education "Master" in the specialty 053 Psychology, educational program "Psychology" – West Ukrainian National University. – Ternopil, 2025.

The qualification work investigates the psychological nature and structure of political technologies, the evolution of their development and the impact on the political consciousness of society. The mechanisms of personalization of technologies and the formation of the political image of leaders are determined, as well as the socio-psychological factors of the influence of the digital environment on political processes and electoral behavior. An empirical study of the effectiveness of modern political technologies is conducted and practical recommendations are developed for improving the political image in the conditions of digital democracy and information competition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОБ'ЄКТА НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ.....	7
1.1. Психологічна природа та сутність політичних технологій.....	7
1.2. Еволюція політичних технологій у контексті становлення політичної свідомості суспільства.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР..	25
2.1. Персоналізація політичних технологій: психологічні механізми формування іміджу та впливу на виборців.....	25
2.2. Політичні процеси в умовах цифрової демократії: соціально- психологічні чинники трансформації та емпіричний аналіз виборчої поведінки.....	30
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЕМПІРИЧНІ ДАНІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ІМІДЖЕВОЇ РОБОТИ.....	38
3.1 Результати емпіричного дослідження ефективності політичних технологій в сучасних умовах.....	38
3.2. Рекомендації щодо формування політичного іміджу в умовах сучасних реалій.....	43
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі боротьба за політичну владу відбувається під знаком стрімких змін: інформаційних технологій, війни, кризи довіри та медійної конкуренції. Влада сьогодні – це не лише статус чи ресурси, але також здатність формувати суспільні настрої, впливати на сприйняття фактів, будувати наратив і мобілізувати виборців.

Разом з цим зростає роль передвиборчих технологій, які використовуються як інструменти соціально-психологічного впливу – через масмедіа, соціальні мережі, дезінформацію, психологічні маніпуляції, маніпуляції з цифровими каналами комунікації. Наприклад, у виборчих кампаніях в Україні все частіше спостерігаються технології «клонів», «двійників», бот-аккаунтів, таргетованої дезінформації, гібридних впливів через зовнішнє інформаційне середовище.

Ці методи здатні змінити обізнаність виборців, їхню здатність до раціонального вибору, а також підірвати довіру до виборчої системи. Особливо на тлі війни, соціальних потрясінь та інформаційної атмосфери, коли сприйнятливість до маніпуляцій часто зростає. Наприклад, в дослідженнях зазначається, що під час війни зростає кількість технік впливу через соціальні мережі, фейки, маніпулятивний контент, і це є викликом не тільки політичній культурі, але й безпеці суспільства.

Отже, дослідження особливостей сучасних передвиборчих технологій є важливим для розуміння того, як суспільство реагує на інформаційні загрози, як змінюється спосіб вибору громадян і якою мірою правовий та моральний контроль за технологіями може бути ефективним.

Мета дослідження - виявити та проаналізувати психологічні механізми функціонування сучасних політичних технологій, зокрема персоналізаційних і цифрових стратегій впливу, а також визначити їх роль у формуванні політичної свідомості, поведінки виборців та іміджу політичних лідерів у сучасних умовах українського політикуму.

Об'єкт дослідження - політичні технології як соціально-психологічний феномен сучасного політичного процесу, а його **предмет** - психологічні аспекти

реалізації політичних технологій, зокрема механізми персоналізації, формування іміджу політичних лідерів та соціально-психологічні чинники впливу цифрових комунікацій на виборчу поведінку громадян.

Завдання дослідження

1. Розкрити психологічну природу, сутність і структуру політичних технологій як феномена політичної діяльності.
2. Проаналізувати еволюцію політичних технологій у контексті розвитку політичної свідомості та культури суспільства.
3. Визначити психологічні механізми персоналізації політичних технологій і особливості формування політичного іміджу лідерів.
4. Дослідити соціально-психологічні чинники впливу цифрового середовища на трансформацію політичних процесів і виборчої поведінки громадян.
5. Провести емпіричне дослідження ефективності сучасних політичних технологій у вітчизняному політичному просторі.
6. Розробити практичні рекомендації щодо формування та вдосконалення політичного іміджу в умовах цифрової демократії та інформаційної конкуренції.

Дослідження проводилося в межах співпраці з ГО «Громадська ініціатива». У процесі дослідження застосовано широкий комплекс методів, які забезпечують системність, достовірність і глибину наукового аналізу: критичний аналіз сучасних наукових джерел для з'ясування теоретичних основ політичних технологій; порівняльний метод для співставлення українських та зарубіжних підходів до їхнього застосування; структурно-функціональний підхід для визначення ролі, взаємозв'язків і впливів окремих елементів політичної діяльності; а також історико-аналітичний метод, що дав можливість простежити етапи еволюції виборчих технологій у вітчизняному політичному контексті. Для вивчення механізмів соціально-психологічного впливу використано метод теоретичного моделювання для створення узагальненої моделі ефективного іміджу кандидата. Основний інструмент емпіричної частини дослідження –

телефонне інтерв'ю, участь у якому взяло 450 жителів Вінниці та Вінницької області. Вибіркова сукупність формувалася пропорційно до характеристик генеральної сукупності і охоплювала різні категорії респондентів. Зокрема, статевий розподіл відповідав загальній структурі виборців: 45 % чоловіків та 55 % жінок. Розподіл за віковими групами був наступним: 18-30 років – 10 %, 31-39 років – 20 %, 40-49 років – 25 %, 50-59 років – 25 %, 60 років і старші – 20%.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їхнього використання для підвищення ефективності комунікаційних стратегій політичних суб'єктів, оптимізації діяльності виборчих штабів, а також формування етичних і демократичних стандартів ведення виборчих кампаній в Україні. Висновки дослідження можуть бути застосовані політичними консультантами, соціальними психологами та фахівцями з комунікацій у процесі розробки стратегій політичного брендингу, антикризового менеджменту, побудови політичної репутації й розробки кампаній громадянської участі. Результати мають також освітнє значення – вони можуть бути використані в навчальному процесі у галузях політології, політичної психології та масових комунікацій.

Загалом, проведене дослідження сприяє глибшому розумінню того, яким чином сучасні передвиборчі технології формують політичну свідомість громадян, впливають на характер суспільної взаємодії та визначають рівень зрілості демократичних процесів у сучасній Україні.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загального висновку, списку використаних літературних джерел, що нараховує 56 найменувань, 2 з яких – іноземною мовами. Робота ілюстрована 2 таблицями та 1 додатком.

РОЗДІЛ 1

ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОБ'ЄКТА НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ

1.1. Психологічна природа та сутність політичних технологій

Політика як суспільне явище завжди пов'язана з процесом комунікації, оскільки будь-яка форма політичної взаємодії передбачає передачу, інтерпретацію та сприйняття інформації. Комунікація у цьому контексті є не просто обміном повідомленнями, а механізмом соціального впливу, через який формується політична свідомість, визначаються ціннісні орієнтації, політичні рішення та моделі поведінки громадян. У сучасному розумінні політична діяльність може бути розглянута як особливий тип соціально-комунікативного процесу, що відбувається між владою, суспільством і засобами масової інформації.

У науковий обіг поняття «політичні технології» увійшло наприкінці ХХ століття, коли демократичні трансформації спричинили необхідність конкурентної боротьби за владу та залучення електоральної підтримки не шляхом примусу, а через інструменти впливу на свідомість виборців [12; 39]. Політичні технології стали формою організованого управління політичними процесами, що поєднує соціальні, психологічні, комунікативні та управлінські підходи. Вони забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей політичних акторів за допомогою технологічно вибудованих дій, спрямованих на переконання, мобілізацію та утримання довіри громадськості.

Загалом політичні технології можна визначити як систему послідовних дій, методів і засобів, які використовуються для організації політичної діяльності, конструювання іміджу суб'єкта політики, управління громадською думкою та формування бажаних соціально-політичних рішень. На відміну від загальних комунікаційних процесів, політичні технології мають вузьку спрямованість - вони функціонують у межах політичного простору, де головним предметом є влада, її легітимація, розподіл і збереження.

Сутність політичних технологій проявляється через подвійність їхньої природи. З одного боку, вони виступають як інструмент реалізації політичної діяльності, що ґрунтується на використанні науково обґрунтованих методів, технологічних процедур і стратегічного планування. З іншого – вони є

механізмом соціально-психологічного впливу, що може мати як конструктивний (демократичний), так і маніпулятивний характер [7; 22]. Саме ця дуальність визначає політичні технології як феномен, що балансує між раціональним управлінням політичними процесами та психологічним впливом на суспільство.

Зміст поняття «технологія» в політичному контексті означає не просто сукупність технічних прийомів, а інтелектуальну систему дій, спрямованих на прогнозований результат. Якщо у виробничій сфері технологія означає спосіб виготовлення продукту, то у політичній сфері «продуктом» стає певний політичний ефект – перемога на виборах, зростання рейтингу, формування позитивного іміджу чи зміна суспільних установок. Таким чином, політичні технології можна розглядати як методологію управління політичною поведінкою суспільства, де комунікація виступає основним інструментом впливу.

Історично елементи політичних технологій існували задовго до виникнення самого терміна. Уже в античності оратори Демосфен і Цицерон використовували риторичні прийоми для переконання публіки, демонструючи перші зразки системного впливу на політичну свідомість. У середньовіччі та ранньомодерну добу подібні інструменти реалізовувалися через пропаганду, символічну політику, політичні міфи та маніфести [17]. У XXI столітті політичні технології набули якісно нового змісту завдяки розвитку масових медіа, цифрових комунікацій і соціальних мереж, які дозволили персоналізувати вплив на кожного виборця та створити ефект «керованої публічності».

Сучасні політичні технології охоплюють широкий спектр практик – від формування іміджу та ведення виборчих кампаній до побудови систем політичного маркетингу й управління кризовими комунікаціями. Вони можуть мати як відкритий, так і прихований характер. Відкриті технології спираються на інформування, публічні дебати, рекламу, а приховані – на маніпуляції, емоційне навіювання, створення інформаційних пасток, фейкових наративів чи провокативних меседжів. У цьому сенсі політичні технології виступають як засіб керування політичною реальністю, у якій суб'єкт впливу прагне не лише донести ідею, а й сформувану певну модель поведінки чи мислення.

Отже, політичні технології можна визначити як функціональну форму існування політики, що виявляється у методах, засобах і стратегіях досягнення політичних цілей. Вони поєднують аналітичне знання про закономірності

політичного процесу з практичними прийомами впливу на суспільну свідомість. Їхня ефективність залежить від рівня розвитку демократії, ступеня відкритості суспільства, а також від етичних меж, у яких діє політичний суб'єкт. У демократичних державах політичні технології стають інструментом комунікації та конкуренції ідей, тоді як у недемократичних – перетворюються на інструмент маніпуляції та контролю над масами [19].

Історичний досвід розвитку людських суспільств переконливо свідчить, що реальний вплив у політичному житті здебільшого здобували не ті діячі, які пропонували найбільш гуманістичні чи прогресивні ідеї, а ті, хто вмів ефективно працювати з масовою свідомістю. Успіх політичного лідера часто визначався не силою аргументів, а здатністю впливати на сприйняття, емоції й очікування людей. Чим нижчим є рівень політичної культури та критичного мислення виборців, тим легше суспільна свідомість піддається маніпулятивним стратегіям. Саме тому політичні технології стають не лише інструментом політичної боротьби, а й дзеркалом соціальної зрілості громадянського суспільства.

Як окрема сфера наукового знання, політичні технології мають власні закони, категорії, принципи та методи. Вони є міждисциплінарною системою, що поєднує здобутки політичної науки, соціальної психології, філософії, комунікативістики, риторики, іміджології, маркетингу, соціології, культурології та навіть математичного моделювання. Проте політичні технології не просто запозичують інструментарій з інших наук, а трансформують його під специфіку політичного процесу – підпорядковують методи одній головній меті: ефективному впливу на політичну поведінку суб'єктів і досягненню конкретних політичних результатів [32].

Як і будь-яка розвинута наукова дисципліна, політичні технології мають дві взаємопов'язані складові – теоретичну та практичну. Теорія формує систему понять, закономірностей і принципів, що описують політичні процеси, тоді як практика спрямована на розробку й реалізацію конкретних технологічних прийомів – від побудови політичного іміджу до управління електоральними настроями. У цьому аспекті політичні технології виступають як інтегрована система знань і дій, у якій кожен елемент взаємопов'язаний із іншими та має своє функціональне призначення.

Предмет політичних технологій розкривається через їхнє методологічне поле, що включає власні категорії, принципи, функції та механізми. Водночас

важливо розуміти, що політичні технології та політологія мають спільний предмет – політичну діяльність, але розглядають її з різних ракурсів. Якщо політологія пояснює сутність політичних процесів і закономірностей розвитку влади, то політичні технології вивчають механізми реалізації політичної дії, тобто як саме відбувається вплив, організація та досягнення політичних цілей у конкретному соціальному середовищі. Таким чином, політичні технології можна назвати практичним виміром політики.

До ключових категорій політичних технологій належать поняття: влада, управління, демократія, імідж, виборча кампанія, маніпуляція, агітація, провокація, інформаційна війна, адміністративний ресурс, політична реклама, комунікація тощо. Кожне з них відображає певний аспект функціонування політичного процесу, тоді як у комплексі вони утворюють логічну модель технологічного впливу на суспільну свідомість.

Якщо розглядати політичні технології через призму ширших категорій політики, то вони охоплюють такі базові елементи, як політична влада, політичний процес, інститути влади, політичні суб'єкти та лідери, політична культура, свідомість, ідеологія, партійна система тощо. Усі ці компоненти створюють структурне поле, в якому політичні технології виступають інструментом взаємодії між владою, суспільством і медійним простором. Власне, політичні технологи займаються тим, як ці процеси можна спрямувати, змінити чи прискорити – за допомогою науково вивірених комунікаційних стратегій.

За масштабом дії політичні технології поділяються на міждержавні, міжпартійні та індивідуальні.

«Міждержавні політичні технології реалізуються у сфері зовнішньої політики та глобальної взаємодії держав. Їхня специфіка полягає у формуванні міжнародного іміджу країни, веденні дипломатичних переговорів, протидії інформаційним загрозам та участі в геополітичних комунікаціях. Однією з найпоширеніших сучасних форм міждержавних технологій є інформаційні війни, що мають на меті зміну громадської думки або підірив легітимності опонента на міжнародній арені.

Міжпартійні політичні технології функціонують у межах внутрішньополітичного простору та спрямовані на взаємодію, конкуренцію або коаліційне співіснування політичних партій. Основним їхнім інструментом є

політична комунікація – дебати, медійні кампанії, публічні меседжі, PR-акції.

Індивідуальні політичні технології пов'язані з діяльністю конкретної особи – політичного лідера, кандидата чи публічного діяча. Їхня мета полягає у формуванні позитивного образу, управлінні репутацією, створенні ефекту харизми або персональної довіри виборців» [36].

Як різновид соціальної комунікації, політичні технології виконують низку базових функцій. Інформаційна функція забезпечує передачу фактів, меседжів і символів, формуючи уявлення громадян про події та учасників політичного процесу. Експресивна функція відображає емоційний компонент політичного впливу, спрямований на створення настрою, відчуття близькості або солідарності між політиком і його аудиторією. Нарешті, прагматична функція має на меті стимулювання конкретної поведінкової реакції — підтримки, голосування, участі в акціях тощо. У практиці політичних технологій саме прагматичний компонент є домінантним, оскільки головна мета будь-якого політичного впливу – спонукання до дії.

Структура політичних технологій охоплює такі елементи: суб'єкт політичного впливу (партія, кандидат, уряд, медіа), об'єкт впливу (виборець, соціальна група, масова аудиторія), засоби та канали комунікації (медіа, соціальні мережі, реклама, публічні виступи), предмет технологічного впливу (ідея, політична позиція, програма дій), ефекти політичного впливу (зміна поведінки, установок, громадської думки), а також зворотний зв'язок, який дозволяє оцінити ефективність застосованих методів [52]. Не менш важливим є соціально-комунікативне середовище, у якому реалізуються технології, адже саме воно визначає рівень довіри до політичних акторів і межі прийняттого впливу.

Отже, політичні технології – не просто набір прийомів маніпулювання свідомістю, а складна система знань, що об'єднує аналітичні, комунікативні та психологічні інструменти впливу на політичну реальність. Їхня ефективність безпосередньо залежить від соціального контексту, рівня демократичного розвитку суспільства, відкритості інформаційного простору та ступеня зрілості громадської свідомості.

Суб'єктом політичної дії виступають ті соціальні групи, політичні партії, організації чи окремі індивіди, які беруть безпосередню участь у політичному житті суспільства та виявляють активну позицію щодо досягнення певних

владних або суспільно значущих цілей. Ключовим чинником, що визначає належність до суб'єктів політичної дії, є наявність інтересу у впливі на суспільну свідомість, у формуванні певних орієнтирів чи установок, спрямованих на підтримку політичних рішень, кандидатів або ідеологій.

Варто підкреслити, що суб'єкт політичної дії не завжди є безпосереднім творцем інформаційних продуктів. Функцію створення та професійної обробки політичного контенту виконують політичні технологи – фахівці, які розробляють стратегії, засоби та методи впливу на масову свідомість. Таким чином, суб'єкт політичної дії виступає замовником політичного впливу, тоді як політичний технолог – виконавцем і стратегом, який визначає оптимальні способи реалізації цього впливу. Ототожнення цих понять є методологічно некоректним.

Основною метою будь-якої політичної діяльності є досягнення або утримання влади. У демократичних державах це відбувається через процедури вільного волевиявлення, зокрема вибори. Відтак, об'єктом політичної дії виступає суспільство в цілому або його окремі соціальні групи – виборці, молодь, працівники певних сфер, зацікавлені професійні чи вікові спільноти [1; 32]. Конкретизація об'єкта політичного впливу відбувається залежно від цілей і завдань конкретної політичної кампанії.

Функції політичного технолога полягають у створенні та реалізації інформаційної стратегії, спрямованої на досягнення поставленої мети. На відміну від звичайного комунікатора, який лише транслює повідомлення, політичний технолог формує зміст, стиль і форму інформації, добирає засоби її подачі, визначає найбільш ефективні канали комунікації. У певному сенсі він виступає «режисером» політичного процесу, який вибудовує сценарій дій та передбачає реакцію аудиторії.

За класифікацією Є. Тихомирової, основними засобами політичних технологій є:

- «Код повідомлення, тобто система знаків, мови, символів, жестів чи емоцій, за допомогою яких інформація стає зрозумілою для цільової аудиторії. Один і той самий зміст може бути поданий різними способами для різних груп – наприклад, молоді чи людей старшого віку;

- канал комунікації, що визначає спосіб донесення інформації» [76]. Телебачення, друковані медіа, соціальні мережі чи публічні виступи потребують різної побудови повідомлення. Від вибору каналу залежить ефективність

сприйняття інформації та ступінь її впливу.

Предметом політичних технологій є інформаційне повідомлення, створене з урахуванням правил і методик політичної комунікації. Такі повідомлення можна поділити на три групи:

- 1) «Ті, що інформують про події чи позиції;
- 2) ті, що інструктують та спрямовують до певних дій;
- 3) ті, що формують мотивацію для прийняття потрібного політичного рішення» [38, с. 190].

На відміну від звичайної інформаційної комунікації, у політичних технологіях повідомлення має маніпулятивний характер: воно не лише інформує, а й спрямовує думку адресата в потрібне русло, створюючи необхідну модель поведінки. При цьому інформація переважно відображає інтереси суб'єкта політичного впливу, а не самого об'єкта.

У процесі політичної комунікації виникають перешкоди, які можуть знижувати ефективність політичного впливу:

- «Технічні – пов'язані з недосконалістю засобів комунікації або умовами передачі інформації (збій техніки, погане зображення, неякісний звук тощо);
- психофізичні – зумовлені індивідуальними особливостями людини, як-от слух, зір, дикція, тембр голосу чи манера мовлення;
- семантичні – виникають через невідповідність мовних кодів між суб'єктом і об'єктом політичної взаємодії;
- психологічні – виявляються у формі упереджень, недовіри або негативних установок між сторонами комунікації;
- соціальні – пов'язані з належністю до різних соціальних груп, нерівністю доступу до інформації та можливостей її використання;
- культурні – зумовлені розбіжностями у системах цінностей, традиціях та світоглядних орієнтирах учасників політичної взаємодії» [30, с. 42].

Рівень ефективності політичних дій визначається зміною поведінки об'єктів політичного впливу, тобто готовністю до підтримки певного рішення чи кандидата. Її перевірку здійснюють за допомогою соціологічних і психологічних методик – фокус-груп, опитувань, експериментальних комунікацій або контрольованих інформаційних провокацій. У підсумку ефективність політичних технологій оцінюється за головним критерієм – досягненням або недосягненням поставленої політичної мети.

Політичні технології можна систематизувати за кількома критеріями, серед яких важливими є характер комунікаційного каналу, спосіб формування повідомлення, спрямованість інформаційного впливу та функціональна орієнтація у межах політичної діяльності.

За типом комунікаційних каналів політичні технології поділяють на два основні види:

1. «Безпосередні (прямі) – базуються на особистому контакті між суб'єктом політичної дії та аудиторією. Такі форми взаємодії передбачають безпосереднє спілкування у форматі індивідуальних розмов, публічних виступів, мітингів, дебатів чи зустрічей із виборцями. Головною перевагою цього виду комунікації є можливість негайної реакції аудиторії та створення ефекту довіри.

2. Технічно опосередковані – реалізуються через використання технічних засобів передавання інформації: телебачення, радіо, телефонного зв'язку, інтернет-комунікацій, соціальних мереж тощо. Такі технології дають змогу охоплювати значно більшу аудиторію, проте вимагають ретельної підготовки контенту і професійного технічного супроводу» [9, с. 146].

За особливостями формування політичного повідомлення виділяють такі типи політичних технологій:

- «Вербальні – реалізуються через мову як основну знакову систему. До них належать публічні промови, інтерв'ю, дебати, політична реклама у словесній формі;

- невербальні – передають інформацію через інші знакові системи: жести, міміку, візуальні образи, архітектуру простору, символіку, колірну гаму, організацію часу та простору публічних подій;

- синтезовані – поєднують вербальні й невербальні засоби впливу, створюючи комплексну комунікаційну дію. Саме синтез таких форм найчастіше використовується у сучасних політичних кампаніях, зокрема у телевізійних дебатах, відеорекламі чи публічних виступах із візуальним супроводом» [15, с. 56].

За спрямованістю інформаційних сигналів політичні технології можна поділити на:

- «Аксіальні (від лат. *axis* – вісь) – орієнтовані на індивідуального адресата, тобто передбачають вплив на конкретну особу або невелику групу людей, наприклад, у форматі персональних переговорів чи адресних інформаційних

кампаній;

- ретіальні (від лат. *rete* – мережа) – мають масовий характер і спрямовані на велику кількість об'єктів політичної дії. До них належать медіакампанії, публічні звернення та інші форми масового інформування» [Там само, с. 64].

За функціональним спрямуванням політичні технології поділяються на зовнішні та внутрішні. Перші забезпечують взаємодію між політичною організацією (партією, рухом, інституцією) та суспільним середовищем, зокрема виборцями, громадськими об'єднаннями, медіа тощо. Їх мета – формування позитивного іміджу, комунікаційне забезпечення політичних рішень і мобілізація підтримки. Другі – функціонують усередині політичних структур і спрямовані на зміцнення організаційної єдності, підвищення ефективності управління, мотивацію членів партії, узгодження стратегічних дій.

Суспільство, у якому реалізується політична діяльність, виступає комунікаційним середовищем політичних технологій. Об'єктами впливу можуть бути як соціальні групи, що мають власну політичну ідентичність, так і окремі індивіди.

Важливою умовою результативності будь-якої політичної технології є наявність ефективного зворотного зв'язку. Він дає змогу отримати інформацію про реакцію об'єкта на здійснені комунікаційні дії та оцінити їх ефективність. Без належного зворотного зв'язку політична діяльність втрачає контроль над динамікою суспільних настроїв і ризикує стати неефективною.

Зворотний зв'язок реалізується через різноманітні оціночні процедури – соціологічні опитування, анкетування, фокус-групи, аналіз електоральної активності, контент-моніторинг тощо. Отримані результати використовуються для коригування стратегії політичного впливу, виявлення недоліків, прогнозування змін у суспільній поведінці. Таким чином, зворотний зв'язок виконує регулятивну функцію, забезпечуючи динамічну взаємодію між суб'єктом і об'єктом політичної дії та підвищуючи ефективність реалізації політичних технологій.

Політичні технології значним чином залежать від рівня розвитку суспільства, в якому вони впроваджуються. Бездумне використання політичних технологій у суспільство, яке знаходиться на іншому рівні політичного розвитку, не приводить до позитивного результату, оскільки за цих обставин не враховується рівень його політичного чи економічного розвитку, його ідеали

(політичні чи релігійні) та інші культурні особливості. Політичні технології конкретні, тобто вони діють специфічно в кожній групі, в кожній аудиторії по-різному. Ось чому в політичних технологіях головне не теорія, головне – розумне й поліваріативне впровадження цієї теорії. Політичні технології відповідають на низку запитань, а саме: коли? як? і де? проводити ту чи іншу політичну дію. Питання ж для чого проводиться та чи інша політична дія - це вже питання політики [17, с. 36].

Оскільки політичні технології, як і будь-які технології, стоять поза мораллю, то для політичного технолога не постає питання: моральна чи аморальна певна технологічна дія. Для нього основним є досягнення певної політичної цілі, а відтак в цій сфері, як ніде інде, застосовується принцип: «ціль виправдовує засоби».

Ефективність застосування політичних технологій безпосередньо визначається ступенем розвитку суспільства, у межах якого вони реалізуються. Політичні технології не є універсальними – їх результативність залежить від історичних, економічних, соціокультурних і світоглядних чинників конкретного суспільства. Використання запозичених або механічно перенесених технологій у середовищі, що перебуває на іншому рівні політичної культури чи громадянської зрілості, зазвичай не дає очікуваного ефекту. У таких випадках ігноруються контекстуальні особливості: політичні традиції, ментальні цінності, релігійні орієнтири, національні пріоритети та рівень демократичної участі громадян.

Кожне суспільство має власні моделі політичної комунікації, які формуються під впливом історичного досвіду та соціальної структури. Тому політичні технології мають бути адаптованими до конкретної аудиторії: те, що є ефективним у високорозвиненому демократичному середовищі, може виявитися не лише неефективним, а й контрпродуктивним у країнах із авторитарними традиціями чи нестабільною політичною культурою [36].

Звідси випливає, що в політичних технологіях провідне значення має не стільки теоретичне обґрунтування, скільки гнучке та практично орієнтоване застосування знань. Головна майстерність політичного технолога полягає у вмінні вибрати оптимальний момент, місце, форму і спосіб здійснення політичного впливу, відповідаючи на ключові запитання: *коли, як і де* доцільно реалізовувати певну політичну дію. Натомість питання *заради чого* вона проводиться належить уже до компетенції політики як сфери стратегічного

цілепокладання.

Особливістю політичних технологій є їх практичний, а не морально-оцінковий характер. Як і будь-які технології, вони функціонують поза межами етичних категорій. Для політичного технолога першочерговим є досягнення поставленої мети – здобуття або утримання влади, формування громадської підтримки, зміна суспільних настроїв тощо. Саме тому у сфері політичних технологій часто діє принцип інструменталізму, який можна сформулювати через відомий постулат: *«мета виправдовує засоби»*. Такий підхід не означає повної відсутності моральної відповідальності, однак засвідчує пріоритет прагматичних завдань над етичними міркуваннями.

Таким чином, політичні технології є гнучким інструментом, ефективність якого залежить від здатності адаптувати його до конкретних умов політичного процесу, соціокультурного середовища та рівня розвитку суспільної свідомості.

1.2. Еволюція політичних технологій у контексті становлення політичної свідомості суспільства

Політична діяльність завжди була спрямована на здобуття та утримання влади, а отже виникає у тих суспільних структурах, де присутні взаємини власності, соціальні ролі та групові відносини. Політичні технології можна визначити як сукупність методів і засобів впливу на свідомість людини з метою формування бажаних рішень та дій. Вони мають глибоке коріння в культурі і психології людини, проявляючись ще на ранніх етапах розвитку суспільства.

На первісному рівні організації людського співжиття (рід, племя) влада переважно реалізовувалася через фізичний примус. Проте поступово почали формуватися несилові способи впливу, які можна вважати ранніми прототипами політичних технологій. Їхніми носіями були шамани та жерці, які через ритуали, обряди та символічні дії досягали прийняття певних рішень членами групи, використовуючи ідеологічний, а не фізичний вплив [45].

Разом із розвитком суспільних зв'язків і складності соціальних структур зростало значення ідеологічних технологій, що поступово витісняли грубу силу як засіб управління людьми. Чим розвиненішим було суспільство, тим більш витонченими ставали методи впливу, орієнтовані на переконання, пропаганду та

моральні норми [37].

Навіть давні тексти, зокрема біблійні, свідчать про застосування політичних технологій у формі ефективних стратегій впливу. Наприклад, проповіді Христа, викладені у формі притч, спонукають слухача робити усвідомлені висновки ніби самостійно, забезпечуючи внутрішнє засвоєння інформації, а не нав'язування зовнішньої волі. Виникнення Месії, відповідно до біблійних описів, також можна розглядати як стратегічне використання очікувань суспільства, що підсилювало ефективність його впливу.

З розвитком античної демократії у Греції політика набуває форми суспільного спілкування, а мистецтво переконання стає невід'ємною складовою політичної діяльності (Аристотель) [2]. Поява перших політичних технологій була тісно пов'язана з необхідністю аргументувати, переконувати та впливати на масову аудиторію, а не лише здійснювати владу силою.

Одним із ранніх прикладів застосування методик політичного впливу є опис Геродотом ситуації з обранням Дарія царем Персії. Згідно з переказами, вирішальним став сценарій, розроблений із урахуванням поведінки тварини, який гарантував бажаний результат. Цей епізод ілюструє принцип цілеспрямованого впливу, що лежить в основі політичних технологій [37].

З появою демократії стає можливим досягнення влади через волю більшості, що підштовхує політичних діячів до активного донесення своїх ідей до широкого загалу. В умовах родоплемянних відносин або тоталітарних режимів політика як механізм боротьби за владу відсутня; політичні відносини виникають лише там, де створені для цього умови. Уже в V ст. до н.е. у Греції з'являються школи, які навчають мистецтву дискусії та переконання, а перші вчителі політичних технологій – софісти, формують базу риторики та мистецтва переконання [12].

Розквіт рабовласницької демократії стимулює попит на риторику, логіку та філософію. У судах і народних зборах вміння будувати виступи та переконувати слухачів стає життєво необхідним. Софісти, як «майстри мистецтва переконання», не шукали істини, а навчали вигравати суперечки, досягати цілі та впливати на громадську думку. Як зазначав Платон, переконливість у політичних дебатах завжди була важливішою за істину, і ця закономірність збереглася в політичній практиці донині.

Одним із перших відомих софістів був Зенон Елейський, який, за

свідченням Плутарха, навчав «заперечувати супротивника і ставити його у скрутне становище» - підхід, що сучасною мовою можна охарактеризувати як основу стратегії політичного протистояння. Саме Зенон, вчачи мистецтву аргументації, першим почав брати за це винагороду, закладаючи підвалини професійного підходу до навчання політичним навичкам [17].

Головним методом доказу у Зенона був метод редукції до абсурду: шляхом доведення протилежної точки зору до логічного парадоксу обґрунтовувалася істинність власного твердження. Праці Зенона не збереглися до наших днів, проте його концепція відома через апорії, що демонструють способи аргументації, які він застосовував. Застосування такого методу свідчить про те, що вже на ранніх етапах формування політичної діяльності греки почали системно використовувати логіку та переконання для досягнення результату, а не лише силу чи авторитет.

Через те, що софісти не шукали об'єктивної істини, термін «софіст» набув негативного відтінку: під софістикою почали розуміти вміння представляти чорне як біле, а біле як чорне. Проте саме це наблизило їхнє вчення до природи політичної діяльності, де переконливість і доцільність часто важливіші за абсолютну істину.

Софісти вели мандрівний спосіб життя, перешкоджаючи догматизму традиційного мислення. Вони вимагали доказів, а не сліпого прийняття авторитету, демонструючи, що тезу можна аргументувати сьогодні, а її протилежність - завтра. Це стимулювало критичне мислення і породжувало запитання: «Де істина?» [16].

Найвідомішим із старших софістів був Протагор, професійний викладач риторики та мистецтва ведення спору (евристики). Він відомий також тим, що за дорученням Перикла розробляв проєкт нової конституції, що свідчить про його безпосередню участь у політичних процесах як технолога влади. Збереглися лише відомості про його твори через критику Платона та Аристотеля. Протагор обґрунтовував релятивістський принцип: «все тече, все змінюється», і на цій основі стверджував, що будь-яка річ може мати різні, але одночасно правильні точки зору. Особливо це стосувалося політичних рішень, де сьогоднішня істина може завтра стати хибною.

Аристотель у «Риторичі» зазначав, що діяльність Протагора не має місця в науці, проте є невід'ємною частиною риторики та евристики: він навчав робити

«слабку промову сильною», що є ключовим принципом політичної практики. У політичній діяльності істина часто поступається доцільності, а вміння переконувати стає вирішальним [2].

Протагор розвивав ідею релятивізму, де головним критерієм у суспільних відносинах є власна вигода, а добро й зло розглядаються як відносні поняття. З цього випливає, що оцінка дій у політичній сфері має базуватися на корисності та практичній доцільності, як у приватному, так і в державному контексті.

Древньогрецький філософ Сократ, який вважається засновником європейської філософії, з точки зору політичної діяльності є скоріше негативним прикладом. Його активність не була спрямована на здобуття влади чи політичний вплив, і він залишався філософом у класичному сенсі, виконуючи лише обов'язки громадянина Афін. Прикладами його публічних виступів можна вважати судові промови, які Сократ виголосив під час свого засудження. Ці виступи були радше філософським самоствердженням, ніж політичною маніпуляцією: після першої частини промови частина присяжних проголосувала за покарання, а після другої – більшість. Однак навіть такий випадок підтверджує одну з ключових ідей сучасних політичних технологій: слухачі сприймають промову емоційно, а не логічно, і на основі емоцій формують своє рішення [17].

Попри це, Сократ володів низкою прийомів, які сьогодні відносять до арсеналу політичних технологій. Як зазначав Алквіад, він говорив простою, доступною мовою, використовуючи очевидні речі, які на перший погляд здаються смішними. Сократ майстерно застосовував метод діалогу, ставлячи себе в позицію невігласа, щоб співрозмовник, не підозрюючи, з ким має справу, пояснював очевидне. Поступово через серію продуманих запитань він приводив співрозмовника до сумнівів у власній упевненості та допомагав йому знайти істину самостійно.

Основний принцип методу Сократа полягає в непрямому впливі: не нав'язувати власну думку, а спрямовувати людину до самостійного висновку. Сучасні політтехнологи активно використовують цей підхід: опонент набагато охочіше прийме рішення, якщо вважає його власним, а не нав'язаним. Виступ перед аудиторією, таким чином, має бути ретельно спланованим та структурованим, щоб емоційно впливати на сприйняття [15, с. 95].

Ідеї Сократа отримали подальший розвиток у працях Платона, який детально досліджував політичне життя та його організацію. У своєму трактаті

«Держава» Платон висловлює критичне ставлення до демократії, вважаючи, що вона може розбещувати людей. Він обґрунтовує допустимість брехні та обману заради загального блага, що можна розглядати як ранні спроби раціоналізації маніпуляцій у політиці.

Вершиною античної політичної думки став Аристотель, який у працях «Етика» та «Політика» системно аналізував форми та методи політичної діяльності. Він розглядав політику як інструмент досягнення загального блага, враховуючи, що люди підпорядковані пристрастям і не завжди морально досконалі. Основне завдання громадянина, на думку Аристотеля, — підкорятися законам і владі, що можна назвати «програмою мінімум», тоді як «програма максимум» передбачає, що правитель має бути морально досконалим [2, с. 330].

З позицій сучасних політичних технологій, заслугою Аристотеля є акцент на аналітичному підході до політики: він радив досліджувати кожну справу у її складових, вивчати як реальні політичні системи, так і концептуальні проекти філософів. Ідеалом для Аристотеля був практичний політик, який здатен адекватно оцінювати обставини, планувати дії та винахідливо застосовувати засоби для досягнення цілей. Практичність у політиці, на його думку, нерозривно пов'язана з вмінням правильно оцінювати ситуацію та проявляти кмітливість.

Епохи Давнього Риму та Середніх віків у Європі не дали значних новацій у сфері політичної діяльності та методах її реалізації. Тут переважно продовжувався розвиток риторики, мистецтва аргументації та технік публічних виступів, започаткованих ще в Давній Греції. У Римі ці традиції досягли значного розвитку завдяки таким ораторам, як Цицерон, який поєднував політичну діяльність із майстерністю переконливого мовлення [32].

Слід зазначити, що політичні технології можуть ефективно функціонувати лише в умовах демократії, де рішення ухвалюються широкими масами населення. У системах, де влада концентрується в руках одного правителя – імператора чи монарха, методи прийняття рішень не можна відносити до сучасних політичних технологій. Проте вже в Римі Юлій Цезар започатковує певну форму політичного впливу, випускаючи газету, що висвітлювала його діяльність та формувала позитивний імідж у суспільстві.

Середньовіччя характеризувалося, з одного боку, відсутністю етичних обмежень у політичних діях, а з іншого – широким використанням маніпуляцій, обману та насильства для досягнення влади. Підкуп, обіцянки, що не мали під

собою наміру виконання, і навіть вбивства були частиною політичної практики. Наприклад, у 532 році було видано указ про заборону підкупу папських виборців, оскільки сенат констатував, що церкви використовувалися як джерело фінансування для підкупу. Остготський король Аталаріх наказав викарбувати цей декрет на мармуровій плиті та прикріпити її до дверей церкви св. Петра [12].

У той період поширеним засобом впливу був «чорний піар», тобто розповсюдження чуток, які підривали репутацію опонента. Прикладом може служити дискредитація папи Сильверія, якого звинувачували в таємних переговорах з новим остготським королем, що призвело до його повалення [17]. Ще одним поширеним методом було використання обвинувачень у святотатстві або ересі, як у випадку з візантійським імператором Левом III, засудженим римським папою за «спротив істинній вірі».

В українському контексті приклади політичних технологій можна знайти у діяльності Богдана Хмельницького. Він поширював думку, що утиски на козаків походять лише від шляхти, а король нібито відмовився втручатися: «Маєте шаблі – боріться самі». Така аргументація надавала легітимності козацьким виступам проти окремих представників влади, не ставлячи під сумнів легітимність держави.

Подібні методи застосовував і Іван Виговський у 1658 році, коли уклав договір, за яким Україна формально переходила під контроль Польщі. Для залучення козацьких полків він поширював чутки про наміри московського царя скоротити реєстрових козаків та перевести їх на службу драгунів. Універсал, який гетьман надсилав полковникам, закликав підтримати його позицію та поширювати повідомлення по інших полках [1, с. 15].

Аналогічну тактику використовував пізніше Іван Брюховецький, звинувачуючи російського царя в лояльності до польської влади. Такі дії є класичними прикладами попередніх форм піару та інформаційних маніпуляцій, де розповсюдження цілеспрямованих повідомлень використовувалося для досягнення політичних цілей.

Новий етап розвитку політичних технологій у Європі починається в епоху Відродження, коли формуються основи демократичних підходів до управління та прийняття політичних рішень. На перший план виходять методи активної комунікації з громадянами, які передбачають ретельне планування виступів, логічну побудову аргументів та врахування психологічних особливостей

аудиторії. Саме в цей період починає формуватися розуміння, що політика - не лише насильство або примус, а й мистецтво переконання.

Ніколо Макіавеллі увійшов в історію політичної думки як один із перших великих політичних технологів сучасності. У своїй праці «Державотворець» він детально аналізує сенс політичної діяльності та її взаємозв'язок із соціальними, економічними й культурними процесами. Він стає першим автором, який системно формулює правила ефективного управління та утримання влади, концентруючись на практичних аспектах політичної поведінки [5, с. 39].

Праця Макіавеллі фактично є першим підручником політичних технологій епохи пізнього Середньовіччя та Ренесансу. Вона демонструє, що політична діяльність підпорядковується певним закономірностям, які залишаються актуальними й у сучасному світі. Як бачимо, незалежно від епохи, принципи політики залишаються стабільними: влада досягається через ефективну комунікацію, управління суспільною думкою та вміння переконувати, що робить уроки Макіавеллі цінними для сучасних політтехнологів.

Висновок до розділу 1

Політичні технології не можуть існувати у відриві від соціокультурного контексту суспільства, у якому вони реалізуються. Їхня результативність визначається не лише професіоналізмом виконавців, а й рівнем політичної культури, ціннісних орієнтацій та комунікативних можливостей соціуму. Ефективна політична технологія – це та, що гармонійно поєднує стратегічну мету з урахуванням культурної специфіки та реалій політичного розвитку країни.

Історія розвитку політичних технологій демонструє, що ефективно впровадження влади завжди поєднувалося з умінням впливати на свідомість людей. Від первісних форм насильства та ритуалів у племенах, через риторичні прийоми софістів і методи античних політиків, до практичних рекомендацій Макіавеллі – у центрі завжди залишався людський фактор та спосіб переконання. Політичні технології еволюціонували разом із суспільством, поступово замінюючи грубу силу на ідеологічний, психологічний і комунікативний вплив, що підтверджує їхню роль як невід'ємного інструменту політичної діяльності.

РОЗДІЛ 2

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

2.1. Персоналізація політичних технологій: психологічні механізми формування іміджу та впливу на виборців

Термін «представницька» або «парламентська» демократія підкреслює, що запити населення в сучасних демократичних системах не інтегруються безпосередньо у процес прийняття політичних рішень. Вони проявляються через систему проміжних інститутів, таких як громадські об'єднання чи партії, і лише опосередковано впливають на політичний курс. Чим точніше ці структури відображають волю громадян, тим ефективніше функціонує демократія, що актуалізує роль політичних партій у суспільстві [19, с. 231].

Сучасні політичні теорії визначають основну функцію партій як поєднання інтересів громадян із практичним «проведенням політики» в умовах конкурентного партійного середовища та регламентованих інституцій. Конкуренція партій відбувається через пропаганду власних політичних цілей, затверджених внутрішньопартійними рішеннями, які зобов'язують керівництво діяти відповідно. Прийняті партійні рішення мають відображати політичні прагнення громадян, сформовані навколо партійної програми, а дії представників партій повинні відповідати їхнім обіцянкам. В умовах розвиненої демократії урядові партії оцінюються за ступенем виконання передвиборчих обіцянок [20, с. 18].

В Україні та інших пострадянських країнах така відповідність передвиборчих програм і реальних дій спостерігається рідко. Партійні програми часто стають лише елементом передвиборчого шоу і після виборів практично ігноруються.

Невідповідність між передвиборчими обіцянками і практичною політикою має об'єктивні причини: непередбачувані події після виборів можуть змінити умови реалізації програми. Особливо помітна ця проблема там, де партії контролюють міністерства чи інші органи влади – через слабку фракційну дисципліну в парламенті виконання програмних обіцянок ускладнюється.

Партії повинні координувати альтернативні пропозиції для розв'язання політичних проблем, забезпечуючи можливість громадянам реалізувати власні

бажання через вибір певного «політичного пакета». Якщо програмна когерентність низька, зростає ризик протиріч між окремими політичними позиціями, що дезорієнтує виборців. Тому партії прагнуть формувати передвиборчі програми так, щоб уникати внутрішніх суперечностей [24, с. 216].

Для полегшення сприйняття складних питань виборцями партії використовують спрощені форми викладу програм, абстрактні принципи та загальновідомі символи. Категоризація позицій як «ліва», «права», «ліберальна» чи «консервативна» дозволяє громадянам зіставити власні політичні запити з пропозиціями партій. При цьому виборець оцінює програму загалом, а не по кожному пункту, і результати виборів демонструють підтримку тих чи інших партійних доктрин.

Важливою особливістю вітчизняної політики є її значна персоналізація. Історично політичні лідери завжди виконували роль втілення ідей і цілей партій чи рухів. Фрідріх Ніцше підкреслював, що кожна партія повинна мати чітко визначеного лідера, адже у випадку невиконання обіцянок завжди можна використати його як «жертву», щоб захистити репутацію всього політичного об'єднання [52]. В українських умовах роль конкретної особистості часто переважає над впливом самої партії.

Макс Вебер відзначав вирішальну роль харизматичного лідерства, підкреслюючи, що особистість лідера може бути визначальним чинником у політичному житті [56, с. 74]. В його концепції персоналізація політичного владарювання пояснювалася через харизму керівника, що протиставляється бюрократичній рутині. У сучасній Україні брак яскравих, помітних політичних постатей сприяє активному персоналізованому формату політики

Виборці зазвичай оцінюють кандидата не лише як представника партії, а як особистість з певним авторитетом і харизмою. ЗМІ відіграють ключову роль у створенні іміджу політика, формуючи сприйняття його зовнішнього фасаду, а не реальної діяльності. Політтехнологи визначають, як і який образ кандидата демонструвати громадськості [53, с. 84].

Персоналізація має і певні ризики. Виявлення справжніх рис політика може суперечити створеному образу, що швидко руйнує довіру виборців. Імідж є важливим інструментом для зміцнення статусу в партії та може як сприяти політичному злету, так і спричинити падіння. Політики, які здатні підтримати позитивний образ у свідомості громадськості, можуть використовувати його як

ключовий ресурс свого керівництва.

Досвід виборів показує, що особистість кандидата не завжди є вирішальною: велика частина виборців повторно обирає тих, хто вже займає посаду, навіть при зміні політичних обставин. У Німеччині цей феномен називають «бонус канцлера», коли перевага надається діючому керівнику [50].

Персоналізація виборчої кампанії розглядається з двох аспектів: позиції кандидата і очікувань виборців. З точки зору кандидата існує два способи формування іміджу. Перший, відомий як «Packaging the candidate», передбачає, що імідж формується консультантами та «упаковується» у формат, максимально привабливий для виборців. Він висвітлює сильні сторони кандидата і мінімізує слабкі. Другий підхід враховує очікування виборців, підлаштовуючи представлення політика під їхні вимоги. У результаті виборці отримують можливість сформуванню власну думку про кандидата, хоча більшість уявлень значною мірою нав'язується зовнішніми комунікаційними стратегіями [48].

Кандидат у виборах має дотримуватися максимально нейтральної та стриманої поведінки, щоб відповідати різним очікуванням виборців. З точки зору теорії персоналізації, ефективність кандидата залежить не лише від його особистих якостей, а й від ідей партії, яку він представляє. Основна мета формування іміджу полягає у демонстрації кандидата як найбільш ефективного та компетентного носія партійної програми. Для цього застосовуються різноманітні засоби комунікації, зокрема ЗМІ, які дозволяють звертатися до різних верств суспільства та підкреслити відповідність кандидата політичним ідеям і цінностям громадян.

Американський політолог Барбер виділив чотири ключові аспекти, що формують персоналізацію політики через образ кандидата: стиль роботи, політичні переконання, особистий характер та врахування «духу часу» [40]. Він зауважував: «Стиль роботи проявляється в умінні ефективно виступати, підтримувати контакти з людьми різного масштабу, проводити переговори та дискусії. Риторичні здібності політика доповнюються його вмінням спілкуватися як з окремими громадянами, так і з великими аудиторіями. Манера поведінки, пунктуальність, організованість і здатність до переговорів суттєво впливають на формування позитивного іміджу [40, с. 15].

Політичні погляди кандидата, що відображають його позицію щодо соціальних і політичних проблем, також відіграють важливу роль. В Україні, де

професійні політики ще не сформовані, погляди кандидата часто повністю корелюють із партійною програмою. Тому завдання донесення цих ідей до виборців покладається на фахівців із формування іміджу.

Дискусії про характер кандидата є найбільш поширеною формою персоналізації кампанії. Політик повинен демонструвати впевненість, чітко представляти свої здібності та відповідати очікуванням виборців, які визначаються через соціологічні дослідження, зокрема фокус-групи [47].

Важливим аспектом персоналізації є адаптація кампанії до політичної ситуації: внутрішньопартійних відносин, розподілу влади та загального політичного клімату. Залежно від цих умов виділяють два класичні типи кандидатів:

- «Консервативний тип – прагне відновити стабільність і порядок у періоди криз;

- реформаторський тип – націлений на впровадження нових політичних напрямків, часто радикальних чи революційних» [5, с. 74].

Персоналізація кампанії також включає психологічний компонент. Вона залежить від того, наскільки кандидат демонструє захоплення політикою, як сприймає владу – як тягар чи як стимул, і чи володіє він управлінськими навичками. Надмірна персоналізація може призвести до того, що політик перетворюється на стереотип або карикатуру у сприйнятті виборців, втрачаючи реальну вагу свого іміджу.

Французький дослідник Швартценберг, аналізуючи політичну комунікацію через призму поверхової персоналізації, виділив чотири типові образи політичних діячів

- «герой, який на тривалий час сприймається як рятівник нації;
- звичайна людина, «сусід», який виглядає як усі інші;
- розважальний лідер, що здатний підтримувати увагу виборців через постійні несподіванки;
- батько нації, що уособлює мудрість та опіку над країною[55, с. 242]:.

Персоналізація виборчих кампаній у сучасних системах часто призводить до того, що вони фактично перетворюються на змагання кандидатів, а не партій. Таке спрощення політичного дискурсу може бути корисним, якщо воно підтримує програму політика. Проте якщо персоналізація виходить за межі політичних ідей і перетворюється на розважальний шоу-формат, вона не сприяє

мобілізації виборців і зводить кампанію до демонстрації образів замість реальної політичної субстанції. У таких умовах виборці можуть втратити чітке уявлення про політичні конфлікти, а кампанія наближається до ситуації, де політичні суперечності стають непомітними.

Організатори кампанії не вирішують перемогу чи поразку кандидата, проте вони можуть впливати на її перебіг, підсилюючи позитивні тенденції та зменшуючи негативні ефекти. Особливо їх роль стає помітною у випадках, коли кандидати йдуть «ніс до носа», і рішення консультантів можуть вплинути на остаточний вибір виборців [30, с. 187].

Вивчення громадської думки у виборчому процесі важливе лише тоді, коли його результати враховують політичний контекст та загальні суспільні процеси. Основні завдання такого аналізу включають:

1. «Виявлення основного настрою та тенденцій серед населення – регулярні дослідження допомагають оцінити настрої виборців і їхню реакцію на події, доповнюючи власний досвід політиків.

2. Визначення актуальних тем – з'ясування проблем, що обговорюються у суспільстві, та реакції виборців на політичні ініціативи партій і кандидатів.

3. Профіль кандидатів і партій – аналіз сильних та слабких сторін кандидатів та партій, знання власного і чужого іміджу для планування кампанії.

4. Аналіз результатів виборів – зіставлення опитувань з реальною поведінкою виборців, формування «репрезентативної статистики» для практичного використання.

5. Внутрішньопартійні дослідження комунікації – вивчення інформаційних звичок членів партії та мобілізації внутрішніх ресурсів.

6. Дослідження масової комунікації – аналіз впливу ЗМІ, каналів інформації та думок журналістів на виборців.

7. Тестування рекламних засобів – оцінка ефективності плакатів, слоганів, символів і фотографій кандидатів.

8. Семантичний аналіз – визначення зрозумілості, привабливості та адекватності мови політичних матеріалів.

9. Апробація виступів – перевірка впливу промов на аудиторію та коригування контенту для досягнення максимального ефекту» [6, с. 95].

Виборчий процес розглядається як «Комплексна взаємодія політичних, економічних, психологічних, соціальних та комунікаційних факторів, і

неможливо звести його до окремого дослідження маркетингу одного кандидата чи партії» [10, с. 232]. Прогнози результатів виборів часто використовуються для мобілізації прихильників та психологічного впливу на конкурентів, проте їхній ефект на масового виборця обмежений.

Співпраця між дослідниками громадської думки та менеджерами кампанії може здійснюватися різними способами:

- «Технократична модель – дослідник контролює збір і інтерпретацію даних та впливає на хід кампанії;

- модель «легітимації через рішення» – дослідник надає результати, а остаточне рішення приймає керівництво кампанії;

- інтеграційна модель – ефективна взаємодія дослідників і менеджерів у постійній роботі з даними, де наукові результати безпосередньо впливають на планування та реалізацію кампанії» [44, с. 126].

Взаємодія між політиками та дослідниками повинна здійснюватися на трьох рівнях:

1. «Замовлення дослідження та визначення цілей проекту;
2. Регулярне обмінювання проміжними результатами та інформування про зміни у кампанії;
3. Втілення наукових розробок на практиці через інтерпретацію отриманих даних та їх застосування у стратегії кампанії» [40, с. 66];.

Отож, правильна організація досліджень громадської думки та їх інтеграція в передвиборчий процес дозволяє ефективно планувати кампанію та оптимізувати взаємодію з виборцями, підвищуючи шанси на успіх кандидата або партії.

2.2. Політичні процеси в умовах цифрової демократії: соціально-психологічні чинники трансформації та емпіричний аналіз виборчої поведінки

Політичні процеси в сучасному суспільстві, нарівні з економічними, правовими та соціокультурними чинниками, є невід’ємною складовою життя кожної людини. Політика вже давно перестала бути привілеєм окремих еліт і охоплює всі сфери соціальної діяльності: від міжнародних відносин до особистих рішень та поведінки окремих громадян. Сьогодні політика носить всеохопний характер і здатна безпосередньо впливати на формування соціальних

норм, потреб і очікувань громадян.

Активна участь людей у політичному житті проявляється через діяльність політичних партій, громадських об'єднань та інших соціально-політичних інституцій. У сучасних умовах зміст політичного життя виступає як платформа реалізації інтересів усіх учасників суспільних взаємин – від партій та політичних об'єднань до окремих громадян. Саме тому дослідження громадської думки, а також аналіз електоральної поведінки набуває особливої значущості.

Володіння владою в сучасному суспільстві часто означає контроль над ресурсами, доступ до яких є ключовим для задоволення потреб громадян та груп. Це, своєю чергою, надає можливість формувати соціальні очікування, впливати на ціннісні пріоритети та поведінку населення [37]. Соціологічний підхід до влади визначає її як здатність впливати на дії інших людей для досягнення конкретних цілей. Історично влада реалізовувалася через примус і страх, однак сучасні демократичні суспільства дедалі більше використовують складні механізми економічного, соціально-психологічного та інформаційного впливу.

У XXI столітті політичні процеси зазнають глибокої цифрової трансформації, що докорінно змінює характер взаємодії між державою, суспільством і громадянином. Якщо раніше політична діяльність будувалася переважно на інституційній комунікації та традиційних медіа, то сьогодні вона дедалі більше переміщується у цифровий простір. Соціальні мережі, алгоритми рекомендацій, інтерактивні платформи й системи штучного інтелекту формують новий інформаційний порядок денний, визначаючи, які теми стають суспільно значущими, а які залишаються поза увагою громадськості.

У контексті сучасної України ефективне здійснення політичної влади неможливе без управління інформаційними потоками. Влада формує і змінює ціннісно-нормативні системи, популяризує нові ідеали та моделі поведінки, дискредитує застарілі уявлення та норми. Маніпуляції інформацією, контроль за медіа, стратегічне поширення чи замовчування фактів стали важливими інструментами політичного впливу. Володіння інформацією та здатність формувати суспільну думку є тепер не менш важливими, ніж контроль над економічними ресурсами чи адміністративними інструментами [11; 14].

Сучасна політична комунікація все менше спирається на раціональні аргументи та дедалі більше апелює до емоцій, символів і швидких візуальних образів. Короткі повідомлення, відеофрагменти, меми чи хештеги стали

основними інструментами впливу на масову свідомість, тоді як раціональне переконання поступається місцем психологічному навіюванню. Політичні штаби активно застосовують психометричні методи аналізу поведінки виборців, використовуючи великі масиви відкритих даних для прогнозування настроїв, персоналізованого таргетингу та моделювання рішень електорату.

В українському контексті ці тенденції набули особливої виразності після 2014 року, коли цифровізація управління, створення платформи «Дія» та розвиток соціальних медіа перетворили онлайн-простір на повноцінну арену політичної взаємодії. Під час виборчих кампаній 2019–2024 років Telegram-канали, TikTok, YouTube-блоги та інші цифрові медіа стали головними каналами формування громадської думки. Візуальні наративи – меми, короткі відео, символічні жести політиків часто визначали ставлення виборців швидше, ніж офіційні заяви чи програми партій [49].

Дослідники сучасної політики відзначають появу феномену інформаційної гіперконкуренції, коли не зміст повідомлення, а його форма та емоційне забарвлення визначають рівень довіри громадян. Така ситуація сприяє емоційній поляризації, формуванню «інформаційних бульбашок» і поширенню когнітивних упереджень, які стають ефективними інструментами політичного впливу. Унаслідок цього політична поведінка виборців дедалі частіше визначається психологічними чинниками, серед яких особливо важливими є алгоритмічний вплив, ефект цифрової присутності та втома від політичного шуму[41; 51].

Алгоритмічний вплив проявляється у тому, що автоматизовані системи відбирають інформацію, орієнтуючись на емоційні реакції користувача, створюючи ілюзію індивідуального контролю над контентом. Ефект цифрової присутності полягає у сприйнятті політика не як реальної особи, а як медіаобразу, що постійно відтворюється у віртуальному середовищі. Психологічна втома від надлишку інформації, у свою чергу, провокує апатію, втрату критичного мислення або імпульсивні електоральні рішення, що знижує якість політичного вибору.

У цих умовах ефективне управління політичними процесами потребує не лише адміністративних чи фінансових ресурсів, а й високого рівня медіаграмотності, розуміння соціально-психологічних механізмів впливу та здатності формувати довірчий емоційний наратив. Контроль над

інформаційними потоками, створення переконливих медіаобразів і стратегічне управління увагою громадян стають новими інструментами політичного лідерства та визначальними чинниками успіху у добу цифрової демократії.

Як бачимо, сучасна політична боротьба, особливо у передвиборчий період, значною мірою є боротьбою за ефір і вплив на інформаційний простір. Виробництво і поширення змісту, нав'язування оцінок, культурних та поведінкових норм стали базовими елементами політичних стратегій. Для майбутніх кандидатів у це означає, що успішне підвищення рейтингу неможливе без ефективного використання передвиборчих технологій, які інтегрують інформаційний, соціальний і психологічний вплив на електорат.

Отже, актуальна проблема соціологічного аналізу полягає у дослідженні культури організації та професійного рівня передвиборчих кампаній, ефективність яких залежить від застосування складних, часто дороговартісних політтехнологій. Це зумовлює необхідність об'єктивного оцінювання не лише підготовки кампаній з боку передвиборчих штабів та PR-фахівців, а й конкретних результатів реалізації передвиборчих стратегій у різних регіонах та на окремих виборчих дільницях. Опіраючись на зібрані соціологами емпіричні дані та встановлені закономірності, політтехнологи можуть приймати рішення щодо оптимізації або корекції передвиборчих заходів, спрямованих на психологічний вплив на виборців [23].

Для виконання завдань кваліфікаційної роботи, нами було зорганізоване емпіричне дослідження, основна **мета** якого – визначити потенційно сприятливі умови ефективного використання передвиборчих технологій для підвищення популярності кандидатів-мажоритарників і максимізації їхнього рейтингу в умовах сьогодення.

Об'єкт дослідження – передвиборчі технології та діяльність політичних партій і їхніх лідерів у сучасній Україні.

Предмет дослідження – соціально-культурні та психологічні чинники, які визначають ефективність діяльності партій і їхніх лідерів у формуванні рейтингу майбутніх депутатів-мажоритарників Верховної Ради України.

Для реалізації поставленої мети визначено такі завдання:

1. Виявити основні очікування та пріоритети виборців.
2. Проаналізувати соціально-психологічні чинники, що сприяють формуванню позитивного іміджу політика на майбутніх виборах.

3. Встановити соціально-демографічні та соціально-статусні особливості політичних уподобань виборців.

4. Визначити роль та психологічні особливості впливу інформаційних технологій у виборчому процесі.

5. Сформувати психологічний портрет «ідеального» кандидата на основі характеристик, які респонденти вважають важливими.

6. Провести кількісний і якісний аналіз емпіричних даних та сформулювати практичні рекомендації щодо оптимізації передвиборчих технологій.

Гіпотези дослідження

1. Особистісні характеристики кандидатів матимуть більший вплив на симпатії виборців, ніж професійні навички чи досягнення.

2. Виборці віддають перевагу кандидатам близьким за регіональним показником, які є представниками середнього соціального класу, тоді як представники великого бізнесу отримують меншу підтримку через асоціацію з негативним досвідом або економічною нерівністю.

3. Виборці більше цінують політиків, здатних відстоювати їхні світоглядні чи ідеологічні переконання, ніж тих, хто обіцяє покращити матеріальний добробут.

4. Нові політичні сили привертають увагу виборців завдяки психологічному ефекту новизни, стимулюючи інтерес і очікування позитивних змін, а також акумулюючи голоси протестного електорату. Молоді лідери таких партій сприймаються як нове покоління політиків, що додатково підвищує рейтинг через ефект ореолу.

5. Вільне формування політичних уподобань переважає над зовнішніми спробами впливу, такими як залякування або підкуп.

6. Рейтингові показники кандидатів у кожному регіоні значною мірою залежать від партійної приналежності.

7. Головними каналами формування громадської думки щодо політичної ситуації у країні нині є цифрові медіа (Telegram-канали, TikTok, YouTube-блоги тощо).

Інтерпретація основних понять

«Політичні взаємини – це стабільні та динамічні зв'язки між державами, соціальними групами, класами, націями та окремими громадянами, що

проявляються у формі співпраці, конфлікту чи компромісу. Вони визначають взаємну орієнтацію учасників політичного процесу і реалізуються через безпосередню політичну діяльність суб'єктів – індивідів, груп і спільнот. З точки зору соціології політики, аналіз політичних взаємин дозволяє виявляти закономірності формування лояльності виборців та ефективності різних стратегій впливу на громадську думку» [10, с. 312].

«Public relations (публік релейшнз) – система комунікацій, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу політичних інституцій, лідерів чи ідей у свідомості цільової аудиторії. PR розглядається як комплекс методів переконання, побудованих на психологічних механізмах сприйняття інформації, які дозволяють збільшити підтримку однієї політичної концепції або кандидата за рахунок конкурента. У сучасних українських умовах ефективні PR-стратегії включають не лише класичні медіаінструменти, а й цифрові комунікації, соціальні мережі та інтерактивні платформи для залучення електорату» [46, с. 98].

«Соціологія політики – галузь соціологічної науки, що вивчає механізми боротьби за владу, її легітимізацію та утримання, а також поведінкові моделі виборців і груп, що визначають політичні результати. Ця наука дозволяє формувати емпірично обґрунтовані стратегії передвиборчих кампаній і прогнозувати ефективність різних технологій впливу на рейтинг кандидатів» [42, с. 56].

«Виборець – громадянин України, який на день голосування досяг 18 років і має право голосу» [10, с. с. 218]. Соціологічний аналіз виборців передбачає вивчення їхніх ціннісних орієнтацій, мотивацій та очікувань від політичних лідерів.

Ефект «фургона з оркестром» – психологічне явище, що проявляється у прагненні виборців підтримувати кандидата, якого позиціонують як лідера. Ефект базується на природному бажанні бути частиною успішної групи та асоціювати себе із потенційним переможцем, що підвищує соціальний та емоційний престиж виборця [11, с. 76].

«Ефект бумерангу (boomerang effect) – явище зміни ставлення аудиторії у протилежному напрямку до очікуваного» [76]. Такий ефект виникає через незграбні або неделікатні спроби впливу, коли повідомлення або дії комунікатора викликають протидію або роздратування. Наприклад, офіційні

заспокійливі заяви можуть спричинити прямо протилежний ефект. Вивчення цього ефекту є критично важливим при розробці передвиборчих стратегій, щоб уникнути небажаних реакцій електорату.

Дослідження проводилося у співпраці з ГО «». Основний інструмент – телефонне інтерв'ю, до якого були включені запитання анкети (Додаток А), участь у якому взяло 450 жителів Вінниці та Вінницької області. Вибіркова сукупність формувалася пропорційно до характеристик генеральної сукупності і охоплювала різні категорії респондентів. Зокрема, статевий розподіл відповідав загальній структурі виборців: 45 % чоловіків та 55 % жінок. Розподіл за віковими групами був наступним: 18-30 років – 10 %, 31-39 років – 20 %, 40-49 років – 25 %, 50-59 років – 25 %, 60 років і старші – 20%. Освітній рівень також враховувався: не більше чверті респондентів мали вищу освіту.

Такий підхід дозволив змоделювати мікромодель частини суспільства, що братиме участь у виборах, відображаючи її соціально-демографічну структуру.

Висновок до розділу 2

Персоналізація політичних кампаній у сучасних виборах значно впливає на поведінку виборців, оскільки акцент зміщується з партій і програм на образи кандидатів. Водночас надмірність цього процесу може перетворити кампанію на шоу, відволікаючи увагу від реальних політичних проблем. Ефективне використання досліджень громадської думки та наукових методів дає змогу оцінити настрої суспільства, актуальні теми, імідж кандидатів і партій, а також результати виборів, що сприяє раціональному плануванню кампанії. Інтеграційна взаємодія між дослідниками і менеджерами кампанії забезпечує поєднання наукових даних із практичними заходами, підвищуючи шанси на успішне проведення виборчої кампанії та оптимізацію комунікації з електоратом.

У результаті аналізу передвиборчих технологій минулих років та їхнього впливу на рейтинг майбутніх депутатів-мажоритарників Верховної Ради України можна констатувати, що сучасна політична кампанія є комплексним соціально-психологічним процесом, який поєднує медійну, комунікаційну та іміджеву складові. Ефективність передвиборчих стратегій значною мірою залежить від професійної підготовки партійних штабів, точності моделювання очікувань виборців та врахування регіональних особливостей електоральної поведінки.

Отже, передвиборчі технології в Україні повинні бути адаптованими до конкретного соціально-демографічного, культурного та психологічного середовища виборців, що забезпечує підвищення рейтингу кандидатів через оптимізацію інформаційних та комунікаційних стратегій. Отримані дані підкреслюють необхідність системного підходу до планування кампаній, який поєднує науково обґрунтовані соціологічні дослідження з практичними інструментами політичного впливу.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЕМПІРИЧНІ ДАНІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ІМІДЖЕВОЇ РОБОТИ

3. 1. Результати емпіричного дослідження ефективності політичних технологій в сучасних умовах.

У ході дослідження передбачалося отримати відповіді на такі ключові питання:

1. Які умови та чинники визначають кандидата як лідера виборчих перегонів?

2. Який рейтинг політичних партій і які чинники найбільше впливають на його зростання в сучасних умовах?

Аналіз отриманих результатів засвідчив наступне. Серед чинників, які найбільше впливають на вибір респондентами кандидатів у депутати Верховної Ради України провідне місце займає професійність кандидата як фахівця (60%). Цей критерій особливо важливий для молоді до 30 років, тоді як громадяни старші 60 років надають йому мінімальне значення. На нашу думку це, насамперед, пов'язано з тим, що у сучасних умовах війни та нестабільності професійна компетентність політика сприймається як здатність ефективно управляти ресурсами, приймати стратегічні рішення та забезпечувати безпеку громади, що робить цей фактор особливо актуальним.

Другим за значущістю чинником виявилася особиста репутація кандидата та його сім'ї (38 %). Цей показник частково спростовує початкову гіпотезу дослідження, згідно з якою особистісні риси кандидата мали переважати над професійними як критичний фактор симпатії виборців. У сучасних реаліях репутація політика, його послідовність у діях і прозорість під час кризових ситуацій, зокрема воєнних, стали визначальними для довіри громадян.

Конкретна допомога кандидата громаді або окремим громадянам (35 %) – третій за значимістю фактор у списку. Цей аспект виявився найбільш значущим для осіб старшого віку та менш вагомим для молоді до 30 років. У контексті війни він набуває особливого значення, оскільки ефективна підтримка місцевих громад і соціальна допомога безпосередньо впливає на рівень довіри до політика та його сприйняття як відповідального лідера.

У четвірку ключових критеріїв несподівано також увійшла належність

кандидата до конкретної політичної партії (25 %). Це підтверджує висунуту гіпотезу про те, що рейтинг кандидата у кожному регіоні значною мірою залежить від його партійної приналежності. Аналіз думок респондентів показав, що в умовах війни політична ідеологія партії, її позиція щодо безпеки, оборони та відновлення регіонів набуває особливої ваги, а виборці схильні довіряти тим політичним силам, які демонструють здатність діяти в кризових обставинах.

Цікаві результати показало питання, що стосувалося мови, які показали, що маніпуляції з ним не дасть провладній коаліції значного приросту рейтингу, оскільки зазначений чинник, незважаючи ні на що, все ще не буде найвагомим для респондентів у східному і південному регіонах країни.

Так, серед прихильників «мовного питання» виявилось 2 категорії. Якщо перші становлять нове молоде покоління, яке виросло за часів незалежності України, то другі мотивуються іншим аспектом, а саме: армія як соціальна інституція не може бути багатомовною (якою мовою віддавати накази новобранцям з різних регіонів?), оскільки це значно знижує чіткість і регламентованість взаємин, а відтак підриває її боєздатність.

Цікавим є той факт, що 10 % громадян при виборі кандидата орієнтуються на його віросповідання та належність до певної конфесії. Найбільше на це релігійно-ідеологічне питання зважають виборці крайніх радикальних політичних сил, для яких релігійна та світоглядна ідентичність слугує додатковим критерієм формування політичних уподобань.

Незначним, проте локалізованим, виявився чинник «Страх втратити роботу» – його враховують 10 % респондентів. На нашу думку, цей фактор пояснюється адміністративним тиском на працівників, а також політичною доцільністю призначення керівників від провладних партій. Він проявляється насамперед у «політично нестабільних» населених пунктах, де часто змінюється влада, і підтверджується аналізом уподобань виборців у розрізі партійної приналежності.

Попри наявність зазначених чинників, підтверджується висунута гіпотеза: широкий загал виборців в майбутньому буде орієнтуватися на вільне самовизначення щодо власних політичних пріоритетів і незначним чином реагуватиме на зовнішні негативні стимули, такі як залякування чи спроби підкупу.

Останнім за впливовістю (7 %) є фактор «Стать кандидата». Проте відповіді

респондентів на пряме запитання анкети можуть бути частково знецінені психологічним механізмом раціоналізації. Аналіз даних за статтю респондентів показав, що значущість цього чинника для виборців є вищою, ніж здається на перший погляд. Зокрема, спостерігається чіткий розподіл прихильників політичних партій за критерієм статі.

Виявлено також закономірності у віковому розрізі та за характером професійної діяльності виборців. Зокрема, структура електорального ядра об'єднаної опозиції характеризується високою часткою керівників приватних і державних підприємств, спеціалістів приватних компаній та підприємців, що визначає їхні політичні пріоритети та схильність до нових політичних ініціатив.

Таким чином, підтверджується гіпотеза, що нові політичні сили привертають більшу увагу виборців, оскільки на них покладаються очікування позитивних змін. Ефект новизни стимулює пізнавальний інтерес, породжує позитивні очікування та формує образ сучасного, креативного та перспективного політика. Відсутність «негативного шлейфу» перебування у владі дозволяє цим партіям акумулювати голоси протестного електорату. Молоді лідери новостворених політичних сил додатково користуються психологічним ефектом ореолу, сприймаючись виборцями як представники нової генерації політиків, що підвищує їхній рейтинг і привабливість.

У контексті психологічної дилеми «свій – чужий» респонденти демонструють тенденцію віддавати перевагу впливовим кандидатам, які, хоча й не є земляками, проявляють турботу про державу (40 %), порівняно з місцевими кандидатами, які добре обізнані з проблемами регіону (35 %). При цьому 25 % опитаних взагалі не надають значущості цьому критерію.

Таким чином, висунута гіпотеза підтвердилася лише частково: регіональна приналежність кандидата важлива, але не є визначальним фактором для значної частини виборців.

Варто також відзначити, що віковий чинник істотно впливає на вибір респондентів. Громадяни старшого віку (60 років і старші) схильні надавати перевагу місцевим висуванцям, тоді як молодь і особи працездатного віку більше орієнтуються на впливових кандидатів, незалежно від їхньої регіональної приналежності. Це свідчить про існування чіткої вікової диференціації у сприйнятті «свій – чужий», що має важливе значення при формуванні стратегій передвиборчої кампанії та комунікацій з різними групами виборців.

Достатньо чітко та однозначно визначилися респонденти стосовно свого майбутнього вибору кандидата-мажоритарника за критерієм його майнового достатку : за представника «середнього класу» – 60 %; «великого капіталу» – 20 %; незаможну людину – 20 %. Відтак *висунута нами гіпотеза підтверджена*.

Водночас за результатами дослідження *повністю спростована гіпотеза*, що виборці надають перевагу кандидатам у депутати, котрі здатні відстояти їх персональні світоглядні чи ідеологічні переконання, і меншим чином зважають на їхню спроможність підвищити матеріальне благополуччя населення. Згідно з одержаними даними майже 60 % від усіх респондентів віддадуть свій голос за кандидата у депутати, який бореться за матеріальне благополуччя громадян і лише 35 % за кандидата, який має близькі для них світоглядні та ідеологічні переконання. Решта 5 % виборців зважають на інші чинники.

Завершальним ознакою-характеристикою депутата-мажоритарника, яка значно впливає на готовність виборця проголосувати за нього, є його зовнішньополітична зорієнтованість. Зокрема, 55 % виборців схильні обрати кандидата у депутати, який підтримуватиме зовнішньополітичну зорієнтованість України на Європу та Америку. Спрямованість на повну незалежність та нейтральну приналежність підтримують 25 % виборців. Решта поки не визначилися.

Відтак *висунута нами гіпотеза підтверджена*: більшість електорального поля України надає перевагу політикам, які розвиватимуть зовнішньополітичні взаємини з Європою та Америкою.

Щодо відповідей на питання, які з інформаційних ресурсів найбільше впливають на формування політичної свідомості сучасного виборці, то висунута гіпотеза також повністю підтвердилася. Більше 75% респондентів заявили, що черпають інформацію із цифрових медіа (Telegram-канали, TikTok, YouTube-блоги тощо). Лише для незначної частини опитаних (13%), а це переважно люди старшого віку, важливими залишаються повідомлення інших ЗМІ – радіо, телебачення, газети тощо.

Отож, як бачимо, війна в Україні суттєво вплинула на політичні уподобання громадян, змінюючи їхні настрої, довіру до інститутів та електоральну поведінку. В умовах війни спостерігається значне підвищення довіри до державних інституцій: зокрема, до Збройних сил України та Президента країни. Водночас довіра до Верховної Ради та політичних партій

залишається низькою, що свідчить про кризу легітимності парламенту та традиційних політичних сил.

Війна змінила електоральні пріоритети громадян: більшість українців схильні підтримувати нові політичні сили, які асоціюються з оновленням та відсутністю негативного досвіду перебування при владі. Такі партії приваблюють протестний електорат і формують позитивний імідж через ефект новизни та молодих лідерів. Крім того, міграційні процеси, спричинені війною, також вплинули на політичні уподобання, адже внутрішньо переміщені особи інтегруються в нові громади, що змінює їхню політичну орієнтацію та участь у виборах.

У результаті війни політичний ландшафт України зазнав значних змін: зросла підтримка нових партій, змістилися акценти у політичних пріоритетах громадян, тоді як традиційні партії зазнають втрати впливу. Ці трансформації вимагають від політичних акторів адаптації до нових реалій та уважного моніторингу запитів виборців для ефективного реагування на їхні потреби.

Зовнішньополітична орієнтація кандидата є важливим, але не пріоритетним чинником для більшості виборців в Україні. Виборці, як правило, більше зважають на внутрішні питання, такі як економічне становище, соціальні гарантії та боротьба з корупцією. Однак, у контексті війни з Росією, зовнішньополітична позиція кандидата набуває додаткового значення, особливо щодо підтримки міжнародних партнерів та євроатлантичної інтеграції.

Отож, психологічний портрет кандидата-мажоритарника, який в майбутньому може претендувати на високий політичний рейтинг на Вінничині, на сьогодні виглядає наступним чином.

Кандидат має високий рівень професійності та компетентності, здатний ефективно управляти ресурсами, приймати стратегічні рішення та забезпечувати безпеку громади. Він демонструє послідовність у діях, прозорість та надійність, що формує довіру виборців, особливо у кризових або воєнних умовах.

Його соціальна відповідальність проявляється через конкретну допомогу громаді та окремим громадянам, що підвищує його сприйняття як відповідального та турботливого лідера. Кандидат асоціюється з новими політичними силами, що не мають негативного досвіду перебування при владі, та сприймається як частина нового покоління політиків, що додає йому привабливості серед молоді та протестного електорату.

Він належить до середнього соціального класу, що викликає довіру у більшості виборців, і підтримує євроатлантичний зовнішньополітичний курс України, що відповідає пріоритетам більшості громадян; спроможний моделювати суспільну думку, ефективно використовувати сучасні інформаційні та цифрові платформи для комунікації з електоратом, а також формувати емоційно позитивний імідж, що викликає підтримку та симпатію.

Кандидат вміє адаптуватися до різних вікових груп виборців: старші виборці цінують його конкретні досягнення та турботу про місцеві проблеми, тоді як молодь і працездатне населення більше орієнтується на його впливовість, авторитет і здатність реалізовувати стратегічні цілі. При цьому кандидат має стійку репутацію, не пов'язану з корупційними скандалами чи негативним досвідом перебування при владі, що підвищує його рейтинг та авторитет серед різних соціальних груп.

3.3. Рекомендації щодо формування політичного іміджу в умовах сучасних реалій

Формування політичного іміджу кандидата у сучасних умовах України потребує комплексного підходу, що враховує соціально-політичну ситуацію, вплив війни, регіональні особливості та психологічні чинники виборців. Важливим компонентом є демонстрація професійної компетентності та досвіду, здатності ефективно вирішувати проблеми громади та забезпечувати реалізацію соціально значущих проєктів. Такий підхід сприяє формуванню довіри та підвищує сприйняття кандидата як фахівця, здатного здійснювати відповідальне управління.

В умовах війни значущу роль відіграє позиціонування кандидата як представника нової політичної генерації, здатного впроваджувати інноваційні підходи та оновлювати політичну практику. Підтримка нових політичних сил є особливо актуальною для частини виборців, які очікують змін і не асоціюють такі сили з негативним досвідом перебування при владі. Позитивне сприйняття кандидата підсилюється ефектом новизни та ефектом ореола, коли суспільство приписує йому високі моральні та професійні якості через асоціацію з компетентною командою або молодим лідером.

Сучасна політична комунікація передбачає активне використання цифрових технологій і соціальних медіа для безпосереднього контакту з

виборцями. Цифрові платформи дозволяють формувати інтерактивний діалог, залучати аудиторію до обговорення політичних ініціатив та демонструвати конкретні результати діяльності кандидата. Такі практики підвищують прозорість та знижують ризик негативного впливу зовнішніх спонук, таких як маніпуляції чи підкуп.

Важливо також враховувати регіональні відмінності у політичних уподобаннях. Люди старшого віку надають перевагу місцевим кандидатам, тоді як молодь і представники працездатного віку більше схильні підтримувати впливових осіб, які не є земляками, але проявляють активну державницьку позицію. Зовнішньополітична орієнтація кандидата, хоч і не є визначальним фактором, стає важливою в умовах війни, оскільки підтримка міжнародних партнерів та євроатлантичного курсу країни асоціюється з безпекою та стабільністю.

Взаємодія з громадськістю, участь у соціальних та волонтерських проєктах сприяє формуванню позитивного емоційного образу кандидата, підкреслюючи його готовність діяти в інтересах громади та держави. Позиціонування політика як патріота та активного учасника суспільного життя, що підтримує Збройні Сили та національні ініціативи, створює додаткову цінність його іміджу та підвищує рівень довіри з боку населення.

Таким чином, формування політичного іміджу потребує інтеграції професійних, психологічних, комунікаційних та соціально-ціннісних аспектів із врахуванням воєнної ситуації, регіональних особливостей та очікувань різних груп виборців. Такий комплексний підхід дозволяє кандидатам підвищувати свою привабливість у виборців та ефективно конкурувати на політичному ринку.

Побудова політичного авторитету в сучасних умовах України потребує комплексного підходу, що враховує соціально-політичну ситуацію, війну, психологічні особливості виборців та регіональні відмінності. Кандидати та лідери партій мають акцентувати увагу на персональній компетентності, професійних досягненнях та здатності вирішувати реальні проблеми громад. Важливо демонструвати результати конкретних проєктів і ініціатив, що підвищує рівень довіри та формує позитивний імідж.

В умовах війни актуальним є позиціонування себе як представника нової політичної генерації, здатної втілювати інноваційні підходи та оновлювати політичну практику. Підтримка нових політичних сил приваблює частину

електорату, який очікує змін і не асоціює ці сили з негативним досвідом перебування при владі. Для підсилення іміджу ефективним є застосування психологічних ефектів, зокрема ефекту новизни та ореола, коли кандидат асоціюється з молодістю, професійною командою або інноваційними проектами.

Сучасна політична комунікація неможлива без активного використання цифрових технологій та соціальних мереж, що дозволяє встановити прямий контакт із виборцями, організувати інтерактивні опитування, проводити відео-трансляції та демонструвати конкретні результати діяльності. Такий підхід підвищує прозорість і зменшує ризик негативного впливу маніпуляцій або зовнішніх спонук.

При формуванні іміджу слід враховувати регіональні особливості: старші виборці частіше підтримують місцевих кандидатів, тоді як молодь і працездатне населення більш схильні до впливових, але не місцевих лідерів. Зовнішньополітична позиція, хоча і не є визначальною для більшості, набуває важливості в умовах війни, оскільки відображає готовність кандидата підтримувати міжнародні альянси та забезпечувати безпеку країни.

Взаємодія з громадськістю через участь у соціальних та волонтерських проектах підсилює позитивне емоційне сприйняття кандидата, демонструючи його турботу про громаду та державу. Підкреслення патріотизму, підтримка Збройних Сил України та участь у національних ініціативах формують додаткову цінність іміджу та підвищують рівень довіри.

Комплексний підхід до формування політичного іміджу, що інтегрує професійні, психологічні, комунікаційні та соціально-ціннісні аспекти, дозволяє лідерам політичних партій підвищувати власну привабливість для виборців, ефективно конкурувати на політичному ринку та адаптуватися до динамічних соціально-політичних умов сучасної України.

Висновки до розділу 3.

Дослідження показало, що ефективність кандидата у депутати Верховної Ради України визначається його професійністю, особистою репутацією, конкретними досягненнями та партійною приналежністю. Професійність особливо цінується молодими виборцями та в умовах війни, оскільки асоціюється зі здатністю приймати стратегічні рішення та забезпечувати безпеку громади. Репутація та послідовність у діях формують довіру, а конкретна

допомога громаді підвищує соціальний престиж кандидата. Вплив партійної приналежності важливий у регіональному контексті, тоді як релігійні переконання, стать, мовні уподобання та локальні чинники мають другорядне значення.

Війна змінила політичні пріоритети громадян: зросла підтримка нових політичних сил, довіра до державних інституцій і очікування змін від молодих лідерів без негативного досвіду перебування при владі. Виборці цінують професійну компетентність, конкретні результати діяльності, патріотизм та здатність ефективно взаємодіяти з громадою. Регулярне використання цифрових платформ і соціальних медіа сприяє прямому контакту з електоратом та формуванню позитивного іміджу кандидата.

Комплексний підхід до формування політичного іміджу, що враховує професійні, психологічні, комунікаційні та соціально-ціннісні аспекти, дозволяє кандидату підвищувати довіру виборців, ефективно конкурувати на політичному ринку та адаптуватися до сучасних соціально-політичних умов України.

ВИСНОВОК

Вибори в сучасних умовах виступають ефективним механізмом реалізації суспільних санкцій або заохочень, замінюючи радикальні форми протесту та насильницьких дій на правовий і цивілізований процес. Політична система та влада реалізують свої функції через різноманітні технології та інструменти, що постійно еволюціонують відповідно до конкретно-історичних обставин, змінюються та адаптуються до нових викликів. Політичні технології є системою методів, прийомів та процедур, спрямованих на досягнення конкретних цілей у політичній діяльності, і включають як тактичні рішення для досягнення короткострокових результатів, так і стратегічні дії, що забезпечують довгостроковий ефект. Їх використання визначає ефективність управління, стійкість політичної системи та здатність регулювати суспільні процеси, а також формується під впливом типу суспільства, рівня його розвитку та характеру політичного режиму.

На основі аналізу передвиборчої ситуації формуються стратегічні напрями кампанії, що включають розробку гасел, інформаційних приводів, політичної реклами та організацію виступів кандидата перед виборцями. Дослідження показало, що основними чинниками, які визначають ефективність кандидата у депутати Верховної Ради України, є його професійність, особиста репутація, конкретна допомога громаді та партійна приналежність. Професійність є ключовим критерієм для молодих виборців та в умовах війни, оскільки сприймається як здатність приймати стратегічні рішення, ефективно управляти ресурсами та забезпечувати безпеку громади. Репутація кандидата та його послідовність у діях формують довіру громадян, а активна участь у допомозі місцевим спільнотам підвищує соціальний престиж і сприйняття кандидата як відповідального лідера. Партійна приналежність залишається важливим фактором, оскільки рейтинг кандидата в регіонах визначається позицією політичної сили щодо безпеки, оборони та відновлення громад.

Виявилось, що мовні маніпуляції не мають суттєвого впливу на рейтинг, а релігійна належність важлива лише для радикально налаштованих груп виборців. Локальні чинники, такі як страх втрати роботи чи адміністративний тиск, мають обмежений ефект. Більшість виборців орієнтується на власне політичне самовизначення та не піддається зовнішньому тиску, включаючи залякування або підкуп. Віковий фактор формує різницю у сприйнятті «свій –

чужий»: старші виборці схильні підтримувати місцевих кандидатів, тоді як молодь і працездатне населення більше цінує впливових політиків незалежно від регіону. Впливовість, репутація та конкретні досягнення кандидата переважають за значущістю над його світоглядними переконаннями, а більшість виборців надає перевагу представникам середнього класу, тоді як кандидати з великим капіталом або низьким матеріальним достатком мають менші шанси на підтримку. Хоча зовнішньополітична орієнтація на Європу та Америку підвищує рейтинг, вона є менш пріоритетною порівняно з професійністю, репутацією та конкретними результатами діяльності.

Війна істотно змінила політичні уподобання громадян, збільшивши довіру до державних інституцій, таких як Збройні сили та Президент, і одночасно знизивши рівень довіри до Верховної Ради та традиційних партій. Нові політичні сили, що асоціюються з оновленням та відсутністю негативного досвіду перебування при владі, приваблюють протестний та молодіжний електорат. Вони формують позитивний імідж через ефект новизни, залучаючи молодих лідерів, які сприймаються як представники нового покоління політиків. Міграційні процеси, спричинені війною, також вплинули на політичні орієнтації громадян, оскільки внутрішньо переміщені особи інтегруються у нові громади та змінюють політичні пріоритети.

Сучасний політичний ландшафт України характеризується зростанням підтримки нових політичних сил, зміною акцентів у пріоритетах громадян та необхідністю постійної адаптації політичних акторів до динамічних умов. Основними критеріями вибору кандидата залишаються його професійність, репутація та конкретні досягнення, тоді як регіональна приналежність, релігійні переконання та стать мають другорядне значення. Формування політичного іміджу вимагає комплексного підходу, що інтегрує професійні, психологічні, комунікаційні та соціально-ціннісні аспекти, враховуючи воєнну ситуацію, регіональні особливості та очікування різних груп виборців. Ефективна взаємодія з громадськістю, участь у соціальних та волонтерських ініціативах, демонстрація патріотизму та здатності вирішувати конкретні проблеми громади формують позитивний імідж кандидата і підвищують рівень довіри. Акцент на професійній компетентності, конкретних результатах діяльності та новаторських підходах дозволяє кандидатам конкурувати на політичному ринку, забезпечуючи довіру виборців і стійкість політичної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусяк І.Р. Близк і злиденність української націонал-демократії: Політологічне есе. К. : Смолоскип, 1999. 187 с.
2. Аристотель. Політика / Аристотель; [пер. с давньогр. Олександра Кислюка]. К. : Основи, 2000. 239 с.
3. Атаманчук Г. А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політичних технологій. Рівне: «Перспектива», 2004. 200 с.
4. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат. *Політика і культура*. 2003. № 20 (199). С. 18.
5. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: [монографія]. К.: МАУП, 2003. 424 с.
6. Березюк С. В., Пронько Л. М., Годя О. О. Основні чинники формування поведінки людини у суспільстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 4 (66). С. 94–109. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-4-7>
7. Березюк С. Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. *Цифрова економіка та економічна безпека: науково-практичний журнал*. 2024. №4 (13). С. 26–32.
8. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Видавничий дім «Сварог», 2021. 128 с.
9. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі технології. Київ: «Ельга Ніка-Центр», 2003. 400 с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. Бусел В.Т. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. 624 с.
11. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії. *Політична психологія: Наук. зб. Л.: “ЛігаПрес”, 2003. С. 76.*
12. Видрін Д. Політика: історія, технологія, екзистенція. Київ: Либідь, 2001. 432 с. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. Київ: «Ваклер», 2002. 612 с.
13. Вікно Овертона – що це таке, поняття, суть концепції та приклади з життя. URL: https://termin.in.ua/vikno-overtona/#google_vignette
14. Войтович Н. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. Укр. періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. науково теор. конф. Л., 2002. С. 459.
15. Дьорінг Клаус The Students of Socrates. The Cambridge Companion to Socrates. Cambridge University Press. с. 24-47.
16. Геродот. Історії в дев'яти книгах. [пер. з давньогр. А. Білецького]. К.: Наукова думка, 1993. 576 с.
17. Гетьманчук М. П. Політологія. URL: http://pidruchniki.ws/15800119/politologiya/politichni_tehnologiyi
18. Гірник А. М. Як досягти успіху в переговорах? Хмельницький: Поділля, 1992. 125 с.
19. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної. К. : Дух і Літера, 2000. 478 с.
20. Головатий М. Ф. Професія – політик. К.: Парламентське вид-во, 2000. 307 с.

21. Головенько В.А. Український молодіжний рух у ХХ столітті (історико-політологічний аналіз основних періодів). К. : А.Л.Д., 1997. 296 с.
22. Гуменюк О. Є. Психологія впливу: [монографія]. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 304 с.
23. Данько Ю. А. Особливості використання Інтернет-технологій на президентських виборах 2019 року в Україні. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: зб. наук. пр. Харків, 2019. Вип. 2 (18). С. 48–60.
24. Ковалевський В. Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності. Наукові записки. 2013. № 4 (66). С. 211–224.
25. Котовська О. Homo moralis як продукт (р)еволу ції: Пастки сучасного розуміння особистої свободи. Економічна теорія та публічна політика: цикл кон ференцій «Людвіг фон Мізес і сучасні суспільства» : зб. наук. пр. / за наук. ред. М. З. Буника, І. Б. Кіянки. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2014. 224 с.
26. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів. Політичний менеджмент. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?>
27. Кочубей Л.О. Виборчі технології. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
28. Куценко Є.В. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. 2013. Вип. 1. С. 387–403. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_1_29.
29. Міцкевич Е., Файерстоун Ч. Телебачення і вибори. К.: «Вік» ЛТД, 1994. 93 с.
30. Нечосіна О. В. Популізм як політичний феномен і технологія. *Актуал. пробл. держ. упр. Одес. філ.* 2000. Вип. 4. С. 42.
31. Оверчук В.А. Газлайтинг як прояв психологічного насилля керівника щодо підлеглих у професійному середовищі. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. № 4. Т. 2. С. 136–140.
32. Основи політології: навч. посіб. / [Г. П. Щедрова, Ф. В. Барановський, О. В. Новакова та ін.]. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2005. 170 с.;
33. Особисті кордони: побудова здорових стосун ків. URL: <https://help24.org.ua/uk/blog/70>
34. Паніна Н. Готовність населення до соціального протесту. *Політичний погляд*. 1992. №2. С. 28-38.
35. Пасісниченко В. Л., Пасісниченко І. М. Теорія культурної гегемонії: переосмислення творчого вне ску А. Грамші. Матеріали VI міжнародної науково практичної конференції «Соціалізація особистості у сучасних соціокультурних контекстах». Харків, 2015. С. 17–20.
36. Пойченко А. М. Політика: теорія і технології діяльності. Київ: [б.в.], 1996. 164 с.
37. Політологія: мистецтво здобувати владу. URL: http://5ka.at.ua/load/politologija/mistectvo_zdobuvati_vladu_referat
38. Поліщук І. О., Моторнюк Т. М. Поняття «виборчі технології»: основні концептуальні підходи. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. Політологія, 2011. №7, с. 189–200.

39. Полтораки В. Избирательные кампании: научный подход к организации. Київ : Знання України, 2004. 120 с.
40. Полтораки В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 66.
41. Прохоров А. М. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. *Наук. зап. "КиєвоМоги́л. Акад."*. 2002. Т. 20: Спец. вип., ч. 1. С. 256.
42. Розенфельд Ю. М. Політологія: Український юридичний портал. URL: <http://radnuk.info/pidrychnuku/polit>
43. Свекла К. А. Функціональні особливості виборчих технологій та їх вплив на масову свідомість. *Актуальні проблеми політики*, 2018. № 56, с. 219–227.
44. Соломон Аш і його вплив на наше розуміння мотивації групи: експеримент з вивчення конформізму. URL: <https://www.psykholoh.com/post/>
45. Соціологія: навч. посіб. / за ред. Макеєва С. О. 2-е вид., випр. і доп. К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. 455 с.
46. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 357 с.
47. Томенко М.В. Інститут президентства в Україні: правові засади та політична перспектива. *Придніпровський науковий вісник*. 1998. № 1. С. 73–76.
48. Туленков М.В. Організаційна взаємодія в соціологічному дискурсі. *Український соціум*. 2008. № 10. С. 49–62.
49. Філіпчук В., Тишкевич І., Петренко І., Степаненко, Зе вибори по новому: зміст за лаштунками шоу. Київ: МЦПД та Український інститут майбутнього. 2019.
50. Фурман А. В., Гірняк А. Н. Передвиборчі технології як інструменти соціально психологічної взаємодії. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2017. Випуск 39. С. 161-166.
51. Хомський Н. 10 моторошних трюків, за допомогою яких контролюють маси. URL: <https://without-lie.info/factcheck>
52. Чижова О. М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму. *Держава і право*. Сер. юрид. і політ. науки. 2003. Вип. 19. С. 570.
53. Чобіт Дмитро. Свистун або чи можна політичного банкрута обирати керівником держави. К. : Освіта, 1999. 298 с.
54. Шуляк І. Непрямий мовленнєвий акт як засіб маніпуляції в контексті технології рефреймінгу (на матеріалі англомовного художнього дискурсу). *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2021. № 2. Том 20. С. 192–204.
55. Propaganda. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> 9. Новітня історія. Енциклопедія історії України. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?>
56. Weber M. *Wirtschaft та Gesellschaft*. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tubingen. 1980.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ

ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЧИННИКІВ ВИБОРЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Мета дослідження: з'ясувати психологічні та соціальні чинники, що впливають на вибір виборців під час парламентських виборів, визначити ефективність сучасних політичних технологій і ставлення громадян до нових політичних сил.

Анкета є анонімною. Просимо обрати один або кілька варіантів відповіді, які найбільше відповідають Вашій думці.

1. Соціально-демографічний блок

1.1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

1.2. Ваш вік:

- до 20 років
- 21–30
- 31–45
- 46–60
- 60+

1.3. Ваш рівень освіти:

- Середня
- Середня спеціальна
- Вища
- Науковий ступінь

1.4. Ваша професійна сфера:

- Державна служба / бюджетна сфера
- Приватний сектор / підприємництво
- Освіта / наука / культура
- Військова служба / силові структури
- Студент / тимчасово не працюю

2. Політичні орієнтації та джерела інформації

2.1. Як часто Ви цікавитесь політичними подіями?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко
- Майже ніколи

2.2. Основне джерело політичної інформації:

- Телебачення
- Соціальні мережі (Facebook, Telegram, TikTok тощо)
- Інтернет-ЗМІ
- Особисті розмови / знайомі
- Інше (вказіть): _____

2.3. Яким політичним силам Ви більше довіряєте?

- Традиційним партіям
- Новим політичним силам
- Незалежним кандидатам
- Важко відповісти

3. Критерії вибору кандидата

3.1. Оцініть, наскільки важливими є для Вас наведені чинники при виборі кандидата (за шкалою 1–5, де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо):

Критерій	1	2	3	4	5
Професійність, компетентність кандидата	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Особиста репутація кандидата та його родини	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Конкретна допомога громаді / волонтерська діяльність	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Належність до політичної партії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ідеологічні або релігійні переконання кандидата	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мова спілкування кандидата	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Стать кандидата	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Регіональне походження (місцевий чи «чужий»)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Зовнішньополітична орієнтація (Європа, США, нейтралітет тощо)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Матеріальне становище кандидата	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Політична поведінка та вплив війни

4.1. Як війна вплинула на Вашу довіру до політиків?

- Підвищила довіру до влади
- Підвищила довіру лише до військових і волонтерів
- Знизила довіру до політиків
- Не вплинула

4.2. Кому Ви найбільше довіряєте сьогодні?

- Президентів
- Збройним силам України
- Верховній Раді
- Місцевій владі
- Громадським активістам
- Жодному з перелічених

4.3. Чи підтримуєте Ви нові політичні партії, створені після 2022 року?

- Так, вони уособлюють оновлення
- Частково, але ставлюсь обережно
- Ні, віддаю перевагу відомим партіям
- Важко відповісти

4.4. Яку зовнішньополітичну орієнтацію Ви підтримуєте?

- Європейський та євроатлантичний курс
- Нейтральний статус України
- Співпраця з усіма країнами без обмежень
- Інше (вкажіть): _____

5. Психологічні аспекти електорального вибору

5.1. Що для Вас є головним у політикові, щоб довірити йому свій голос?

- Компетентність і досвід
- Чесність і моральність
- Здатність допомагати конкретним людям
- Молодість і новизна
- Належність до певної партії
- Інше (вказіть): _____

5.2. Як Ви оцінюєте вплив медіа та соціальних мереж на свій політичний вибір?

- Суттєвий
- Помірний
- Незначний
- Відсутній

5.3. Чи відчуваєте Ви інформаційну втому або апатію від надлишку політичних новин?

- Так
- Частково
- Ні

6. Підсумкове питання

6.1. Якби вибори до Верховної Ради України відбулися найближчим часом, Ви б взяли участь у голосуванні?

- Так
- Ні
- Ще не визначився

Дякуємо!