

особисті інтереси (цілі), пригнічує внутрішнє спрямування, призводить до відчуження від задоволеності. Зовнішня мотивація не стимулює належною мірою професійного розвитку, перетворює працю у діяльність, що здійснюється під тиском зовнішньої необхідності.

Список використаної літератури:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Мысль – 1991. – 299 с.
2. Бочарова Е.Е. К вопросу о внутренних детерминантах субъективного благополучия личности / Е.Е.Б очарова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2008. № 10. – С. 226-231.
3. Горбаль І.С. Психологічні кореляти суб'єктивного благополуччя / І.С. Горбаль // Вісник ОНУ. – Т. 18. – Вип.22 (1). 2013. – С. 156-163.
4. Замфир К. Удовлетворенность трудом / К. Замфир. – М.: Инфра М, 2001. – 214 с.
5. Олександров Ю.М. Життєві ситуації у контексті саморегуляції та благополуччя особистості / Ю.М. Олександров // Актуальні проблеми практичної психології. Ч.ІІ. – Херсон, 2009. – С. 142-150.
6. Шамионов Р.М. Психология субъективного благополучия личности / Р.М. Шамионов. Саратов, 2004. – 324 с.

Ключові слова: внутрішня мотивація, суб'єктивне благополуччя, особистість, зовнішня мотивація.

Ключевые слова: внутренняя мотивация, субъективное благополучие, личность, внешняя мотивация.

Key words: inner motivation, subjective well-being, personality, external motivation.

ЛАЗОР КАТЕРИНА ПЕТРІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри соціології та психології, кандидат політичних наук

ОКРЕМІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Існування між представниками політичних еліт боротьби за прихильність кожного виборця є основоположною характеристикою демократичного вектору розвитку держави. Разом з тим, бажання досягти ефективних результатів у формі максимальної підтримки власної кандидатури, обумовлює застосування виборчими штабами комплексних важелів впливу на формування необхідної кандидату виборчої поведінки населення. Визначальне місце серед таких важелів впливу відводиться саме психологічним засобам, які сприяють формуванню його політичного світогляду. Активне зловживання психологічними засобами суперечить вимогам нормативно-правових засад інформаційного забезпечення виборів, та як наслідок – нівелює

можливість здійснення усвідомленого вибору суб'єктами, що є чутливими до такого впливу.

Низький рівень політичної культури соціуму є чинником формування електоральної поведінки на підґрунті емоційного суб'єктивного сприйняття супроводжуючих виборчу кампанію подій. В такому соціумі запорукою досягнення бажаної електоральної поведінки є зосередження на нестандартних виборчих технологіях, орієнтованих на емоційний стан виборців, нівелюючи необхідність складання кандидатом раціонального юридично-обґрунтованого програмного документу.

Запорукою результативності використання засобів психологічного впливу на виборців є визначення цільових груп впливу, аналіз домінуючих психологічних типів виборців, представлених в обраних цільових групах, дослідження специфіки їх соціально-психологічного стану та настроїв; обрання відповідних цільовій групі впливу методів встановлення емоційного зв'язку та розвиток комунікаційної інфраструктури для його підтримання, з метою оперативного реагування на потенційні зміни в уподобаннях електорату.

В умовах зростання тенденції абсентеїзму серед населення України, застосування нестандартних виборчих технологій, що ґрунтуються на врахуванні психологічних особливостей їх адресатів, дозволяють залучити представників обраної цільової групи до участі у виборчому процесі. Молодь є однією з найперспективніших груп цільового впливу нових кандидатів на виборчі посади. Так, застосування кандидатами в Президенти України поширених серед молоді «панчів» у передвиборчій агітації 2019 року (виклики супернику та відповіді на такі виклики через відео-звернення; прагнення власними вчинками підняти планку вимог до суперника; характер змагальної риторики кандидатів на теледебатах тощо), дозволило привернути увагу до виборчого процесу визначної кількості виборців молодшого віку та отримати одним з кандидатів майже 27% підтримки осіб у віці до 30 років [1].

Риторика кандидатів є результатом роботи не лише політехнологів, але й психологів, оскільки від її характеру залежить встановлення емоційного зв'язку з потенційним електоратом. Ефективність риторики кандидата залежить від таких факторів, як адаптованість мови в контексті її зрозумілості та відповідності очікуванням відповідної цільової групи в контексті обговорення гострих для її представників проблем. Поширеними психологічними прийомами в риториці кандидатів є акцентування уваги на унікальних особливостях власної особистості, як людини та професіонала, створення асоціативного ряду наближення і навіть ототожнення кандидата з виборцями, та, навпаки – порівняння в контексті власного протиставлення супернику.

Високим рівнем популярності серед кандидатів користуються маніпулятивні прийоми впливу на електоральну поведінку виборців. Поширеним прийомом є маніпулювання страхами виборців, зокрема

шляхом апелювання до вірогідності військової агресії, зубожіння, безробіття, тощо, у випадку підтримки суперника передвиборчих перегонів.

Наявність адміністративного ресурсу створює більш вигідне становище для психологічних маніпуляцій у осіб, що посідають посади у державних та місцевих органах влади. Так, наявність доступу до бази даних виборців дозволяє створювати більш цілеспрямований вплив на виборців, тим чи іншим чином заохочуючи їх підтримати необхідну кандидатуру.

Психологічним тиском на уподобання виборців є перманентне поширення серед населення результатів соціальних опитувань, що проводяться за замовленням приватних суб'єктів. Створення ілюзії максимальної підтримки певного кандидата дозволяє вплинути на інстинкти людей з низьким рівнем політичної свідомості та викликати бажання «приєднатись до думки більшості населення».

Політична реклама є одним з основоположних інструментів психологічного впливу на виборців, що за допомогою методів навчання та переконання формує потрібний кандидатам світогляд, білборди, відеоролики зі зверненнями кандидатів, агітаційні плакати та інші агітаційні матеріали, спрямовані в першу чергу на залучення уваги до їх змісту, бажання ознайомитись з їх змістом, появу позитивних емоцій від інформаційного залучення до їх змісту.

Важливим інструментом психологічного впливу є соціальні мережі, які сприяють вірусному поширенню політичного контенту, зокрема у формі слухів серед користувачів. Часто подібний політичний контент спрямований на розповсюдження шокуючої інформації про суперника з метою викликання негативної реакції на його дії. Сприйняття подібної інформації залежить від рівня напруженості, пануючого в суспільстві, соціально-політичної ситуації в країні, а також рівня політичної свідомості до сприйняття на віру такого роду інформації, отриманої з неофіційних джерел. Значення соціальних мереж підсилюється їх статусом платформи, на підґрунті якої, політична агітація набуває власної реалізації навіть у заборонений період, порушуючи таким чином «режим тиші», що встановлюється в Україні за добу до виборів та необхідний для прийняття остаточного усвідомленого рішення виборцями.

Таким чином, можна зробити висновок, що психологічні методи впливу відіграють важливу роль у передвиборчих перегонях кандидатів на зайняття виборних посад у органах державної влади та місцевого самоврядування. Сьогодні не існує єдиного методу та прийому психологічного впливу. Більш того, існуючий конгломерат таких методів та прийомів зазнає перманентних змін, з огляду на трансформацію специфіки сприйняття тієї чи іншої інформації соціумом. Застосування психологічних методів впливу не є забороненим на нормативно-правовому рівні, але у будь-якому випадку потребує обмежень в контексті необхідності забезпечення права виборців на

усвідомлений вибір. Оскільки усвідомлений вибір є ідеальною формою волевиявлення, який має найвищу цінність.

Список використаної літератури:

1. Порівняння соціально-демографічних портретів виборців різних кандидатів: офіційний веб-сайт Центру «Соціальний моніторинг» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smc.org.ua/ru/news/porivnyannya-sotsialno-demografichnyh-portretiv-vybortsiv-riznyh-kandydativ/> [дата звернення 21.04.2019 р.]

Ключові слова: передвиборча кампанія, електоральна поведінка, психологічні засоби, «панч».

Ключевые слова: предвыборная кампания, электоральное поведение, психологические приемы, «панч».

Key words: electoral campaign, electoral behavior, psychological techniques, «punch».