

19. Модная тройка: трендсеттинг, кулхантинг и трендхантинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.znanie.info/portal/eceterms/32/1201.html>
20. Трендсеттинг – оружие информационного пролетариата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pr007.ru/01\\_trendsetting.html](http://www.pr007.ru/01_trendsetting.html)
21. Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog\\_statey/trendvotching\\_trendwatching\\_trend\\_i\\_ego\\_metod\\_raboty/1-1-0-76](http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/trendvotching_trendwatching_trend_i_ego_metod_raboty/1-1-0-76)

© Фролов П. Д.

*О. В. Полунін*

## **ТЕМПОРАЛЬНІ ПРОЦЕСИ ЯК БАЗИС ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР**

Ідею використання темпоральних процесів, які можуть впливати на когнітивну репрезентацію ситуації вибору, представлено як базис для розроблення технологій впливу на електоральний вибір. З огляду на результати власних експериментальних досліджень у 2009 – 2010 роках автор пропонує використовувати часовий фреймінг як механізм впливу на виборця. Крім цього, за базові складові при розробленні технологій впливу на рішення виборця визначено праймінг та поєднання часових праймінгу і фреймінгу. Як припускає автор, очікувана ефективність запропонованих технологій впливу може коливатися в межах 3 – 8% зміни рейтингу лідерів виборчих перегонів.

*Ключові слова:* електоральний вибір, прийняття рішення, час, темпоральні процеси.

Идея использования временных процессов, способных оказывать воздействие когнитивную репрезентацию ситуации выбора, представлена в качестве базиса для разработки технологий влияния на электоральный выбор. Опираясь на результаты своих экспериментальных исследований в 2009 – 2010 годах, автор предлагает использовать временной фрейминг как механизм воздействия на избирателя. Кроме того, в качестве базовых составляющих при разработке технологий влияния на решение избирателя определены прайминг и сочетание временных прайминга и фрейминга. Как предполагает автор, ожидаемая эффективность предложенных технологий влияния может колебаться в пределах 3 – 8% изменения рейтинга лидеров избирательных состязаний.

*Ключевые слова:* электоральный выбор, принятие решения, время, темпоральные процессы.

The article presents an idea of using the temporal processes influencing cognitive representation of decision situation as a basis for development of technologies of influence on electoral choice. Based on experimental results (Polunin, 2009, 2010) temporal framing is proposed as a basis for influence on electoral choice. Priming and a conjunction of temporal priming and framing are proposed as other basic components of influence technology on electoral decision making. Expected efficiency of proposed technologies will range from 3% to 8% of changes of popularity ranking of the leaders of electoral competition.

*Key words:* electoral choice, decision making, time, temporal processes.

*Проблема.* Когнітивні процеси, зокрема їхня роль в обробці інформації та неминучість при цьому певних похибок, усе більше привертють до себе увагу під кутом зору можливості їх використання для аналізу прийняття рішення індивідом [1 – 5]. Завдяки дослідженню когнітивних процесів, що супроводжують оцінювання пропозицій та прийняття рішень, розширюється репертуар можливостей щодо впливу на формування громадської думки, суспільних настроїв та готовності суспільства діяти певним чином. Особливості прийняття електорального рішення завжди привертали до себе увагу як соціологів, політологів, так і психологів. Разом з тим проблема розроблення технологій впливу на електоральний вибір не втрачає своєї актуальності до сьогодні.

*Мета статті:* аналіз результатів дослідження як важливий етап створення науково обґрунтованого базису для розроблення технологій впливу, що спираються на активізацію часових процесів. За об'єкт пропонованого дослідження було взято прийняття виборцем рішення. *Предметом* дослідження стали темпоральні процеси, які впливають на результат такого рішення та лежать в основі технології впливу на уподобання виборця щодо того чи того кандидата.

Під темпоральними процесами ми розуміємо зміни в когнітивній репрезентації пропозицій та в репрезентації самого суб'єкта прийняття рішення, спричинені його уявленнями про плин часу [6; 7]. Темпоральні процеси як базис для технології впливу на електоральний вибір має сенс використовувати насамперед за наявності помітної для виборця вікової різниці між кандидатами на посаду або за наявності різних очікувань щодо швидкості старіння кандидатів (пропозицій). При цьому до темпоральних процесів доцільно вдаватися, поєднуючи їх із такими відомими з експериментальної психології способами впливу, як фреймінг та праймінг [8]. Ідея, покладена в основу пропо-

нованої технології, полягає у використанні диференційованого впливу темпоральних процесів на прийняття рішення виборцем. Темпоральні процеси можуть стосуватися: (а) пропозиції та (б) самого суб'єкта прийняття рішення. На думку Дж. Нейлора, Р. Прітчарда та Д. Ілгена [9], час є одним із базових ресурсів, тому логічно припустити, що варіації в темпоральній репрезентації ситуації вибору справлятимуть вплив на розв'язання проблемної ситуації.

Вплив зміни репрезентації однієї і тієї ж ситуації на прийняття рішення відомий як фреймінг-ефект. А. Тверський і Д. Канеман [10; 11] продемонстрували, що індивід формує певний внутрішній рахунок для кожної із пропозицій, щодо якої він приймає рішення. Когнітивна репрезентація такого “обрахунку” пропозиції називається ще психологічним, або ж ментальним, рахунком. На нашу думку, прийняття рішення виборцем має моделюватись у межах топікального рахунку [6; 7], позаяк логічно очікувати, що для кожної пропозиції (політичної партії чи кандидата на виборну посаду) суб'єкт формує окрему репрезентацію як окремих рахунок, де беруться до уваги вади та переваги даної пропозиції. Іншими словами, формується суб'єктивна оцінка цінності окремої пропозиції.

Інша техніка впливу, яка також дає можливість використовувати часові процеси для впливу на когнітивну репрезентацію ситуації, – це праймінг. Праймінг полягає в полегшенні (прискоренні) реагування на цільовий стимул за рахунок попередньої демонстрації прайму – стимулу, який або семантично, або на рівні реагування пов'язаний із цільовим стимулом. В експериментальній процедурі праймінг полягає у формуванні певного співвідношення між попереднім стимулом (праймом) і наступним цільовим стимулом. У нашому випадку йдеться про включення в опис проблеми електорального вибору часових маркерів, які безпосередньо не стосуються актуального вибору, але явно пов'язані з відтермінованим у часі дальшим вибором. Наприклад, у такий спосіб можуть пов'язуватись описи пропозиції вибору на найближчих парламентських виборах (2012 р.) із наступними виборами президента (2015 р.).

Поширення в Україні останні десять років так званих чорних виборчих технологій вимагає визначити *принципи*, які мали б бути покладені в основу розроблення *науково обґрунтованих технологій впливу* на прийняття рішення виборцем.

1. Етичність. Стан суспільної моралі наперед формує недовіру до самої ідеї розроблення етичних впливів на прийняття електорального рішення. Тим не менше вимога етичності має враховуватись в ході розроблення технології впливу, насамперед задля того, щоб спонукати

до етичної змагальності в політичному процесі та щоб зберегти певну етичну чистоту прикладних наукових досліджень. Етичність розробленої технології впливу забезпечуватиметься відмовою від недостовірної інформації у зверненнях до виборців та від прямого нав'язування виборцю кінцевого рішення.

2. Правова бездоганність. Попри специфічність і певні особливості в дотриманні правових норм у сьогочасній Україні вимога щодо правової бездоганності є невід'ємною, коли йдеться про розроблення технологій впливу на електоральний вибір. Саме використання науково обгрунтованих підходів і окремих know how з експериментальної психології дає змогу конструювати впливи, бездоганні в правовому сенсі. Тим самим має досягатися нова якість виборчих змагань.

3. Мінімальна безпосередня конфліктність з іншими кандидатами. Ця вимога реалізується через можливість “безадресних” звернень із відносно нейтральним змістом. Це означає, що саме звернення може формулюватися так, що (а) воно не міститиме безпосередньої ідентифікації суб'єкта звернення, (б) у ньому не називатиметься безпосередньо кандидат, що є конкурентом. Це, однак, не виключає адресності звернення в тому сенсі, що можуть конструюватись окремі звернення для різних вікових категорій і різних соціальних прошарків виборців.

4. Узгоджуваність із положеннями передвиборної програми кандидата. Ця вимога досягається завдяки універсальності часу і його ролі як метафізичної складової в сучасному світогляді. Використання категорії часу, різних модусів часу і різних часових дистанцій у побудові звернень і аргументів може змістовно узгоджуватись із положеннями практично будь-якої передвиборної програми.

5. Зрозумілість звернення для виборця. Попри складність проблеми часу в науковій парадигмі і відкритість багатьох проблем щодо часу як філософської категорії час є інтуїтивно зрозумілим або ж принаймні здається таким більшості населення. Завдяки цьому уможливується формулювання звернень до виборців, які будуть зрозумілими для пересічного громадянина.

6. Диференційованість впливу, або, іншими словами, “незбільшення” популярності суперників. За наявності між конкурентними пропозиціями (кандидатами на посаду) помітної різниці у віці або різниці у швидкості уявного старіння може досягатися диференційоване використання технології впливу.

Отже, при конструюванні технології впливу мають бути враховані наведені вище вимоги. Зрозуміло, що кожна з них лише в ідеалі може бути врахована цілком. Наприклад, остання вимога щодо дифе-

ренційованості впливу є досить складною, якщо врахувати певну подібність між кандидатами як пропозиціями вибору.

**Темпоральні процеси.** Темпоральні процеси при прийнятті рішення вивчаються, як правило, в експериментах, присвячених інтертемпоральним рішенням, які часто моделюються в межах теорії зменшення корисності (детальніше див. *discounted utility model*) [2; 12; 13]. Однак маніфестація часових процесів спостерігається і в експериментах із фреймінг-ефектом, при цьому вони впливають на ступінь вияву цього феномена [14]. Останнє ми вважаємо релевантним для розроблення технології впливу на рішення виборця. За результатами досліджень, темпоральні процеси маніфестують себе: (а) у старінні пропозиції та суб'єкта, (б) у розгортанні очікувань щодо майбутнього, (в) у відкритості минулого та в інших формах. При цьому кандидатів на виборну посаду розглядають як елементи з множини пропозицій, які підлягають впливу уявних часових процесів [6; 7]. Кожний елемент множини пропозицій має свій власний життєвий цикл і залежно від фази життєвого циклу та актуальних подій може змінювати свою цінність. Втрати корисності пропозиції з часом в інтертемпоральних рішеннях описують або експоненціальним  $U(t)=U_0 \exp(-\delta t)$ , або гіперболічним  $U(t)=U_0/(1+\delta t)$  рівняннями. Не вдаючись до дискусії, яке з рівнянь і за яких умов краще описує втрати, зазначимо, що, наприклад, для експоненціальної форми рівняння зміну рівня корисності між теперішнім моментом часу і моментом  $t$  описує рівняння  $\Delta U=U_0(\exp(-\delta t) - 1)$ . При цьому під  $U_0$  слід розуміти певний інтегрований показник цінності пропозиції на момент часу  $t_0$ . Наголосимо, що цей показник включає і імідж кандидата та його репутацію, і його когнітивні та комунікативні навички, його соціальний статус, стать та інші складові. Кожна із зазначених складових у специфічний для неї спосіб чутлива до темпоральних процесів і може бути предметом окремого впливу. Однак у даному випадку для викладення сутності технології впливу розглядатиметься саме інтегрована цінність кандидата. Відтак зупинімося коротко на деяких часових процесах, які можуть використовуватися для розроблення технологій впливу.

Одним із часових процесів є *старіння*. При цьому слід виокремлювати старіння пропозиції і старіння суб'єкта. Спираючись на результати досліджень [6; 7; 14], можна говорити про залежність швидкості старіння від суб'єктивної цінності пропозиції ( $U_0$ ). У випадку електорального вибору цінність кожної пропозиції до певної міри визначається її актуальним рейтингом. Отже, варто очікувати, що кандидати з найвищим рейтингом зазнаватимуть найбільшого впливу від процесу старіння, що цілком узгоджується із функцією  $\Delta U=U_0(\exp(-\delta t))$

- 1), відомою з економічних досліджень [1]. Зазначимо, що цінність кандидата має багато складових, які не аналізуватимуться в цій статті, але останній факт може бути корисним для розроблення конкретних технологій диференційованого впливу. Отож на репрезентацію процесу старіння політика як об'єкта електорального вибору може впливати не тільки його фізичний вік, а й відповідність його поглядів тенденціям розвитку країни, зміст його звернень до виборців, його імідж. Усі ці особливості відобразатимуть специфіку розгортання темпоральних процесів щодо сприймання політика електоратом, але вони не зможуть елімінувати вплив темпоральних процесів як такий. Варто вести мову не тільки про уявне старіння пропозиції, а й про уявне старіння самого суб'єкта прийняття рішення. Цей темпоральний процес через вплив на власну репрезентацію суб'єкта впливатиме і на оцінювання суб'єктом пропозиції (кандидата або іншого об'єкта вибору). При цьому для впливу на вибір істотною є розбіжність між старінням пропозиції і старінням суб'єкта [7]. До певної міри уявна швидкість старіння кандидатів-пропозицій може також допомагати розпізнавати готовність виборців до виходу на політичну арену нових політиків, особливо якщо наявні політики демонструють значний рівень уявного старіння в майбутньому.

**Розвиток**, або очікуване збільшення цінності пропозиції в майбутньому, може бути не так тісно пов'язаним з актуальною цінністю пропозиції ( $U_0$ ). Отже, зростання рейтингу через активізацію темпоральних процесів може меншою мірою залежати від актуального рейтингу кандидата, але більшою – від його віку та суб'єктивного прогнозу виборця щодо розвитку обставин. Важливою умовою при цьому є конгруентність очікувань електорату і репрезентації пропозиції або хоча б відсутність явної неузгодженості між ними.

**Бар'єр нульової ймовірності в майбутньому модусі часу** є окремим темпоральним процесом [14]. У випадку електорального вибору його можна пояснити таким прикладом. Виборець має найбільшу симпатію до певного кандидата "А", але він розуміє, що шанси в цього кандидата бути обраним ні сьогодні, ані через 2-3 роки невеликі. Отже, у випадку формулювання вибору в майбутньому модусі часу для даного виборця щодо цього кандидата діятиме бар'єр нульової ймовірності, тобто пропозиція наче і дійсна, але фактично ймовірність її здійснення нульова. Просто кажучи, ідеться про негативну оцінку шансів на перемогу попри симпатію до кандидата.

Не розглядаючи інші часові процеси, зазначимо, що кожен з них може бути активованим, коли треба змінити репрезентації пропозиції. Розбіжність у впливі між окремими темпоральними процесами, напри-

клад двома видами старіння, дає змогу диференційовано впливати на електоральний вибір.

**Концепція впливу.** Сутність впливу полягає в тому, що увага суб'єкта прийняття рішення спрямовується на ті чи інші часові процеси, які стосуються або елемента з множини пропозицій, або самого суб'єкта, що в результаті веде до зміни преференції суб'єкта і в кінцевому результаті – до зміни розподілу голосів у вибірці в цілому. При цьому якісні характеристики пропозиції, її цінність для суб'єкта прийняття рішення позначатимуться на особливостях маніфестації впливу часових процесів на вибір. На користь такого підходу до конструювання технології впливу говорять також результати експериментів, присвячених вивченню впливу часового горизонту індивіда на прийняття ним рішення щодо довготривалих фінансових інвестицій [15]; до того ж часовий горизонт індивіда впливає і на ризиковану поведінку [16].

Активізація часових процесів може відбуватись у поєднанні із *фреймінгом*, *праймінгом* або у тристоронньому поєднанні фреймінгу, праймінгу і ефекту від активізації темпорального процесу. Посилаючись на численні приклади семантичного фреймінг-ефекту [7; 10; 14; 17], враховуючи часові процеси в репрезентації проблемної ситуації при топікальних рішеннях [14] та особливості впливу часової перспективи на прийняття рішення виборцем, було експериментально продемонстровано виникнення часового фреймінгу в електоральних рішеннях [6; 7]. *Часовий фреймінг* полягає при цьому в розбіжності прийнятих виборцями рішень залежно від змінених часових параметрів в описі проблемної ситуації. Як результат, у формально майже однакових ситуаціях суб'єкт робить різний вибір. Експериментальні дані показують, що на прийняття виборцем рішення можуть впливати такі темпоральні процеси, як старіння пропозиції [6], та розбіжності в темах старіння пропозиції і суб'єкта прийняття рішення [7]. Під фреймінг-ефектом у такому випадку слід розуміти прийняття різних рішень щодо вибору кандидата на одну і ту ж саму посаду на проміжки часу, які перетинаються [6; 7]. Це своєрідна “сліпота” виборця щодо наслідків прийнятого рішення в ближчому майбутньому. Наприклад, виборець не бере до уваги, що особа, за яку він віддав голос сьогодні, і через три роки теж буде президентом. Або, навпаки, особа, яку він хотів би бачити на посаді президента через два роки, сьогодні не має з боку суб'єкта належної підтримки тільки через те, що на момент вибору у виборця завузький особистий часовий горизонт.

Залежно від інтересів цільового кандидата завдання полягатиме в активації тих чи інших часових процесів. Враховуючи динамічну сторону

часових процесів та (за певної постановки цільового завдання) впливу, наприклад, на прискорення зміни “старої” політичної сили, може використовуватися також ефект часового *праймінгу*. Він полягає в перенесенні результатів впливу на виборців під час попередньої, наприклад президентської, кампанії на особливості прийняття рішення під час наступних, наприклад парламентських, виборів. Зазначений часовий праймінг вибору слугуватиме також більшій ефективності використання коштів, які спрямовуватимуться фактично одразу на дві виборчі кампанії. Одним із прикладів праймінгу може слугувати таке рекламне звернення: “Сьогодні ти проголосував би за нього як за президента, а у 2015 році?”. У даному випадку момент “сьогодні” поєднується залежно від поставленої мети з позитивною або негативною подією. Реакція на таку подію “готує” реакцію на голосування за президента у 2015 р. Зрозуміло, що праймінг за своїм визначенням оперуватиме принаймні з однією подією, заданою в майбутньому модусі часу.

Інша техніка впливу може базуватися на поєднанні часових фреймінгу і праймінгу. Поєднання фреймінгу і праймінгу стає зрозумілим із таких прикладів звернень до виборців: (1) “обираючи лідерів у парламент сьогодні (у 2012 р.), ти визначаєш головного кандидата на президентських виборах 2015 р.”; (2) “вона (він) гідна (-ий) стати президентом у 2015 р., підтримай її (його) сьогодні (у 2012 р.) на виборах у парламент”; (3) “обери сьогодні в парламент тих, хто продовжить свій успіх на президентських виборах у 2015 р.”. Зрозуміло, що наведені приклади відображають інтереси різних політичних сил і різних лідерів і, звичайно, є лише демонстрацією поєднання часових фреймінгу і праймінгу без конкретизації мети впливу.

Як більш широкий приклад фреймінгу розгляньмо вибори Президента України. Згідно з Конституцією Президента обирають на п'ять років. Кожний із цих років належить до майбутнього модусу часу щодо моменту прийняття рішення виборцем на самих виборах ( $T_0$ ). Позначимо ці майбутні роки як  $M_1$ ,  $M_2$ ,  $M_3$ ,  $M_4$ ,  $M_5$  ( $M_i$ ). Розбіжності в розподілі голосів для моментів  $T_0$  і  $M_i$  можуть використовуватися для впливу на рішення виборця. У випадку раціонального вибору рішення, прийняті на момент часту  $T_0$  щодо підтримки кандидата “X” для моментів  $T_0$  і  $M_2$  ( $M_i$ ), мають збігатися. При цьому момент  $M_i$  може моделюватися щонайменше двома різними способами: (а) через уявне старіння пропозиції і (б) через уявне старіння самого виборця. Відповідно виникає часовий фреймінг електорального рішення двох видів: (а) спричинений старінням пропозиції і (б) спричинений старінням суб'єкта. У результаті за певних часових параметрів в описі ситуації



вибору спостерігаються значущі розбіжності щодо прийнятих виборцями рішень [6; 7].

Щоб уможливити вплив на вибір, за змінюваний параметр використовуються часові маркери, які інтегруються в опис ситуації вибору і декодуються виборцем як такі, що відповідають реаліям і не суперечать чинному виборчому законодавству. Ідеться про питання, подібне до того, що стоїть у виборчому бюлетені: “За кого б ти проголосував сьогодні ( $T_0$ )?” та “За кого б ти проголосував через 3 роки ( $M_3$ )?” Саме завдяки часовим маркерам ( $M_i$ ) в описі проблеми вибору активізуються відповідні часові процеси (рис). За рахунок цього відбувається переформулювання задачі вибору, яке активізує цільові темпоральні процеси. Під формулювання проблеми вибору  $\Phi 1$ , наприклад, пропонується традиційне формулювання в теперішньому часі, близьке до того, як вибір формулюється у виборчому бюлетені. У формулюванні  $\Phi 2$  активізується старіння пропозиції, а у формулюванні  $\Phi 3$  розгортається уявне старіння суб’єкта вибору. У результаті отримуємо різний розподіл голосів:  $\Phi 1 \neq \Phi 2 \neq \Phi 3$ .

Як свідчать результати досліджень [6; 7], кандидати з найвищим рейтингом зазнають найбільшого впливу процесу старіння, що ілюструє також рівняння  $U(t) = U_0 \exp(-\delta t)$ . Розбіжності в старінні суб’єкта і пропозиції також дають змогу змінювати розподіл голосів у вибірці [7]. Позитивні результати експерименту щодо поєднання часових фреймінгу і праймінгу є підставою для використання темпоральних процесів, мета якого – зміна когнітивної репрезентації пропозиції під час електорального вибору, що підтверджує можливість ефективного впливу на розподіл голосів у вибірці в цілому.

Якщо уявити, що поставлено завдання щодо **оновлення влади** за рахунок політиків молодшої генерації й отримання ними більшої кількості голосів, а також створення умов для втрати голосів представниками “старшої” генерації владоможців, то в такому випадку у виборців має активізуватися уявне старіння пропозиції. У разі вирішення протилежного завдання – **“консервування” влади** та утримання позицій старшими представниками владної когорти за умови одночасного блокування зростання популярності молодшої генерації політиків – має використовуватися старіння суб’єкта вибору [там само]. Останнє вестиме до підсилення електоральної підтримки представника старшого покоління.

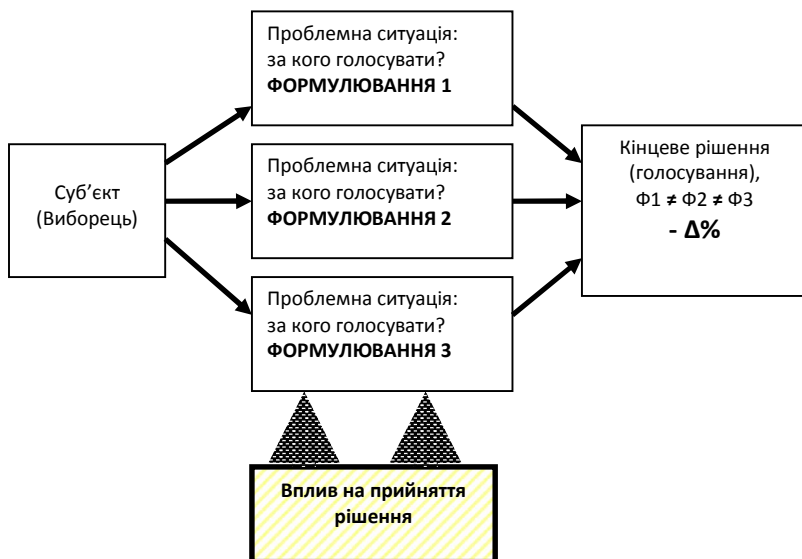


Рис. Вплив на вибір через уведення у формулювання проблеми вибору часового маркера

**Розрахунок ефективності впливу.** Використовуючи часові процеси як технології впливу, варто врахувати, що ці процеси неоднаково репрезентуються в різних вікових і соціальних категоріях виборців. До того ж потрібно врахувати і чисельність кожної з генерацій виборців. Інтеграційний ефект запропонованого впливу на електоральний вибір складатиметься із змін у розподілі голосів, здобутих: (1) у середовищі молоді, (2) у середнього покоління, (3) у старшого покоління та (4) за рахунок якісно нової комунікації між представниками різних вікових груп. Останнє, однак, є предметом окремого дослідження і стосується швидше особливостей саме комунікації між представниками різних прошарків виборців, а не того завдання, яке окреслено нами в цій публікації. Можемо припустити, що, використовуючи ефективні “засоби доставки” відповідних звернень до виборця, можна розраховувати на ефективність впливу, не нижчу за рівень, отриманий в експериментах.

**Висновки.** Звернення до часових процесів як засобу впливу на прийняття рішення виборцем є своєрідною протипагою так званим чорним виборчим технологіям. Такий вплив на рішення виборця вирізняється не тільки науковою обґрунтованістю, а й високою етичністю

та правовою бездоганністю. Універсальність часу як важливої складової світогляду та очевидна зрозумілість часових процесів для більшості виборців є запорукою простоти передвиборних звернень до електорату і, як наслідок, їхньої зрозумілості для виборців та ефективності їхнього впливу на сам вибір. Часовий фреймінг досить легко перекладається на “мову” рекламних звернень, може просто і зрозуміло подаватися на телебаченні і радіо, в електронних засобах масової комунікації. За певних умов можливе формулювання повідомлень щодо кандидатів-конкурентів, які цілком задовольнятимуть вимоги етики, але зменшуватимуть кількість голосів, що віддаватимуться конкурентам або блокуватимуть зростання їхньої популярності.

Активізація певних часових процесів істотно впливає на когнітивну репрезентацію ситуації вибору. У кінцевому результаті ця залежність, реалізована у вигляді технології впливу, дасть змогу змінювати розподіл голосів у вибірці в цілому безпосередньо на момент проведення виборів. При цьому йдеться про зміни рейтингу популярності кандидата на рівні 3 – 8%, що значно менше за фреймінг-ефекти для економічних і управлінських рішень, описаних А. Тверським і Д. Канеманом [10; 11] та іншими авторами [14; 17]. А проте більший фреймінг-ефект для електоральних рішень буде нести в собі загрозу надто швидких змін в уподобаннях виборців, а отже, становитиме загрозу стабільності політичного розвитку країни. Зміни ж преференцій виборців щодо лідерів перегонів на рівні 3 – 8% в експериментальному дослідженні [6; 7], коли не застосовувалася ніяка агітація, теж варто розглядати як істотні. Зазначимо, що на виборах Президента України в 1996 р. різниця між переможцем Л. Д. Кучмою і Л. М. Кравчуком становила 7%, у 2004 р. між переможцем В. А. Ющенком і В. Ф. Януковичем – 7,79%, а у 2010 р. між В. Ф. Януковичем і Ю. В. Тимошенко – усього лише 3,48%<sup>1</sup>. За умови, коли експериментально отримані ефекти будуть підсилені відповідною рекламною кампанією, вони можуть стати значущими для формування кінцевого розподілу голосів.

Активізація часових процесів у репрезентації ситуації вибору дає змогу впливати на прийняття рішення виборцем, і такий вплив помітно перевищуватиме ефект від уведення “технічних” кандидатів у

---

<sup>1</sup> Офіційні результати ЦВК подано на <http://www.cvk.gov.ua/>

виборчий список<sup>1</sup>. Отже, з економічної точки зору технологія впливу через часовий фреймінг ефективніша, ніж реєстрація додаткових технічних кандидатів<sup>2</sup> та розроблення для них виборчої кампанії і супровід їхньої участі в перегонах. До того ж українські виборці за останні 20 років навчилися досить добре виокремлювати технічних кандидатів, що також зменшує ефективність технології “технічного кандидатування”.

Застережемо, утім, від прямого перенесення експериментальних результатів на вибір об’єктів із періодом життя, потенційно більшим за життя людини, наприклад, на вибір політичної партії. Варто окремо враховувати уявлення виборців про фази розвитку та певні цикли “життя” партії.

Наголосимо на необхідності дальших експериментальних досліджень з метою створення науково обґрунтованого базису для розроблення технологій впливу, які спираються на активізацію часових процесів. Ідеться в першу чергу про вивчення описаних феноменів у всіх соціальних категоріях і різних вікових групах виборців, що дало б змогу більш точно прогнозувати кінцеві ефекти від застосування впливу.

#### *Література*

1. *Frederick S.* Time discounting and time preference: A critical Review / S. Frederick, G. Loewenstein, T. O’Donoghue // *Journal of Economic Literature*. – 2002. – Vol. XL. – P. 351 – 401.
2. *Gately D.* Individual discount rates and the purchase and utilisation of energy-using durables: comment / D. Gately // *Bell Journal of Economics*. – 1980. – № 11. – P. 373 – 374.
3. *Gigerenzer G.* Adaptive thinking: Rationality in the real world / G. Gigerenzer. – New York : Oxford University Press, 2000. – 292 p.
4. *Gigerenzer G.* Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition / G. Gigerenzer. – München : C.Bertelsmann Verlag, 2007. – 284 s.
5. *Полунін О.* Прийняття рішення: вклад психологів у розвиток наукового напрямку / О. Полунін, В. Бачова // *Соціальна психологія*. – 2010. – №3. – С. 29 – 43.

---

<sup>1</sup> Відсоток голосів на підтримку технічних кандидатів на президентських виборах 2010 р. коливається від 0,03% до 2,35%, що значно менше від досліджуваного часового фреймінг-ефекту. Дивись детальніше на: <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/01/18/4630133/>

<sup>2</sup> Внесок при реєстрації кандидата на посаду Президента України становить 2,5 млн грн.

6. Полунін О. Час як змінна у фреймінгу рішення виборця / О. Полунін // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. № 10. – С. 246 – 264.
7. Полунін О. Часовий фреймінг рішення виборця: старіння суб'єкта і старіння пропозиції / О. Полунін // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. – К., 2011. – Вип. 28(31). – С. 297 – 311.
8. Müsseler J. Allgemeine Psychologie / J Müsseler, W. Prinz. – Heidelberg ; Berlin : Spektrum, Akad. Verl., 2002. – 972 s.
9. Naylor J. C. A theory of behavior in organizations / J. C. Naylor, R. D. Pritchard, D. R. Ilgen. – New York, NY : Academic Press Inc., 1980. – 364 p.
10. Kahneman D. Choices, values and frames / D. Kahneman, A. Tversky // American Psychologist. – 1984. – Vol. 39. – P. 341 – 350.
11. Tversky D. The framing of decisions and the psychology of choice / D. Tversky, A. Kahneman // Science. – 1981. – № 211. – P. 453 – 458.
12. Loewenstein G. F. Anomalies in intertemporal choice – evidence and an interpretation / G. F. Loewenstein, D. Prelec // Quarterly Journal of Economics. – 1992. – № 107 (2). – P. 573 – 597.
13. Prelec D. Beyond time discounting / D. Prelec, G. Loewenstein // Marketing Letters. – 1997. – Vol. 8:1. – P. 97 – 108.
14. Polunin O. Temporal dimension of the framing effect in topical mental accounting / O. Polunin // Studia Psychologica. – 2009. – Vol. 51. – № 4. – P. 343 – 355.
15. Klos A. Investment decisions and time horizon: Risk perception and risk behavior in repeated gambles / A. Klos, E. U. Weber, M. Weber // Management Science. – 2005. – Vol. 51. – Iss. 12. – P. 1777 – 1790.
16. Zimbardo P. G. Present time perspective as a predictor of risky driving / P. G. Zimbardo, K. A. Keough, J. N. Boyd // Personality and Individual Differences. – 1997. – № 23. – P. 1007 – 1023.
17. Levin I. P. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects / I. P. Levin, S. L. Schneider, G. Gaeth // Organizational Behaviour and Human Decision Process. – 1998. – Vol. 76. – № 2. – P. 149 – 188.

© Полунін О. В.

*О. Т. Баршполець*

## **СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ОСНОВНИХ РІЗНОВИДІВ ІНФОРМАЦІЇ: ІСТИНИ, ПРАВДИ ТА БРЕХНІ**

Дається визначення істини, правди та брехні як основних різновидів соціальної інформації, а також як засобів впливу на масові настрої та свідомість, а отже, своєрідних соціальних явищ. Виділено й обгрунтовано функції кожного різновиду інформації, їхню роль та призначення в суспільних відносинах. Розглянуто відмінності функцій кожного різновиду інформації.