

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.1.2.7>

PRZESTRZEŃ INFORMACYJNA JAKO CZYNNIK WPŁYWAJĄCY NA ZACHOWANIA WYBORCZE WYBORCÓW

Viktor Berezenko

*aspirant Katedry Psychologii Prawnej
Narodowej Akademii Spraw Wewnętrznych (Kijów, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0003-4881-4559
e-mail: VictorBerezenko@ukr.net*

Adnotacja. W artykule przedstawiono wyniki teoretycznego uogólnienia i empirycznego badania wpływu przestrzeni informacyjnej na zachowania wyborcze wyborców we współczesnej Ukrainie. Uzasadniono, że możliwości kształtowania świadomości polityczno-prawnej wyborców są dziś najbardziej reprezentowane w wirtualnym świecie (Internet, sieci społecznościowe), którego popularność przewyższa wpływ wszystkich innych mediów. W związku z tym na elektorat mają wpływ nie tyle rzeczywiste działania i zachowania polityków, o ile ich zasięg w Internecie, czyli produkty informacyjne tworzone przez polityków. W ramach wybranej koncepcji obrazu powstaje pogląd o polityce/sile politycznej jako o tych, którzy są w stanie uratować państwo przed depryzacją i pomóc ludziom osiągnąć jakościowo nowy standard życia. Równoległe podejmowane są starania o zdyskredytowanie innych polityków, co pozwala na ich tle wyglądać jeszcze lepiej. Innym aspektem problemu wpływu psychologicznego jest to, że istnieje przesłanie osądów emocjonalnie zabarwionych, a nie obiektywnego stanu rzeczy. W związku z tym zamiast informowania następuje manipulacja: narzucenie postawy wobec wydarzeń życia społecznego w przeciwieństwie do umożliwienia wyciągania własnych wniosków.

Słowa kluczowe: przestrzeń informacyjna, produkty informacyjne, wpływ psychologiczny, zachowania wyborcze, świadomość polityczno-prawna, technologia polityczna, wizerunek, manipulacja.

INFORMATION SPACE AS A FACTOR INFLUENCING THE ELECTORAL BEHAVIOR OF VOTERS

Victor Berezenko

*Postgraduate Student at the Department of Legal Psychology
National Academy of Internal Affairs (Kyiv, Ukraine)
ORCID ID: 0000-0003-4881-4559
e-mail: VictorBerezenko@ukr.net*

Abstract. The article presents the results of theoretical generalization and empirical study of the influence of information space on the electoral behavior of voters in modern Ukraine. It is substantiated that the opportunities for the formation of political-legal consciousness of voters today are most represented in the virtual world (Internet, social networks), the popularity of which exceeds the influence of all other media. Accordingly, the electorate is influenced not so much by the real actions and behavior of politicians as by their coverage on the Internet - information products, created by political technologists. Within the chosen concept of image, the idea of politics/political force is formed as those who are able to save the state from wandering and help the people to reach a qualitatively new standard of living. At the same time, efforts are being made to discredit other politicians, which allows them to look even better against their background. Another aspect of the problem of psychological influence is that there is a message of emotionally colored judgments, rather than the objective state of affairs. Accordingly, instead of informing, there is manipulation: imposing an attitude to the events of social life as opposed to giving the opportunity to work their own conclusions.

Key words: information space, information products, psychological influence, electoral behavior, political-legal consciousness, political technology, image, manipulation.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ВИБОРЦІВ

Віктор Березенко

*аспірант кафедри юридичної психології
Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
ORCID ID: 0000-0003-4881-4559
e-mail: VictorBerezenko@ukr.net*

Анотація. У статті наведено результати теоретичного узагальнення та емпіричного вивчення впливу інформаційного простору на електоральну поведінку виборців у сучасній Україні. Обґрунтовано, що можливості для формування політико-правової свідомості виборців сьогодні найбільшою мірою представлені у віртуальному

світі (Інтернет, соціальні мережі), популярність якого перевищує вплив усіх інших засобів масової інформації. Відповідно, на електорат впливають не стільки реальні дії та поведінка політиків, скільки їх висвітлення в Інтернеті, тобто інформаційні продукти, створені політтехнологами. У межах вибраної концепції іміджу формується уявлення про політика/політичну силу як про тих, хто здатен урятувати державу від поневірян та допомогти народу вийти на якісно новий рівень життя. Паралельно докладаються зусилля щодо дискредитації інших політиків, що дозволяє на їхньому фоні виглядати ще краще. Інший аспект проблеми психологічного впливу полягає в тому, що має місце повідомлення емоційно забарвлених суджень, а не об'єктивного стану речей. Відповідно, замість інформування відбувається маніпулювання: нав'язування ставлення до подій соціального життя на протиположний наданню можливості роботи власні висновки.

Ключові слова: інформаційний простір, інформаційні продукти, психологічний вплив, електоральна поведінка, політико-правова свідомість, політична технологія, імідж, маніпулювання.

Вступ. Слід зазначити, що сучасна історична епоха характеризується широким впровадженням інформаційних технологій та визначальним впливом засобів масової інформації на політико-правову свідомість виборця. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема розуміння, вивчення та вмілого використання психології впливу суспільної думки на окрему особистість. Маємо триєдине явище: громадська думка, вплив засобів масової інформації та особливості політико-правової свідомості, що визначають один одного й залежать від вектору розвитку процесів, на які самі ж впливають.

Основна боротьба за виборців, вплив на них та можливості для формування політико-правової свідомості сьогодні найбільшою мірою представлені в інформаційному просторі, точніше – у віртуальному світі (Інтернет, соціальні мережі), популярність якого перевищує всі інші засоби масової інформації. Відповідно, на виборців впливають не стільки реальні дії та поведінка політиків, скільки висвітлення цих дій (дійсних чи вигаданих, справжніх чи прикрашених) в Інтернеті та засобах масової інформації, що ретельно створюються політтехнологами та рекламними кампаніями. Зазначене зумовлює актуальність вивчення особливостей інформаційного простору як чинника впливу на політико-правову свідомість та електоральну поведінку виборців у сучасній Україні.

Основна частина. Проблематика політико-правової свідомості та електоральної поведінки виборців висвітлюється в працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених – психологів, юристів, політологів, соціологів (І. Бахновська, І. Доцяк, Д. Зевіг, Р. Князевич, Ю. Ключковський, М. Козюбра, В. Колісник, І. Коліушко, О. Мелешкіна, Г. Разинський, О. Шелестов та ін.). Для осмислення даної проблеми важливими є наукові праці, присвячені різним аспектам правової культури та правосвідомості (О. Аграновська, Г. Балюк, В. Головченко, А. Долгова, В. Копейчиков, М. Костицький, В. Котюк, Л. Петрова, Д. Потопейко, О. Семітко, О. Скрипник та ін.). Методологічні аспекти дослідження політико-правової свідомості як психологічного складника електоральної культури розкрили у своїх працях відомі психологи (Б. Ананьєв, К. Абульханова-Славська, Л. Виготський, В. Зінченко, О. Леонтьєв, С. Рубінштейн, В. Рибалка, М. Савчин та ін.).

Втім, слід констатувати, що визначення комплексу особливостей інформаційного простору як чинника впливу на політико-правову свідомість та електоральну поведінку виборців у сучасній Україні дотепер залишалося поза полем уваги науковців. Для вирішення цього завдання необхідне теоретичне та практичне переосмислення психолого-правових засад формування свідомості особистості в контексті сучасного суспільства завдяки відображенню нових соціально-психологічних, економіко-правових та культурно-політичних реалій.

Мета статті – охарактеризувати особливості інформаційного простору як чинника впливу на політико-правову свідомість та електоральну поведінку виборців.

Інформаційний простір сьогодні є одним із найбільш дієвих інструментів формування політико-правової свідомості виборців, причому популярність його віртуального складника (інтернет-простір) перевищує впливовість інших засобів масової інформації (далі – ЗМІ). Відповідно, виборці орієнтуються не стільки на реальні дії та поведінку політиків, скільки на висвітлення цих дій (дійсних чи вигаданих, справжніх чи прикрашених) в Інтернеті та засобах масової інформації, що ретельно створюються політтехнологами. Вони за допомогою цілеспрямованої системи спланованих заходів у межах вибраної концепції іміджу більш чи менш успішно досягають мети впливу на політико-правову свідомість реципієнтів (виборців). Мета зазвичай полягає у створенні уявлення про політиків та їхнє оточення як про тих самих супергероїв, які врятують державу від поневірян та допоможуть народу вийти на якісно новий рівень життя. Паралельно до цього докладаються зусилля щодо дискредитації інших політиків, що дозволяє на їхньому фоні виглядати ще краще.

Пригадаємо комедійний політичний телесеріал «Слуга народу» про обрання Президента України вчитель історії. Таким чином, було створено інформаційний (віртуальний) простір, в якому образ В. Зеленського асоціювався з «народним політиком», тобто особою, яка виборює інтереси простих громадян та є їхнім представником. Вважаємо, що це є прикладом потужного та ефективного психологічного впливу художніх образів на суспільну думку. Як засвідчують соціологічні дослідження, передвиборча програма В. Зеленського та його обрання главою України мали підтримку серед народу понад 60%. У перші 100 днів на посаді його рейтинг продовжував залишатися надзвичайно високим: майже 63% українців позитивно оцінили діяльність президента України¹. Проте сьогодні прояви невдоволення і відкритих протестів свідчать про наявність процесу диференціації між сприйнятим уявним (бажаним) і реальним образами Президента.

¹ Усього було опитано 2040 респондентів, які за своїми характеристиками презентують доросле населення України. ТЧН: URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ponad-60-ukrayinciv-pozitivno-ocinyuyut-pershi-100-dniv-zelenskogo-vin-lishayetsya-liderom-reytingu-doviri-opituvannya-1401624.html>

Занепокоєння тут викликає навіть не стільки базис популярності, на якому політична партія може отримати владу в Україні, скільки сподівання значної кількості українців на те, що події реального життя будуть розвиватися за сценарієм соціального телешоу. Через це актуалізується необхідність створення альтернативного інформаційного забезпечення українців, які сьогодні під час передвиборчих змагань змушені формувати свої політичні уподобання, ґрунтуючись на продуктах «інформаційної війни» конкуруючих політиків (Курбан, 2018; Саприкін, 2016).

Ефективний вплив на суспільну думку через ЗМІ для формування певного вектору політико-правової свідомості виборця повинен передбачати знаходження тонкого балансу між тотальним контролем, як це було за часів СРСР, та хаосом, який можемо спостерігати в продуктах теперішніх мас-медіа. Зокрема, вважаємо за доцільне більш ретельно на законодавчому рівні врегулювати відповідальність ЗМІ за навмисне введення громадян в оману (створення «фейкових» новин), яке має на меті корисливі або шкідливі для соціально значущих інтересів наслідки. Натепер цей аспект регулюється різними статтями низки нормативних актів (Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», роз'яснення Міністерства юстиції України «Правові засади діяльності журналістів в Україні» тощо), проте кількість щоденних неправдивих новин не зменшується (Кузь та ін., 2012; Кулеба, 2019).

Можемо припустити, що причина полягає у відсутності в нашій країні налагодженої та поширеної практики відстоювання своїх інтересів у даній сфері через суд. До того ж громадські організації, які здійснюють просвітницьку роботу серед населення, опікуються іншими питаннями, ніж вистежування шкоди, яку ЗМІ спричиняють суспільству в психологічній сфері, та як це впливає на політико-правову свідомість виборця.

Згідно ч. 3 ст. 15 Конституції України, цензура заборонена. Й це настільки широке поняття, що безліч медіа, до яких сьогодні належать соціальні мережі та навіть особисті аккаунти їхніх користувачів, знаходяться в доволі не певному правовому полі й зловживають, інколи несвідомо, можливостями впливу на громаду. Як приклад можемо навести створення та поширення комп'ютерних програм («Zao», «FakeApp» та ін.), що дозволяють досить натуралістично замінювати вигляд особи на відео. Це відбувається за допомогою використання програмних технологій «Deepfake», які вже своєю назвою вказують на масштаби проблеми навмисного введення в оману суспільства (Почепцов, 2019: 127). Механізм їхньої роботи закладений у двох протидіючих алгоритмах:

- перший навчається на наданих йому фотографіях, щоб сформувати реалістичну підміну зображення особи;
- другий відсікає невдалі варіанти доти, поки сам не почне плутати копію зображення та оригінал.

Перша публічна поява продукту, створеного за допомогою цих технологій, відбулася у 2017 р. на інформаційній інтернет-платформі «Reddit», де були використані зображення відомих акторок для демонстрації відео еротичної спрямованості. Це спричинило зміни та обмеження в правилах користування найпопулярнішими соціальними мережами, зокрема заборону публікувати контент сексуального характеру.

Проте основна небезпека інформаційних технологій для підробки медіаконтенту – в їхніх можливостях психологічного впливу на політико-правову свідомість суспільства. Так, найвпливовіші світові ЗМІ та речники влади називають «Deepfake» однією із ключових інформаційних небезпек сучасності. Загроза поширення підроблених фото/відеоматеріалів полягає також у тому, що такі підробки можуть відштовхнути світову спільноту в недавнє минуле, коли відео та фото не вважалися достатніми доказами.

До того ж не лише в Україні, але й у світі загалом спостерігається доволі слабкий розвиток протидії загрозі інформаційних підробок, хоча самі технології для омани вдосконалюються з кожним днем. Відповідно, в контексті дослідження психології впливу суспільної думки та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця, питання розвитку інформаційних технологій, здатних розпізнати підроблені медіаматеріали, стає одним із ключових.

Як ілюстрацію такої загрози наведемо можливі наслідки:

- провокування внутрішніх та міждержавних конфліктів за допомогою використання програми підробки важливих заяв від імені (з обличчями) певних політиків;
- створення продукту еротичного змісту для дискредитації чи втручання в особисте життя жертви;
- крадіжки, шахрайство (наприклад, прохання переслати гроші, які висловлюють шахраї з підробленими обличчями близьких жертви) тощо.

Отже, вважаємо актуальним і важливим напрямом майбутніх досліджень створення ефективної протидії інформаційній загрозі підроблених фото/відео – розробки відповідного психолого-програмного забезпечення.

Інший аспект проблеми психологічного впливу ЗМІ на формування громадської думки та на політико-правову свідомість виборця полягає в тому, що має місце повідомлення емоційно забарвлених суджень, а не об'єктивного стану речей. Відповідно, замість інформування відбувається маніпулювання: нав'язування ставлення до подій соціального життя на протигагу наданню можливості робити власні висновки.

Враховуючи це, можемо стверджувати, що у своїй діяльності ЗМІ широко використовують механізми психологічного впливу задля сприйняття наданої інформації під певним (бажаним для їхніх власників) кутом зору. Це, з одного боку, засвідчує вирішальну роль психології у сенсі впливу на політико-правову свідомість, з іншого – демонструє ефективність процесів її моделювання зацікавленими особами.

На основі здобутків учених, які досліджували зазначену тематику, ми виокремили основні умови та наслідки здійснення впливу громадської думки та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця (див. табл. 1).

**Основні умови здійснення впливу громадської думки
та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця**

Умова	Наслідки
створення ЗМІ системи прийомів і методів формування політико-правової свідомості	контроль над інформаційною діяльністю, протидія «інформаційній війні»
компетентний демократичний контроль громадян за інформаційною діяльністю ЗМІ	отримання інформаційно виваженої та об'єктивної картини світу та суспільно-політичної ситуації в країні
протидія спробам маніпулювання суспільною свідомістю через ЗМІ	профілактика маніпулятивного впливу на суспільну думку

Проблема психології впливу громадської думки та ЗМІ на політико-правову свідомість була предметом низки наукових досліджень, проте з часом питання лише примножуються, зокрема за рахунок таких обставин, як:

- поява значної кількості нових ЗМІ: нові телевізійні канали, нові інформаційні інтернет-портали з інтерактивними можливостями долучатися до процесу сповіщення громадськості;
- популяризація приватних інтернет-блогерів, тобто осіб, які мають значну аудиторію та своїми публікаціями суттєво впливають на громадську думку;
- примноження кількості політичних партій та громадських організацій в атмосфері майже постійних революційних перетворень суспільно-політичного ладу в нашій державі, тобто зіткнення часто протилежних інтересів зацікавлених осіб на їхньому «полі бою» – у ЗМІ, де перемога забезпечує вигідний певній політичній силі вектор спрямованості політико-правової свідомості виборців.

Вивчення психології впливу громадської думки та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця дозволяє дійти висновку, що вирішальним чинником для багатьох наших співгромадян стають передвиборчі обіцянки кандидатів у депутати Верховної Ради України і кандидатів у Президенти України. Саме цей чинник після виборів стає найбільш травматичним для психіки виборців через відсутність їх виконання.

Сучасні ЗМІ містять досить інформації для порівняння передвиборчих зобов'язань політиків та стану їх виконання. Так, за даними інформаційного аналітичного порталу «Слово і діло» (Comparison of politicians, p.d), значна частина передвиборчих зобов'язань трьома попередніми президентами не виконана. Серед найбільш актуальних та гострих проблем, у вирішенні яких було введено виборців в оману, є обіцянка П. Порошенка встановити за лічені дні мир на Донбасі. Він декілька разів вибачався за це, проте проблему так і не вирішив. Виборці хочуть вірити, що передвиборчі зобов'язання будуть виконані; ЗМІ рекламують спроможність певного кандидата в Президенти України покращити їхнє життя «вже сьогодні», але на момент закінчення строку президенства цього так і не відбувається. Відповідно, можемо стверджувати, що передвиборчі кампанії політиків за допомогою медіа маніпулюють суспільною думкою українців, створюючи соціальні міфи про себе та про майбутнє країни в разі їх обрання. Передвиборча кампанія так і залишається лише механізмом політичних технологій, а не програмою дій перебування на посаді.

Окремої уваги заслуговує ще один аспект психології впливу громадської думки та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця – це специфічне пострадянське явище, що полягає у використанні радянського минулого з його перевагами та недоліками як метрологічної одиниці для критики або пропагування певної політичної платформи (Пригорницька, 2017: 439–452), наприклад, деактуалізація пропонованих політичним опонентом суспільних цінностей як таких, що мали місце в СРСР та дотримання яких несе вже пережиту загрозу. При цьому інша сторона презентує свої дії як такі, що містять потенціал розвитку та здатні призвести до омріяного «світлого майбутнього». Успішність маніпулювання в цій площині забезпечується тим, що молодше покоління виборців не мало можливості на власні очі бачити життя за радянських часів, тому вони складають уявлення про цей історичний період, спираючись на опосередковані дані. Такий стан речей створює потужні умови для використання політиками активності молодих українців у власних цілях.

Для перевірки цієї тези ми провели опитування серед молоді щодо того, на основі чого вони складають уявлення про політико-суспільні реалії життя за часів СРСР, та як порівняння з цими уявленнями сучасних політичних програм впливає на бажання їх як виборців підтримувати чи ні відповідні політичні та громадські утворення.

Нами було опитано 194 студенти 3–4 курсів Національної академії внутрішніх справ у м. Києві, віком 19–23 роки. Особливості юнацького періоду життя (порівняно невеликий життєвий досвід, перші кроки в професійному становленні та особистому житті тощо) засвідчують, що вони є тією категорією виборців, на чітку психічну чутливість значною мірою розраховані політичні маніпулювання ідеалами/недоліками суспільно-політичного ладу історичного проміжку існування України, якого сучасна молодь не переживала особисто.

Ми запропонували респондентам відповісти на певні запитання і після кожної відповіді вказати, на основі яких даних вони склали своє уявлення:

1. Чи розцінюєте ви суспільно-політичний лад колишнього СРСР як успішну систему забезпечення гідного життя пересічного громадянина?
2. Чи підтримуєте ви на виборах політичну партію, яка буде виступати за поновлення радянських пріоритетів для сучасної України?

Було отримано результати, які дозволяють стверджувати таке:

1) уявлення про життя в СРСР молодь отримує з кінофільмів, телевізійних серіалів (43,1%), а також зі спогадів представників старшого покоління (48,8%), відповідно, такі оцінки переважно позитивні: мало

місце опікування з боку держави добробутом громадян – надання їм безкоштовно житла, освітніх і медичних послуг, відсутність перешкод у працевлаштуванні. Серед основних недоліків називається неможливість мати власний бізнес та стати заможним, вільно виїжджати за кордон, відсутність політичного вибору;

2) близько третини опитаних висловлюють розчарування сучасним суспільно-політичним ладом, вони бажали б мати в сучасній Україні суспільно-політичний лад на кшталт такого, яким їм уявляється СРСР;

3) респонденти, які висловилися проти радянських ідеалів, керуються переважно досвідом батьків та інших авторитетних для них осіб старшого покоління, а не продукцією ЗМІ чи телесеріалів;

4) цікавим психологічним моментом є ставлення опитаної нами молоді до похилих осіб, тобто тих, чие особистісне, професійне та громадянське становлення склалося в період існування СРСР: доволі незначна частина опитаних (17,4%) розуміє, що сучасний незадовільний матеріальний стан більшості пенсіонерів є наслідком особливостей пенсійної системи вже незалежної України, а не Радянського Союзу. Інші впевнено вказують на соціальне зубожіння українців похилого віку як на наслідок недоліків радянської системи матеріального забезпечення громадян, тобто підтверджують наше припущення щодо наявності підґрунтя для маніпулювання політико-правовою свідомістю молоді через ЗМІ, користуючись відсутністю систематичних об'єктивних медіаінформаційних продуктів, присвячених даній проблематиці.

Безумовно, що ЗМІ чинять великий вплив на формування громадської думки щодо окремих кандидатів чи політичних партій, впливаючи як на електоральну поведінку в часи виборчих кампаній та на загальне ставлення до них. У цьому сенсі класичним можна вважати приклад Партії зелених – однієї з найстаріших партій України, яка була заснована в 1990 р. і на виборах до Верховної Ради України 1998 р. зуміла подолати 4%-й бар'єр завдяки добре профінансованій та ефективній рекламі у ЗМІ (за партію голосували 1 444 264 виборців, що становило 5,44%). Привабливою для виборців стала програма партії, в якій декларувалися принципи демократії, гуманізму, поваги до прав та інтересів людини незалежно від її соціального статусу, національності чи походження; стверджувалося, що майбутнє України – у запереченні агресивного технократизму, раціональному використанні ресурсів, в узгодженні інтересів різних соціальних груп, у беззастережній відмові від насильства над людиною і природою (The program of the Green Party, n.d.).

Між тим опоненти стверджували, що в цей час партія була швидше зібранням олігархів, ніж Партією зелених (бізнесмени домінували у виборчому списку партії). Політичні експерти обвинувачували партію, що вона фінансується великими промисловцями – власниками металургійних підприємств, чії заводи завдають серйозної шкоди довкіллю. Керівники партії у свою чергу ці обвинувачення відкидали. Пізніше партія стала маргінальною на національному рівні (на парламентських виборах 2014 р. за неї проголосувало 0,24% виборців), хоча її представники дотепер присутні в регіональних і місцевих органах влади.

Натепер уже не потребує доведення, що політичні партії прагнуть контролювати (мати у своїй власності завдяки фінансуванню) впливові телеканали, радіо та періодичну пресу. Українські реалії засвідчують, що володіння рейтинговим телеканалом немалою мірою сприяє подоланню відсоткового бар'єру, необхідного для проходження в парламент. Не настільки значний, але також вагомий внесок належить тут радіо та періодичній пресі.

Отже, можемо стверджувати, що громадська думка та засоби масової інформації відіграють значну, якщо не провідну, роль у формуванні політико-правової культури виборців та електоральної поведінки населення. Особливо яскраво це проявляється в період виборчих кампаній. Зазначене актуалізує проблему рівня політичної і правової свідомості самих ЗМІ: вони здатні як стримувати конфронтацію в суспільстві, сприяти діалогу між різними соціальними групами, так і «підігрівати» її, створюючи умови для ворожнечі й розбрату.

Висновки. Таким чином, узагальнення наукових першоджерел та результатів емпіричного дослідження щодо впливу суспільної думки та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця в умовах сучасної України дозволяє зробити такі висновки: 1) громадська думка – це ставлення знеособленого суб'єкта (великої соціальної групи, спільноти) до соціально значущого об'єкта (явища, події, процесу). Як і більшість психологічних феноменів, вона представлена трьома основними аспектами: когнітивним – знання чи уявлення; емоційно-оціночним – ставлення, позиція чи установка; поведінковим – практичні дії. При цьому власна оцінка людини завжди залежить від того, як вона розуміє оцінки свого оточення з даного приводу, завдяки чому певна частина виборців під час голосування керується не власними переконаннями, а орієнтацією на лідерів виборчого процесу («ставка на переможця»); 2) громадська думка та засоби масової інформації відіграють значну, якщо не провідну, роль у формуванні політико-правової культури виборців та електоральної поведінки населення. Особливо яскраво це проявляється в період виборчих кампаній. Зазначене актуалізує проблему рівня політичної і правової свідомості самих ЗМІ: вони здатні як стримувати конфронтацію в суспільстві, сприяти діалогу між різними соціальними групами, так і «підігрівати» її, створюючи умови для ворожнечі і розбрату; 3) вплив суспільної думки та ЗМІ на політико-правову свідомість виборця в умовах сучасної України характеризується насамперед застосуванням психологічно насиченої реклами політичних партій, у тому числі спрямованої на дискредитацію опонентів. Її контекст передбачає створення певного ідеального образу кандидата та його популяризацію через ототожнення з образом ідеального президента/депутата, відповідно, це формує суспільну думку про необхідність обрання саме цієї персоні; 4) у сфері зусиль видавати бажане за дійсне через ЗМІ особливу загрозу створюють комп'ютерні технології, які дозволяють замінювати вигляд особи на відео («Deepfake»). Це особливо значуще через слабкий розвиток протидії та виявленню таких підробок, наслідки яких мають потенціал провокувати конфлікти між різними соціальними групами і навіть міждержавні конфлікти.

Список використаних джерел:

1. Кузь О., Поліщук І., Моторнюк Т. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та Україні. Харків : ІНЖЕК, 2012. 250 с.
2. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 381 с.
3. Курбан О.В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.
4. Почепцов Г. Виртуальные войны. Фейки. Харьков : Фолио, 2019. 506 с.
5. Порівняння політиків. *Слово і діло, аналітичний портал*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/persony/porivnjannja/1,24,22>.
6. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського*. 2017. Вип. 48. С. 439–452.
7. Програма Партії зелених. URL: <http://greenparty.ua>
8. Саприкін О.А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 87–94.

References:

1. Kuz' O., Polishhuk I., Motornyuk T. (2012). Vy' borchi tekhnologiyi v modernomu elektoral' nomu procesi SShA ta Ukrayini [Electoral technologies in the modern electoral process of the USA and Ukraine]. X.: INZhEK. 250 p. [in Ukrainian].
2. Kuleba D. (2019). Vijnja za real' nist'. Yak peremagaty' u sviti fejkiv, pravd i spil' not [War for reality. How to win in the world of fakes, truths and communities]. Ky' yiv: Kny' golav. 381 p. [in Ukrainian].
3. Kurban O.V. (2018). Fejky' u suchasny' x media: identy' fikaciya ta nejtralizaciya [Fakes in modern media: identification and neutralization]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*. № 3. pp. 96-103. [in Ukrainian].
4. Pochepczov G. (2019). Vy' rtual' nye vojny [Virtual wars]. Fejky'. Har' kov: Foly' o. 506 p. [in Russian].
5. Porivnyannya polity' kiv [Comparison of politicians]. *Slovo i dilo, anality' chny' j portal*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/persony/porivnjannja/1,24,22>. [in Ukrainian].
6. Pryhornytska O. (2017). Fejkova informaciya v social' ny' x media: vy' yavlennya, ocinka, proty' diya [Fake information in social media: detection, evaluation, counteraction]. *Naukovi praci Nacional' noyi biblioteky' Ukrayiny' imeni V.I. Vernads' kogo*. Vy' p. 48. pp. 439-452. [in Ukrainian].
7. Programa Partiyi zeleny' x [The program of the Green Party]. URL: <http://greenparty.ua>. [in Ukrainian].
8. Sapry' kin O.A. (2016). Fejk yak instrument informacijnoyi vijny' proty' Ukrayiny [Fake as an instrument of information war against Ukraine]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*. 2016. # 1. pp. 87-94. [in Ukrainian].