



УДК 316.4

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-1329-1338](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-1329-1338)

Шаповалова Алла Миколаївна кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри державно-правових і гуманітарних наук Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, вул. Джона Маккейна, 33, м. Київ, 01042, тел.: (044) 529-05-16, <https://orcid.org/0000-0002-4920-5539>

ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У роботі досліджуються особливості психологічної політичної комунікації, демонструючи, як психологічні принципи формують створення, розповсюдження та сприйняття політичних повідомлень. Досліджуючи ключові поняття, такі як когнітивні упередження, емоційні привабливості та соціальна ідентичність, стаття прагне зрозуміти основні механізми, які впливають на політичну поведінку та громадську думку. Робота підкреслює роль когнітивних процесів, у тому числі те, як люди вибірково сприймають та інтерпретують політичну інформацію, а також стратегічне використання емоцій у політичних повідомленнях для впливу на ставлення та рішення виборців.

Важливість психологічної політичної комунікації особливо виразна в контексті сучасної України. На фоні поточних викликів, включаючи триваючу війну з РФ, ефективна політична комунікація має вирішальне значення для підтримки соціальної згуртованості, сприяння національній ідентичності та мобілізації суспільної підтримки демократичних ініціатив. У цій роботі розглядається, як політичні актори в Україні можуть використовувати психологічні стратегії для вирішення унікальних проблем, з якими стикається країна. Розуміння цієї динаміки має життєво важливе значення для підвищення ефективності політичних кампаній та адвокації політики в мінливому політичному ландшафті України.

Наукова новизна роботи полягає в її інтегративному підході до психології політичної комунікації, що поєднує теоретичні основи когнітивної психології, соціальної психології та політології. Це покращує розуміння того, як психологічні механізми, такі як когнітивні упередження, емоційний резонанс і динаміка соціальної ідентичності, конкретно функціонують у сфері політичної комунікації. Зосереджуючись на унікальному соціально-політичному контексті сучасної України, дослідження дає нові знання про те, як ці психологічні чинники взаємодіють із місцевими політичними проблемами, включаючи дезінформацію, формування національної ідентичності та суспільну довіру до демократичних інституцій.



У висновках зазначається, що розуміння психологічних аспектів має важливе значення для покращення стратегій політичної комунікації та сприяння більш міцному демократичному процесу в Україні.

Ключові слова: психологія, комунікація, політика, соціальна ідентичність, структура, політичний актор.

Shapovalova Alla Mykolaivna Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of State, Legal and Humanitarian Sciences, Tavria National University named after V.I. Vernadskyi, St. John McCain, 33, Kyiv, 01042, tel.: (044) 529-05-16, <https://orcid.org/0000-0002-4920-5539>

PSYCHOLOGY OF POLITICAL COMMUNICATION

Abstract. The paper explores the peculiarities of psychological political communication, demonstrating how psychological principles shape the creation, dissemination and perception of political messages. By exploring key concepts such as cognitive biases, emotional attractions, and social identity, the paper seeks to understand the underlying mechanisms that influence political behavior and public opinion. The paper emphasizes the role of cognitive processes, including how people selectively perceive and interpret political information, as well as the strategic use of emotions in political messages to influence voters' attitudes and decisions.

The importance of psychological political communication is especially evident in the context of modern Ukraine. But amid current challenges, including the ongoing war with Russia, effective political communication is crucial for maintaining social cohesion, promoting national identity, and mobilizing public support for democratic initiatives. This paper examines how political actors in Ukraine can use psychological strategies to address the unique challenges the country faces. Understanding these dynamics is vital to improving the effectiveness of political campaigns and policy advocacy in Ukraine's changing political landscape.

The scientific novelty of the paper lies in its integrative approach to the psychology of political communication, combining theoretical foundations of cognitive psychology, social psychology, and political science. This improves the understanding of how psychological mechanisms such as cognitive biases, emotional resonance, and social identity dynamics specifically function in the field of political communication. By focusing on the unique socio-political context of contemporary Ukraine, the study provides new insights into how these psychological factors interact with local political issues, including disinformation, national identity formation, and public trust in democratic institutions.



The conclusions note that understanding psychological aspects is important for improving political communication strategies and contributing to a stronger democratic process in Ukraine.

Keywords: psychology, communication, politics, social identity, structure, political actor.

Постановка проблеми. Психологія політичної комунікації є важливою міждисциплінарною галуззю, яка поєднує елементи психології, соціології, політології та медіа-знавства. Ця сфера досліджень зосереджується на вивченні психологічних механізмів, що лежать в основі політичних процесів, і впливу комунікативних стратегій на політичні установки та поведінку громадян. Вивчення психології політичної комунікації є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, коли політичний ландшафт характеризується високим ступенем поляризації, швидким розвитком цифрових медіа та поширенням дезінформації. Важливість теми зумовлена її здатністю розкрити глибинні причини політичної поведінки та ефективність різних комунікативних тактик. Розуміння психологічних аспектів політичної комунікації дозволяє більш ефективно прогнозувати реакції суспільства на політичні повідомлення, формувати стратегії для підвищення політичної участі та зменшення маніпулятивного впливу. Таким чином, дослідження у цій галузі сприяють розвитку більш демократичних і прозорих політичних процесів, що є надзвичайно важливим для зміцнення громадянського суспільства та стійкості демократичних інститутів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Психологія політичної комунікації є складним і багатогранним процесом, який привертає увагу багатьох дослідників як з-за кордону, так і з України, серед яких: Г. Лассуел, Р. Кац, Ж.-М. Котре, Ж.-Р. Шварценберг, Б. Добек-Островська, М. Кольчинський, Ю. Ганжуров, С. Денисюк, Г. Почепцов, Є. Тихомирова, М. Остапенко.

Мета статті полягає у всебічному дослідженні особливостей функціонування психології політичної комунікації в сучасному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Психологія політичної комунікації – це міждисциплінарна наука, що вивчає психологічні аспекти інформаційно-комунікаційних процесів у політичній сфері. Вона досліджує, як люди сприймають, обробляють та реагують на політичні повідомлення, а також як політичні актори використовують комунікацію для досягнення своїх цілей.

Як бачимо, у вітчизняному науковому просторі трактувань цього поняття вкрай мало, що вказує на недостатню вивченість цієї проблематики. Задля більш ґрунтовного дослідження дефініції психології політичної комунікації, вважаємо за доцільне звернутись до зарубіжних вчених, які активно займаються цим.



Дослідники П. Булл та М. Веддл у своїй праці «Психологія політичної комунікації» трактують це поняття, як вивчення того, як люди сприймають, обробляють та реагують на політичні повідомлення. Вчені фокусують увагу на індивідуальному сприйнятті політичних повідомлень та підкреслюють роль когнітивних процесів, таких як увага, пам'ять та судження, у розумінні та оцінці політичної інформації [1, с. 24].

Дещо інше трактування дають Д. Янг та Дж. Міллер у статті «Політична комунікація». Вони зазначають, що психологія політичної комунікації – це вивчення того, як політичні актори використовують комунікацію для досягнення своїх цілей. Дослідники фокусуються на стратегічному використанні комунікації політичними акторами та вивчають, як політики використовують різні комунікаційні канали та стратегії, щоб переконати, мобілізувати та контролювати громадськість [2, с. 55].

Досить цікаво розглядає це поняття Е. Кріглер. На її думку, політичну комунікацію слід сприймати як інтерактивний процес створення сенсу, люди спілкуються та інтерпретують повідомлення та значення в контексті поточної та попередньої інформації [3, с. 39].

Аналізуючи різні трактування вчених, ми вирішили надати *власне* визначення, яке ґрунтується на аналізі наукових робіт та досліджень. *Психологія політичної комунікації* – це динамічна область досліджень, що вивчає психологічні аспекти інформаційно-комунікаційних процесів у політичній сфері. Її фокус спрямований на розуміння того, як психологічні фактори впливають на створення, обмін та інтерпретацію політичних повідомлень.

Однією з ключових особливостей політичної комунікації є роль когнітивних упереджень у формуванні політичного сприйняття та ставлення. Когнітивні упередження, такі як упередження підтвердження, коли люди віддають перевагу інформації, яка підтверджує їхні попередні переконання, відіграють значну роль у сприйнятті та інтерпретації політичних повідомлень. Це явище може призвести до поляризованих поглядів і зміцнення існуючих політичних ідеологій, що ускладнить зміну думки виборців після того, як вони сформують свою думку.

Когнітивні упередження – це систематичні помилки в мисленні, які виникають через обмеження нашого розумового процесу. Наприклад, підтверджувальне упередження (confirmation bias) змушує людей шукати та інтерпретувати інформацію так, щоб вона підтверджувала їхні попередні переконання. Це призводить до того, що навіть об'єктивні факти можуть бути спотворені або ігноровані, якщо вони не відповідають наявним поглядам. Інші когнітивні упередження, такі як ефект якоря (anchoring effect) та упередження в ретроспективі (hindsight bias), також впливають на політичні судження та рішення виборців.



Як слушно зазначає С. Яременко: «Існує ряд типових когнітивних помилок, що є побічним продуктом в цілому ефективної системи, заснованої на взаємодіях як автоматизованих, так і контрольованих процесів обробки інформації» [4, с. 74].

Розглянемо найбільш поширені когнітивні упередження та їх місце в політичній комунікації.

Підтверджувальне упередження (Confirmation Bias).

Люди шукають і надають перевагу інформації, яка підтверджує їхні попередні переконання, ігноруючи суперечливі дані. Це призводить до формування інформаційних «бульбашок», де виборці отримують лише однобічну інформацію.

Ефект якоря (Anchoring Effect).

Перший отриманий факт впливає на подальші судження і рішення. У політичних кампаніях кандидати використовують цей ефект для формування початкового враження, яке може впливати на виборців навіть при появі нової інформації.

Упередження в ретроспективі (Hindsight Bias).

Після подій люди схильні вважати їх більш передбачуваними, ніж вони були насправді. Це впливає на оцінку минулих політичних рішень і довіру до прогнозів.

Ефект ореолу (Halo Effect).

Позитивне або негативне враження про одну характеристику людини впливає на загальну оцінку цієї людини. Це може формувати імідж політичних кандидатів, де одна позитивна риса підсилює загальне сприйняття.

Ефект первинності та новизни (Primacy and Recency Effect).

Люди краще запам'ятовують інформацію, представлену на початку і в кінці списку або промови. Політичні актори використовують це, розміщуючи ключові повідомлення напочатку і в кінці своїх виступів.

Емоційні заклики є ще одним важливим компонентом політичної комунікації. Такі емоції, як страх, гнів та ентузіазм, можуть суттєво вплинути на сприйняття та поведінку виборців. Заклики про страх, наприклад, можуть бути ефективними для мобілізації виборців, висвітлюючи потенційні загрози та небезпеки, таким чином викликаючи відчуття терміновості. І навпаки, повідомлення, які викликають позитивні емоції, як-от надія та гордість, можуть надихнути та мотивувати виборців. Стратегічне використання емоційних закликів часто використовується в політичних кампаніях, щоб вплинути на явку та підтримку виборців.

Науковець Ю. Срогий розглядає емоційні заклики, як одну з важливим форм політичного управління. Він пише, що політичний діяч «часто використовує емоційні заклики, такі як страх чи гнів, щоб маніпулювати громадською



думкою, що призводить до поширення неправдивої інформації та підризу довіри до демократичних інститутів» [5, с. 99].

Подібної думки дотримується Л. Гришук: «Вплив високозбудливих емоцій на поведінку виборців може бути як позитивним, так і негативним. Звернення до страху може призвести до занепокоєння та стресу, що, у свою чергу, може призвести до поведінки уникнення, наприклад уникання думати про проблему чи кандидата взагалі, або уникання дій, пов'язаних з голосуванням [6, с. 44].

Варто зауважити, що емоційні стимули можуть змінювати спосіб обробки інформації, підвищуючи або знижуючи увагу до певних аспектів політичного повідомлення. Наприклад, дослідження показують, що позитивні емоції, такі як надія чи ентузіазм, можуть сприяти більш оптимістичному сприйняттю політичних програм та ідеологій, тоді як негативні емоції, такі як страх чи гнів, можуть підсилювати упередження та призводити до спрощеного мислення, що ускладнює об'єктивну оцінку ситуації.

Зазначимо, що наочним прикладом впливу емоцій на політичну комунікацію є використання страху в риториці під час терористичних атак або кризових ситуацій. Після терактів у США 11 вересня 2001 року американські політики активно використовували риторику страху для обґрунтування посилення заходів безпеки та військових операцій. Цей емоційний підхід сприяв консолідації суспільної підтримки урядових рішень, навіть якщо вони обмежували громадянські свободи.

Не менш важливим аспектом психології політичної комунікації є соціальна ідентичність, що визначає, як індивіди ототожнюють себе з певними політичними групами і як ця приналежність впливає на їхні політичні переконання та дії. Теорія соціальної ідентичності стверджує, що люди мають схильність до поділу на групи «ми» і «вони», що може призводити до поляризації та конфліктів. Цей процес формує групову приналежність і визначає, як індивіди сприймають політичні події, кандидатів та політиків.

Дослідниця Т. Яблонська зазначає: «Структура ідентичності є динамічним утворенням, що розвивається упродовж всього життя людини. Цей розвиток здійснюється нерівномірно і нелінійно, проходить через подолання криз ідентичності, може відбуватися як у прогресивному, так і в регресивному напрямку» [7, с. 385].

Наведемо приклад. Приналежність до певної соціальної групи або політичної партії значною мірою впливає на політичні переконання та поведінку індивідів. Це явище добре ілюструє приклад з виборчої кампанії 2016 року в США, де підтримка Дональда Трампа була значною мірою визначена ідентифікацією виборців з Республіканською партією та її цінностями.



В цьому ж контексті, динаміка всередині/поза групою може призвести до збільшення поляризації та конфлікту. Коли люди сильно ідентифікують себе з політичною групою, вони можуть дивитися на протидіючі групи з підозрою або ворожістю, що часто призводить до ментальності «ми проти них». Яскравим прикладом є референдум щодо Brexit у Великій Британії. Кампанії «Вийти» та «Залишитися» культивували сильні соціальні ідентичності серед своїх прихильників, що призвело до сильної поляризації.

На нашу думку, важливість психологічної політичної комунікації є особливо очевидною в контексті сучасної України. Серед постійних викликів, включаючи війну з РФ, ефективна політична комунікація має вирішальне значення для підтримки соціальної згуртованості, розвитку національної ідентичності та мобілізації громадської підтримки демократичних ініціатив. Перед українськими політичними акторами стоїть складне завдання об'єднати різноманітне населення, протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам. Використовуючи психологічні стратегії, ці суб'єкти можуть вирішувати унікальні проблеми, з якими стикається країна, забезпечуючи ефективність політичних кампаній та адвокації політики в мінливому політичному ландшафті України.

Одним із ключових аспектів психологічної політичної комунікації в Україні є акцент на національній ідентичності. Оскільки країна стикається з всебічною агресією з боку Росії, зміцнення сильного почуття української ідентичності є життєво важливим. Політичні лідери та комунікатори постійно наголошують на самобутності української культури, мови та історії для виховання національної гордості. Наприклад, президент Володимир Зеленський часто використовує промови та виступи в ЗМІ, щоб відзначити українську спадщину та стійкість. Такий підхід не тільки зміцнює національну єдність, але й протидіє російським наративам, спрямованим на підірив суверенітету та культурної ідентичності України [8].

Підкреслимо, що теорія соціальної ідентичності відіграє важливу роль у розумінні того, як українці приєднуються до політичних груп. Пропагуючи інклюзивну національну ідентичність, політичні актори можуть створити сильну динаміку всередині групи серед громадян, сприяючи солідарності та взаємній підтримці. Під час протестів Євромайдану в 2013-2014 роках та в період повномасштабної війни Росії проти України, різні групи українців об'єдналися та продовжують об'єднуватись спільною ідентичністю, яка віддала пріоритет євроінтеграції та демократичним цінностям. Це відчуття колективної ідентичності має вирішальне значення для мобілізації широко-масштабної громадської підтримки.

Не можна не помітити міжнародний вимір політичної комунікації України. Залучення глобальної аудиторії та отримання міжнародної підтримки



вимагає складних комунікаційних стратегій, які висвітлюють демократичні прагнення України та ширші наслідки її боротьби. Зображуючи Україну як передового захисника демократичних цінностей проти авторитаризму, політичні актори отримують дипломатичну підтримку та допомогу від міжнародних партнерів. Цей глобальний наратив не тільки зміцнює позиції України на світовій арені, але й зміцнює рішучість країни продовжувати боротьбу за суверенітет і демократію.

В Україні взаємодія між психологічними факторами та місцевими політичними проблемами очевидна в кількох ключових сферах, включаючи дезінформацію, формування національної ідентичності та суспільну довіру до демократичних інститутів. Дезінформація, зокрема з російських джерел, становить значну загрозу для політичної стабільності та соціальної єдності України. Психологічні стратегії використовуються для боротьби з цим шляхом виховання критичного мислення та медіа-грамотності серед громадськості. Такі ініціативи, як проект «StopFake», Центр боротьби з фейками [9], Центр протидії дезінформації відіграють вирішальну роль у розвінчанні неправдивих наративів і забезпеченні громадян інструментами для розпізнавання достовірної інформації. Вирішуючи дезінформацію на психологічному рівні, політичні комунікатори можуть пом'якшити її вплив, таким чином зберігаючи суспільну довіру та запобігаючи ерозії соціальної єдності.

Варто відзначити, що довіра громадськості до демократичних інститутів залежить від їх взаємодії з громадянами, що особливо важливо в Україні. Просування прозорості та підзвітності, як у випадку з електронною системою закупівель ProZorro, яка значно знизилася рівень корупції, зміцнює довіру до уряду [10].

І насамкінець, реформа децентралізації, яка передає повноваження місцевій владі, покращує громадські послуги та підвищує участь громади, що сприяє стабільнішому та демократичнішому суспільству. Політичні комунікації, що використовують психологічні стратегії для підкреслення переваг реформ, здатні мобілізувати громадську підтримку та зміцнити віру в демократичні інститути.

Стратегічно узгоджуючи політичну комунікацію з психологічними потребами та прагненнями населення, українські політичні актори можуть орієнтуватися у складних викликах, які постають перед країною, зрештою сприяючи побудові більш згуртованого, стійкого та демократичного суспільства.

Висновки. Психологія політичної комунікації має важливе значення для покращення стратегій політичної комунікації і сприяння більш міцному демократичному процесу в Україні. Розуміння когнітивних упереджень, емоційних привабливостей та соціальної ідентичності дозволяє політичним акторам адаптувати свої повідомлення та стратегії до потреб громадян,



максимізувати ефективність комунікації і залучення громадськості. Це сприяє не лише підвищенню політичної участі та зростанню довіри до влади, але й підтримує стабільність та розвиток демократичних інститутів в Україні, сприяючи побудові відкритого і прозорого суспільства.

Література:

1. Bull P., Waddle M. *The Psychology of Political Communication*. Routledge; 1st edition. 2023. 182 p.
2. Young D. G., Miller J. M. *Political communication. The Oxford handbook of political psychology*. Oxford University Press. 2023. P. 555–600.
3. Crigler A. N. *The Psychology of Political Communication*. University of Michigan Press. 1998. 280 p.
4. Яременко С. О. Когнітивні упередження як внутрішній фактор ефективності дезінформації у засобах масової інформації. *Інформація і право*. 2015. № 1(13). с. 74–77.
5. Срогий Ю. Пропаганда як зброя масового ураження: аксіологічний аналіз. С. 99–100. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/30068/1/30_Sroguj.pdf (дата звернення: 26.06.2024)
6. Гришук Л. Політична реклама: засоби впливу на виборчу поведінку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №1. С. 43–46.
7. Яблонська Т. М. Ідентичність як предмет психологічного аналізу. Наукові записки Інституту психології ім.Г.С.Костюка НАПН України. за ред. акад. С. Д. Максименка Київ: Ніка-Центр, 2010. Вип.38. 392 с. С. 378–387.
8. Адамс. П. "Сором вам і ганьба". Як промови Зеленського дають йому підтримку Заходу. BBC. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60858148> (дата звернення: 27.06.2024)
9. В Україні запустили Центр боротьби з фейками. Армія Inform. 2021. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/03/31/v-ukrayini-zapustily-czentr-borotby-z-fejkamy/> (дата звернення: 27.06.2024)
10. Ткаченко М. Барабанити не на часі: як у велику війну Prozorro стала стрес-тестом для закупівель. LB.ua. 2023. URL: https://lb.ua/blog/mykola_tkachenko/562272_barabaniti_chasi_yak_veliku.html (дата звернення: 27.06.2024)

References:

1. Bull, P., Waddle, & M. (2023). *The Psychology of Political Communication*. Routledge.
2. Young, D. G., & Miller, J. M. (2023). *Political communication*. Oxford University Press.
3. Crigler, A. N. (1998). *The Psychology of Political Communication*. University of Michigan Press.
4. Iaremenko, S. O. (2015). Kohnityvni uperedzhennia yak vnutrishnii faktor efektyvnosti dezinformatsii u zasobakh masovoi informatsii [Cognitive biases as an internal factor in the effectiveness of disinformation in mass media]. *Informatsiia i pravo*, 1, 74–77 [in Ukrainian].
5. Srohyi, Yu. Propahanda yak zbroia masovoho urazhennia: aksiolohichniy analiz [Propaganda as a weapon of mass destruction: an axiological analysis]. 99–100. Retrieved from http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/30068/1/30_Sroguj.pdf [in Ukrainian].
6. Hryshchuk, L. (2018). Politychna reklama: zasoby vplyvu na vyborchu povedinku [Political advertising: means of influencing electoral behavior]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 1, 43–46 [in Ukrainian].



7. Iablonska, T. M. (2010). Identychnist yak predmet psykholohichnoho analizu [Identity as a subject of psychological analysis]. Naukovi zapysky Instytutu psykholohii im.H.S.Kostiuka NAPN Ukrainy. za red. akad. S. D. Maksymenka – Scientific notes of the H.S. Kostyuk Institute of Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine. under the editorship Acad. S. D. Maksimenko. (pp. 378–387). Kyiv: Nika-Tsentr [in Ukrainian].

8. Adams, P. (2022). "Sorom vam i hanba". Yak promovy Zelenskoho daiut yomu pidtrymku Zakhodu ["Shame on you and shame." How Zelensky's speeches give him support from the West]. BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60858148> [in Ukrainian].

9. V Ukraini zapustyly Tsentr borotby z feikamy [The Center for Combating Fakes was launched in Ukraine]. (n.d.) Armiia Inform. Retrieved from <https://armyinform.com.ua/2021/03/31/v-ukrayini-zapustyly-czentr-borotby-z-fejkamy/> [in Ukrainian].

10. Tkachenko, M. (2023). Barabanyty ne na chasi: yak u velyku viinu Prozorro stala stres-testom dlia zakupivel [It's not time to beat the drums: how during the great war Prozorro became a stress test for purchases]. LB.ua. 2023. Retrieved from https://lb.ua/blog/mykola_tkachenko/562272_barabaniti_chasi_yak_veliku.html [in Ukrainian].

