

## ІІ. ПОЛІТИКА І ВЛАДА В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ

Олексій Полунін

### ТЕМПОРАЛЬНІ ПРОЦЕСИ ЯК БАЗИС ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР

У статті викладається ідея використання темпоральних процесів, які впливають на когнітивну репрезентацію ситуації вибору, як базису для розроблення технологій впливу на електоральний вибір. Спираючись на результати експериментальних досліджень (Polunin, 2009; Полунін, 2010), пропонується використовувати часовий фреймінг як базис для впливу на виборця. Крім цього, в якості базових складових при розробленні технологій впливу на рішення виборця пропонуються праймінг і поєднання часових праймінгу та фреймінгу. Очікувана ефективність запропонованих технологій впливу може коливатись у межах 3 %-8 % зміни рейтингу лідерів виборчих перегонів.

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

**Oleksiy Polunin.** *Temporal process as basis for influence on electoral choice.* The article presents an idea of using the temporal processes influencing a cognitive representation of decision situation as a basis for development of technologies of influence on electoral choice. Based on experimental results (Polunin, 2009, 2010) a 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. An expected efficiency of proposed technologies will be about from 3 % to 8 % of popularity of political leaders.

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

**Актуальність.** Роль когнітивних процесів у обробці інформації та відповідні похибки в обробці інформації все більше привертають до себе увагу з точки зору можливості їхнього використання для аналізу прийняття рішення індивідом [1; 2; 3; 4; 16]. Завдяки дослідженням когнітивних процесів при оцінці пропозицій і при прийнятті рішення розширюється репертуар можливостей щодо впливу на формування громадської думки, суспільних настроїв і готовності суспільства діяти у певному напрямку. 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 зберігає свою актуальність до сьогодні. В якості об'єкта пропонованого дослідження взято прийняття рішення виборцем. Предмет дослідження складають темпоральні процеси, які впливають на результат рішення та покладаються в основу технології впливу на вибір на користь певного кандидата. Згадані темпоральні процеси можуть використовуватись за наявності помітної для виборця вікової різниці між кандидатами на посаду або за наявності різних очікувань щодо швидкості старіння кандидатів (пропозицій). Використання темпоральних процесів пропонується реалізовувати через поєднання їх із такими відомими із експериментальної психології способами впливу, як фреймінг і праймінг [9]. При цьому під темпоральними процесами пропонуємо розуміти зміни в когнітивній репрезентації пропозицій та зміни в репрезентації самого суб'єкта прийняття рішення, спричинені його уявою про плин часу [15; 17]. Ідея, яка покладається в основу технології, полягає у використанні диференційованого впливу на прийняття рішення виборцем темпоральних процесів. При цьому темпоральні процеси (а) можуть стосуватися пропозиції вибору та (б) самого суб'єкта прийняття рішення. На думку Дж. Нейлора, Р. Притчарда та Д. Ілгена [10], 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

та Д. Канеман [5; 13] продемонстрували, що індивідуум формує певний внутрішній рахунок для кожної із пропозицій, стосовно якої він приймає рішення. Когнітивна репрезентація такого «обрахунку» пропозиції називається ще психологічним рахунком або ж ментальним рахунком. На нашу думку, прийняття рішення виборцем має моделюватися у межах топікального рахунку [15; 17], позаяк логічно очікувати, що для кожної пропозиції (політичної партії чи кандидата на виборчу посаду) суб'єкт формує окрему репрезентацію як окремих рахунок, на якому враховуються вади та переваги даної пропозиції. Іншими словами, формується суб'єктивна оцінка цінності окремої пропозиції. Останнє вирізняє топікальні ментальні рахунки від рахунків, наприклад, компрегентних, коли індивід оцінює всю множину пропозицій разом. Зрозуміло, що в ситуації політичного вибору як пропозиції розглядаються висунуті кандидатури політиків.

Інша техніка впливу, яка також дозволяє використовувати часові процеси для впливу на когнітивну репрезентацію ситуації – це праймінг. Праймінг полягає у полегшенні (прискоренні) реакції 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 передуючим стимулом (праймом) і наступним цільовим стимулом. У нашому випадку йдеться про включення в описання проблеми електорального вибору часових маркерів, які не мають безпосереднього відношення до актуального вибору, але є безпосередньо пов'язаними із відтермінованим у часі наступним вибором. Наприклад, у подібний спосіб можуть пов'язуватись описання пропозиції вибору на найближчих парламентських виборах (у 2012 р.) із наступними виборами президента (у 2015 р.). Звичайно, що для праймінгу можуть використовуватись і більш короткі часові дистанції. Від цього ефективність праймінгу тільки зростатиме. Йдеться, наприклад, про праймінг певного кандидата через схвалення громадою певних планів або дій, з якими пов'язується образ кандидата. При цьому зазначене

схвалення громадою, яка надалі виступатиме виборцями, може передувати самим виборам на 5–6 місяців. У цьому сенсі нинішня підготовка кандидатури пана Попова до виборів на посаду мера м. Києва включає елементи праймінгу.

Розповсюдження в останні десятиріччя в Україні так званих «чорних виборчих технологій» вимагає визначити *принципи, яким мають задовольняти науково обґрунтовані технології 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 при розробленні технології впливу насамперед задля того, щоб спонукати до етичної змагальності в політичному процесі, та щоб зберегти певну етичну чистоту прикладних наукових досліджень. Етичність розроблюваної технології впливу забезпечуватиметься відсутністю недостовірної інформації у зверненнях до виборців і відсутністю прямого нав'язування виборцю кінцевого рішення.

2. Правова бездоганність. Попри специфічність і певні особливості у дотриманні правових норм у сьогоденній Україні вимога щодо правової бездоганності є невід'ємною при розробці технологій впливу на електоральний вибір. Саме використання науково обґрунтованих підходів і окремих know how із експериментальної психології дозволяє конструювати впливи бездоганні в правовому сенсі. Тим самим має відкритись нова якість виборчих змагань.

3. Мінімальна безпосередня конфліктність з іншими кандидатами. Ця вимога реалізується через можливість «безадресних» звернень із відносно нейтральним змістом звернення. Це означає, що саме звернення може формулюватись так, що (а) у ньому відсутня безпосередня ідентифікація суб'єкта звернення, (б) не називається безпосередньо конкуруючий кандидат. Це однак не виключає адресності звернення в тому сенсі, що можуть конструюватись окремі звернення для різних вікових категорій виборців і для різних соціальних прошарків.

4. Узгоджуваність із положеннями передвиборчої програми кандидата. Ця вимога досягається завдяки універсальності часу і його ролі як метафізичної складової у

сучасному світогляді. Використання категорії часу, різних модусів часу та різних часових дистанцій у побудові звернень й аргументів може змістовно узгоджуватись із положеннями практично будь-якої передвиборчої програми.

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

6. Диференційованість впливу, або, іншими словами, «незбільшення» популярності суперників. За наявності між конкуруючими пропозиціями (кандидатами на посаду) помітної різниці у віці, або різниці у швидкості уявного старіння, може досягатись диференційоване використання технології впливу.

Отже, при конструюванні технології впливу мають бути враховані наведені вище вимоги. Звісно, що кожна з них лише в ідеалі може бути врахована цілком. Наприклад, остання вимога щодо диференційованості впливу є досить складною, якщо врахувати наявність певних подібностей між кандидатами як пропозиціями вибору.

**Темпоральні процеси.** Темпоральні процеси при прийнятті рішення вивчаються, як правило, в експериментах, присвячених інтертемпоральним рішенням, які часто моделюються в рамках теорії зменшення корисності (детальніше див. *discounted utility modell*) [2; 8; 12]. Однак маніфестація часових процесів спостерігається і в експериментах із фреймінг-ефектом, при цьому вони впливають на ступінь прояву фреймінг-ефекту [11]. Останнє вбачається релевантним для розроблення технології впливу на рішення виборця. За результатами наших досліджень темпоральні процеси маніфестують себе: (а) у старінні пропозиції та старінні суб'єкта, (б) в розгортанні очікувань щодо майбутнього, (с) у відкритості минулого та у інших формах. При цьому кандидати на виборчу посаду розглядаються як елементи з множини пропозицій, які підлягають впливу уявних часових процесів [15; 17]. Кожний елемент множини

пропозицій має свій власний життєвий цикл і залежно від фази життєвого циклу й актуальних подій може змінювати свою цінність. Втрати корисності пропозиції з часом у інтертемпоральних рішеннях описують або експоненціальним рівнянням  $U(t) = U_0 \exp(-\delta t)$ , або гіперболічним  $U(t) = U_0 / (1 + \delta t)$ . Не вдаючись до дискусії, яке з рівнянь і за яких умов краще описує втрати, зазначимо, що, наприклад, для експоненціальної форми рівняння зміна рівня корисності між теперішнім моментом часу та моментом  $t$  описує рівнянням  $\Delta U = U_0 (\exp(-\delta t) - 1)$ . Під  $U_0$  при цьому слід розуміти певний інтегративний показник цінності пропозиції на момент часу  $t_0$ . Наголосимо, що цей показник включає і імідж кандидата, і його репутацію, і 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 в даному випадку для викладення сутності технології впливу розглядатиметься саме інтегрована цінність кандидата. Отже, зупинимось коротко на деяких часових процесах, які можуть використовуватись при розробленні технологій впливу.

*Старіння.* Одним із важливих часових процесів є старіння, при цьому варто виокремлювати старіння пропозиції і старіння суб'єкта, різниця між якими полягає у швидкості старіння. Спираючись на результати досліджень [11; 15; 17], 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 із найбільшим рейтингом зазнаватимуть найбільшого впливу від процесу старіння, що цілком узгоджується із функцією  $\Delta U = U_0 (\exp(-\delta t) - 1)$  відомою із економічних досліджень [1]. Зазначимо, що цінність кандидата має багато складових, які не аналізуватимуться в рамках даної статті, але останній факт може бути корисним для розроблення конкретних технологій диференційованого впливу. Таким чином, на формування когнітивної репрезентації процесу

старіння політика як об'єкта електорального вибору можуть впливати не тільки його фізичний вік, а і відповідність його поглядів тенденціям розвитку країни, зміст його звернень до виборців, його імідж. Всі ці особливості відбиватимуть специфіку розгортання темпоральних процесів щодо сприйняття політика, але вони не зможуть елімінувати вплив темпоральних процесів як такий. Поряд із уявним старінням пропозиції варто вести мову про уявне старіння самого суб'єкта прийняття рішення. Цей темпоральний процес через вплив на власну репрезентацію суб'єкта впливатиме і на оцінку суб'єктом пропозиції (кандидата або іншого об'єкта вибору). Як показали наші дослідження, для впливу на вибір істотною є розбіжність між старінням пропозиції і старінням суб'єкта [17]. Зазначимо, що старіння суб'єкта вибору протікає повільніше ніж старіння пропозиції вибору. До певної міри уявна швидкість старіння кандидатів-пропозицій може також допомагати розпізнавати готовність виборців до виходу на політичну арену нових політиків, у першу чергу, коли наявні політики демонструють значний рівень уявного старіння в майбутньому модусі часу.

**Розвиток** або очікуване збільшення цінності пропозиції в майбутньому може бути менш тісно пов'язаним із актуальною цінністю пропозиції ( $U_0$ ). Отже, зростання рейтингу через активізацію темпоральних процесів можливе в меншій залежності від актуального рейтингу кандидата, але в більшій залежності від віку кандидата 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 вірогідності в майбутньому модусі часу** є окремим темпоральним процесом [11]. Для випадку електорального вибору його можна пояснити наступним прикладом. Виборець має найбільшу симпатію до певного кандидата «А», але він розуміє, що шанси у цього кандидата бути обраним ні сьогодні, ані через 2–3 роки невеликі. Отже, у випадку формулювання вибору у майбутньому модусі часу для даного виборця по відношенню до даного кандидата

діятиме бар'єр нульової вірогідності, тобто пропозиція наче і дійсна, але фактично вірогідність її здійснення нульова. Підкреслимо, що ця вірогідність залишатиметься близькою до нуля доти, поки у більшості прихильників кандидата «А» на рівні когнітивної репрезентації домінуватиме саме неможливість успіху цього кандидата. Говорячи повсякденною мовою, йдеться про негативну оцінку шансів на перемогу попри симпатію до кандидата.

Не розглядаючи інші часові процеси, зазначимо, що кожен з них може бути активованим з метою зміни репрезентації пропозиції. Розбіжності ж між окремими темпоральними процесами у їх впливі на розгортання когнітивної репрезентації вибору, наприклад, між двома видами старіння [17], дозволяє 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 призводить до зміни преференції суб'єкта і в кінцевому результаті до зміни розподілу голосів у виборці в цілому. При цьому якісні характеристики пропозиції, її цінність для суб'єкта прийняття рішення позначатимуться на особливостях впливу часових процесів на вибір. На користь такого підходу до конструювання технології впливу говорять також результати експериментів щодо впливу часового горизонту індивіда на прийняття ним рішення щодо довготривалих фінансових інвестицій [6]; до того ж часовий горизонт індивіда впливає і на його ризиковану поведінку [14].

Активізація часових процесів може відбуватись у поєднанні із *фреймінгом*, *праймінгом* або у тристоронньому поєднанні фреймінгу, праймінгу й ефекту від активізації темпорального процесу. Покладаючись на чисельні приклади семантичного фреймінг-ефекту [5; 7; 11; 18], враховуючи часові процеси в репрезентації проблемної ситуації при топікальних рішеннях [11] та особливості впливу часової перспективи при прийнятті рішення виборцем, було експериментально продемонстровано виникнення часового



фреймінгу в електоральних рішеннях [15; 17]. *Часовий фреймінг* полягає при цьому у розбіжності прийнятих рішень виборцями в залежності від змінених часових параметрів в описанні проблемної ситуації. В результаті для формально майже однакових ситуацій суб'єкт робить різний вибір. За результатами дослідів на прийняття рішення виборцем можуть впливати такі темпоральні процеси як старіння пропозиції [15] та розбіжність у темпі старіння пропозиції і суб'єкта прийняття рішення [17]. 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 [15; 17]. Це своєрідна «сліпота» виборця щодо наслідків прийнятого рішення у ближньому 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, на сьогодні не отримує з боку суб'єкта належної підтримки тільки через те, що на момент вибору у виборця завузький особистий часовий горизонт.

В залежності від інтересів кандидата-замовника завдання для політтехнолога полягатиме в активації тих чи інших часових процесів в уяві виборця. Враховуючи динамічну сторону часових процесів, та за певної постановки цільового завдання впливу, наприклад, на прискорення зміни «старої» політичної сили, може використовуватись 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 такого праймінгу може слугувати наступне рекламне звернення: «Сьогодні ти проголосував би за нього як за президента, а у 2015 р.?». У даному випадку момент «сьогодні» сполучається в залежності від поставленої мети із позитивною чи негативною подією. Реакція на таку подію «готує» реакцію на голосування за

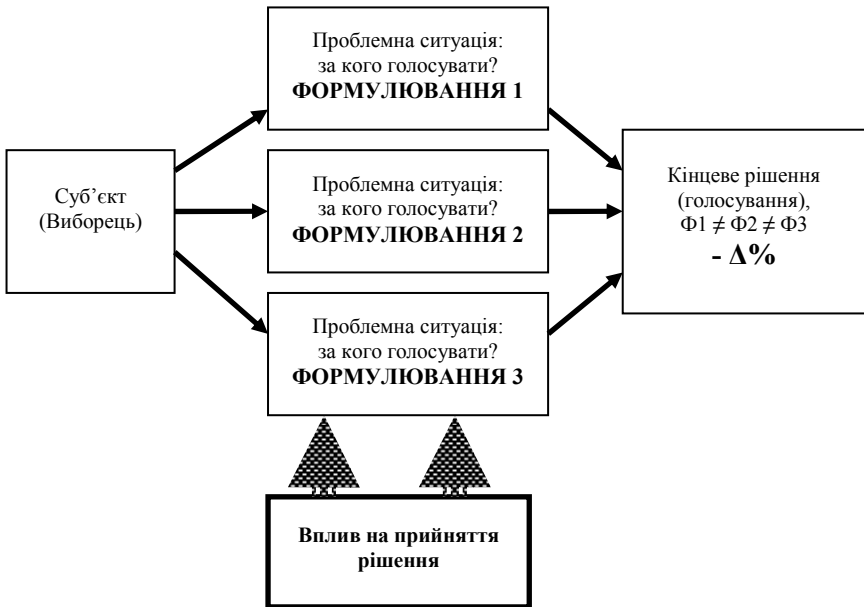
президента у 2015 р. Зрозуміло, що праймінг за своїм визначенням оперуватиме принаймні із однією подією у теперішньому і подією заданою у майбутньому модусі часу.

Інша техніка впливу може базуватись на поєднанні часових фреймінгу та праймінгу. Поєднання фреймінгу та праймінгу стає зрозумілим із наступних 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 (гідний) стати президентом у 2015 р., підтримай її (його) сьогодні (у 2012 р.) на виборах у парламент»; (3) «обери сьогодні в парламент ту силу, яка переможе на президентських виборах у 2015 р.». Зрозуміло, що наведені приклади відбивають інтереси різних політичних сил і різних лідерів і, звичайно, є лише демонстраціями поєднання часових фреймінгу і праймінгу без конкретизації мети впливу. Залежно від поставленої мети має обиратися певна формула поєднання фреймінгу та праймінгу і на її підставі мають розроблятися конкретні звернення-слогани для виборців.

В якості більш широкого прикладу фреймінгу розглянемо вибори президента України. Згідно із Конституцією, президента обирають на п'ять років. Кожний із цих років належить до майбутнього модусу часу відносно моменту прийняття рішення виборцем на самих виборах ( $T_0$ ). Позначимо ці майбутні роки як  $M_1, M_2, M_3, M_4, M_5$  ( $M_i$ ). За результатами дослідів [15; 17] вже на момент  $T_0$  в уяві виборця є розуміння відмінностей в популярності кандидата «Х» на моменти часу  $T_0$  та  $M_i$ . Розбіжності у розподілі голосів для моментів  $T_0$  та  $M_i$  можуть використовуватись для впливу на рішення виборця, підкреслимо, що сам вплив відбуватиметься при цьому в момент часу  $T_0$ , позаяк саме в цей момент приймається електоральне рішення. При раціональному виборі рішення, прийняті на момент часу  $T_0$  щодо підтримки кандидата «Х» для моментів  $T_0$  та  $M_2$  ( $M_i$ ), мають співпадати. 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 та (б) спричинений старінням суб'єкта. В результаті при певних часових параметрах у описанні ситуації вибору спостерігаються значущі розбіжності прийнятих рішень виборцями [15; 17].

З метою впливу на вибір в якості змінюваного параметру використовуються часові маркери, які інтегруються в описання ситуації вибору і декодуються виборцем як такі, що відповідають реаліям і не суперечать діючому виборчому законодавству. Йдеться 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 описанні проблеми вибору активізуватимуться відповідні часові процеси. Отже, вплив можна представити наступною схемою (рис. 1).



*Рис. 1. Схема впливу на вибір через введення в формулювання проблеми вибору часового маркера*

За рахунок цього відбувається переформулювання задачі вибору, яке активізує цільові темпоральні процеси. Під формулювання проблеми вибору  $\Phi 1$ , наприклад, пропонується традиційне формулювання у 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. В результаті отримуємо різний розподіл голосів,  $\Phi 1 \neq \Phi 2 \neq \Phi 3$ .

Як свідчать результати наших досліджень [15; 17], кандидати із найбільшим рейтингом зазнають найбільшого впливу від процесу старіння, що відповідає також рівнянню  $U(t) = U_0 \exp(-\delta t)$ . Розбіжності у старінні суб'єкта і пропозиції також дозволяють змінювати розподіл голосів у виборці [17]. За наявності позитивних результатів у експерименті щодо поєднання часових фреймінга і праймінгу складатимуться всі підстави для ефективного використання темпоральних процесів з метою зміни когнітивної репрезентації пропозиції при електоральному виборі. Таким чином, створюється можливість для ефективного впливу на розподіл голосів у вибірці в цілому.

Якщо припустити, що існує завдання на *оновлення влади* політиками молодшої генерації і отримання ними більшої кількості голосів, а також створення умов для втрати голосів представниками «старшої» генерації владноможців, то в такому випадку має активізуватись у виборців уявне старіння пропозиції. Іншими словами, кандидат старшого віку завдяки впливу на виборця має постаріти ще більше в очах виборця і, таким чином, втратити привабливість. При зворотній задачі із *консервування влади* та утримання позицій старшими представниками влади при паралельному блокуванні росту популярності молодшої генерації політиків має використовуватись старіння суб'єкта вибору [17]. Воно призводитиме до підсилення електоральної підтримки кандидата-представника старшого покоління.

*Розрахунок ефективності впливу.* При використанні часових процесів як технології впливу варто врахувати, що часові процеси дещо по-іншому репрезентуються в різних

вікових і соціальних категоріях виборців. До того ж необхідно врахувати і чисельність кожної із генерацій виборців. Інтегральний ефект запропонованого впливу на електоральний вибір складатиметься із змін у розподілі голосів, здобутих (1) у середовищі молоді, (2) голосів, здобутих у середнього покоління, (3) голосів старшого покоління та (4) голосів, набутих за рахунок комунікації між представниками різних вікових груп. Останнє, однак, є предметом окремого дослідження і стосується радше особливостей саме комунікації між різними прошарками виборців, а не того завдання, яке поставлено в даній статті. Таким чином, при використанні ефективних «засобів доставки» відповідних звернень до виборця, можна розраховувати на ефективність впливу не нижче рівня отриманого в наших експериментах [15; 17].

**Висновки та перспективи.** Звернення до часових процесів як засобу впливу на прийняття рішення виборцем є своєрідною протипогою так званим чорним виборчим технологіям. Подібний 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 передвиборчих звернень до виборців 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 подаватись на ТБ та радіо, в електронних засобах масової комунікації. За певних умов можливе формулювання повідомлень щодо кандидатів-конкурентів, які цілком задовольнятимуть вимогам етики, але зменшуватимуть кількість голосів, що віддаватимуться конкурентам або блокуватимуть зростання їхньої популярності.

Активізація певних часових процесів істотно впливає на когнітивну репрезентацію ситуації вибору [15; 17]. В кінцевому результаті ця залежність, реалізована у вигляді технології впливу, дозволить змінювати розподіл голосів у виборці в цілому безпосередньо на момент проведення виборів. При цьому мова йде 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 [5; 13] та іншими авторами [7; 11]. З іншого боку, більший фреймінг-ефект для електоральних рішень буде нести в собі загрозу надто швидких змін у вподобаннях виборців, а отже, становитиме загрозу стабільності політичного розвитку країни. Зміни ж преференцій виборців щодо лідерів перегонів на рівні 3 %–8 % у експериментальному дослідженні [15; 17], коли не застосовувалась ніяка агітація, теж варто розглядати як істотні. Зазначимо, що на виборах президента України в 1996 році різниця між переможцем Л. Д. Кучмою і Л. М. Кравчуком склала 7 %, у 2004 р. різниця між переможцем В. А. Ющенком і В. Ф. Януковичем склала 7,79 % та у 2010 р. різниця між В. Ф. Януковичем і Ю. В. Тимошенко дорівнює 3,48 %<sup>\*</sup>. За умови, коли експериментально отримані ефекти будуть підсилені відповідною рекламною кампанією, вони можуть бути значущими для формування кінцевого розподілу голосів.

Застосування активізації часових процесів у репрезентації ситуації вибору матиме вплив на прийняття рішення виборцем, який помітно перевищуватиме ефект від введення «технічних» кандидатів у виборчий список<sup>\*\*</sup>. Отже, з економічної точки зору технологія впливу через часовий фреймінг ефективніша ніж коштовні реєстрація додаткових технічних кандидатів<sup>\*\*\*</sup> та витрати на розроблення для них виборчої кампанії і на супроводження їхньої участі у перегонах. До того ж українські виборці за останні 20 років навчилися досить добре розрізняти технічних і справжніх кандидатів, що також зменшує ефективність технології «технічного кандидатування».

---

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

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

Застережемо від прямого переносу експериментальних результатів [15; 17] на вибір об'єктів із періодом життя потенційно більшим за життя людини, наприклад, політичної партії. Варто окремо враховувати уявлення виборців про фази розвитку та певні цикли життя партії. Наголосимо на необхідності подальших експериментальних досліджень з метою створення науково обґрунтованого базису для технологій впливу, які спираються на активізацію часових процесів. У першу чергу, йдеться про вивчення описаних ефектів у всіх соціальних категорій і різних вікових груп виборців з метою більш точного прогнозування кінцевих ефектів від застосування впливу.

---

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. – P. 292.

4. Gigerenzer, G. Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition. / G. Gigerenzer. – München : C. Bertelsmann Verlag, 2007. – S. 284.

5. Kahneman, D. Choices, values and frames / D. Kahneman, & A.Tversky // *American Psychologist*. – 1984, vol. 39. – P. 341–350.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Müsseler, J. Prinz, W. Allgemeine Psychologie. – Heidelberg; Berlin : Spektrum, Akad. Verl., 2002. – S. 972.

10. 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. – P. 364.
11. Polunin, O. Temporal dimension of the framing effect in topical mental accounting / O. Polunin // *Studia Psychologica*. – 2009. Vol. 51. – № 4. – P. 343–355.
12. Prelec, D. Beyond time discounting / D. Prelec, G. Loewenstein // *Marketing Letters*. – 1997, vol. 8:1. – P. 97–108.
13. Tversky, D., Kahneman, A. The framing of decisions and the psychology of choice / D. Tversky, A. Kahneman // *Science*. – 1981. – № 211. – P. 453–458.
14. 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.
15. 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 / за заг. ред. М. М. Слюсаревського*. – К. : Міленіум, 2010. – Вип. № 10. – С. 246–264.
16. Полунін О. Прийняття рішення: вклад психологів у розвиток наукового напрямку / О. Полунін, В. Бачова // *Соціальна психологія*. – 2010. – № 3. – С. 29–43.
17. Полунін О. Часовий фреймінг рішення виборця: старіння суб'єкта і старіння пропозиції / О. Полунін // *Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. ст. / НАПН України Ін-т соц. та політ. психології*. – К. : Міленіум, 2010. – Вип. 28 (31). – С. 297–311.