

К. О. Темчук

аспірантка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
e-mail: karina-aleksandrovna@meta.ua, ORCID: 0000-0001-6162-7614
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна

СЕРІАЛ ТА ПОЛІТИЧНЕ ШОУ ЯК НОВІ ФОРМИ ПОЛІТИЧНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Під час передвиборчої кампанії 2019 р. в Україні одним з кандидатів було успішно використано серіал та політичне шоу.

Мета статті – описати використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії й з'ясувати причини успішного застосування цих нових форм політичної медіакомунікації.

У дослідженні застосовано метод соціально-психологічного обґрунтування електоральної поведінки під впливом нетрадиційних форм політичної медіакомунікації. Теоретичною базою дослідження є теорії когнітивного дисонансу та когнітивної конгруентності, соціальної перцепції та каузальної атрибуції, а також соціокомунікаційна модель «спіралі мовчання».

Встановлено, що успіх використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії зумовлено низкою чинників: наявністю соціальних очікувань у суспільстві, зміною парадигми, суспільним когнітивним дисонансом. З'ясовано, що за допомогою серіалу у свідомості виборців було сформовано образ В. Зеленського як успішного та демократичного президента, а також штучно створено уявлення про наявність відповідної думки більшості. За допомогою політичного шоу, у якому В. Зеленський виконував ролі президентів та інших політичних діячів, у глядачів створено переконання в тому, що його перемога на виборах є незворотною. Він здобув впізнаваність у населення завдяки популярним серіалам та кінофільмам, що транслювали на телевізійному каналі, який є лідером серед населення за рейтингами та довірою. Ці дані підтверджують довготривалий вплив телебачення на результати виборів, а також вплив на них ЗМІ, що пов'язані з політичними партіями. Результати статті можуть бути використані при плануванні політичних кампаній та в подальших дослідженнях впливу масмедіа на поведінку виборців.

Ключові слова: прикладні комунікативні технології, вибори, ЗМІ, телебачення, політичні технології, медіапсихологія.

I. Вступ

Під час передвиборчої кампанії 2019 р. в Україні командою В. Зеленського було успішно задіяно ресурс Інтернету, зокрема, соціальних мереж. Для цієї кампанії загалом характерний відхід від традиційних виборчих технологій, до яких належить телебачення. Це пов'язано з метою штабу В. Зеленського охопити молодіжну аудиторію, яка зазвичай не бере участі у виборах та надає перевагу Інтернету перед телебаченням. Проте не можна стверджувати про повну відмову кандидата від використання телебачення. Для привернення уваги глядачів старшого віку В. Зеленським було застосовано нетрадиційні для політичних кампаній жанри серіалу та вечірнього політичного шоу.

Теоретичне підґрунтя цього дослідження становлять праці Ф. Хайдера, Ф. Фестінгера, Е. Ноель-Нойман, Дж. Брунера. Вплив телебачення на електоральну поведінку розглядали В. Іванов, Г. Почепцов, Е. Ноель-Нойм, П. Вінтерхофф-Шпурк та ін. Використання серіалу та політичного шоу як нових форм політичної медіакомунікації в Україні розглядається вперше.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – описати використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії й розкрити причини успішного застосування цих форм політичної медіакомунікації. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретичне підґрунтя використання ЗМІ (зокрема, телебачення) у політичних кампаніях;
- на засадах медіапсихології, соціальної психології пояснити механізми впливу серіалу та політичного шоу на громадську думку;
- узагальнити чинники такого впливу;
- з'ясувати роль серіалу та політичного шоу як чинників перемоги В. Зеленського на виборах.

У дослідженні застосовано метод соціально-психологічного обґрунтування електоральної поведінки під впливом нетрадиційних форм політичної медіакомунікації. Для узагальнення даних

використано методи узагальнення, систематизації, контент-моніторингу, що надали змогу опрацювати значний масив емпіричних даних і зробити репрезентативні висновки.

III. Результати

Як уже було зазначено, використання серіалу та політичного шоу в передвиборчій кампанії є новітнім явищем. Подібною телевізійною новацією свого часу стали дебати між Кеннеді та Ніксоном, які вплинули на думку виборців. Зміна їхніх уподобань пояснюється зміною іміджу кандидата [10; 11; 15; 16]. Якщо до дебатів глядачі вважали Кеннеді молодим та недосвідченим політиком, то під час них він проявив себе як компетентний та розумний державний діяч [25]. За результатами досліджень, проведених у Німеччині, телевізійні повідомлення про головних кандидатів впливають на їхній імідж та поведінку населення [13]. При цьому виборці здійснюють оцінювання за такими критеріями: професійна компетентність, якості характеру, манера поведінки [14].

Трансляція телевізійного серіалу «Слуга народу» з В. Зеленським у головній ролі створила в уяві виборців його образ як успішного президента. У фільмі під його керівництвом держава є демократичною та процвітає. Глядачі могли оцінити екранного героя за наведеними вище критеріями, приписуючи виконавцю ролі – кандидату високу професійну компетентність, позитивні риси характеру та манеру поведінки. Іншими словами, виборці отримали уявлення про діяльність В. Зеленського на посту президента, його якості як майбутнього державного лідера.

Тут можна говорити про застосування методу «стратегія переможця», що використовують у політичній рекламі для впливу на свідомість та поведінку виборців. У його основі лежить бажання людей мати вигоду та завжди бути на боці переможця. Цей метод може бути застосований під час оголошення результатів соціологічних досліджень, за якими необхідний кандидат, нібито, посідає провідні позиції в рейтингах. Завдяки цьому він отримує прихильність ще більшої кількості людей [4].

Зв'язок іміджу політика та його передвиборчої поведінки описує «спіраль мовчання» дослідниці Е. Ноель-Нойман. Якщо за суб'єктивними критеріями сформована думка більшості, і людина зараховує себе до неї, вона висловлюватиме свою думку публічно [21]. У серіалі «Слуга народу» обрання В. Зеленського президентом показано як таке, що відбулося. Слоган серіалу вже з першого сезону звучав як «Історія майбутнього президента». Так у глядачів штучно формується уявлення про наявність відповідної думки більшості, що позначилося на результатах виборів.

Закордонні дослідники підкреслюють, що вплив ЗМІ на поведінку виборців полягає в посиленні вже наявних намірів. Це підтверджують результати дослідження, проведеного ще у 1940 р. під час передвиборчих перегонів Рузвельта та Уїлкса. За ними, більшість виборців ще на початку перегонів обрали, за якого кандидата голосуватимуть, та не змінили своєї думки, тобто вплив медіакампанії був низьким [17].

Деякі дослідження свідчать про те, що ЗМІ дають можливість змінити ставлення реципієнтів до певної партії протягом тривалого періоду [18]. Крім того, архетипи колективного несвідомого, політичні та соціальні цінності виборців не можуть бути змінені за короткий період передвиборчої кампанії, оскільки остаточно сформувалися протягом більш раннього етапу та є стійкими [3]. Виходячи із цього, можна зробити висновок, що формування в свідомості телевізійної аудиторії образу В. Зеленського як президента України – тривалий процес. Його чинниками виступили багаторічна участь у політичному шоу та виконання ролі президента в серіалі, який почали транслювати задовго до початку передвиборчої кампанії. Прем'єра першого сезону «Слуги народу» відбулася на каналі «1+1» ще 16 листопада 2015 р., а перша серія третього сезону вийшла 27 березня 2019 р. – за кілька днів до початку передвиборчої кампанії.

Зокрема, Г. Фоміченко зазначає, що сприйняття конкретної особистості є результатом пізнання її поведінки та діяльності тим, хто пізнає [8]. В основі цього явища лежить соціальна перцепція (термін, запропонований ще у 1947 р. Дж. Брунером) – сприйняття людиною соціальних об'єктів: інших людей, їх груп та великих спільнот. Крім ідентифікації та подальшого впізнавання, за зовнішніми проявами, поведінкою й продуктом діяльності люди роблять висновок про особисті якості, наміри, здібності, соціальний статус, культурний рівень певної особистості [1].

Одним із механізмів соціальної перцепції є каузальна атрибуція, описана Ф. Хайдером, який з'ясував, що люди прагнуть пояснювати поведінку внутрішніми або зовнішніми причинами [20]. Згідно з дослідженнями Л. Росса та Р. Нісберта, за певних обставин може виникати фундаментальна помилка атрибуції, за якої люди схильні недооцінювати вплив ситуації та переоцінювати особисті якості інших людей [23]. За Г. Келлі, вона має місце, коли спостерігач не може встановити, чи є поведінка постійною, чи пов'язана із ситуацією [12]. Е. Джоунз та К. Девіс, встановили: люди часто також вважають, що дії інших людей відповідають їхнім намірам та нормам поведінки [20].

Таким чином, глядачі серіалу «Слуга народу» протягом майже п'яти років спостерігали за поведінкою екранного президента Голобородька. На підставі цих спостережень за зовнішністю, поведінкою та досягненнями героя вони могли зробити висновок про особисті якості та наміри головного героя, якого ототожнювали з виконавцем цієї ролі, – В. Зеленського. При цьому, не

маючи можливості встановити, така поведінка є традиційною або виявляється лише за певних умов, глядачі приписували її самому актору.

Із цих самих підстав на формування образу В. Зеленського принаймні як політичного діяча мала вплив його багаторічна діяльність як актора «Студії Квартал 95». Протягом 14 років шоумен грав у шоу «Вечірній квартал» ролі різних політиків. Вже в його першому випуску В. Зеленський зіграв чинного на той момент президента України В. Ющенка. Останні випуски програми містять стендап В. Зеленського про участь у виборах, у якому глядачі у залі просять проголосувати за обрання його головою партії «Слуга народу» (27 жовтня 2018 р.), стендап В. Зеленського про ситуацію довкола його заяви про участь у виборах (12 лютого 2019 р.), номер, у якому перемога В. Зеленського на виборах не піддається сумніву (16, 18 березня 2019 р.), номер із висміюванням закидів опонентів на адресу В. Зеленського (2 квітня 2019 р.) тощо. Усі вони створюють упевненість у його перемозі на виборах, акцентують на його позитивних якостях як кандидата в президенти, а також демонструють готовність аудиторії віддати свій голос саме за нього.

Спираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що в українському суспільстві до виборів мали місце відповідні соціальні очікування. У соціології під ними розуміють елементи суспільної думки, які відображають наявну соціальну ситуацію (соціальні, політичні, економічні, духовні умови) та зумовлюють напрям майбутніх змін у суспільстві. Так, Н. Нікуліна зазначає, що соціальні очікування – це створений у свідомості образ події, яка ще не відбулася, що віддзеркалює ставлення до неї людини, мотивуючи відповідну поведінку [7].

З офіційною заявою В. Зеленського про рішення йти у політику відбулася зміна суспільної парадигми – того, як українці сприймають світ довкола. Як правило, її змінюють ті, хто не знає законів наявної парадигми. Серед таких «аутсайдерів» виокремлюють кілька категорій, одна з яких – людина старшого віку, яка вирішила зайнятися новою для себе діяльністю. Те, що здається неможливим, є таким лише у контексті старої парадигми. Нова парадигма виникає раніше, ніж руйнується стара, тому перша реакція соціуму на цю подію – неприйняття [9].

Згідно з положеннями теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, коли в системі знань людини виникає суперечність, вона відчуває неприємні переживання, які мотивують її до дій, спрямованих на усунення цієї суперечності. Якщо людина не може знайти зовнішніх пояснень певним явищам, вона, щоб усунути когнітивний дисонанс, шукає внутрішні пояснення, підсвідомо змінюючи власні переконання [19]. Щоб поновити баланс, людина водночас змінює своє ставлення до двох суперечливих об'єктів [22]:

Шоумен балотується в президенти (когнітивний дисонанс) – перегляд ставлення – шоумен може бути непоганим президентом, чинний голова держави має свої недоліки (когнітивна конгруентність).

Аналізуючи вибори у Бундестаг 3 жовтня 1976 р., Е. Ноель-Нойман доходить висновку, що зміна оцінки майбутнього переможця виборів пов'язана саме з телебаченням. Опитування протягом шести місяців засвідчили, що ті виборці, які багато дивилися телевізор, змінили свою думку; дані щодо виборців, які мало використовували це ЗМІ й віддавали перевагу газетам, майже не змінилися [21]. Вплив телебачення на електоральну поведінку полягає в тому, що знання, отримані під час перегляду телепрограм, глядачі вважають правильними щодо реальних ситуацій. Крім того, що більшою є залежність реципієнта від певного виду ЗМІ, то більшою є ймовірність його впливу [5]. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), населення України віддає перевагу телебаченню. Станом на початок 2019 р. 74% українців назвали основним джерелом новин телебачення, 27,5% – українські інтернет-ЗМІ, 23,5% – соціальні мережі [6].

Дослідник Р. Шмітт-Бек довів вплив ЗМІ, пов'язаних з політичними партіями, на результати виборів [24]. Студія «Квартал 95» протягом семи років співпрацює з каналом «1+1», який належить мільярдєру Ігорю Коломойському. За даними КМІС, «1+1» лідирує в рейтингах переглядів, йому віддають перевагу 50% українців. Для порівняння, друге місце в рейтингу посідає телеканал мільярдєра Р. Ахметова «Україна» (йому віддають перевагу 43% опитаних). Своєю чергою, «1+1» має найбільшу довіру серед глядачів: 24,2% респондентів прислуховуються до інформації з випусків новин на каналі. «П'ятому каналу», який належить П. Порошенку, довіряють лише 2,3% опитаних [6].

Таким чином, В. Зеленський мав найкращий рекламний майданчик, перетворивши з його допомогою всю продукцію, яку виготовляє «Студія Квартал 95» для каналу, на свою агітацію. У так званий «день тиші» перед виборами 30 березня на «1+1» транслювали проекти Студії: «Вечірній квартал», «Розсміши коміка. Діти», «ЧистоNews», а також фільм про Рональда Рейгана, озвучений В. Зеленським. Навіть політична сила, яка висунула його кандидатом у президенти, 1 грудня 2017 р. була перейменована із «Партії рішучих змін» на партію «Слуга народу». За три дні останню частину серіалу в ефірі телеканалу «1+1» побачили 6,3 млн глядачів. Станом на початок квітня 2019 р. (закінчення першого туру виборів, у якому переміг В. Зеленський) на платформі You Tube перша серія фільму зібрала 47,4 млн переглядів, друга – 31,5 млн, третя – 10,8 млн.

Дослідник медіапсихології П. Вінтерхофф-Шпурк, говорячи про суміжність сфер передвиборчої кампанії та реклами товарів і послуг, наводить цитату Р. Ніксона: «Громадськість купує імена та обличчя, а не партійні програми. Кандидат на суспільну посаду має потрапити в продаж, як і будь-який інший продукт» [25, с. 103]. З'ясовано, що на результат виборів зі слабким змістом (виборів, для яких характерно падіння інтересу виборців до виборчої кампанії) особливий вплив справляє популярність стартового іміджу кандидата та ступінь його впізнаваності як результат прямої реклами [2]. На початок передвиборчої кампанії В. Зеленський мав високу впізнаваність та великий досвід роботи у сфері телевізійного маркетингу. Так, на його рахунок робота як актора у 18 стрічках, як продюсера – у 22 стрічках, серед яких серіал «Свати», фільми «Ржевський проти Наполіона», «8 перших побачень», «Любов у великому місті», «8 нових побачень», «Слуга народу» тощо.

IV. Висновки

Використання телебачення в передвиборчих кампаніях надає змогу корегувати імідж кандидата та впливати на електоральну поведінку, особливо за допомогою медіаканалів, пов'язаних із політичними партіями. При цьому ЗМІ посилюють уже наявні наміри виборців, і для формування їхніх уподобань необхідний тривалий час.

Виконання В. Зеленським ролей президента в серіалі «Слуга народу» та політичному шоу «Вечірній квартал» створили уявлення про наявність думки більшості щодо обрання його на цю посаду, створивши відповідні соціальні очікування. Когнітивний дисонанс та зміна парадигми в суспільстві, які відбулися при цьому, спонукали виборців віддати свій голос за цього кандидата.

Таким чином, В. Зеленський, маючи підтримку телевізійного лідера за рейтингами та довірою серед населення, використав потужний медійний інструмент для довгострокового формування іміджу успішного політичного діяча. Трансляція протягом тривалого часу на каналі «1+1» серіалу та політичного шоу за участю кандидата забезпечила йому впізнаваність та підготувала громадську думку до обрання його на посаду Президента.

Отже, серіал «Слуга народу» та шоу «Вечірній квартал» мали значний вплив на результати виборів 2019 р. в Україні та органічно доповнили потужну кампанію В. Зеленського в соціальних мережах, націлену на молодіжну аудиторію. У межах цієї статті не розкрито всіх аспектів окресленої теми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях. *Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология*. 2014. № 2. С. 90–104.
2. Groshov I. V., Horbenko A. V., Lukin V. V., Antonenko I. V. Социально-психологические особенности выборов со слабым содержанием. *Вестник университета*. 2019. № 2. С. 164–170.
3. Groshov I. V., Horbenko A. V., Antonenko I. V., Voronin V. N. Особенности влияния электоральных свойств кандидатов на голосовательное поведение избирателей. *Вестник университета*. 2019. № 3. С. 177–188.
4. Kazdanyan S. Sh., Engoyan P. A., Akopyan G. A. О влиянии рекламы на политическое поведение личности. *Бюллетень науки и практики*. 2017. № 1. С. 216–221.
5. Orohovska L. A. Трансформація суспільної свідомості під впливом новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 2 (26). С. 26–30.
6. Как новые технологии переворачивают выборы. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/3360-journal-no-13/kak-novye-tekhnologii-perevorachivajut-vybory.html> (дата обращения: 31.11.2019)
7. Никулина Е. В. Психологические детерминанты формирования конструктивных социальных ожиданий старшеклассников: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Курск, 2005. 20 с.
8. Fomicenko A. S. Особенности социальной перцепции. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2017. № 2 (202). С. 17–20.
9. Barker J. A. *Paradigms: The Business of Discovering the Future*. New York: HarperCollins, 1993.
10. Comstock G. *The evolution of American television*. Newbury Park: Sage, 1989.
11. Katz E., Feldman G. The debates in the light of research A survey of surveys In S. Craus (Hrsg.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon 1960*. Bloomington: Indiana University Press, 1962. P. 173–223.
12. Kelly H. H. The process of causal attribution. *Amer. Psychol.* 1973. № 2 (28). P. 107–129.
13. Kepplinger H. M., Brosius H. B., Dahlem S. *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst*. Muenchen: Fischer, 1994.
14. Kindelmann K. *Kanzlerkandidaten in den Medien*. Opladen: WDV, 1994.
15. Kraus S. Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Jornal of Communication*. 1998. № 46 (4). P. 78–96.
16. Kraus S. *Televised presidential debates and public policy*. Hillsdale: Erlbaum, 1988.
17. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The people's choice*. New York: Meredith, 1944.
18. Miller W. L. *Media and the voters*. Oxford: Clarendon Press, 1991.

19. Miller M., Clark J. D., Jehle A. Cognitive Dissonance Theory (Festinger) / ed. In G. Ritzer. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons, 2015.
20. Myers D. *Social psychology*. London: McGraw-Hill Companies, 2010.
21. Noelle-Neumann E. Oeffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg i. Br.: Alber, 1979.
22. Osgood C. E., Tannenbaum P. H. The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*. 1955. № 62 (1). P. 42–55. URL: <https://doi.org/10.1037/h0048153> (date of request: 12.09.2019).
23. Ross L., Nisbett R. E. *The person and the situation: Perspectives of social psychology*. New York: McGraw-Hill, 1991.
24. Schmitt-Beck R. Alle reden davon – doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen. Mannheim: Mammheimer Zentrum fuer Europaeische Sozialforschung, 1998.
25. Schuetz A. *Selbstdarstellung von Politikern*. Weinheim: Deutscher Studienverlag, 1992.
26. Winterhoff-Spurk P. *Medienpsychologie: eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer, 2004.

Referenses

1. Voyskunsky, A. E. (2014). Social'naja percepcija v social'nyh setjah [Social perception in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Ser.14. Psihologija*, 2, 90–104 [in Russian].
2. Groshev, I. V., Gorbenko, A. V., Lukin, V. V., & Antonenko, I. V. (2019). Social'no-psihologicheskie osobennosti vyborov so slabym soderzhanijem [Socio-psychological features of the election with a weak content]. *Vestnik universiteta*, 2, 164–170. doi: 10.26425/1816-4277-2019-2-164-170 [in Russian].
3. Groshev, I. V., Gorbenko, A. V., Antonenko, I. V., & Voronin, V. N. (2019). Osobennosti vlijanija jelektoral'nyh svojstv kandidatov na golosovatel'noe povedenie izbiratelej [Features of the influence of the electoral properties of candidates on the voting behavior of voters]. *Vestnik universiteta*, 3, 177–188. doi: 10.26425 / 1816-4277-2019-3-177-188 [in Russian].
4. Kazdanyan, S. Sh., Engoyan, P. A., & Hakobyan, G. A. (2017). O vlijanii reklamy na politicheskoe povedenie lichnosti [About the effect of advertising on the political behavior of an individual]. *Bjulleten' nauki i praktiki*, 1, 216–221 [in Russian].
5. Orokhovskaya, L. A (2017). Transformacija suspil'noï svidomosti pid vplivom novitnih informacijno-komunikacijnih tehnologij [Transformation of public consciousness under the influence of the latest information and communication technologies]. *Visnik NAU. Serija: Filosofija. Kul'turologija*, 2 (26), 26–30 [in Ukrainian].
6. Kak novye tehnologii perevorachivajut vybory [How new technologies turn elections around]. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/journal/3360-journal-no-13/kak-novye-tekhnohii-perevorachivajut-vybory.html> [in Russian].
7. Nikulina, E. V. (2005). *Psihologicheskie determinanty formirovanija konstruk-tivnyh social'nyh ozhidaniy starshe-klassnikov* [Psychological determinants of the formation of constructive social expectations of senior graders]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kursk [in Russian].
8. Fomichenko, A. S. (2017). Osobennosti social'noj percepcii [Features of social perception]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (202), 17–20 [in Russian].
9. Barker, J. A. (1993). *Paradigms: The Business of Discovering the Future*. New York: HarperCollins [in English].
10. Comstock G. (1989). *The evolution of Ameracan television*. Newbury Park: Sage [in English].
11. Katz E., & Feldman G. (1962) The debates in the light of research A survey of surveys In S. Craus (Hrsg.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon 1960* (S. 173–223). Bloomington: Indiana University Press [in English]
12. Kelly, H. H. (1973). The process of causal attribution. *Amer. Psychol*, 28, 107–129 [in English].
13. Kepplinger, H. M., Brosius, H. B., & Dahlem, S. (1994). *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst*. Muenchen: Fischer [in English].
14. Kindelmann, K. (1994). *Kanzlerkandidaten in den Medien*. Opladen: WDV [in English].
15. Kraus, S. (1998). Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication*, 46 (4), 78–96 [in English].
16. Kraus, S. (1988). *Televised presidential debates and public policy*. Hillsdale: Erlbaum [in English].
17. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Meredith [in English].
18. Miller, W. L. (1991). *Media and the voters*. Oxford: Clarendon Press [in English].
19. Miller, M., Clark, J. D., & Jehle, A. (2015). Cognitive Dissonance Theory / ed. G. Ritzer. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons. doi: 10.1002/9781405165518wbeos0107 [in English].
20. Myers, D. (2010). *Social psychology*. London: McGraw-Hill Companies [in English].
21. Noelle-Neumann, E. (1979). Oeffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg i. Br.: Alber [in German].
22. Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. doi: <https://doi.org/10.1037/h0048153> [in English].

23. Ross, L., & Nisbett, R. E. (1991). The person and the situation: Perspectives of social psychology. New York: McGraw-Hill [in English].
24. Schmitt-Beck, R. (1998). Alle reden davon – doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen. Mannheim: Mannheim Zentralfuer Europaeische Sozialforschung [in German].
25. Schuetz, A. (1992). Selbstdarstellung von Politikern. Weinheim: Deutscher Studienverlag [in German].
26. Winterhoff-Spurk, P. (2004). Medienpsychologie: eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer [in German].

Стаття надійшла до редакції 15.12.2019.

Received 15.12.2019.

Temchur K. Serial and Political Show as New Forms of Political Media Communication

During the 2019 election campaign in Ukraine, one of the candidates successfully used the serial and political show.

The purpose of the article is to describe the use of the serial and political show in the election campaign, to find out the reasons for the successful use of these new forms of political media communication.

The study applied the method of social and psychological justification of electoral behavior under the influence of non-traditional forms of political media communication. The theoretical basis of the study is the theories of cognitive dissonance and cognitive congruence, social perception and causal attribution, as well as the socio-communication model of the «spiral of silence».

It is established that the success of the serial and political show in the election campaign is due to a number of factors: the presence of social expectations in society, a paradigm shift, social cognitive dissonance. It is found out that with the help of the TV serial the image of V. Zelensky as a successful and democratic president was formed in the voters' minds, as well as the idea of a majority opinion was artificially created. With the help of a political show in which V. Zelensky acted as president and other political figures, the audience was convinced that his election victory was irreversible. He has become a well-known person among the population thanks to the popular serials and films that are broadcast on the television channel, which is the leader among the population in ratings and trust. This data confirms the long-term impact of television and impact of media linked to political parties on the election results. The results of the article can be used in planning political campaigns and in further studies of the influence of the media on voter behavior.

Key words: *applied communication technologies, elections, media, television, political technologies, media psychology.*