

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Войтович Наталія Олегівна

УДК [316.77:[659:32]:[34+17+159](477)"20"



**ПРАВОВІ, ЕТИЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі теорії і практики журналістики факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор історичних наук, професор
КРУПСЬКИЙ Іван Васильович,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, декан факультету журналістики.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
ПОНОМАРЕНКО Людмила Григорівна,
Інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
професор кафедри мови та стилістики;
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
ДОСЕНКО Анжеліка Костянтинівна,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
доцент кафедри журналістики і нових медіа.

Захист відбудеться «04» травня 2021 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 40927, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розісланий « 02» квітня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних комунікацій



В. В. Мироненко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна людина живе у постійному вирі інформації. Масова комунікація стала невід'ємним складником сучасного суспільства. Перш ніж зробити будь-який вибір у своєму житті, людина звертається до інформації, здійснюючи процес соціального комунікування. В період політичної активності відповідальність суспільства за свій вибір зростає, тому суспільство намагається бути максимально поінформованим. В цей період інформаційний простір стає майданчиком боротьби різних політичних акторів за владу.

Актуальність наукового дослідження різних аспектів політичної реклами в засобах масової інформації зумовлена передусім місцем, роллю та функціями мас-медіа. Наявність в Україні демократичних виборів посилює актуальність теми функціонування політичної реклами в соціально-комунікаційному просторі. Зацікавлення політичною рекламою як чинника соціальних комунікацій пов'язане із впливом засобів масової інформації на електорат. Самі мас-медіа виступають своєрідним орієнтиром у виборі політичних симпатій аудиторії, а мас-медійний контент, адресований аудиторії, формує ставлення цієї аудиторії до дійсності.

Стан розробки наукової теми. Виходячи із синергетичного характеру дисертаційної роботи, наукові розвідки згруповано та проаналізовано за такими напрямками: сфера соціальних комунікацій (Ю. Васківський, В. Демченко, З. Дмитровський, В. Здоровега, І. Крупський, В. Лизанчук, І. Лубкович, Д. Майєрс, І. Михайлин, І. Паславський, Б. Потятинник, В. Різун, Ю. Фінклер); виникнення та розвиток політичної реклами (В. Бебик, М. Головатий, Т. Джига, Т. Ляпіна, Г. Почепцов, В. Ребало); основні принципи, поняття та технології політичної реклами (В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов, М. Кінах, К. Кириченко, О. Радченко, М. Тітов, С. Топалова); комунікативні характеристики політичної реклами (В. Бебик, Є. Єгорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант, І. Шовкун); політична культура та її концепції (Г. Алмонд, Є. Баталов, В. Бебик, А. Браун, Ф. Бурлацький, С. Верба, В. Вуйчич, О. Галкін, С. Гантінгтон, М. Головатий, С. Матвєєв, Г. Лебон, Л. Пай, Д. Пол, С. Рябов, Р. Такер); психологічні аспекти політичної реклами (Є. Бралчик, Л. Войтасик, А. Вонторчик, М. Григорєв, В. Гупаловська, Б. Добек-Островська, О. Заярна, Н. Ігнатов, Ф. Кравченко, Г. Лебон, С. Мотков, Б. Оціпка, Т. Партико, Х. Чуба, Я. Фрас, З. Фрейд, К. Юнг); політична реклама і журналістська етика (Р. Вішньовський, Р. Гроховський, В. Іванов, А. Касинська-Метрика, О. Кузнецова, В. Мачира, Е. Моджевельський, В. Мостовий, Е. П'єтжик-Зінієвич, Я. Плещинський, Т. Приступенко, А. Фалковский, В. Цвалін); політична реклама у правовому полі (М.-Баглай, К. Бауман, А. Боєрфійн, Р. Еррер, У. Карпен, Ю. Лейбо, Ф. Ленте, Е. Нікол, Б. Руїс, Н. Стросен, В. Шаповал, В. Чіркін).

В українському науковому просторі питання політичної реклами аналізуються у трьох напрямках. Перший напрямок: політична реклама в соціально-комунікаційному просторі розглядається з урахуванням законодавчих вимог. Другий напрямок: вивчаються психологічні аспекти політичної реклами,

аналізуються її маніпулятивні атрибути впливу на аудиторію. Третій напрямок: аналізові піддається етичний аспект політичної реклами. Комплексного аналізу політичної реклами як чинника соціальних комунікацій з урахуванням правових, етичних та соціально-психологічних аспектів в українському сегменті соціальних комунікацій немає.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в рамках наукової теми кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка «Журналістика в реаліях інформаційного суспільства: історичний досвід і сучасність» (№ державної реєстрації: 0117U001308).

Мета дослідження полягає у здійсненні аналізу соціально-психологічних аспектів політичної реклами як чинника соціальних комунікацій.

Мета дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

– визначити взаємозв'язок політичної реклами та політичної культури суспільства;

– дослідити розвиток політичної реклами в Україні від здобуття Україною незалежності до президентських виборів 2019 року;

– проаналізувати українське та світове законодавство на предмет регуляції політичної реклами;

– визначити різницю між політичною рекламою та політичною агітацією в українському соціально-комунікаційному просторі;

– з'ясувати рівень ідентифікації аудиторією прихованої політичної реклами;

– виокремити приховану політичну рекламу та чорний піар в українському соціально-комунікаційному просторі;

– з'ясувати маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки.

Об'єкт дослідження – політична реклама як чинник соціальних комунікацій.

Предмет дослідження – правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як чинника соціальних комунікацій.

Джерельна база дослідження ґрунтується на аналізі декількох пластів першоджерел.

Перший пласт – всеукраїнські видання «Факти», «Сільські вісті», «День», «Народне слово», «Час», «Молода Галичина», «Високий Замок», загальнонаціональні телеканали «1+1», «Інтер», «ICTV».

Другий пласт – зовнішні елементи політичної реклами.

Третій пласт – українська та закордонна законодавча база регуляції політичної реклами. Українська база – це, зокрема, закони України «Про вибори Президента України», прийнятий 5 березня 1999 року; «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», прийнятий 23 вересня 1997 року, «Про вибори народних депутатів України», прийнятий від 18 жовтня 2001 року та 17 листопада 2011 року, а також «Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів

Президента України у 1999 році», прийнятий 18 червня 1999 року. Закордонна база – це, зокрема, «Збірник виборчих законів країн Центральної та Східної Європи»: «Виборчий кодекс Республіки Беларусь», прийнятий 11 лютого 2000 року; Закон Болгарії «Про вибори в Народне зібрання», прийнятий 18 квітня 2001 року; Закон «Про вибори в Республіці Казахстан», прийнятий 28 вересня 1995 року; Закон Литви «Про вибори до Сейму», прийнятий 18 липня 2000 року; Закон «Про вибори до Сейму та Сенату Республіки Польща», прийнятий 12 квітня 2001 року; Закон «Про вибори депутатів Державної Думи Федерального Зібрання Російської Федерації» прийнятий 18 травня 2005 року та Закон «Про вибори Президента Російської Федерації» від 10 січня 2003 року; Закон «Про вибори до Палати депутатів і Сенату Румунії», прийнятий 15 січня 1992 року; Закон Республіки Молдова «Кодекс про вибори» від 21 листопада 1997 року зі змінами 2015 року; Закон Словаччини «Про вибори Президента», прийнятий 18 березня 1999 року;

Хронологічні межі дослідження – 1991-2019 рр. Нижня межа хронологічних рамок зумовлена здобуттям Україною незалежності в 1991 році, тоді ж відбулись перші вибори Президента України. Верхня межа хронологічних рамок зумовлена датою проведення останніх на час написання дисертації президентських виборів в Україні. Від часу здобуття Україною незалежності відбулось сім президентських кампаній – 1991, 1994, 1999, 2004, 2010, 2014 та 2019 років; ці кампанії відзначались широким використанням політичної реклами – зокрема, в мас-медіа.

Методологічна основа та методи дослідження. Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні загальнонаукових методів вивчення специфіки аналізу соціально-комунікаційних явищ. Опрацювання джерельної бази аналізу політичної реклами як соціально-комунікаційного феномену ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного методу, що дало змогу сформулювати принципи і методи відбору, аналізу та узагальнення теоретичного матеріалу дослідження. Застосування методу контент-аналізу дозволило визначити ключові характеристики змістового наповнення політичної реклами в медіа. Використано порівняльно-історичний метод, принципи узагальнення, індукції та дедукції, а також застосовано психологічні методики М. Розенберга, Т. Лірі, Б. Смірнова, І. Шварца.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена сучасними можливостями процесу формування та функціонування політичної реклами, підходами до аналізу проблеми обігу політичної реклами в мас-медіа.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації *вперше в українському сегменті науки про соціальні комунікації:*

- розроблено періодизацію політичної реклами та її класифікацію;
- виокремлено матеріали з прихованими елементами політичної реклами у друкованих періодичних виданнях;
- з'ясовано рівень ідентифікації прихованої політичної реклами аудиторією;
- запропоновано тест, що передує голосуванню на виборчій дільниці;

- представлено соціально-комунікаційну модель зростання політичного рейтингу;

- розроблено алгоритм взаємозв'язку політичної реклами та політичного вибору електорату;

удосконалено:

- кількісний та якісний аспекти ознак прихованої політичної реклами (політичної «джинси»);

- диференціацію політичної реклами та політичної агітації;

- ідентифікацію політичної реклами у соціально-комунікаційній сфері;

набули подальшого розвитку:

- елементи вивчення ідентифікації політичної реклами у до- та перед-виборний періоди.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає в розробці та обґрунтуванні теоретичних аспектів обігу політичної реклами в межах наукової галузі 27 – соціальні комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів та висновків дисертації для розуміння і подальшого аналізу феномену політичної реклами. Так, авторкою вже розроблено навчальний курс «Психологія політичної реклами», сертифікований міжнародною організацією IREX за підтримки посольств США та Великої Британії у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси в межах проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність».

Результати наукового дослідження можуть бути використані у навчальному процесі для студентів спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика. Йдеться, зокрема, про додатковий матеріал для лекційних курсів «Етично-правові норми журналістики», «Психологія реклами», курсів кафедри теорії і практики журналістики факультету журналістики Львівського національного університету імені І. Франка «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» та «Правові засади діяльності журналістів».

Аналіз сучасного стану політичної реклами у медіа, в тому числі і прихованої, може бути використаний редакціями та журналістами для аналізу власної редакційної політики. Подібний самоаналіз має зменшити кількість прихованої політичної реклами в мас-медіа.

Особистий внесок здобувача полягає у розробленні рекомендацій для попередження неправомірного застосування політичної реклами у мас-медіа України, проведенні експерименту з ідентифікації прихованої політичної реклами. Дисертація, анотація, автореферат, наукові статті і тези доповідей матеріалів конференцій, у яких викладено основні положення наукової роботи, а також сам експеримент, виконані самостійно.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження представлені на 39 конференціях та 1 «круглому столі».

1. Міжнародні конференції. III Міжнародна наукова конференція «Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта» (Алушта, 24-28 вересня 2007 року), II Міжнародна науково-практична конференція «Мо-

ва, культура і соціум у гуманітарній парадигмі» (Кам'янець-Подільський, 25-26 жовтня 2007 року), Міжнародні дні науки інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, 17-18 квітня 2008 року), Міжнародна науково-практична конференція «Мас-медіа та демократизація світу» (Київ, 16-17 травня 2008 року), Konferencja naukowa «Ukraina na przestrzeni wiekow» (Краків, 26-27 травня 2008 року), IV Міжнародна наукова конференція «Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта» (Алушта, 28 вересня – 2 жовтня 2008 року), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна українська журналістика і виклики XXI ст.» (Львів, 15-16 жовтня 2010 року), IV Международная научно-практическая конференция (Казань, 2-3 грудня 2010 року), X международная конференция студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, 3-5 березня 2011 року), II міжнародна науково-практична конференція «Наукова школа Романа Іванченка» (Київ, 6-7 листопада 2014 року), Міжнародна науково-практична конференція «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій» (Львів, 23-25 квітня 2015 року), II Міжнародна конференція «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікативному просторі: історія, стан, перспективи» (Ужгород – Берегово, 21-24 вересня 2016 року), Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика» (Запоріжжя, 22-23 лютого 2019 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Засоби масової інформації в умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України» (Львів, 1-2 березня 2019 року), XII Dni polonistyki i dziennikarstwa (Жешів, 2 квітня 2019 року), Międzynarodowa i ogólnopolska konferencja studentów i doktorantów «Młode dziennikarstwo» (Жешів, 3 квітня 2019 року), Міжнародна науково-практична конференція «Традиції та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (Львів, 22–23 жовтня 2020 року).

2. Всеукраїнські конференції. VI Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 11-13 травня 2000 року), VII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 17-18 травня, 2002 року), VIII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 24-26 жовтня, 2003 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Українська журналістика у контексті доби» (Львів, 23-24 вересня 2004 року), IX Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 28-29 жовтня 2005 року), Звітна наукова конференція університету (Львів, 13-14 лютого 2007 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасна українська журналістика: ідейно-концептуальні засади, тенденції, перспективи» (Львів, 18-19 жовтня 2007 року), I Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору» (Тернопіль, 8-9 листопада 2007 року), Звітна наукова конференція університету (Львів, 11-12 лютого 2008 року), VI Всеукраїнська наукова конференція «Слобожанщина: літературний вимір» (Луганськ, 15 лютого 2008 року), I Всеукраїнська наукова

конференція «Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку» (Луганськ, 20-21 березня 2008 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми регіональної журналістики в Україні» (Кам'янець-Подільський, 9-10 жовтня 2008 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Історія і журналістика: концепція історичної правди» (Львів, 28 листопада 2008 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України» (Львів, 5-6 березня 2009 року), Звітна наукова конференція університету (Львів, 11-12 лютого 2010 року), Всеукраїнська науково-практична конференція «Українські ЗМІ та проблеми державотворення» (Львів, 20-21 жовтня 2011 року), Всеукраїнська науково-практична студентська конференції «Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення» (Львів, 26-27 квітня 2012 року), Звітна наукова конференція університету за 2016 рік (секція «Журналістика») (Львів, 2 лютого 2017 рік), Звітна наукова конференція університету за 2018 рік (секція «Журналістика») (Львів, 7 лютого 2019 року), Звітна наукова конференція університету за 2019 рік (секція «Журналістика») (Львів, 6-7 лютого 2020 року).

3. «Круглий стіл». «Журналістська етика: українські реалії та європейський досвід» (Львів, 24 жовтня 2013 року).

Обговорення основних положень дисертації відбувалося на науково-методичних семінарах кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Публікації. Основні положення і результати викладено в 42 публікаціях автора (одноосібних – 40, у співавторстві – 2), із них: 14 (одноосібних) статей у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, та 6 (одноосібних) статей у закордонних виданнях.

Структура і обсяг дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел (407 позицій), додатків. Загальний обсяг дисертації становить 259 сторінок, із них – 168 основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, поставлено завдання, з'ясовано предмет та об'єкт дослідження, обґрунтовано хронологічні межі, методи дослідження та джерельну базу, аргументовано наукову новизну роботи, зазначено практичне й теоретичне значення роботи, виокремлено особистий внесок здобувача й апробацію результатів дослідження.

У першому розділі – «**Теоретико-методологічні засади вивчення політичної реклами**» – розглянуто взаємозв'язок політичної реклами та політичної культури, виокремлено методологічні особливості дослідження політичної реклами, конкретизовано етапи розвитку політичної реклами в українському соціально-комунікаційному просторі.

У підрозділі 1.1 «*Політична реклама як невід'ємний складник політичної культури суспільства*» окреслено сучасний стан політичної культури та доведено взаємозв'язок політичної реклами та політичної культури. Масмедіа

інформують про взаємодію влади та суспільства, про політичні, економічні та культурні події. Отже, завдяки засобам масової інформації аудиторія формує власну думку, а політична культура залежить від політичної свідомості членів суспільства. Але політична культура водночас формує і політичну свідомість громадян, впливаючи на їхній політичний вибір. З іншого боку, на цей вибір впливає тісно пов'язана з політичною культурою політична реклама. Своєю чергою, на створення політичної реклами впливає орієнтація на думку окремого представника суспільства, яка безпосередньо залежить від його політичної культури. Тому можемо говорити про зв'язок між політичною культурою, політичною рекламою та аудиторією, яка у контексті передвиборних політичних подій виступає латентним електоратом.

У підрозділі 1.2 *«Теоретичний дискурс вивчення політичної реклами як чинника політичної комунікації в українському суспільстві»* проаналізовано напрацювання науковців, які вивчали політичну культуру суспільства, правові аспекти політичної реклами, етичні норми журналістики та журналістські стандарти, психологію політичної реклами, ключові маніпулятивні технології.

Політичну рекламу як комунікативний процес вивчали В. Бебик, Є. Єгорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант, Г. Почепцов, І. Шовкун та ін. Так, український дослідник Г. Почепцов розглядає політичну рекламу як складник передвиборних кампаній та з'ясовує її вплив на потенційних виборців. В. Бебик у своїх працях зосереджує увагу на передвиборних технологіях. Т. Ляпіна здійснює загальну характеристику політичної реклами та можливостей її представлення в медіа.

Питаннями політичної культури та розробкою її концепції займалися українські та закордонні вчені. Американські політологи Г. Алмонд і С. Верба розглядали основні поняття демократії та дали визначення громадянської культури, С. Гантінгтон писав про політичну інституціоналізацію, яка є основою політичної стабільності. Праця психолога Г. Лебона «Психологія народів та мас» стала основою для багатьох політичних технологій.

Вивчення проблеми психологічного впливу на людину сягає своїми коріннями древньогрецької та давньоримської цивілізації. Трактати древніх мислителів та філософів – “Три трактати про ораторське мистецтво” Цицерона, “Політика” та “Риторика” Аристотеля, “Держава” Платона – можна вважати першими науковими працями у сфері методів психологічного впливу на маси. Дослідженню психології масової аудиторії присвячені праці З. Фрейда “Психологія мас і аналіз Я”, К. Юнга “Свідоме і підсвідоме”.

Важливим дослідженням у сфері технологій впливу на громадську думку, формування вибору електорату під час перевиборних кампаній вважаємо праці польського вченого Л. Войтасика, який розглядає типи, прийоми та засоби пропаганди, використання різноманітних досліджень психології в пропаганді, а також здійснює психологічний аналіз усної пропаганди та агітації. Етичні норми та журналістські стандарти у політичній рекламі вивчали українські та закордонні фахівці. Т. Приступенко обґрунтовує важливість дотримання етичних норм під час передвиборних кампаній. В. Іванов та В. Сердюк дають вищепну відповідь про роль та місце журналістської етики у повсякденній праці

працівників масмедіа. Питання чорного піару вивчала К. Кириченко. Із закордонних науковців дослідженням важливості функціонування етичних норм журналістики під час передвиборних кампаній займалися Е. Моджевельські, який писав про важливість відповідальності журналістів перед суспільством, В. Цваліна, А. Фалковскі, Р. Вішньовський, А. Касинська-Метрика, які вивчали PR як один з потенційно неетичних елементів передвиборної кампанії.

У підрозділі 1.3 *«Гене́за політичної реклами в контексті розвитку політичної комунікації в Україні»* представлено періодизацію та класифікацію політичної реклами в українському соціально-комунікаційному просторі. Аналіз контенту тематичних подач в медіа, здійснений із застосуванням порівняльно-історичного методу, дозволив виокремити 7 етапів становлення та розвитку політичної реклами. Встановлено, що із розвитком інформаційного простору та запитамі суспільства політична реклама постійно еволюціонувала та набувала нових форм, пов'язаних із розвитком технологій. Виокремлено такі види політичної реклами: власне політична реклама, антиреклама, контрреклама, прихована політична реклама (політична «джинса»), чорний піар, таргетована політична реклама, а також політична реклама у літературі та кінематографі. Доведено, що у виборчий період великий обсяг інформації не допомагає аудиторії зосередитися і визначитися із власними уподобаннями, а, навпаки, дезорієнтує аудиторію. На основі цього твердження авторкою дисертації розроблено тест, в основі якого є потреба ознайомлення з передвиборною програмою кандидата й аналіз рекламних та інформаційних повідомлень у медіа.

В другому розділі – **«Регулятивні чинники функціонування політичної реклами як складника політичної комунікації»** – з'ясовано правові гарантії політичної реклами в українському законодавстві, проаналізовано правове регулювання політичної реклами в Україні, здійснено порівняльний аналіз українського і закордонного законодавства щодо політичної реклами.

У підрозділі 2.1 *«Правове поле функціонування політичної реклами: українські реалії та західний досвід»* йдеться про особливості правового поля функціонування політичної реклами, окреслено євроінтеграційний напрямок розвитку української держави. Інтеграція України в Європейський Союз допомагає нашій державі остаточно позбутися радянських правил і норм функціонування каналів масової комунікації, виводить Україну на міжнародний інформаційний ринок та допомагає остаточно сформувати демократичні цінності. Одним з найважливіших аспектів європейської інтеграції України є інформаційна інтеграція. Масмедіа, створюючи інформаційний простір, відіграють найважливішу комунікаційну роль у процесі інтеграції. Масмедіа не тільки беруть активну участь у політичних процесах, але й суттєво впливають на них. Важливим є перейняття досвіду зарубіжних країн зі стабільною правовою демократією і щодо питань політичної реклами. При формуванні українського законодавства про вибори необхідно враховувати ті загальноприйняті вимоги до масмедійного супроводу політичних процесів – зокрема, щодо політичної реклами в засобах масової інформації, які або закріплені міжнародними угодами, або встановлені міжнародними організаціями.

У підрозділі 2.2 «*Правові гарантії політичної реклами в масмедіа України*» зосереджено увагу на правничо-етичному статусі політичної реклами в масмедіа. Відсутність чітких юридичних вимог до політичної реклами в Україні дозволяє поширювати політичну рекламу у невстановлений законодавством період. Так, через недосконалість виборчого закону у 2010 році кандидати на пост президента України змогли провадити передвиборну кампанію до її початку, а також у «день тиші»; такі самі порушення були у 2013 та 2019 роках. Порушення законодавчих норм щодо поширення політичної реклами та політичної агітації дискредитують незалежність медіа в демократичному суспільстві.

У підрозділі 2.3 «*Особливості правового регулювання політичної реклами за кордоном*» на основі проведеного аналізу з'ясовано, що в деяких країнах колишнього СРСР у виборчому законодавстві використовується або термін «політична агітація» (Казахстан, Білорусія, Росія), або терміни «політична реклама» та «політична агітація» (Молдова і Литва). У виборчому законодавстві країн із стабільною демократією (Німеччина, Бельгія, Франція, Нідерланди) застосовується тільки термін «політична реклама». Виборче законодавство – надзвичайно важливий сегмент виборчої системи в світі, адже саме воно регулює взаємовідносини між виборцями, кандидатами та масмедіа. Чітко прописані закони дозволяють акторам суспільного життя проводити чесну та прозору політику, дотримуватися свободи у політичному виборі та підтримувати демократичну систему в цілому. Слід зазначити, що майже у всіх європейських країнах політична реклама у міжвиборний період заборонена чинним законодавством, а у Бельгії між парламентськими виборами масмедіа майже не вміщують політичного контенту, аби запобігти лідерству будь-якої політичної партії чи угруповання.

У третьому розділі – «**Впливовенні чинники політичної комунікації**» – з'ясовано такі питання: 1) форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство; 2) соціально-психологічні засади політичної реклами; 3) маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки.

У підрозділі 3.1 «*Форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство*» зосереджено увагу на прихованій політичній рекламі (політичній «джинсі») та чорному піарі – зокрема, на тому, що застосування таких видів впливу на аудиторію є порушенням журналістських стандартів. В Україні дотримання журналістських стандартів ґрунтується на Етичному кодексі українського журналіста. Проте, на відміну від застосування правничих актів, порушення етичних норм журналістики не карається кримінальним або адміністративним провадженням. Дотримання етичних норм – лише моральний складник роботи медіа. У передвиборних кампаніях політичну рекламу використовують як основний важіль бажаного успіху, хоча вона не гарантує однозначної перемоги. Сприйняття політичної реклами у кожної людини різне. Проте існують певні психологічні особливості, вивчаючи та враховуючи які можна досягнути певного успіху в політичній рекламі. Так, наприклад, використання у передвиборній кампанії чорного піару та антиреклами знижує рейтинг політиків чи політичної сили, проти яких ведеться кампанія.

У підрозділі 3.2 «Соціально-психологічні засади політичної реклами» досліджено процес ідентифікації політичної реклами з урахуванням психологічних особливостей індивіда. У процесі дослідження доведено прямопропорційну залежність кількості ввідних голосів виборців за певного кандидата від кількості політичної реклами на користь цього кандидата, оприлюдненої у соціально-комунікаційному просторі. На основі проведеного аналізу політичної реклами розроблено алгоритм взаємозв'язку політичної реклами та вибору електорату. Щоби привернути увагу електорату до кандидатів на політичну посаду під час передвиборних кампаній, команди кандидатів створюють політичну рекламу, використовуючи так звані «больові точки». Певними «больовими точками» вважаються етичні та культурні особливості електорату у сприйнятті реклами. Їх визначають, аналізуючи поведінку людей і визначаючи відповідну адресну групу, яка потенційно голосуватиме за кандидата. Визначивши потрібну адресну групу та створивши відповідну політичну рекламу, команди кандидатів на політичні посади поширюють її у масмедіа та на зовнішніх носіях реклами. Для дослідження особливостей сприймання політичної реклами та здатності розпізнавати приховану рекламу в друкованих текстах був проведений експеримент, який довів, що політичну «джинсу» не ідентифікує 20% реципієнтів.

У підрозділі 3.3 «Маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки» зосереджено увагу на матеріалах з використанням результатів соціологічних опитувань. Завдання будь-якої політичної реклами полягає у приверненні уваги електорату до кандидата на політичну посаду, збільшенні його рейтингу й потенційної перемоги на виборах. Усе це можливо зробити за допомогою модифікування поведінки людини, знаючи її «больові точки», та формування громадської думки через масмедіа, використовуючи при цьому і соціологічні опитування. Оскільки майже 30% виборців віддають свій голос, керуючись інформацією, яку вони отримали із опитувань громадської думки, вважаємо, що матеріали, створені на основі результатів опитувань громадської думки, повинні орієнтувати суспільство, а не вводити в оману. Тому оприлюднення результатів соціологічних досліджень із завищеними та/або заниженими рейтингами, замовні матеріали є не лише дезорієнтуванням суспільства, а й грубим порушенням журналістської етики та чинного українського законодавства.

ВИСНОВКИ

Політична реклама у структурі соціальних комунікацій є одним з найважливіших важелів управління економічними та політичними процесами. Жодна передвиборна кампанія не проходить без створення та поширення політичної реклами у соціально-комунікаційному просторі. У передвиборній боротьбі кандидатів на політичний пост вагому роль відіграють процеси соціального комунікування, які формують громадську думку, орієнтують електорат на конкретний вибір. Політична реклама охоплює змістовий і формальний аспект функціонування соціальних комунікацій, дає змогу аудиторії вести оптимальний пошук власних електоральних рішень.

Реалізація мети дослідження та виконання поставлених завдань стали підставою для загальних висновків дисертації.

1. Політична реклама як чинник соціальних комунікацій активно розвивається впродовж останніх двох десятиліть. Вона впливає не лише на політичний розвиток держави, а й на геополітичне становище країни, оскільки від вибору електорату залежить, хто керуватиме державними інституціями та у якому напрямку буде розвиватися країна. Провадячи політичну комунікацію, медіа орієнтуються на політичну культуру суспільства, адже вона формується на основі політичної свідомості аудиторії.

Політична реклама є невід'ємною частиною політичної культури суспільства; відтак, створюючи політичну рекламу, медіа повинні враховувати національну культуру, історичну та духовну спадщину держави та регіону, де проходять передвиборні баталії. Нехтування особливостями національного менталітету може призвести до невдалої передвиборної кампанії, тому на український соціально-комунікаційний простір не варто переносити технології політичної реклами інших країн. Політична культура в Україні суттєво відрізняється від культури, що панує в країнах Східної Європи, а тим паче в Росії. Проте в Україні потрібно враховувати соціокультурні орієнтири та установки окремих регіонів держави, тому що Україна, в силу історичних подій, зазнала довготривалого територіального поділу, що вплинуло на формування особливостей національної, етнічної та політичної культури. Формуючи політичну рекламу, медіа потрібно враховувати й особливості індивіда. Водночас спостерігається взаємозалежність політичної реклами в масмедіа та політичної культури суспільства, яка формується на основі політичної діяльності та політичної поведінки окремого виборця. Разом з тим вважаємо, що політична реклама у соціально-комунікаційному просторі формує політичну культуру соціуму.

2. У науковій роботі вперше розроблено періодизацію та класифікацію політичної реклами. У соціально-комунікаційному просторі політична реклама існує паралельно із політичною агітацією, а на законодавчому рівні політичну рекламу вважають чинником політичної агітації.

На перших президентських виборах в Україні, які відбулися у 1991 році, у передвиборній кампанії, опираючись ще на радянський досвід, застосовують політичну агітацію (агітки з кандидатами на пост президента, особистісні зустрічі тощо). Взагалі ж, у період до 1999 р. при створенні політичної реклами використовують пострадянський та російський досвід. Як наслідок, відбувалися невдалі політичні кампанії, які не враховували особливості політичної культури регіонів та держави в цілому. З розвитком соціальних комунікацій змінюються підходи до створення політичної реклами. На зламі тисячоліть (1999-2004 рр.) з'являються нові види політичної реклами – антиреклама та прихована політична реклама («джинса»). Такий вид політичної реклами в мас-медіа є порушенням етичних та правових норм журналістики. У період з 2004 р. до 2010 р. маємо активний розвиток антиреклами та появу ще одного виду політичної реклами – контрреклами. У другому десятилітті XXI століття зростає кількість прихованої політичної реклами та відбувається фальшстарт передвиборних кампаній, який – через

недосконалість українського законодавства – не карається. З 2014 р. до 2019 р. спостерігаємо посилення чорного піару (яскравими прикладами є інформаційні кампанії проти Андрія Садового та Віталія Кличка). Після Революції Гідності політичну рекламу просувають в соціальних мережах, які, окрім функції обміну інформацією, починають виконувати функцію першоджерела інформації, в тому числі і для медіа. Останні президентські вибори ознаменувалися застосуванням нових технологій – зокрема, використанням таргетованої реклами, а також кінематографа як різновиду каналу поширення політичної реклами.

3. Дослідження світового законодавства щодо політичної реклами свідчує, що поняття «політична реклама» закріплене на законодавчому рівні у країнах з розвинутою демократією. Натомість країни пострадянського простору використовують термін «політична агітація». Поняття ж «політична реклама» вважається частиною політичної агітації (Україна, Молдова, Литва) або ж відсутнє взагалі. Оскільки Україна обрала демократичний шлях розвитку держави та прагне європейської інтеграції, у законодавчому полі щодо питань політичної реклами потрібно детально розглянути європейські стандарти та обрати найоптимальніший варіант розширення поняття «політична реклама». Оскільки європейська спільнота приділяє багато уваги виборам у нашій країні, потрібно подбати про правовий аспект політичної реклами в масмедіа, щоби висвітлення інформації під час передвиборних кампаній відбувалося неупереджено та з дотриманням усіх законодавчих та морально-етичних аспектів.

Формуючи українське законодавство у виборному полі, потрібно враховувати міжнародні демократичні принципи виборів. Взавши до уваги, наприклад, статті польського виборчого законодавства, в Україні можемо запровадити контроль кількості «хвалебних» матеріалів на користь одного і того самого кандидата в одному медіа. Таким чином можна уникнути «адміністративного ресурсу» від медіавласників. Слушним є також запровадження в мас-медіа рубрики «Проплачена політична реклама», як у Словаччині.

Опираючись на проведені дослідження, вважаємо, що до виборного законодавства України потрібно ввести окремий розділ (декілька статей) про політичну рекламу, або ж розробити окремий закон про політичну рекламу, який регулюватиме відповідні процеси у правовому полі та унеможливить появу у медійному полі прихованої політичної реклами («джинси») і чорного піару, які дискредитують демократичні мас-медіа.

4. Формування та розвиток якісної інформаційної індустрії та соціально-комунікаційного простору залишається одним із важливих питань демократичного розвитку. Переймання найкращого та прогресивного досвіду іноземних соціально-комунікаційних інновацій дозволить зробити великий крок у розвитку демократичного суспільства.

Політична реклама – це порівняно новий продукт, який з'явився у соціально-комунікаційній практиці в Україні. Якісна політична реклама дає змогу виборцям здійснити оптимальний вибір та проголосувати на користь обраного кандидата на відповідну посаду. Тому чітке розмежування понять «політична агітація» та «політична реклама» дозволить покращити процес

політичної комунікації. Перш за все, політична реклама та політична агітація мають різну мету і завдання. Відповідно до мети та завдань ми матимемо різні форми та види поширення інформації. Основна мета політичної агітації – спонукати виборців здійснити свій вибір. Аби досягнути мети, контент політичної агітації переконує виборців голосувати за того чи іншого кандидата. Натомість мета політичної реклами – проінформувати виборця про кандидатів на політичні посади. Відповідно, завдання політичної реклами – привернути увагу виборця до кандидата та подати правдиву та об'єктивну інформацію і сформувати певну думку про політика.

У період передвиборних кампаній надзвичайно важливо проводити чітке розмежування між політичною рекламою, політичною агітацією та інформуванням про події, оскільки інформування може перейти у форму прихованої політичної реклами, коли матеріали не мають чіткого розмежування між фактами та коментарями, а інформація подається незбалансовано та упереджено.

5. Вивчення питання ідентифікації прихованої політичної реклами аудиторією засвідчує, що аудиторія не завжди може розпізнати політичну «джинсу», а, відтак, піддається маніпуляціям. Поширення прихованої політичної реклами у медійному просторі є порушенням правових та етичних норм журналістики. У ході дослідження з'ясовано, що політичну «джинсу» гірше ідентифікують особи з високою активністю, екстраверти та ті, у кого низьким є середній бал навчання.

Кореляційні зв'язки також показали, що люди з високим рівнем «досердечності», «ригідності» та «довірливості» більше піддаються навіюванню та гірше розпізнають матеріали з елементами прихованої реклами. Особи, які не мислять критично та мають низький рівень інфомедійної грамотності, не перевіряють інформацію, яка оприлюднена у медіа, та вважають її апіорі правдивою. Саме вони потрапляють під форми патогенного впливу політичної комунікації. Аби уникнути негативних наслідків маніпулювання текстами прихованої політичної реклами, потрібно підвищувати рівень критичного мислення суспільства.

6. Застосування у політичній рекламі психологічних особливостей сприймання інформації аудиторією повинно базуватися на правомірних правових та етичних засадах. Основним завданням журналістів є дотримання професійних стандартів. Нехтування правилами та недотримання етичних та правових норм журналістики спричиняють у медіа виникнення політичної «джинси» та маніпулятивних технологій у політичній рекламі. Згідно з етичними нормами журналістики, працівникам мас-медіа потрібно встановити обмежувальні рамки щодо використання контрпропаганди, антиреклами та чорного піару у передвиборній кампанії.

Майже третина виборців орієнтується на оприлюднення в медіа результатів соціологічних опитувань – такі подачі стають своєрідним орієнтиром для аудиторії. Оскільки політичний рейтинг є вагомим фактором визначення вподобань щодо політика чи політичної партії, він стає основним чинником маніпулятивних технологій. Існує взаємозв'язок між опитуваннями громадської думки (рейтингами кандидатів), інформацією, яку поширюють масмедіа, та аудиторією, яка отримує

інформацію про рейтинги. Чим вищі рейтинги кандидата, тим більше у нього прихильників. Оскільки громадську думку можна формувати у результаті цілеспрямованого впливу на електорат, то оприлюднення у медіа матеріалів із замовними сфальсифікованими даними соціологічних опитувань охарактеризуємо як приховану рекламу та зловживання довірою електорату.

7. Політична реклама не гарантує перемоги кандидата на виборах. Проте існує прямо пропорційна залежність кількості голосів за кандидата від кількості оприлюдненої політичної реклами у соціально-комунікаційному просторі. Використання у передвиборній кампанії антиреклами та чорного піару знижують рейтинг кандидатів. Підкреслюємо важливість маркування у соціально-комунікаційному просторі усієї політичної реклами під час передвиборних кампаній. Правомірне застосування політичної реклами сприятиме орієнтуванню аудиторії у політичному просторі та допоможе здійснювати незалежний демократичний вибір, що у свою чергу сприятиме євроінтеграції України та її утвердженню як демократичної правової держави.

Перспективою подальших досліджень розвитку політичної реклами у соціально-комунікаційному просторі України та регулювання явища політичної реклами є розроблення шляхів мінімізації впливу патогенної політичної реклами на аудиторію, вдосконалення українського виборного законодавства та підтримання і поширення професійних журналістських стандартів, що сприятиме розвитку медіа та демократичного суспільства загалом.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Войтович Н. О. Особливості орієнтування політичної реклами в пресі України. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2000. Вип. 8. Львів, 2000. С. 307-315.
2. Войтович Н. О. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2000. Вип. 7. Львів, 2000. С. 233-240.
3. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ в українському та законодавствах європейських країн. *Вісник Львівського університету : журналістика*. 2001. Вип. 21. С. 140-144.
4. Войтович Н. О. Психологія політичної реклами в пресі України. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2001. Вип. 9. Львів, 2001. С. 287-295.
5. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ на виборах 1999 року. *Вісник Львівського університету : журналістика*. 2003. Вип. 22. С. 57-65.
6. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ та політична культура. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2003. Вип. 11. Львів, 2003. С. 289-297.
7. Войтович Н. О. Соціологічні опитування виборців під час передвиборних кампаній: маніпуляція чи громадська думка. *Вісник Львівського університету : журналістика*. 2004. Вип. 24. С. 27-32.

8. Войтович Н. О. Політична реклама в пресі та розвиток політичної культури в Україні. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2005. Вип. 13. Львів, 2005. С. 367-374.

9. Войтович Н. О. Прихована політична реклама в пресі як управління громадською думкою. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Филология. 2006. Т. 19 (58), № 5. Симферополь, 2006. С. 184-187.

10. Войтович Н. О. Роль засобів масової комунікації у передвиборній кампанії. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2010. Вип. 2(18). Львів, 2010. С. 286-292.

11. Войтович Н. О. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ. *Вісник Львівського університету : журналістика*. 2011. Вип. 34. С. 230-237.

12. Войтович Н. О. Політична реклама в українському виборчому законодавстві. *Вісник Львівського університету : журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 341-347.

13. Войтович Н. О. Створення фейкових новин: новий шлях інформаційної війни. *Вісник Львівського університету : журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 42-47.

14. Войтович Н. О. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборчих кампаній. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2015. Вип. 5(23). Львів, 2015. С. 441-447.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації, у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

15. Войтович Н. О. Политическая реклама и этические нормы в журналистике. *Мультимедийная журналистика Евразии-2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада* / под науч. ред. Е. С. Дорошук. Казань : Изд-во Казанский гос. ун-т, 2009. С. 38-41.

16. Войтович Н. О. Политическая реклама в системе СМК. *Мультимедийная журналистика Евразии-2010: национально-информационные рынки и региональный Интернет в эпоху глобальных изменений* : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., Казань, 2-3 декабря 2010 года. Казань : Изд-во Казанский гос. ун-т, 2010. С. 48-54.

17. Войтович Н. О. Язык политической рекламы. *Медиалингвистика. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа* : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. Санкт-Петербург : С-Петербур. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. Вып. 4. С. 111-115.

18. Войтович Н. О. Политическая реклама и социальные сети. *Журналистика-2015: стан, проблеми і перспективи* : матеріали 17-й Міжнар. наук.-практ. канф., 12-13 лист. 2015 г., Мінск / редкал.: С. В. Дубовік (адк. ред.) [і інш.]. 2015. Вып. 17. Мінск : БДУ, 2015. С. 417-420.

19. Войтович Н. О. Политическая агитация в СМИ: изменения в избирательном законодательстве Украины. *Журналистика-2016: стан, проблеми і*

перспективы : матеріялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. 2016. Вып. 18. Мінск : БДУ, 2016. С. 436-439.

20. Wojtowicz N. Wpływ przedwyborczych sondaży na opinie publiczne. *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo*. Rzeszów, 2017. S. 187-195.

Навукові праці, які засвідчуюць апрабацыю матэрыялів дысертацыі:

21. Войтович Н. О. Відмінне і спільне у політичнай рекламі і політичнай агітацыі (на прыкладзі прэзідэнцкіх выбарів 1999 р.). *Українська періодика: Історія і сучасність* : доп. та паведамл. шостої Всеукр. навук.-теорет. канф., Львів, 11-13 травня, 2000 р. Львів, 2000. С. 344-347.

22. Войтович Н. О. Інформацыйні войны та політычна рэклама в ЗМІ. *Українська періодика: Історія і сучасність* : доп. та паведамл. сьомої Всеукр. навук.-теорет. канф., Львів, 17-18 травня, 2002 р. Львів, 2002. С. 457-459.

23. Войтович Н. О. Порушення норм сацыялагічных апітувань выборців у прэсі. *Українська періодика: історія і сучасність* : доп. та паведамл. васьмої Всеукр. навук.-теорет. канф., Львів, 24-26 жовтня, 2003 р. Львів, 2003. С. 506-509.

24. Войтович Н. О. Політычна рэклама та контррэклама в ЗМІ Украіны на выбарах 2004 року. *Українська періодика: Історія і сучасність* : доп. та паведамл. дэв'ятої Всеукр. навук.-теорет. канф., Львів, 28-29 жовтня, 2005 р. Львів, 2005. С. 401-403.

25. Войтович Н. О. Скрытая политическая реклама: манипулирование сознанием? *Журналистыка-2009: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3-4 сн. 2009 г. Мінск, БДУ, 2009. Вып. 11. С. 396-397.

26. Войтович Н., Мельников К. Итоги политической рекламы в СМИ Украины: культурная и правовая социализация. *Средства массовой информации в современном мире* : сб. материалов X Междунар. канф. студэнтав і аспірантав, Санкт-Пётэрбург, 3-5 марта 2011 года. Санкт-Пётэрбург : Изд-во СПб гос. ун-та, 2011. С. 268-269.

27. Войтович Н. О. Политическая культура и политическая реклама: развитие или торможение. URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2218.html>.

28. Войтович Н., Мельников К. Сацыялагічны апітування як спосіб маніпулявання грамадскаю думкаю. *Українські мас-медія: традыцыі та виклікі сьгогодення* : зб. матэрыялаў Всеукр. навук.-практ. студ. канф. Львів, 2012. С. 144-146.

29. Войтович Н. О. Концептуальный приоритет печатных СМИ во время избирательных кампаний. *Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии* : материалы Респ. науч.-практ. канф., 20-21 марта 2015 г., Мінск / редкол.: С. В. Дубовік (отв. ред.) [і др.]. Мінск : Изд. центр БГУ, 2015. С. 28-30.

30. Войтович Н. О. Языковые особенности политической рекламы. *Медиа в современном мире. 54-е петербургские чтения* : СПбГУ. Форум, 23-24 апреля 2015. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/5385/5421.html>.

31. Войтович Н. О. Рекламно-інформаційні технології політичної реклами. *Збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2016 рік* : журналістика. Львів : Малий вид. ц-р ф-ту журналістики, 2017. С. 14-16.
32. Войтович Н. О. Критичне мислення як протидія маніпулятивним технологіям. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 22-23 лютого 2019 р. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. С. 72-75.
33. Войтович Н. О. Критичне мислення як компонента протидії маніпулятивним технологіям під час виборчих кампаній. *Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика* : зб. матеріалів звітної наук. конф. за 2018 рік : журналістика / упоряд. Соломія Онуфрив. Львів : ПАІС, 2019. С. 10-13.
34. Войтович Н. О. Фактчекінг як умова якісної журналістики. *Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності* : зб. матеріалів звітної наук. конф. за 2019 рік : журналістика / упоряд. Андрій Яценко. Львів : Простір-М, 2020. С. 18 -20.

Наукові праці,

які додатково відображають наукові результати дисертації:

35. Войтович Н. О. Політична реклама в законах про вибори в Україні та країнах Центральної та Східної Європи. *Збірник праць кафедри української преси*. 2001. Вип. 4-6. Львів : ЛНУ імені Ів. Франка, 2001. С. 650-659.
36. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ та інтеграція суспільства. *Ex professo* : зб. наук. пр. 2001. Вип. 3. Дніпропетровськ, 2001. С. 378-382.
37. Войтович Н. О. Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ. *Культура народів Причорномор'я* : науч. журнал. 2007. № 101. С. 87-92.
38. Войтович Н. О. Мова політичної реклами. *Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету* : філологічні науки. 2007. Вип. 15, т. 2. С. 158-165.
39. Войтович Н. О. Політична реклама та популізм. *Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору* : зб. наук. праць / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль-Львів : ЛА «Піраміда», 2008. Т. 2. С. 98-101.
40. Войтович Н. О. Особливості політичної реклами в ЗМІ України. *Педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 57-60.
41. Войтович Н. О. Ігор Юхновський: «Перш за все ми повинні побудувати націю». *Голос України*. 2018. 14 серп. С. 9. URL: <http://www.golos.com.ua/article/305212>.
42. Войтович Н. О. Чи щасливою буде 7? *PIA-Львів*. 2018. Серпень. С. 8-9.

АНОТАЦІЯ

Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних

комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України, Дніпро, 2021.

Дисертація присвячена дослідженню політичної реклами як складника соціальних комунікацій із врахуванням правових, етичних та соціально-психологічних аспектів її функціонування. У роботі визначено взаємозв'язок політичної реклами та політичної культури суспільства; досліджено розвиток політичної реклами в Україні від проголошення незалежності до президентських виборів 2019 року; проаналізовано українське та світове законодавство на предмет політичної реклами; визначено різницю між політичною агітацією та політичною рекламою в українському соціально-комунікаційному просторі; визначено рівень ідентифікації прихованої політичної реклами аудиторією; виокремлено приховану політичну рекламу та чорний піар в українському інформаційному просторі та окреслено маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки. У результаті дослідження розроблено періодизацію політичної реклами та її класифікацію, виокремлено матеріали з прихованими елементами політичної реклами в українських друкованих медіа. На підставі аналізу становлення та розвитку політичної реклами та її соціально-психологічного чинника запропоновано тест, що передуватиме голосуванню на виборчій дільниці, та розроблено алгоритм взаємозв'язку політичної реклами та вибору електорату.

Ключові слова: аудиторія, етичні норми журналістики, масмедіа, медіа-право, політична агітація, політична «джинса», політична реклама, соціальні комунікації.

АННОТАЦІЯ

Войтович Н. О. Правовые, этические и социально-психологические аспекты политической рекламы как составляющей социальных коммуникаций. – Рукопись.

Дисертація на соискание ученой степени кандидата наук по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций». – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины, Днепропетровск, 2021.

Дисертація посвящена исследованию политической рекламы как составляющей социальных коммуникаций с учетом правовых, этических и социально-психологических аспектов ее функционирования. В работе определена взаимосвязь политической рекламы и политической культуры общества; исследовано развитие политической рекламы в Украине от провозглашения независимости до президентских выборов 2019 года; проанализировано украинское и мировое законодательство на предмет политической рекламы; определено различие между политической агитацией и политической рекламой в украинском социально-коммуникационном пространстве; определён уровень идентификации скрытой политической рекламы аудиторией; выделены скрытая политическая реклама и чёрный пиар в украинском информационном пространстве, очерчен манипулятивный потенциал опросов общественного мнения. В результате исследования

разработаны периодизация политической рекламы и ее классификация, выделены материалы со скрытыми элементами политической рекламы в украинских печатных медиа. На основании всестороннего анализа становления и развития политической рекламы и ее социально-психологического фактора предложен тест, предшествующий голосованию на избирательном участке, и разработан алгоритм взаимосвязи политической рекламы и выбора электората.

Ключевые слова: аудитория, массмедиа, медиа-право, политическая агитация, политическая «джинса», политическая реклама, социальные коммуникации, этические нормы журналистики.

ABSTRACT

Voitovych N. O. Legal, ethical and socio-psychological aspects of political advertising as a component of social communications. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in social communications: speciality 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science, Dnipro, 2021.

The thesis provides a study of political advertising as a component of social communications by taking into account legal, ethical and socio-psychological aspects of its functioning. Mass media plays a decisive role in forming the opinion of the audience, and political culture depends on the political consciousness of the society. However, political culture also shapes the political consciousness of citizens by influencing their political choices. On the other hand, this choice is influenced by the political advertising which is closely related to general political culture. Creation of the political advertising is, in its turn, influenced by the opinion of an individual representative of the society, which depends crucially on its political culture. Therefore, we state that there exist direct and inverse relations between political culture, political advertising and the audience, which, in the context of political events, is considered to be latent electorate.

Having analyzed the content of thematic coverage in the media, which has been carried out based on the comparative historical method, we could distinguish seven stages of formation and development of political advertising. It has been established that as the information space and demands of the society develop, political advertising constantly evolves and acquires new forms connected with technological development. The analysis has revealed the following types of political advertising: proper political advertising, anti-advertising, counter-advertising, hidden political advertising (political hit piece or so-called political «jeansa»), black PR, targeted political advertising, as well as political advertising in literature and cinema (product placement). It has been proved that during the election period a massive information flow does not help the audience to focus and decide on their own preferences, but is, on the contrary, disorienting for the audience. Based on this statement the author has developed a test that is grounded on the necessity to be aware of the candidate's election program and on the analysis of advertising and informational messages in the media.

One of the most important aspects of European integration of Ukraine is information integration. Mass media not only take an active part in political processes, but

also have significant influence on them. It is essential to adopt the experience of foreign countries with stable legal democracies, especially in the sphere of political advertising. While forming Ukrainian election legislation, it is necessary to take into account the generally accepted requirements for mass media coverage of political processes with regard to political advertising in the media, which are either stipulated in international agreements or established by international organizations. The lack of clear political advertising regulations in Ukrainian legislation allows for the distribution of political advertising during the period that is not established by law. Violations of the law on the dissemination of political advertising and political campaigning discredit the independence of the media in a democratic society.

Political advertising is used in election campaigns as the main leverage to achieve the desired success, though it cannot guarantee a clear-cut victory. The perception of political advertising differs from person to person. However, some success in political advertising can be achieved by studying and taking into account certain psychological features. For instance, applying black PR and anti-advertising in the election campaign lowers the rating of politicians or political forces against whom the campaign is being conducted. The study proves that there is the direct proportion relation between the number of introductory votes for a particular candidate and the amount of political advertising in favor of this candidate that appears in the social and communicative realm. Based on the conducted analysis of political advertising, an algorithm for the correlation between political advertising and the choice of the electorate has been developed. After defining the required target group, the relevant political advertising is created, and teams of candidates running for political office distribute it in the mass media and on external advertising media. With the aim of studying the peculiarities of the perception of political advertising and the ability to recognize hidden advertising in printed texts, we have conducted an experiment which proved that political hit pieces (political «jeansa») are not identified as such by 20% of recipients.

The purpose of any political advertising is to focus the electorate's attention on the candidate for political office, as well as to increase his rating and potential victory in the election. Considering the fact that almost 30% of voters cast their ballots guided by the information they have received from opinion polls, we maintain that opinion polls should guide the society, not mislead. Therefore, publishing the results of sociological surveys with overestimated and/or underestimated ratings, hit pieces do not just disorientate the society, but also constitute a gross violation of journalistic ethics and current Ukrainian legislation.

The particular significance of labeling all political advertising during election campaigns is emphasized. The rightful use of political advertising will assist in guiding the audience efficiently in the political space thus allowing them to make independent democratic choices, which will further contribute to the European integration of Ukraine and its establishment as a democratic state governed by the rule of law.

Key words: audience, ethical norms of journalism, mass media, media law, political campaigning, political hit piece («jeansa»), political advertising, social communication.

Підписано до друку 01.04.2021 р.
Формат 60×84/16.
Папір друкарський. Ум. друк. арк. 0,9.
Зам. № 34. Наклад 100 пр.

Видавництво «ПАІС»
Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 р.
вул. Гребінки 5, оф. 1, м. Львів, 79007
тел.: (032) 255-49-00, (032) 261-24-15
e-mail: pais.druk@gmail.com; <http://www.pais.com.ua>