

Львівський національний університет імені Івана Франка
Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Войтович Наталія Олегівна

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

ДИСЕРТАЦІЯ

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

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Н. О. Войтович

Науковий керівник: Крупський Іван Васильович, доктор історичних наук,
професор

Дніпро – 2021

АНОТАЦІЯ

Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». – Львівський національний університет імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара Міністерства 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. Актуальність наукового дослідження різних аспектів політичної реклами в засобах масової інформації зумовлена передусім місцем, роллю та функціями масмедіа. Наявність в Україні демократичних виборів посилює актуальність теми політичної реклами в соціально-комунікаційному просторі. Зацікавлення політичною рекламою як чинника соціальних комунікацій пов'язане із впливом засобів масової інформації на електорат. Самі масмедіа є своєрідним орієнтиром у виборі політичних симпатій аудиторії, а масмедійний контент, адресований аудиторії, формує ставлення цієї аудиторії до дійсності.

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 – політичної «джинси»; запропоновано тест, що передуює голосуванню на виборчій дільниці; представлено соціально-комунікаційну модель зростання політичного рейтингу; розроблено алгоритм взаємозв'язку політичної реклами та політичного вибору електорату.

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. В аспекті взаємовпливу політичної культури суспільства та політичної реклами в масмедіа проблему виокремлення аспектів політичної реклами можна вважати малодослідженою в соціальних комунікаціях. 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 думка окремого представника суспільства, яка безпосередньо залежить від його політичної культури. Тому йдеться про прямий та зворотній зв'язки між політичною культурою, політичною рекламою та аудиторією, яка у контексті політичних подій є латентним електоратом.

Аналіз контенту тематичних подач у медіа, здійснений із застосуванням порівняльно-історичного методу, дав змогу виокремити сім етапів становлення та розвитку політичної реклами. Встановлено, що із розвитком інформаційного простору та запитам суспільства політична реклама постійно еволюціонувала й 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 в літературі й кінематографі. Доведено, що у виборчий період великий обсяг інформації не допомагає аудиторії зосередитися й визначитися із власними уподобаннями, а навпаки, дезорієнтує. На основі цього твердження авторкою дисертації розроблено тест, в основі якого перебувають потреба ознайомлення з передвиборчою програмою кандидата й аналіз рекламних та інформаційних повідомлень у медіа.

У 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 й закордонного законодавства щодо політичної реклами, а також окреслено євроінтеграційний напрямок розвитку української держави. Інтеграція України в Європейський Союз допомагає нашій державі остаточно позбутися радянських правил і норм функціонування каналів масової комунікації, виведе Україну на міжнародний інформаційний ринок та допоможе остаточно сформуванати демократичні цінності. Одним із найважливіших аспектів європейської інтеграції України є інформаційна інтеграція. Масмедіа, створюючи інформаційний простір, відіграють найважливішу комунікаційну роль у процесі інтеграції. Важливе перейняття досвіду зарубіжних країн зі стабільною правовою демократією і щодо питань функціонування політичної реклами. При формуванні українського законодавства про вибори необхідно враховувати ті загальноприйняті вимоги до масмедійного супроводу політичних процесів щодо політичної реклами в засобах масової інформації, які або закріплені міжнародними угодами, або встановлені міжнародними організаціями.

Відсутність чітких юридичних вимог до політичної реклами в Україні дає змогу поширювати політичну рекламу у невстановлений законодавством період. Так, через недосконалість виборчого закону 2010 року кандидати на пост Президента України змогли провадити передвиборчу 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.

На основі здійсненого аналізу з'ясовано, що в деяких країнах колишнього СРСР у виборчому законодавстві використовують або термін «політична агітація» (Казахстан, Білорусь, Росія), або терміни «політична реклама» та «політична агітація» (Молдова й Литва). У виборчому законодавстві країн із стабільною демократією (Німеччина, Бельгія, Франція, Нідерланди) застосовують тільки

термін «політична реклама». Виборче законодавство – надзвичайно важливий сегмент виборчої системи у світі, адже саме воно регулює взаємовідносини між виборцями, кандидатами та масмедіа. Чітко прописані закони дають змогу акторам суспільного життя проводити чесну та прозору політику, дотримуватися свободи в політичному виборі та підтримувати демократичну систему загалом. Слід зазначити, що майже в усіх європейських країнах політична реклама у міжвиборчий період заборонена чинним законодавством. А в Бельгії між парламентськими виборами масмедіа майже не вміщують політичного контенту, аби запобігти лідерству будь-якої політичної партії чи угруповання.

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

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 моральна складова роботи медіа. Політичну рекламу в передвиборчих кампаніях використовують як основний важіль бажаного успіху, хоча вона не гарантує однозначної перемоги. Сприйняття політичної реклами в кожній людині різне. Проте є певні психологічні особливості, вивчаючи та враховуючи які можна досягнути певного успіху в політичній рекламі. Так, наприклад, використання у передвиборчій кампанії чорного піару та антиреклами знижує рейтинг політиків чи політичної сили, проти яких ведеться кампанія.

У процесі дослідження доведено прямопропорційну залежність кількості ввідних голосів виборців за певного кандидата від кількості політичної реклами на користь цього кандидата, оприлюдненої в соціально-комунікативному просторі. На основі проведеного аналізу політичної реклами розроблено алгоритм взаємозв'язку такої реклами з вибором електорату. Щоби привернути увагу електорату до кандидатів на політичну посаду під час передвиборчих 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 встановлюючи відповідну адресну групу, яка потенційно голосуватиме за кандидата. Визначивши потрібну адресну групу та створивши відповідну політичну рекламу, команди кандидатів на політичні посади поширюють її в масмедіа та на зовнішніх носіях реклами. Для дослідження особливостей сприймання політичної реклами та здатності розпізнавати приховану рекламу у друкованих текстах був проведений експеримент, який довів, що політичну «джинсу» не ідентифікує 20% реципієнтів.

Завдання будь-якої політичної реклами полягає у приверненні уваги електорату до кандидата на політичну посаду, збільшенні його рейтингу й потенційній перемозі на виборах. Усе це можливо зробити за допомогою модифікування поведінки людини, знаючи її «больові точки», та формування громадської думки через масмедіа, використовуючи при цьому й соціологічні опитування. Оскільки майже 30% виборців віддають свій голос, керуючись інформацією, яку вони отримали з опитувань громадської думки, вважаємо, що матеріали, створені на основі результатів опитувань громадської думки, не повинні вводити суспільство в оману. Тож оприлюднення засобами масової інформації результатів соціологічних досліджень із завищеними та/або заниженими рейтингами, як і замовні матеріали, – не лише дезорієнтування суспільства, а й грубе порушення журналістської етики та чинного українського законодавства.

Підкреслено важливість маркування всієї політичної реклами під час передвиборчих кампаній. Правомірне застосування політичної реклами сприятиме орієнтуванню аудиторії в політичному просторі та допомагатиме здійснювати незалежний демократичний вибір, що у свою чергу підтримуватиме євроінтеграцію України та її утвердження як демократичної правової держави.

Аналіз сучасного стану політичної реклами в медіа, зокрема прихованої, може бути використаний редакціями та журналістами для дослідження власної

редакційної політики. Подібний самоаналіз має зменшити кількість прихованої політичної реклами в масмедіа.

Ключові слова: аудиторія, етичні норми журналістики, масмедіа, медіаправо, політична агітація, політична «джинса», політична реклама, соціальна комунікація.

ABSTRACT

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

Thesis for a candidate degree in social communications: speciality 27.00.01 «Theory and History of Social Communications». – Ivan Franko National University of Lviv of the Ministry of Education and Science, Oles Honchar Dnipro National University of the 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. The topicality of the scholarly research into various aspects of political advertising in the media is primarily predetermined by the place, role and functions of the mass media. Occurrence of democratic elections in Ukraine increases relevance of the topic of political advertising in the social and communicative sphere. Interest in political advertising as a social-communicative factor is correlated with the influence that the media have on electorate. The mass media themselves serve as a reference point for the audience in their choice of political preferences, and the mass media content targeting the audience shapes this audience's attitude to reality.

In order to accomplish the goals set in the thesis, the periodization of political advertising and its classification has been developed for the first time in the social communications science in Ukraine; materials with hidden elements of political advertising in printed periodicals have been singled out; this research has revealed the level to which the audience identifies the hidden political advertising - political hit pieces («jeansa»); a test has been proposed to be taken prior to voting at the polling station; a

social-communicative model of political rating growth has been presented; an algorithm for correspondence between political advertising and the choice of the electorate has been developed.

The first chapter «Theoretical and methodological principles of studying political advertising» examines the correlation between political advertising and political culture, highlights the methodological basis for the study of political advertising, specifies the stages that mark development of political advertising in the Ukrainian social communicative space. With regard to the existing interaction between political culture of the society and political advertising in the mass media, the problem of distinguishing the aspects of political advertising is considered to be understudied in the realm of social communications. Mass media inform the public about the interaction between government and society, about political, economic and cultural events. Thus, the mass media play 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 the 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 has constantly been evolving and acquiring new forms associated 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.

The second chapter «Regulatory factors of political advertising functioning as a component of political communication» concentrates on the legal guarantees of political advertising in Ukrainian legislation, analyzes the legal regulation of political advertising in Ukraine, provides comparative analysis of Ukrainian and foreign legislation on political advertising, and outlines the European integration direction of the development of the Ukrainian state. Ukraine's integration into the European Union will allow our country to permanently do away with soviet rules and norms that govern functioning of mass communication, and will let Ukraine successfully enter the international information market as well as eventually form democratic values. One of the most important aspects of the 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 issues that deal with the functioning 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. Thus, due to the imperfection of the election law in 2010, candidates for the presidency of Ukraine were able to conduct the election campaign prior to its official start, as well as on the pre-election «silence day»; the same violations occurred in 2013 and 2019. Violations of the law on the dissemination of political advertising and political campaigning discredit the independence of the media in a democratic society.

Based on the analysis performed, it has been found that in some countries of the former USSR the election legislation uses either the term «political campaigning» («political agitation») (Kazakhstan, Belarus, Russia), or the terms «political advertising» and «political campaigning» («political agitation») (Moldova and Lithuania). The election legislation in the countries with stable democracies (Germany, Belgium, France, the Netherlands) uses only the term «political advertising». Election legislation is an extremely important segment of the electoral system in the world, as it governs the relations among voters, candidates and the media. Clearly written laws allow actors of public life to pursue honest and open policy, political independence, and the maintenance of the democratic system as a whole. It should be noted that political advertising in the inter-election period is prohibited by current legislation in almost all European countries. In Belgium, mass media avoid publishing nearly any political content in the period between parliamentary elections to prevent the leadership of any political party or group.

The third chapter «Influential factors of political communication» clarifies the following issues: forms of pathogenic impact of political communication on the society; socio-psychological principles of political advertising; manipulative potential of public opinion polls.

In Ukraine, compliance with journalistic standards is based on the Code of Ethics of Ukrainian journalists. However, contrary to application of legal acts, violation of the ethical norms of journalism is not punishable by criminal or administrative proceedings. Observing ethical norms is just a moral element in the mass media work. 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 correspondence between political advertising and the choice of the electorate has been developed. In order to attract attention of the electorate to candidates running for political office during election campaigns, teams of the candidates create political advertising by using so-called «pain points». Ethical and cultural features of electorate in perceiving advertisement are considered to be certain «pain points». They are determined by analyzing people's behavior and determining a specific target group that will potentially vote for the candidate. 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. All this can be done by way of modifying a person's behavior, knowing his/her «pain points» and forming public opinion through the media, using, among other means, sociological surveys. Considering the fact that almost 30% of voters cast their ballots guided by the information they have received from opinion polls, we maintain that materials which are created based on results of the opinion polls must not mislead the society. Therefore, the mass media publishing the results of sociological surveys with overestimated and/or underestimated ratings as well as hit pieces do not only disorientate the society, but also constitute a gross violation of both journalistic ethics and current Ukrainian legislation.

The research emphasizes particular significance of labeling all political advertising during election campaigns. 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.

Analysis of the current state of political advertising in the media, including hidden advertising, can be used by editors and journalists to review their own editorial policy. Such introspection should reduce the amount of hidden political advertising in mass media.

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

Список публікацій 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.* Вып. 4. 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. С. 111-115.

18. Войтович Н. О. Политическая реклама и социальные сети. *Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы*: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. 2015. Вып. 17. Мінск: БДУ, 2015. С. 417-420.

19. Войтович Н. О. Политическая агитация в СМИ: изменения в избирательном законодательстве Украины. *Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы*: матэрыялы 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. Wplyw przedwyborczych sondazy na opinie publiczne. *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Mlode dziennikarstwo*. Rzeszow, 2017. S. 187-195.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

21. Войтович Н. О. Відмінне і спільне у політичній рекламі і політичній агітації (на прикладі президентських виборів 1999 р.). *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 11-13 травня, 2000 р. Львів, 2000. С. 344-347.

22. Войтович Н. О. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17-18 травня, 2002 р. Львів, 2002. С. 457-459.

23. Войтович Н. О. Порухення норм соціологічних опитувань виборців у пресі. *Українська періодика: історія і сучасність*: доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтня, 2003 р. Львів, 2003. С. 506-509.

24. Войтович Н. О. Політична реклама та контрреклама в ЗМІ України на виборах 2004 року. *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовтня, 2005 р. Львів, 2005. С. 401-403.

25. Войтович Н. О. Скрытая политическая реклама: манипулирование сознанием? *Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы*: матэрыялы 11-й Міжнар.

наук.-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. конф. студентов и аспирантов, Санкт-Петербург, 3-5 марта 2011 года. Санкт-Петербург: 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. Соціологічні опитування як спосіб маніпулювання громадською думкою. *Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. студ. конф. 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. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: 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 Онуфрів. 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? *РІА-Львів*. 2018. Серпень. С. 8-9.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	19
ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ	
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	29
1.1. Політична реклама як невід’ємний складник політичної культури суспільства.....	29
1.2. Теоретичний дискурс вивчення політичної реклами як чинника політичної комунікації в українському суспільстві	43
1.3. Генеза політичної реклами в контексті розвитку політичної комунікації в Україні.....	51
Висновки до розділу 1	71
 РОЗДІЛ 2. РЕГУЛЯТИВНІ ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДНИКА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	73
2.1. Правове поле функціонування політичної реклами: українські реалії та західний досвід	73
2.2. Правові гарантії політичної реклами в масмедіа України	84
2.3. Особливості правового регулювання політичної реклами за кордоном ..	105
2.3.1. Правове врегулювання політичної реклами у країнах колишнього СРСР	106
2.3.2. Правове врегулювання політичної реклами у країнах колишнього соціалістичного табору	114
2.3.3. Правове врегулювання політичної реклами у країнах розвинутої демократії	120
Висновки до розділу 2	127

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВОВІСНІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	129
3.1. Форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство	129
3.1.1. «Політична джинса» та антиреклама як патогенні тексти	129
3.1.2. Деструктивний вплив «чорного піару» на суспільство	135
3.2. Соціально-психологічні засади політичної реклами.....	138
3.2.1. Проблеми ідентифікації політичної реклами аудиторією	138
3.2.2. Психологічні аспекти рецепції прихованої політичної реклами	148
3.3. Маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки	157
Висновки до розділу 3	180
ВИСНОВКИ.....	182
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	188
ДОДАТКИ.....	220

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВЗ – газета «Високий Замок»

Дн – газета «День»

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

МГ – газета «Молода Галичина»

НС – газета «Народне слово»

СВ – газета «Сільські Вісті»

ФТ – газета «Факты»

Чс – газета «Час»

PR – піар

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна людина живе в 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. У період політичної активності відповідальність суспільства за свій вибір зростає, тож суспільство намагається бути максимально поінформованим. У 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 масмедіа. 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 масмедіа – своєрідний орієнтир у виборі політичних симпатій аудиторії, а масмедійний 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. Васьківський, В. Демченко, З. Дмитровський, В. Здоровега, І. Крупський, В. Лизанчук, І. Лубкович, Д. Майєрс, І. Михайлин, І. Паславський, Б. Потятиник, В. Різун, Ю. Фінклер); виникнення та розвиток політичної реклами (В. Бебик, М. Головатий, Т. Джига, Т. Ляпіна, Г. Почепцов, В. Ребкало); 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. Григор'єв, 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. Фалковський, В. Цвалін); політична реклама у правовому полі (М. Баглай, К. Бауман, А. Боєрф'їн, 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: аналізується 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 наукової роботи – проаналізувати соціально-психологічні аспекти політичної реклами як чинника соціальних комунікацій.

Мета дослідження передбачає виконання 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», «ІСТV».

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 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», прийняте 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 Молдови «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 1991 року, тоді ж відбулися 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 відбулося сім президентських кампаній – 1991, 1994, 1999, 2004, 2010, 2014 та 2019 років; ці кампанії відзначались широким використанням політичної реклами – зокрема в масмедіа.

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 феномена ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного методу, що дало змогу сформулювати принципи й 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 масмедіа.

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 в соціально-комунікаційній сфері;
- набули подальшого розвитку:*
- елементи вивчення ідентифікації політичної реклами у до- та передвиборчий 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 й подальшого аналізу феномена 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: інфомедійна грамотність».

Результати наукового дослідження можуть бути використані в навчальному процесі для студентів спеціальності 061 «Журналістика» галузі знань 06

«Журналістика». Ідеться, 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, зокрема й прихованої, може бути використаний редакціями та журналістами для аналізу власної редакційної політики. Подібний самоаналіз має зменшити кількість прихованої політичної реклами в масмедіа.

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

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження представлено 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 «Мова, 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

конференція студентів и аспірантів «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 року); 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); Miedzynarodowa i Ogolnopolska konferencja studentow i doktorantow «Mlode 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); Всеукраїнська наукова конференція «Слобожанщина: літературний вимір» (Луганськ, 15 лютого 2008 року); I Всеукраїнська наукова конференція «Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку» (Луганськ, 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 конференція «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 у: 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 перелку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел (407 позицій), додатків. Загальний обсяг дисертації становить 259 сторінок, з яких – 168 основного тексту.

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-комунікативному просторі.

У 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 й закордонного законодавства щодо політичної реклами.

У третьому розділі – «Впливові чинники політичної комунікації» – розглянуто форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство та соціально-психологічні засади політичної реклами; окреслено маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Політична реклама як невід’ємний складник політичної культури суспільства

Сучасний стан політичної культури тісно пов’язаний з демократичним етапом розвитку української держави. Проголошення Україною розбудови громадянського, демократичного, правового, соціального суспільства дало поштовх для розвитку нового напрямку масової політичної культури нашої країни.

Політична реклама в соціокомунікативному просторі – невід’ємна частина політичної культури суспільства. Особливо яскраво їхній взаємозв’язок помітний під час передвиборчих кампаній. Створюючи політичну рекламу, обов’язково потрібно враховувати рівень політичної культури електорату, а також політичні (національні) традиції та рівень освіченості виборців. Водночас не варто забувати, що формування політичної культури значною мірою відбувається під впливом засобів масової інформації, тож політична культура, політична реклама та засоби масової інформації тісно пов’язані між собою.

В аспекті взаємовпливу політичної реклами в масмедіа та політичної культури суспільства питання малодосліджене в сучасній науці. Є чимало праць, що містять окремі дослідження різних проблем політичної реклами та політичної культури.

Загалом є понад десять визначень поняття «політична культура». Політичний енциклопедичний словник трактує його так: «частина загальної культури, що формується й виявляється в процесі політичного життя; історично й соціально зумовлений продукт політичної життєдіяльності людей, їх політичної творчості, який відбиває процес опанування суспільством, націями, класами, іншими соціальними спільнотами та індивідами політичних відносин, а також розвиток їх власної сутності і діяльних здібностей як суб’єктів політичного життя» [257].

Американські політологи Г. Алмонд та С. Верба зазначають, що «поняття “політична культура” народу або країни – це специфічний розподіл моделей орієнтації по відношенню до політичних об’єктів у тих, хто належить до населення цієї країни» [3, с. 30]. Історик і політолог Р. Такер стверджує, що політична культура – це «елементи звичайної культури, які мають відношення до управління і політики» [238, с. 690]. Щодо українських науковців, то дослідник С. Матвеев визначає політичну культуру як «систему історично сформованих, відносно сталих настанов, переконань, уявлень, моделей поведінки, що виявляються в безпосередній діяльності суб’єктів політичного процесу та забезпечують відтворення політичного життя суспільства на основі спадкоємності. У вузькому значенні політична культура складає комплекс уявлень тієї чи іншої національної або соціально-політичної спільноти про світ політики, політичні закони і правила їхнього формування» [221, с. 40]. Українська дослідниця М. Остапенко дає таке визначення поняттю «політична культура»: це «система історично обумовлених, відносно сталих і репрезентованих орієнтацій і моделей поведінки індивідів і груп, а також стилю діяльності суб’єктів політичного процесу, моделей функціонування політичних інститутів і системи, яку вони утворюють» [243, с. 11]. У своєму дослідженні науковиця стверджує, що визначення «політична культура», які сформували українські та світові вчені, умовно можна поділити на три групи.

Перша група – це політична культура, як формується на основі політичної діяльності. Тобто це певна система сформованих цінностей, вірування, орієнтації, символів особистості. Саме символи, які створює для себе людина, впливають на формування політичної культури особистості. Цю групу можна поєднати з психологічними особливостями індивіда, оскільки, як стверджує Г. Юнг, надлишкова психічна енергія трансформується у явище культури. Трансформатором такої енергії є символ. Саме повільній еволюції символічних форм ми зобов’язані розвитку культурних ідей і поведінці [239, с. 17].

Другу групу можна визначити як сукупність духовно-практичної діяльності, яка охоплює ціннісні орієнтації та моделі поведінки. У такому разі ми можемо говорити про певну політичну поведінку та визначені цінності особистості, які

формується впродовж життя. Загалом це соціальні, політичні та релігійні цінності людини. Хоча до уваги можна брати всі шість основних ідеальних типів індивідуальності, які виокремив Е. Шпрангер у 30-тих роках. Вони «обумовлені орієнтацією на ті чи інші об'єктивні цінності: теоретичний тип (науки, проблема істини), економічний (матеріальні блага, корисність), естетичний (прагнення до краси форми, до самовираження), соціальний (суспільна діяльність, звернення до чужого життя), політичний (влада як цінність), релігійний (сєнс життя). У кожній людині можуть бути представлені орієнтації на всі ці типи цінностей, але певною мірою і з домінуванням однієї з них» [224].

Третя група визначень політичної культури формується на уявленні політичної поведінки та політичної свідомості індивідів, а також діяльності політичних інститутів. Власне функціонування політичних інститутів формують політичну систему суспільства. У такому разі маємо розглядати особистість не просто як індивіда, а як члена групи, соціуму. Важливу роль тут відіграє соціалізація (процес, який дає змогу індивіду увійти у суспільство).

За визначенням М. Остапенко, політична культура містить у собі як «позитивні», так і «негативні» орієнтації й моделі. Також науковиця стверджує, що політичну культуру індивіда, групи людей або ж суспільства загалом можна змінити. «Зведення політичної культури лише до «позитивних зразків» спрощує реальну сутність політичного суб'єкта. Адже за подібного підходу не може функціонувати політична культура нацизму, фашизму, сталінізму та інших «поганих» систем і режимів, як не може існувати й політична культура соціальних і політичних груп, які їх підтримують. Проте і німецький нацизм, і італійський фашизм, і сталінізм «будували» певну модель політичної культури з характерними прикметами. Загалом будь-яке суспільство, група осіб, окремий індивід, які діють у тому чи іншому політичному контексті, середовищі, завжди характерні наявністю в них певної політичної культури, яку можна змінити, але неможливо «підняти» чи «поліпшити»» [243, с. 11].

Формування політичної культури тісно пов'язане із засобами масової інформації, які допомагають індивіду побачити картину світу загалом і сформувати

своє бачення тієї чи іншої події. Професор В. Здоровега вважає, що «засоби масової інформації повинні показувати зразок політичної культури, зміни самої сутності політичного мислення. Преса, інші засоби масової інформації покликані виховувати цю політичну культуру в суспільстві» [259, с. 427]. Саме ЗМІ інформують про взаємодію влади та суспільства, про політичні, економічні й культурні події. Отож, завдяки засобам масової інформації аудиторія формує власні думку та поведінку.

Отже, на основі попередніх визначень можемо вважати, що **політична культура суспільства** – це складова загальної культури суспільного (політичного) життя індивіда або групи, яка формується на основі елементів національної культури, історичної та духовної спадщини, політичної свідомості та поведінки, через інформаційні потоки (засоби масової інформації), і є відносно сталою формою, яка може змінюватися до відповідних політичних цінностей та орієнтацій, притаманних певному суспільству, а також із розвитком суспільства.

Графічно це можна зобразити у вигляді кола із сегментами (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи політичної культури

Маємо усвідомлювати, що «політична культура – складова політичної системи суспільства. При цьому політична культура впродовж певного історичного періоду модифікує, реально впливає на зміну політичної системи. Це означає, що політичну культуру завжди можна визначати і схарактеризувати відповідно до

рівня розвитку політичної життєдіяльності, того стану суспільства, політичних відносин, які існують у суспільстві» [82, с. 337].

Політична культура має відповідну структуру. Скористаємося системою сегментів, які запропонувала науковиця М. Остапенко [243, с. 17]:

1. Сукупність орієнтацій на політичну діяльність;
2. Політичний досвід, традиції;
3. Політичні стереотипи;
4. Політичні міфи;
5. Моделі політичної поведінки особистості та групи;
6. Моделі функціонування політичних інститутів;
7. Політична ідеологія;
8. Політичні символи;
9. Політична соціалізація.

Деякі сегменти політичної культури притаманні й політичній рекламі. Дуже часто у передвиборчих кампаніях політичних діячів використовують такі сегменти як політичні стереотипи, політичні міфи, політичні символи. У розділі «Впливові чинники політичної комунікації» ми зосередимо увагу на цих сегментах політичної культури.

У політичній рекламі, яку застосовують напередодні передвиборчих баталій, часто використовують політичні міфи. Увагу електорату зосереджують на конкретній особі, або ж на політичному явищі, й починають його міфологізувати. Значно сильніший та продуктивніший від міфологізації процес – стереотипізація, яку також активно використовують у сучасній політичній рекламі. Щодо політичного символу, то він є невід’ємною частиною політичної культури. На нашу думку, саме ці елементи впливають на формування політичної реклами, а відтак на вибір електорату. Не слід забувати, що політична культура електорату формується у процесі політичної соціалізації виборця. Погоджуємося з дослідником С. Матвєєвим, який вважає, що до чинників, які формують політичну культуру, належать і засоби масової комунікації. Відповідно «політична реклама через масові комунікаційні канали може включитися в створення установок вибору на етапі

встановлення політичної орієнтації або внести необхідні коригування використовуючи “м’які” засоби впливу – розміщуючи рекламні публікації, інтерв’ю з кандидатом або ж лідером організації» [221, с. 170]. Напередодні виборів електорат формує свої симпатії до кандидатів на політичні посади на основі двох елементів – політичної культури та політичної реклами. Варто зазначити, що оскільки політична реклама є частиною політичної культури, то її формування (створення) залежить від політичної культури. Українські науковці вважають, що «у політичній рекламі необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, політичних традицій і рівень політичної освіченості» [314, с. 333]. Окрім того, не слід забувати, що політична культура залежить від політичної свідомості виборців. Але водночас політична культура формує політичну свідомість виборця, а відтак впливає на його вибір. З іншого боку, на вибір громадян впливає створена політична реклама, яка тісно пов’язана з політичною культурою. Окрім цього, на створення політичної реклами впливає думка виборця, на яку у свою чергу впливає політична культура. Тому можемо говорити про прямий та зворотній зв’язки між політичною культурою, політичною рекламою та виборцем (електоратом). Якщо графічно представити взаємозв’язок політичної культури, політичної реклами і виборця (електорату), то це наочно можна подати у вигляді трикутника (Рис. 1.2).



Рис. 1.2. Взаємозв’язок політичної культури, політичної реклами та виборця

Як бачимо, всі складові взаємопов'язані між собою та впливають один на одного: політична культура, електорат та політична реклама.

Роль політичної реклами, яка під час передвиборчої кампанії з'являється в засобах масової інформації, надзвичайно важлива. Адже саме політична реклама за допомогою соціальних комунікацій інформує виборця, рекламує кандидата та регулює взаємовідносини кандидат-виборець. Тобто виконуються основні функції засобів масової комунікації.

Дослідниця О. Кузнецова зазначає, що «сучасні засоби масової комунікації виконують соціальні функції. ЗМІ, входячи до ЗМК, виконують ті ж функції» [190, с. 14]:

1. Інформативну або комунікативну (за Є. Прохоровим [283]);
2. Регулятивну або управлінську;
3. Об'єднувальну або інтегрувальну;
4. Виховну;
5. Освітню;
6. Рекреативну або відпочинкову;
7. Гедоністичну або функцію насолоди;
8. Рекламну;
9. Ідеологічну або соціально-орієнтувальну (за Є. Прохоровим);
10. Контролюючу.

Схожі функції є й у політичній культурі: наприклад, виховна, регулювальна, захисна, прогностична, комунікативна [259, с. 403; 260]. Деякі науковці, як-от М. Головатий, вважають, що функцій політичної культури вісім. Одні перегукуються із функціями ЗМК, інші унікальні, але надзвичайно актуальні для правильного розуміння та застосування політичної реклами в засобах масової інформації. Насамперед це функція соціалізації. До функцій політичної культури також належать: ідентифікації, адаптації, інтеграції, комунікації, нормативно-ціннісна, пізнавальна, виховна, мобілізаційна, відтворювальна функції.

І політична культура, і засоби масової комунікації виконують виховну та інтегрувальну функції. Пізнавальна функція політичної культури дуже схожа із

освітньою функцією засобів масової комунікації. Вони обидві відповідальні за отримання та засвоєння знань комунікантом, за формування та висловлювання власної думки. Ще однією важливою функцією є функція комунікації. У політичній культурі це – «напрацьовані в суспільстві досвід, традиції, які передаються від покоління до покоління» [82], а у засобах масової комунікації ця функція відповідає за спілкування й налагодження контакту між засобами масової інформації та комунікантом. Цю функцію науковець Е. Прохоров вважає основною функцією журналістики.

Щодо функції соціалізації, то її важливо враховувати під час створення політичної реклами, оскільки ця функція у «політичній культурі сприяє відповідному засвоєнню норм – регуляторів суспільно-політичного життя. Йдеться про правові, соціальні та психічні норми політичної поведінки, властиві конкретному суспільству системи цінностей політичної культури» [82, с. 340]. Тобто соціалізація відбувається через формування навичок, засвоєння певних орієнтацій та цінностей і притаманна для певних соціальних груп. Не варто також забувати, що наші уявлення про світ, зокрема й світ політики, формуються в юнацькі, іноді й дитячі роки. У цей період велике значення має вплив батьків, навколишнього середовища та ЗМК. Науковці вважають, що політична соціалізація проходить у чотири етапи: політизації, персоналізації, ідеалізації, інституціоналізації.

«1 етап – політизації – проходить у дітей під впливом оцінок батьків, їх ставлення і реакції формують уявлення про світ політики.

2 етап – персоналізації – відбувається персоніфікація сприйняття вдали, зразками влади стають, наприклад, постаті президента, прем'єр-міністра тощо.

3 етап – ідеалізації – найважливішим суб'єктам приписуються певні якості, і на цій підставі утворюється емоційне ставлення до політичної системи.

4 етап – інституціоналізації – відбувається перехід від персоніфікованого сприйняття політики до абстрактнішого, закладаються уявлення про інститути влади» [243, с. 47].

Створюючи політичну рекламу, належить враховувати особливості та етапи соціалізації індивіда. На особливостях політичної культури окремих соціальних груп та етапах соціалізації й їхнього впливу на створення політичної реклами ми зосередимо увагу в наступному розділі.

Політична культура – невід’ємна частина політичного життя суспільства, складовою якої є також політична реклама в масмедіа, що віддзеркалює політичні відносини учасників виборчих змагань. Дослідниця О. Литвиненко зазначає, що «через ЗМІ відтворюється та поширюється вже існуючий тип політичної культури. За повідомленнями навіть “найоб’єктивніших” та найпопулярніших ЗМІ дуже легко простежити політичний курс» [210], який провадять власники масмедіа. Отож, науковиця констатує, що саме сучасні засоби масової інформації відповідальні за формування політичної культури суспільства, і саме вони або підтверджують, або спростовують уже усталені форми політичної культури.

Дослідник С. Матвеев зауважує, що згідно з дослідженнями російського науковця Д. Іванова, «механізм формування політичної культури за допомогою телебачення полягає у взаємодії двох рівнів телевізійного каналу: рівня суб’єктивно глядацького сприйняття («перерви» у телепередачах, що породжують глядацький інтерес та співпереживання) і рівня програмності (сукупності образів, думок, установок, що втілює в собі програма телеканалу). Основний вплив на політичну культуру глядача робить рівень програмності, оскільки саме він несе в собі цілісну систему орієнтацій, що складають зміст політичної культури» [221, с. 76]. Позаяк телебачення входить до структури соціокомунікаційного поля, то можемо говорити, що саме воно формує політичну культуру на взаємодії двох рівнів: суб’єктивного глядацького сприйняття та програмності (у нашому випадку текстовому наповненні видання). Текстова наповнення видання передбачає газетні матеріали інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного характеру, фотографії, рекламні тексти, зокрема й політичну рекламу.

Оскільки під час передвиборчих баталій політична реклама посідає чільне місце у масмедіа, можемо стверджувати, що саме політична реклама в комунікаційному просторі під час передвиборчих кампаній – одна зі складових, що

формується і водночас продукується політичною культурою соціуму. Проте не варто забувати, що для кожного конкретного соціуму притаманна своя політична культура, яка формується на етносі, етно-укладних особливостях, культурі того чи іншого регіону й, відповідно, створює специфічне ставлення та сприймання політичних процесів суспільства конкретної країни. Як зазначає професор О. Семків, «національний характер суттєво впливає на політичну поведінку людей, а тим самим опосередковано визначає істотні риси існуючого політичного ладу» [259, с. 403]. Саме ця особливість відіграє важливу роль у виборчому процесі. Адже етнополітичні відмінності електорату проявляються саме через поведінку до й під час виборчого процесу. Дослідники в галузі політичної культури наголошують на системі цінностей та звертають увагу на біхевіористський ухил концепції політичної культури. На думку дослідника М. П. Саса, «не можна нехтувати тією обставиною, що явище, яке розглядається, є елементом саме культури і виступає як специфічне знання про світ політики. У цьому знанні не лише затребувані певна система цінностей, політичні символи й «коди», а й представлено уявлення, ідеї й теорії стосовно політичної системи, її інститутів, способів політичної діяльності й публічної поведінки, інших аспектів політичного життя суспільства.

Отже, політичну культуру можна визначити, з одного боку, як спрямовані у світ політики прояви психологічних орієнтацій, ментальності, ціннісних установок та самосвідомості членів суспільства, а з іншого – як специфічне знання, дискурсивну «текстову» діяльність, які супроводжуються категоризацією політичних відносин та інших основоположних реалій суспільного буття (політична система, її інститути, релігія, мораль, історична традиція, економіка), внаслідок чого можуть утверджуватися певні установки публічної поведінки» [296].

Будь-яке демократичне суспільство, або суспільство, яке розвивається, прагне до політичної стабільності та суспільно-політичного розвитку. Саме політична культура, яка належить до гуманітарного виміру політики, формує регулятори політичної поведінки. Вивчення політичної культури, її прийняття та переосмислення є першим кроком до створення стабільності в царині політики.

Вивчаючи політичну культуру, ми вивчаємо «характер зв'язків між соціальною структурою суспільства і культурою, особливості політичної поведінки людей різних національностей і культур, ступінь впливу традицій на розвиток політичного процесу, роль людського чинника в політиці» [243, с. 5].

Поняття «політичної культури» як такої в науці систематично почали використовувати з 50-х років ХХ ст. Як зазначає дослідниця М. Остапенко, багато науковців вважають попередником терміна «політична культура» – «національний характер». Також цей термін можна позначити як національний менталітет. Таке співвідношення термінів призвело до того, що деякий час, особливо у ХІХ ст., певні аспекти політичної культури науковці досліджували в рамках особливостей та аналізу національного характеру. Ситуація дещо змінилася у 60-х роках ХХ ст. Саме тоді політологи почали аналізувати ситуації, коли вже розроблені, впроваджені та позитивно апробовані моделі політичних реформ або модернізацій ефективно діяли в одних країнах та мали зовсім протилежний ефект дії в інших. Тоді почали брати до уваги національний менталітет мешканців відповідної території. Несприйняття апробованих моделей також дуже помітно у процесі проведення передвиборчих кампаній. Слід зазначити, що без урахування етнопонаціональних особливостей регіону передвиборчі кампанії можуть не дати позитивного результату. Так, піарівські технології, які застосовували, скажімо, в сусідніх з Україною державах – Польщі, Росії, Румунії або Болгарії – і які мали позитивний результат там, можуть стати гіперпровальними в Україні. Хоча країни геополітично близькі, але національна електоральна поведінка в кожній країні має свої особливості. Тому ми можемо говорити про специфічні виборчі орієнтації та установки в кожній державі зокрема, а іноді й у середині країни також. На думку науковця В. Іванова, «наш пострадянський виборець значною мірою відрізняється від виборця європейського, а тим більше американського. Слепе копіювання й перенос на нашу дійсність навіть найкращих піарівських знахідок частіш за все не приводить до бажаного результату на українському електоральному полі» [314, с. 333].

Порівняльне дослідження політичних систем дало поштовх до політико-культурних досліджень теж. «Політологи-компаративісти дійшли висновку, що системи і інститути ефективно функціонують лише тоді, коли введені до адекватного їм культурного середовища, а діючі в їх межах суб'єкти мають відповідні культурні характеристики» [243, с. 6].

Зараз ми впевнено можемо стверджувати, що ті передвиборчі кампанії, які в Україні проводилися 1998 року (Парламентські вибори в Україні) і які використовували російські технології, не дали позитивних результатів. Помилкою політичних діячів було запросити російських політтехнологів, які скалькували технологічні моделі російських виборів на українське підґрунтя, і як результат – передвиборчі перегони було програно. «Неврахування ментальних відмінностей вітчизняних виборців призвело до того, що ідеї, слогани, ілюстрована політична реклама, які бездоганно спрацювали в Росії й в інших країнах, у серцях та розумі українських виборців не знайшли такого ж переконливого відгуку» [314, с. 84].

Українська політична культура суттєво відрізняється від політичних культур інших країн Східної Європи та Росії, а тим паче Америки. Саме цей нюанс безперечно потрібно враховувати, коли створюють передвиборчу рекламу для кандидатів. Адже без урахування національних особливостей, культури, менталітету передвиборча кампанія буде провальною. Усе це зумовлено історично. Науковець Петро Власов стверджує, що, створюючи рекламу, просто необхідно враховувати етнічні особливості й традиції, адже, не дотримуючись цих особливостей, ми можемо створити комічні ситуації та несприйняття реклами як такої [284]. Науковці, які досліджували політичну культуру України, зазначають, що «за деякими позиціями український і російський менталітет прямо протилежні. Так, основною рисою українського менталітету дослідники називають індивідуалізм, тоді як до етнічних стереотипів і переконань російського народу відносять орієнтацію на колективізм» [345]. Відмінність між українським та російським менталітетом підтверджує у своїй науковій статті й О. Качковський: «крім феноменологічного аналізу особливостей психічного типу українців, досить перспективним видається порівняльний аналіз. Зокрема, проведений через пошуки

відмінностей та аналогій між характером росіян чи поляків, тобто етнічних спільнот, що відіграли в історії України вирішальну роль. Тут особливо слід відзначити праці Н. Бердяєва, де проводиться глибинний аналіз російської ментальності, та С. Франка, який, наприклад, у праці «Російський світогляд» аналізує глибинні, онтологічні основи специфіки російського світосприйняття. Відмінність українського психічного типу від російського відзначав і Т. Масарик – один із найвизначніших теоретиків національного в ХХ столітті [161].

Як ми вже зазначали, специфічні виборчі орієнтації та установки є в кожній державі. Плануючи передвиборчі кампанії для кандидатів, важливо також пам'ятати про те, що такі особливості можуть бути і в середині країни. Зокрема така тенденція спостерігається на території Німеччини, яка впродовж понад 40 років була поділена на ФНР та НДР. Це мало, а подекуди й має, свої наслідки як в економічному, побутовому, культурному, так і в політичному секторі. Деякі журналісти зазначають, що й сьогодні «не зникла і певна соціально-психологічна несумісність східних і західних німців, яка сягає своїм корінням не тільки в період 40-річного панування соціалістичної ідеології в НДР, а й у більш віддалену історію країни, з її багатовіковою роздробленістю і непереборним роз'єднанням німецької нації спільнотами баварців, саксів, швабів та ін.» [237].

Схожу ситуацію маємо і в Україні. Загалом характерні особливості сприйняття політичних процесів є в кожному регіоні нашої держави. Дослідник В. Іванов, наприклад, вважає, що «у сучасній Україні, поза всяким сумнівом, є групи, які умовно можна кваліфікувати як «східні» та «західні» українці, «селяни» та мешканці міст» [314, с. 84]. Саме це основа прояву різної політичної культури в різних регіонах України. Аналізуючи засоби масової інформації та слідкуючи за опитуваннями громадської думки, можемо стверджувати, що в різних регіонах України по-різному сприймають вступ нашої батьківщини в НАТО та ЄС, або (та й) у Митний Союз, або (та й) введення російської мови як другої державної тощо. Наочним прикладом є проведені Соціологічною групою «Рейтинг» опитування про настрої українців щодо можливих референдумів, у квітні 2014 року [320]. Так, на запитання «Якби сьогодні проводився референдум про вступ України в НАТО, як

би ви проголосували?» менше ніж 50% «за» проголосували б у Кіровограді, Запоріжжі, Херсоні, Дніпропетровську (тепер Дніпрі), Миколаєві, Харкові та Одесі. Щодо вступу України в ЄС (якби Україна могла вступити, то менше ніж 50% «за» лише у п'яти містах України: Херсоні, Дніпропетровську (тепер Дніпрі), Одесі, Харкові, Миколаєві (див. Додатки А та А 1).

Україна незалежна – порівняно молода держава, яка зазнала довготривалого територіального поділу, що вплинув на утворення регіональних особливостей політичної культури. За особливостями національної, етнічної та політичної культури українські землі можна умовно поділити на чотири частини – Центральну Україну, Західну, Східну та Південну. Як зазначає М. Остапенко, жителі Центральної України найбільше схильні до консенсусу з основних політичних та соціальних проблем. Мешканці цього регіону послуговуються центристською політикою і вважають, що Україна повинна підтримувати економічні зв'язки з Росією, але лише на партнерських засадах. Аби передвиборча кампанія в цьому регіоні була успішною, потрібно дотримуватися центристських позицій та поміркованого стилю в політичних процесах. Щодо Східної України, то тут переважає російськомовне населення та росіяни. Участь у політичних подіях у цьому регіоні мотивується поліпшенням свого матеріального стану. Окрім того, «значна частина цього регіону вважає, що головна причина економічної кризи – розрив економічних зв'язків з Росією, вихід з неї – їх відродження. Ідеологічний спектр політичних орієнтацій досить широкий. Достатньо впливові організації комуністичної і соціалістичної партії, є ветеранські організації» [243, с. 73]. Під час Помаранчевої революції та Революції гідності всі ці регіональні особливості яскраво проявилися. З цим регіоном працювати важко. Тут великий вплив мають ліві партії, а середньостатистичне населення хворіє на пострадянський синдром. Створюючи політичну рекламу для цього регіону, варто враховувати не лише етнонаціональний характер, а й політичну культуру соціальних груп, тобто старшого покоління.

Південну Україну дослідниця вважає пасивним регіоном у політичному плані, за винятком Криму. Для півострова завжди були характерні проросійські настрої, що призвело до його анексії Росією.

Щодо Західної України, то, на її думку, це найбільш націоналістично зорієнтована, а також найактивніша, частка населення нашої держави. На цій території велика концентрація молодіжних, релігійних, соціальних організацій, громадських рухів. Створюючи передвиборчу кампанію для цього регіону, слід враховувати зазначені особливості. Тому політична реклама має базуватися на національній ідеї, враховувати релігійні традиції, відображати національні інтереси, позиціонувати Україну як сильну державу європейського спрямування.

Якщо проаналізувати дослідження громадської думки щодо політичних уподобань – ЄС чи Митний Союз, а також розглянути історію Майдану, то можемо дійти висновку, що запропонований поділ доцільний та історично обґрунтований. Регіональна специфіка політичної культури, етнонаціональні особливості та національний менталітет українських регіонів мають велике значення для створення дієвої політичної реклами. Як зазначає дослідник В. Іванов, «найважливішим чинником при розробці стратегії й тактики виборчої кампанії є корекція на місцеві етнопсихологічні особливості, які притаманні певному електоральному полю» [314, с. 87].

Тому, створюючи в масмедіа політичну рекламу, ми обов'язково повинні враховувати особливості політичної культури українського народу, водночас не забуваючи про регіональну етнічну специфіку. Слід також пам'ятати про політичну культуру окремих соціальних груп і прошарків населення. Врахування всіх цих особливостей аудиторії в політичній рекламі дасть змогу створити більш дієвий продукт, і реклама стане ефективнішою. А отже, кандидат на виборну посаду отримає бажаний результат.

1.2. Теоретичний дискурс вивчення політичної реклами як чинника політичної комунікації в українському суспільстві

За неповних два десятиліття політична реклама пройшла шлях від зародження до активної фази розвитку. Якщо у кінці ХХ століття ми бачили рекламу лише у пресі, телебаченні та радіо, то на початку ХХІ століття вона

активно поширюється в літературі, на зовнішніх елементах, а з розвитком інтернету – в соціальних мережах. Сьогодні у сфері політичної реклами розвинуті технології, але водночас чимало порушень як правового, так і етичного характеру. Щоб різносторонньо дослідити політичну рекламу в системі соціальних комунікацій, ми зосередили увагу на політичній культурі суспільства, правових аспектах політичної реклами, етичних нормах та журналістських стандартах, психології політичної реклами та основних маніпулятивних технологіях, а також на вивченні громадської думки.

Питання виникнення й розвитку політичної реклами досліджують світові та вітчизняні науковці. Український дослідник Г. Почепцов присвятив цьому питанню такі праці як «Імідж лідера» [268], «Побудова іміджу як комунікативне програмування» [271], «Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу» [273], «Професія іміджмейкер» [274]. Науковець розглядає політичну рекламу як складник передвиборчих кампаній та з'ясовує її вплив на потенційних виборців. Дослідник В. Бебик у працях «Як зробити ім'я в політиці» [17], «Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві» [14], «Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі: (соціологія і технологія політичної боротьби)» [18] зосереджує увагу на передвиборчих технологіях. Вартими уваги також є монографія В. Бебика «Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика» [15] та спільна праця В. Бебика, М. Головатого, В. Ребкало «Політична культура сучасної молоді» [13]. Т. Джиґа у праці «Політична реклама в Україні» досліджує телевізійну політичну рекламу. Т. Ляпіна здійснює загальну характеристику політичної реклами та можливостей її представлення.

Основні принципи, поняття й технології політичної реклами досліджували В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов, М. Кінах, О. Радченко, М. Тітов, С. Топалова та ін. Як комунікативний процес політичну рекламу вивчали В. Бебик, Є. Єгорово-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант, І. Шовкун та ін.

Із російських учених політичну рекламу досліджують А. Джабасов – «Політичні технології виборчих кампаній: проблема категоріального осмислення»

[97], І. Іванов – «Передвиборча агітація в ефірі: новий закон, нові проблеми» [139]. Щодо російських дослідників, то зауважимо, що в їхніх працях варто зосереджувати увагу лише на дослідженні політичної реклами у допутінський період. Адже після узурпації влади Володимиром Путіним у Росії, як і в Білорусі, політична реклама практично не потрібна.

Питання політичної культури, розробки її концепції вивчали 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 та багато інших. М. Головатий у посібнику «Політична психологія» [82] подає оптимальне й найточніше, на його думку, визначення політичної культури, деталізує функції політичної культури. Американські політологи Г. Алмонд та С. Верба у праці «Громадянська культура і стабільність демократії» [3] розглядали основні поняття демократії та дали визначення громадянській культурі; С. Гантінгтон писав про політичну інституціоналізацію, яка є основою політичної стабільності. Праця психолога Г. Лебона «Психологія народів та мас» [201] стала основою для багатьох політичних технологій.

Вивчаючи правову базу, ми зосередили увагу не лише на законах України, а й на закордонному законодавстві. Адже у процесі проведення правової реформи в Україні відбувається інтеграція українського правового поля в європейське, запозичення найкращого досвіду розвинутих демократичних країн. Це стосується й законів про ЗМІ та виборчого права в Україні.

З українських дослідників зарубіжне законодавство вивчав В. Шаповал. Його напрацювання представлені в навчальному посібнику «Конституційне право зарубіжних країн». Російські дослідники В. Чиркін у навчальному посібнику «Конституційне право зарубіжних країн» та М. Баглай і Ю. Лейбо в навчальному посібнику «Конституційне право зарубіжних країн» аналізують виборче законодавство Румунії, Великобританії, Франції, Бельгії та Литви.

У дослідженні використовуємо також праці зарубіжних дослідників зі збірника «Закони і практика засобів масової інформації в Європі, Америці та Австралії. Артикаль XIX». Автори детально проаналізували закони про засоби

масової інформації та політичну рекламу, зокрема Е. Нікола та К. Бауман – Закони про пресу у Великобританії, У. Карпена – Свобода преси в Німеччині, Б. Руїс – Закони про пресу в Іспанії, Ф. Ленте та А. Боерфійн – Закони про пресу в Нідерландах, Н. Стросен – Закони про пресу у Сполучених Штатах Америки та Р. Еррера – Закони про пресу у Франції.

В усі часи філософи намагалися дослідити психологію аудиторії, виявити способи маніпулювання та моделювання думки громадськості. Вивчення проблеми психологічного впливу на людину сягає своїми коренями древньогрецької та давньоримської цивілізацій. Трактати древніх мислителів та філософів Цицерона «Три трактати про ораторське мистецтво» [347], Арістотеля «Політика» та «Риторика» [6; 7], Платона «Держава» [252] можна вважати першими науковими працями у сфері методів психологічного впливу на маси. Дослідженню психології масової аудиторії (психології мас, натовпу або публіки) присвячені праці З. Фрейда «Психологія мас і аналіз Я» [338], К. Юнга «Свідоме і підсвідоме» («Сознание и бессознание») [367].

Важливим дослідженням у сфері технологій впливу на громадську думку, формування вибору електорату під час перевиборчих кампаній є книга польського вченого Л. Войтасика «Психологія політичної пропаганди» [35]. Автор розглядає основні поняття теорії пропаганди: типи, прийоми та засоби пропаганди, використання різноманітних досліджень психології у пропаганді, а також психологічний аналіз усної пропаганди та агітації.

Проблеми психологічного впливу політичної реклами, маніпуляції громадською думкою в масмедіа у своїх наукових працях розглядали Є. Бралчик – «Мовна маніпуляція» [375], Б. Добек-Островська, Я. Фрас та Б. Оціпка – «Теорія і практика пропаганди» [380; 382], Х. Чуба – «Етичні консеквенції маніпуляції в масмедіа» [378]. З російських науковців ці питання вивчали Н. Ігнатов та С. Мотков – «Роль ЗМІ у процесі формування громадської думки» [140], М. Григорьев – «Методи та техніка психологічних операцій у передвиборних кампаніях» [87]. Питаннями психологічного впливу на громадськість займалися вчені багатьох країн світу. Зокрема М. Головатий у навчальному посібнику

«Політична психологія» [83] розглядає психологію громадської думки, виділяючи окремими підпунктами психологію політичного мислення, психологію масової свідомості, психологію влади. О. Заярна розкриває політичні технології у статті «Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди» [132]. Проблематику взаємозв'язку політичної реклами в ЗМІ та соціологічних опитувань вивчає Ф. Кравченко – «Опитування громадської думки – проста норма з великою кількістю запитань» [187].

Етичні норми та журналістські стандарти в політичній рекламі вивчали українські та закордонні фахівці. Так, О. Кузнецова у своїх працях «Професійна етика журналістів» [192] та «Журналістська етика та етикет» [193] розглядає етичні норми політичної реклами в ЗМІ. Вона акцентує увагу на заборонних та зобов'язувальних нормах політичної реклами та виокремлює етичні вимоги до теле- й радіореклами. Професорка О. Кузнецова – одна з перших науковців, яка почала досліджувати приховану рекламу, проте більше уваги вона зосередила на комерційній джінсі. Вагомою постаттю в науковому середовищі з вивчення питань журналістської етики є професор Валерій Іванов. Його праці – «Журналістська етика» [146], написана спільно з М. Сердюком, «Практикум з журналістської етики» [147] спільно з С. Штурхецьким, та спільна праця з В. Мостовим «Журналістська етика: посібник до підготовки з державних іспитів» [145] – дають вичерпну відповідь про роль та місце журналістської етики у повсякденній праці працівників масмедіа.

Із закордонних науковців важливість функціонування етичних норм журналістики під час передвиборчих кампаній досліджував Е. Моджевельські, який у праці «Етика і політика» [396] писав про важливість відповідальності журналістів перед суспільством. У працях В. Цваліни, А. Фалковскі «Політичний маркетинг» [385] та Р. Вішньовського, А. Касинської-Метрики «Політичний маркетинг» [391] ідеться про чорний PR як один з неетичних елементів передвиборчої кампанії. Також етичні норми в журналістиці вивчали Е. П'єтжик-Зінієвич – «Сцена політична і медіа» [395], Я. Плещинські – «Етика журналістів і журналістики» [399], Р. Гроховський – «Право та етика реклами» [377].

Слід зазначити, що Національна спілка журналістів України на своїх з'їздах та пленумах обговорює проблеми порушення журналістських стандартів під час політичних кампаній. Наприклад, 1999 року Спілка запропонувала Центральній виборчій комісії спільно виробити правила поведінки ЗМІ на президентських виборах. За дотриманням журналістських стандартів та етичних норм, у тому числі під час передвиборчих кампаній, в Україні стежить Комісія з журналістської етики, яка є неурядовою громадською організацією і покликана розглядати конфліктні ситуації етичного та професійного характеру.

Політична реклама є також об'єктом теоретичних і практичних соціологічних досліджень. На нашу думку, в Україні найбільше досліджень у галузі соціології та журналістики зробив доцент І. Лубкович. Соціальну психологію досліджував Д. Майєрс.

Досліджуючи питання вивчення політичної реклами як чинника політичної комунікації в українському суспільстві, ми використовували міждисциплінарний рівень методологічного дослідження. Саме це дало змогу нам усебічно висвітлити досліджувану тему.

У роботі застосовано загальні та спеціальні методи наукового пізнання, а також підібрано найрезультативніші – емпіричні та теоретичні – методи аналізу. Зокрема в нашому дослідженні ми використовували синтез, аналіз, узагальнення, індукцію, дедукцію, систематизацію та класифікацію. Для якісного й глибинного аналізу розвитку політичної реклами на теренах України ми використали порівняльно-історичний метод. На його основі створена періодизація та розроблена класифікація політичної реклами в Україні. Для вивчення місця політичної реклами у друкованих виданнях ми скористалися моніторингом та кількісним і якісним контент-аналізами. Оскільки хронологічні рамки дослідження охоплюють період з 1991 по 2019 рр., зазначимо, що нижня межа зумовлена здобуттям Україною незалежності 1991 року та проведенням перших виборів Президента України. Верхня межа зумовлена датою проведення останніх, на час написання дисертації, президентських виборів. Від дня незалежності в Україні відбулося сім президентських кампаній, тож для дослідження друкованих медіа ми обрали часові

рамки, які відповідають передвиборчим кампаніям: вересень-грудень 1991 року; березень-липень 1994 року; липень-листопад 1999 року; липень-грудень 2004 року; липень-грудень 2009 року та січень 2010 року; лютий-травень 2014 року; січень-квітень 2019 року. Першоджерелом для аналізу друкованих текстів обрано українські видання «Факти», «Сільські вісті», «День», «Народне слово», «Час», «Високий Замок», «Молода Галичина», у яких проаналізовано більш ніж 500 публікацій. Вивчення друкованих матеріалів відбувалося на базі Відділу періодичних видань бібліотеки імені Стефаніка та Наукової бібліотеки ЛНУ імені Івана Франка (читальний зал періодики). Для аналізу телевізійної реклами ми зосередили увагу на всеукраїнських телеканалах «1+1», «Інтер», «ICTV», де переглянули понад 50 годин політичної реклами (повторний перегляд відбувався на відеохостингу *YouTube*).

Вивчаючи українську та закордонну законодавчі бази стосовно ідентифікації політичної реклами, застосували порівняльний аналіз та виокремлення. Загалом проаналізовано понад 20 законів. Окрім української законодавчої бази, до уваги взяли закони, які регламентують виборчий процес таких країн як Польща, Словаччина, Румунія, Болгарія, Литва, Росія, Молдова, Казахстан, Білорусь.

Для з'ясування питання ідентифікації політичної реклами аудиторією використано такий метод як експеримент та методики: для діагностики довірливості особистості – методика М. Розенберга «Віра у людей» (Див. Додаток Б); для визначення домінантних характерологічних тенденцій особистості – методика Т. Лірі «Вивчення комунікативно-характерологічних тенденцій» (Див. Додаток Б 1); для дослідження психологічної структури темпераменту було використано тест-опитувальник Б. Смірнова (Див. Додаток Б 2); для визначення рівня навіюваності – тестову карту самооцінки І. Шварца (Див. Додаток Б 3), а також авторську анкету (Див. Додаток Б 4). Для експерименту опитуваним було запропоновано два тексти прихованої політичної реклами у виданнях «Високий Замок» (Див. Додаток Б 5) та «Сільські Вісті» (Див. Додаток Б 6). Загалом у дослідженні взяли участь 127 осіб.

Експеримент було проведено з метою з'ясувати, чи сприймає аудиторія приховану політичну рекламу у друкованих текстах. Досліджуваним було запропоновано прочитати два тексти, опублікованих у періодичних українських виданнях, та з'ясувати, насамперед для себе, чи є ці публікації прихованою політичною рекламою. Слід зазначити, що обидва журналістські матеріали містили елементи прихованої політичної реклами. Окрім експерименту, в дослідженні були задіяні психологічні методики. Так, методику Т. Лірі застосовано для визначення домінантних характерологічних тенденцій особистості. Досліджуваним запропонували перелік із 128 рис, які характеризують особистість. Завданням було обрати із запропонованого списку ті риси, які, на їхню думку, найбільш точно характеризують їх. За допомогою обробки даних визначали вісім характерологічних тенденцій, на основі яких вираховували дві основні тенденції – домінування та дружелюбність. Методику Б. Смірнова «Дослідження психологічної структури темпераменту» використовували, відповідно, для дослідження психологічної структури темпераменту. У дослідженні використано тест-опитувальник Бориса Смірнова, який містить 48 запитань. Опитуваним потрібно відповісти на всі запитання «так» або «ні». Ця методика дає змогу виявити властивості людського темпераменту. У методиці вони подані в полярних парах: екстраверсія-інтраверсія, ригідність-пластичність, нейротизм-емоційна врівноваженість, темп реакцій (швидкий-повільний), активність-пасивність. Обробляючи дані, ми змогли отримати портрет психологічної структури темпераменту аудиторії.

Важливою для дослідження є методика І. Шварца «Карта Самооцінки». За допомогою цієї методики ми визначали у реципієнтів рівень навіюваності. Для визначення рівня навіюваності використано тестову карту самооцінки І. Шварца, до якої входять десять тверджень. Опитувані повинні визначити, наскільки ці твердження притаманні їм за шкалою від 3 до -3. Таким чином ми з'ясуємо, чи притаманна реципієнтові навіюваність. «Навіювання, або сугестія, – це цілеспрямований, неаргументований емоційно-вольовий вплив однієї людини на іншу або на групу людей з метою зміни її стану або ставлення до чогось» [245,

с. 164]. Тобто піддаватися навіюванню – піддаватися впливові іншої особи або ж групи людей. Якщо в реципієнта низька навіюваність, це ознака того, що він уміє критично оцінювати ситуацію і не піддається психологічному тиску зовні. Якщо ж у людини висока (підвищена) навіюваність – це може свідчити про те, що особою можна маніпулювати. Така людина рідко має свою думку та покладається на думку значущої особи (скажімо, лідера) або групи (колективу). Як зазначає науковець В. Різун, навіювання, або ж сугестія, «буває різних видів. Для масової комунікації притаманні всі види» [291, с. 31]. У дослідженні також використано методику М. Розенберга «Віра у людей» – для діагностики довірливості особистості. Досліджуваним було запропоновано п'ять тверджень, які оцінювалися за шкалою від 1 до 7. Що більший бал отримував досліджуваний, то менший рівень довіри в нього до людей. І навпаки, що менший бал – то більший рівень довіри до людей. Аналіз результатів дослідження проводили за допомогою програми *Statistika 6.0*. Було використано такі методи статистичного аналізу як кореляційний аналіз (дає змогу виявити взаємозв'язок між досліджуваними ознаками) та факторний аналіз (виділяє групи ознак, які між собою взаємодіють, та дає змогу виділити найсуттєвіші змінні).

Для формулювання висновків ми використали метод узагальнення, який дозволив виокремити найважливіші аспекти та відкинути менш важливу інформацію; метод дедукції, за допомогою якого ми йшли від загального до конкретного; метод аналізу, який тісно пов'язаний із дедукцією, та метод синтезу.

1.3. Генеза політичної реклами в контексті розвитку політичної комунікації в Україні

Розвиток політичної реклами в Україні припав на початок незалежності, тобто 1991 рік. До того часу Україна була Українською радянською соціалістичною республікою та послуговувалась радянським законодавством. 5 липня 1991 року Голова Верховної Ради Української РСР Леонід Кравчук підписав Закон України «Про вибори Президента України», а 18 листопада

1993 року – вже Президент України Леонід Кравчук підписав Закон України «Про вибори народних депутатів України». Обидва Закони втратили свою актуальність у 1999 та 1997 роках відповідно.

У Радянському Союзі політичної реклами як такої не існувало. У ній не було потреби, оскільки Генерального секретаря ЦК КПРС обирали на З'їзді. Кандидатів у депутати попередньо обирали на зборах. Радянський виборець регулярно приходив на виборчі дільниці та віддавав свій голос за заздалегідь обраних на партійних зборах представників комуністичної партії або ж кандидатів, яких делегували на зборах трудових колективів. Оскільки на той час не потрібно було рекламувати і розхвалювати того чи іншого кандидата на вакансію депутата, потреби в політичній рекламі не було. Натомість була потреба в агітації: виборців агітували прийти на виборчі дільниці та зробити вибір без вибору. Відповідно, на той час припадають розвиток передвиборчої агітації та її законодавче обґрунтування у Законі Союзу радянських соціалістичних республік «Про вибори народних депутатів СРСР». Поняттю передвиборчої агітації приділено одну – 47 статтю: передвиборна агітація. Згідно з нею, трудові колективи можуть безперешкодно агітувати за своїх кандидатів; за потреби їм нададуть обладнані приміщення, де можна проводити збори та мітинги; кандидати в депутати можуть проводити зустрічі з виборцями у довільній формі або на зборах, які мають бути організовані «виборчою комісією спільно з відповідною Радою народних депутатів або її президією і громадськими організаціями» [123].

Про платне розміщення інформації у масмедіа мова не йде. Натомість зазначено, що «Громадянам СРСР, трудовим колективам і громадським організаціям гарантується можливість вільного і всебічного обговорення політичних, ділових та особистих якостей кандидатів у депутати, а також право агітації за або проти кандидатів на зборах, у пресі, по телебаченню, радіо» [123].

У Законі також було прописано відповідний день тиші – власне це був день виборів – «Агітація в день виборів не допускається» [123].

У перших українських законах стосовно виборчого процесу також ідеться лише про політичну агітацію, про політичну рекламу ж ніхто не згадує.

За роки незалежності політична агітація еволюціонувала. З'явилося поняття політичної реклами. Упродовж двох десятиліть вона видозмінилася, вдосконалилася й отримала нові напрями із залученням нових технологій. Проаналізувавши передвиборчі кампанії президентів України від часів незалежності до сьогодні, виокремимо кілька особливостей та запропонуємо періодизацію й типологізацію політичної реклами у передвиборчих кампаніях.

1991 р. – протореклама. Становлення українського законодавства. Перші вибори.

1994–1999 рр. – перші телевізійні дебати кандидатів на пост Президента України. Зародження політичної реклами. Застосування пострадянського та російського досвіду у створенні політичної реклами.

1999–2004 рр. – застосування в політичних кампаніях антиреклами, поява прихованої політичної реклами (політичної джинси).

2004–2010 рр. – розвиток анти- та контрреклами. Явище політичної реклами в літературі.

2010–2014 рр. – зростання прихованої політичної реклами, впровадження фальстарту. Активне використання не лише традиційних медіа, а й зовнішньої реклами.

2014–2019 рр. – посилення чорного піару, використання соціальних мереж як джерела інформації, політична реклама в соціальних мережах.

2019 р. – застосування нових технологій, зокрема таргетованої реклами, використання кінематографу як різновиду політичної реклами.

На основі періодизації пропонуємо вважати, що політична реклама має такі види:

- власне політична реклама;
- антиреклама;
- прихована політична реклама (політична джинса);
- контрреклама, чорний піар;
- таргетована політична реклама.

Перші вибори Президента України – 1 грудня 1991 року – пройшли в один тур, оскільки більшість, понад 60% голосів, набрав Леонід Кравчук. У трьох західних областях України лідував В'ячеслав Чорновіл, який набрав на Галичині трохи більше ніж 23%.

У цих та всіх наступних виборах Президента України прояв волевиявлення на теренах Галичини різнитиметься від загальної думки більшості областей України. На нашу думку, це зумовлено політичною культурою Західної України.

Як зазначає журналістка Людмила Кушнір, «На перших виборах України у політичному двобої зійшлися комуніст Леонід Кравчук і перші українські націонал-демократи. З перевагою майже у 40% комуніст Кравчук перемагає дисидента В'ячеслава Чорновола.

По-перше, більшість виборців іще самі в душі були радянськими комуністами. По-друге, демократи, які виборювали незалежність, уперше наступили на граблі, на які потім ставали ще не раз» [199]. Тут ідеться про роздробленість у лавах демократів та невміння висунути єдиного кандидата у Президенти від своєї політичної сили.

Політичної реклами 1991 року ще немає. Про доцільність її застосування у передвиборчій кампанії мова ще не йде. Застосовується примітивна агітація без активного залучення масмедіа. По телебаченню й у пресі створюють матеріали, які спонукають населення йти на вибори та зробити свій вибір. У матеріалах згадують слова Михайла Грушевського: «Україна вже не може йти старими стежками. Ні тими, якими її волікло силоміць насильницьке московське правительство, ні протоптаними слідами буржуазних держав Заходу» [92]. У новинах щоразу нагадують про те, що Україна здобула незалежність, і вибір керманіча держави має бути свідомим та виваженим рішенням.

Варто зазначити, що під час Перших виборів Президента України проходив Всеукраїнський референдум про незалежність України. Україна стояла на порозі змін, і Референдум став важливим кроком до цього.

Перші вибори Президента України відбулися в один тур. Проте ми можемо говорити про певне протистояння між двома кандидатами – комуністом Леонідом

Кравчуком та українським націонал-демократом В'ячеславом Чорноволом. Леонід Кравчук був упізнаванішим обличчям, оскільки неодноразово виступав по телебаченню як Голова Верховної Ради Української РСР, а також, з огляду на свої повноваження, був тим, хто підписав Акт про Незалежність України. Він мав однозначну перевагу над дисидентом В'ячеславом Чорноволом, який на той час не був, як кажуть зараз, медійним обличчям. Як зазначає науковиця Н. Яковлева, ґрунтуючись на дослідженнях Ю. Мицика та О. Бажана, «у 1991 році Л. Кравчуком була запропонована політична програма “Нова Україна”, що базувалася на принципі п’яти “Д”: «Державність. Демократія. Добробут. Духовність. Довіра». Головним іміджевим позиціонуванням Л. Кравчука на цих виборах було творення образу борця за незалежність України, і відповідно, єдиного політика, хто здатен нести відповідальність за розвиток держави» [371]. Команда Леоніда Кравчука постійно організовувала зустрічі кандидата з населенням. Проходили вони у дружній атмосфері та із заздалегідь підібраним образом «свого», особливо, якщо зустрічі відбувалися на міських ринках.

Передвиборча кампанія В'ячеслава Чорновола проходила у простішій манері. Він також спілкувався з виборцями, збираючи, на думку його команди, чималу аудиторію. Проте цього було недостатньо для перемоги.

Другі вибори Президента відбулися 1994 року. У цей період також не йдеться про створення політичної реклами. У масмедіа ми маємо інформаційні матеріали про реєстрацію кандидатів у Президенти, про їхні зустрічі та передвиборчу діяльність.

Слід зазначити, що другі вибори були достроковими. Політична й економічна ситуація у країні була напружена. Каталізатором стали протести гірників, яким затримували зарплати. Окрім виплати коштів, шахтарі вимагали референдуму про відокремлення територій. На той час парламент вирішив, що єдиноправильним рішенням буде оголошення дострокових виборів. У першому турі найбільше голосів набрали чинний (на той час – уточнення Н.В.) президент Леонід Кравчук (38,36%) та експрем'єр-міністр Леонід Кучма (31,17%) [10].

Передвиборча кампанія Леоніда Кравчука 1999 року була практично ідентична кампанії 1994 року – на всіх зустрічах Кравчук поширював ідею про те, що незалежність нашої держави – це основне досягнення, що Україна – європейська держава, і ми повинні посісти чільне місце у Європі.

У команді Леоніда Кучми вибудовують дещо інший, більш проросійський напрям розвитку держави. На агітках бачимо гасло: *Порядок, праця, порядність*. Також кандидат на посаду Президента згадує про економічне становище держави і обіцяє достойне життя для народу та поновлення економічних зв'язків із Росією.

У своїх промовах по телебаченню та на публічних зустрічах Леонід Кравчук тримався впевнено, додаючи до виступів певних артистичності та харизми. Натомість інший кандидат на пост Президента, Леонід Кучма, був дещо затиснутий та невпевнений. Його практично не було в телевізійному просторі, що дає нам підстави говорити про певний елемент цензури. Окрім того, у Кучми відчувався брак навичок спілкування з пресою.

В обох кандидатів на пост Президента у передвиборчій кампанії чільне місце посідають агітки (Див. Додаток В), які розклеюють у містах і селах, та зустрічі з людьми.

У 1994 році відбулися перші телевізійні дебати кандидатів на пост Президента України. Візуально та морально Леонід Кравчук тримався значно краще, ніж Леонід Кучма, тому він був упевнений у своїй перемозі. Проте вибори виграв Леонід Кучма – 52,2% проти 45,1% [10]. Згідно з опитуваннями, Кучмі допомогли перемогти саме теледебати: «Згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології в другому турі українці надавали перевагу Кравчуку. Потому, коли переміг Кучма – провели аналіз. І виявили, що думка громадян змінилася в останній тиждень перед виборами. Зокрема, через теледебати, до яких Кучма був готовий більше за Кравчука» [153].

У президентській кампанії 1994 року ще не бачимо конкретних політичних технологій. Зародження політичної реклами та початкові спроби політтехнологій маємо в період парламентських виборів 1998 року. Саме в цей час політтехнологи починають активно використовувати медіасферу. Оскільки українського досвіду

ще немає, відбувається калькування політичних передвиборчих кампаній з використанням політичної агітації та перших прикладів політичної реклами з російського досвіду. Проте більшість кампаній невдала, оскільки технологи не враховували особливості політичної культури населення України.

Вибори Президента України 1999 року можна охарактеризувати як голосування не «за», а «проти» кандидата. Саме під час третіх президентських виборів українці робили вибір без вибору. Рейтинг тодішнього Президента Леоніда Кучми був доволі низьким. За результатами першого туру, у другий тур виходять комуніст Петро Симоненко та Леонід Кучма. Вибираючи між тодішнім президентом та комуністичним майбутнім, населення проголосувало за стабільність. Проте саме під час цієї передвиборчої кампанії вперше було застосовано антирекламу та метод залякування, у нашому випадку комуністичним минулим.

Також під час передвиборчої кампанії 1999 року у масмедіа вперше з'являється джинса. Щоправда, тоді вона мала дещо інший вигляд, нагадуючи радше адмінресурс. У масмедійному полі панують замовні матеріали. Публікації, які створюють журналісти, розповідають винятково про добрі справи президента Кучми, інформація в телевізійних новинах спрямована лише на позитивний імідж керманіча держави. Найприхильнішим до тодішнього президента було всеукраїнське видання з найбільшим накладом – газета «Факты». Окрім хвалебних матеріалів про Леоніда Кучму, у передвиборчий період виходять уривки з його майбутньої книжки «Дорогою честі» (Див. Додаток Г).

У цій передвиборчій кампанії Кучма використовує ще одне нововведення, яке 1998 року на виборах до Верховної Ради апробував кандидат у депутати з міста Львова Михайло Хвойницький. На той час політичну агітацію на підтримку кандидата до Верховної Ради проводили відомі серед львів'ян співаки. Щоправда, команда Кучми дещо модернізувала цей прийом: створили російськомовну пісню, яку виконали Анні Лорак та Лері Вінн – «Голосуй по уму, голосуй за Кучму 1999». У музичному ролику, створеному Андрієм Какушею (слова), Романом Сидоровим (музика) та Владимиром Якименком (режисер), вихваляють чинного на той час

президента. Автори звертаються до молоді, в алегоричній формі застерігаючи не голосувати за комуністичну партію в обличчі Петра Симоненка: *«Час рухається вперед. Ось настала й наша черга. Голосуємо разом заради кращих днів. Віддамо ми голоси, скажемо президентові – Так!*

Голосуй за розумом, голосуй за Кучму. Зранку ти будеш спати спокійно. Голосуй за розумом, голосуй за Кучму. Майбутнє для тебе я збережу. (приспів)

Голосує молодь. Її не надуриш! Нам не потрібна ця стара червона брехня. Тільки Кучмі скажемо – Так! Нам не потрібна війна...» [26].

У ролик у використано ритмічну танцювальну музику, кольори прапора України та неодноразово повторюється приспів. Такий медійний продукт ми можемо вважати політичною рекламою, розрахованою на широкий загал, проте зосередженою все-таки на молодь. Про молодіжну аудиторію подбали і створюючи агітматеріал. На агітаційних листівках Леонід Кучма зображений з ірокезом. Також створено слоган, у якому вжито тодішній сленг: *«Все буде чьотко!»* (Див. Додаток Д)

Водночас команда Кучми створила кілька позитивних агітаційних листівок (Див. Додаток Е). На одній він зображений із дітьми й написом *«Чому я за Л. Д. Кучму. Кучма Л. Д. – мій президент»*; текст іншої – *«Підтримаємо Л. Кучму – гаранта стабільності в державі! Переможемо разом – виграє кожний!»*

Щодо антиреклами, то на шпальтах газети *«Факты»* було опубліковано кілька матеріалів проти комуніста Симоненка, в яких читачам постійно нагадували про страшні часи комуністичного правління. Схожу технологію (антирекламу) застосовували на виборах у Росії, коли через масмедіа населенню нагадували про страшні звірства комуністичного режиму. Натомість майже в кожному номері *«Сільських вістей»* у рубриці *«Наша пошта»* публікували листи читачів із негативними відгуками про Кучму. Окрім того, було створено низку агіток із негативним змістом про діяльність президента.

Наступного періоду в нас далі розвивається антиреклама, але разом з нею з'являється контрреклама. На виборах 2004 року відбувається протистояння двох кандидатів – Віктора Ющенка та Віктора Януковича. У передвиборчих кампаніях

активно використовують біографічні дані обох кандидатів. У Віктора Януковича болючою точкою є судимість, а у Віктора Ющенка – «американська» дружина. Навколо цим тем медіа створюють інформаційні приводи. Досі біографії не відігравали такої важливої ролі у створенні політичної реклами або агітації. Окрім того, варто зауважити, що це перші вибори, де в медійному просторі з'являються не лише кандидати на пост Президента, а й їхні сім'ї. Дружина Віктора Ющенка з'являється у медіа в передвиборчий період, а дружина Віктора Януковича – у період Майдану.

Дослідник Г. Ханов вважає, що використання контрагітацій та контрпропаганди з позиції передвиборчих технологій – одна зі складових передвиборчих кампаній. Він виокремлює три напрямки контрпропаганди:

- інформаційно-аналітичний;
- заходи з нейтралізації негативних наслідків від дій конкурентів;
- робота з електоратом, спрямована на підрив довіри до конкурентів [341].

Ми пропонуємо застосувати цю класифікацію й до контрреклами. «На першому етапі – інформаційно-аналітичному зборі інформації – відбувається збір інформації, що може бути спрямована на створення негативного іміджу супротивника й може бути використана як протидія рекламі конкурента. Цей етап розпочинається задовго до початку передвиборної кампанії й оприлюднення рекламних матеріалів в ЗМІ. Він вимагає докладного збору та аналізу інформації як про особисте, так і про професійне життя конкурента.

Другий метод – нейтралізація. На даному етапі відбувається “удар” у відповідь та нейтралізація інформації конкурентів, що вже завдала шкоди. В пресі друкують різноманітні спростування, матеріали для покращення іміджу та підвищення рейтингу кандидата.

Третій метод – контрнаступ. У цьому випадку оприлюднюють інформацію, що може підрвати імідж конкурента, знизити його рейтинг. У даному випадку використовують компромат, дезінформацію, інформацію, що дискредитує супротивника» [66].

Якщо проаналізувати журналістські матеріали, опубліковані в період передвиборчої кампанії, то можемо побачити, що під час передвиборчої президентської кампанії 2004 року було використано напрямки контрпропаганди, застосовано антирекламу й приховану рекламу.

Протистояння відбувається між В. Януковичем та В. Ющенком на шпальтах українських видань «Молода Галичина» і «Народне слово».

Газета «Молода Галичина» підтримує кандидатуру чинного тоді прем'єр-міністра Віктора Януковича. На сторінках видання публікують матеріали, які формують у читачів позитивний образ Віктора Януковича як політика і, що дуже важливо, як людини. Він постає в образі доброго та дбайливого господаря. Так 6 серпня 2004 року на шпальтах видання опубліковано матеріал, де зазначено, що економіка країни покращується, а добробут зростає. «Уряд Януковича: краще працюємо – краще живемо». Добробут громадян цілковито залежить від економіки країни. Цьогорічні показники «працюють» на поліпшення добробуту» (МГ, 2004, 6 серп).

У той самий час видання в негативному світлі змальовує образ Віктора Ющенка. На сторінках газети в період президентської передвиборчої кампанії подають книгу-розслідування Олексія Ланя «Ющенко: історія хвороби». У публікації формується негативний імідж кандидата у президенти Віктора Ющенка, але, окрім політичних та економічних моментів, автор неоднозначно згадує про сім'ю Ющенка і його дружину зокрема. «“Молода Галичина” продовжує знайомити читачів із найрезонансними фактами з книги Олексія Ланя “Ющенко: історія хвороби”. У попередніх розділах книги йшлося про фінансові махінації та політичні зв'язки Ющенка, однак люди пізнаються не за словами, а за ділами. Якщо у хитромудрому устрої фінансів і в підкилимковій політиці пересічній людині розібратися досить складно, то особисте життя політика часто дає йому вичерпну характеристику.» (МГ, 2004, 19 серп.)

Оскільки матеріал, як ми вже зазначали, опубліковано в час передвиборчої кампанії, можемо вважати його замовним антирекламним матеріалом.

Як відповідь на матеріал у газеті «Молода Галичина», на шпальтах газети «Народне слово» маємо інтерв'ю з Катериною Чумаченко в рубриці «Берегиня домашнього тепла» та Віктора Ющенка в рубриці «Сімейна педагогіка». Ці матеріали можемо вважати контррекламою. «Катерина Ющенко-Чумаченко: “Я рада кожному дню, який ми проживаємо”» (НС, 2004, № 36) та «Найкращий учитель – це приклад батька» (НС, 2004, № 36). І перше, і друге інтерв'ю показують нам єдину картину щасливого сімейного життя родини Ющенків. У цьому випадку добрим господарем, дбайливим батьком та чоловіком постає кандидат на пост Президента Віктор Ющенко.

Проте вже через місяць «Молода Галичина» публікує інший матеріал О. Ніколаєнко в рубриці «Конфеденційно» – «Таємниця “шлюбу” Ющенка» (МГ, 2004, 21 жовт.). Цей матеріал також містить елементи антиреклами. «Автор виносить на сторінки газети інформацію про особисте життя В. Ющенка й намагається підвести читача до неприйняття К. Чумаченко як дружини експрем'єр-міністра України. Не останню роль у цьому матеріалі відіграють факти про відсутність у К. Чумаченко українського громадянства» [66].

Як контррекламу, на спростування цієї інформації видання «Народне слово» робить передрук з газети «День», у якій було опубліковано інтерв'ю Катерини Чумаченко. На першій шпальті видання подає цитату з інтерв'ю: «Я щаслива, що сьогодні живу в Україні, що повернулася на батьківщину. Я давно для себе вирішила прийняти українське громадянство. Юристи ще 1999 року сказали, що для цього треба прожити в Україні постійно п'ять років. Днями подаватиму документи для отримання громадянства України. Мені дуже б хотілося, щоб на цій темі більше ніколи не спекулювали політичні опоненти мого чоловіка» (НС, 2004, № 37). Таким чином видання намагається нейтралізувати інформацію, яка набуває негативного забарвлення і поширення в суспільстві, адже не українське громадянство Катерини Чумаченко було однією з найболючіших прогалин у передвиборчій кампанії Віктора Ющенка, на якій усі спекулювали.

На відміну від «Молодої Галичини», «Народне слово» підтримувало кандидата у президенти В. Ющенка. Відповідно у виданні створювався негативний

образ В. Януковича. У серпні в рубриці «Тому що прудкий» газета опублікувала матеріал С. Пухтинського «Забіги під афінським сонцем». Автор зазначає, що «у разі перемоги на Олімпіаді в Афінах досягнення української команди будуть використані для рекламування Віктора Януковича як успішного прем'єра і доброго господаря. Насправді перемога на Олімпіаді – це досягнення не влади, а самих спортсменів, які всупереч усім перешкодам зуміли вчасно і вдало підготуватися до змагань» (НС, 2004, № 30). А у вересні було опубліковано замітку «Тому що герой... стриптизу» у рубриці «Хто на кого ставить». У замітці зазначено, що в місті Ясинувата на підтримку В. Януковича було організовано безкоштовне стриптиз-шоу, котре проходило під гаслом «Донбас за Януковича!». «Стриптиз-шоу супроводжувалося відвертими закличками голосувати за Януковича, а попередньо в центрі міста було розклеєно відповідні рекламні плакати. Як відомо, випадок у Ясинуватому – не перший. Влітку у Херсоні поширювалися флаєри на стриптиз, угорі яких містився напис «Наш вибір – Янукович!»» (НС, 2004, № 40) [66].

Після третього туру виборів Президентом України став Віктор Ющенко.

Упродовж 2006-2007 років політична реклама як явище з'являється у літературі. Українські друковані видання – книги Юрія Рогози «Вбити Юлю», Володимира Пішка «Ти-Юлія: Вінки сонетів», Марії Матіос «Містер і місіс Ю-Ко в країні укрів» та Андрія Кокотюхи «Юрій Луценко. Польовий командир» – містять елементи політичної реклами. Це простежується і в текстах, і у візуальному оформленні обкладинок. Література, яка передовсім виконує естетичну і навчально-виховну функції, у цьому разі слугувала засобом політичної реклами. У науковій статті «Роль засобів масової комунікації у передвиборній кампанії», опублікованій у «Збірнику праць Науково-дослідного центру періодики», ми детально описали це явище і проаналізували згадані книги.

До 2010 року В. Ющенко практично втратив підтримку електорату, і головними кандидатами на президентське крісло стають Юлія Тимошенко та знову Віктор Янукович. У цій кампанії не так активно застосовують антирекламу. Нестабільна економічна ситуація у світі й країні негативно впливає на імідж тодішньої прем'єр-міністерки Юлії Тимошенко, і її рейтинги падають.

Щодо політичної реклами, то в цей період суттєво зростає кількість прихованої політичної реклами. Задовго до старту передвиборчої кампанії на телебаченні з'являється реклама, яку не можна охарактеризувати як політичну рекламу і, тим паче, як політичну агітацію. Уся країна бачить просто рекламні ролики, у яких ідеться про загадкову *ВОНА*, яка «працює!». Уже пізніше, під час офіційного старту передвиборчої кампанії, на телебачення з'являється продовження рекламного ролика, який перетворюється на політичну рекламу. Оскільки «Вона – працює! Вона – це Україна. Юлія Тимошенко» (ютуб). Рекламу, яка з'явилася задовго до перевиборчої кампанії й не була ідентифікована як політична реклама, юридично маємо вважати звичайною рекламою, хоча фактично – це не так. Тому розміщення такої реклами можна вважати фальстартом передвиборчої кампанії. Тобто фальстарт – це розміщення політичної реклами без зазначення та яскравих ознак такої реклами у масмедійному просторі задовго до офіційного старту передвиборчої кампанії.

Окрім того, команда Юлії Тимошенко запускає тур «З Україною в серці», який також можна вважати фальстартом, а матеріали про цей тур – прихованою політичною рекламою.

Команда Віктора Януковича в цей період створила рекламу, яку було розміщено навіть у день тиші – «Україна для людей!».

Під час передвиборчої кампанії 2010 року активно використовують зовнішню рекламу, зокрема у вигляді бордів та сітілайтів. Політична реклама на зовнішніх носіях не маркується як політична і розміщується як під час передвиборчої кампанії, так і задовго до неї. Цей метод реклами популярний не лише серед кандидатів на пост Президента, а й серед політичних партій. Немарковану політичну рекламу на бордах задовго до старту передвиборчої кампанії та в день тиші використовували під час виборів 2019 року.

Дострокові вибори 2014 року мали свої особливості. Прихована політична реклама (джинса) залишається на пікові своєї популярності серед політиків, про що свідчать постійні моніторинги масмедіа Інститутом масової інформації. До ІМІ долучаються й інші громадські організації, такі як ЛОГО «Львівський прес-клуб».

На основі їхнього дослідження у вересні 2014 року опубліковано матеріал, який показав доволі сумну статистику. «У передвиборчому вересні всі друковані і електронні ЗМІ – хто більше, хто менше – розміщували матеріали з ознаками замовності. Тобто повторився березневий тренд, коли в країні наближалися президентські вибори. Цього разу найбільший відсоток “джинси” з-поміж чотирьох друкованих видань експерти зафіксували у “Високому замку” і “Ратуші” – відповідно 37,50% і 23,53%. Третій показник в “Експресу” – 6,67%, і найменший – у “Львівської пошти” – 5,88%. У підсумку середній відсоток публікацій з ознаками замовності у друкованих львівських ЗМІ у вересні становив 18,46%. В онлайн ЗМІ, порівняно з друкованими, відсоток “джинси” вдвічі вищий – 38,10%. Лідирує агенція *ZIK* (57,14%), на другій позиції – *Zaxid.net* (38,10%), на третій, з однаковими показниками, – “Вголос” і “Гал-інфо” (по 28,57%)» [137].

Окрім того, вибори 2014 року були доволі емоційними. Країна переживала надзвичайно напружену ситуацію – Росія розпочала війну проти України. Усі були зацікавлені, щоб вона якнайшвидше закінчилася. Державі потрібен був новий керманіч. Як і перші президентські вибори, ці вибори пройшли в один тур.

Цікавою та незвичною була передвиборча кампанія до Верховної Ради 2015 року. За час цієї кампанії ІМІ зафіксувало чимало порушень та розміщень прихованої політичної реклами в медіа. Окрім цього, в цей період ми бачимо зародження так званого чорного піару. Найбільше від цієї технології постраждали мер Києва Віталій Кличко та мер Львова Андрій Садовий.

«2019 рік увійде в історію України, як рік найбільшої кількості кандидатів на пост Президента України – 44 претенденти. Як повідомили на сайті УНІАН 4 лютого 2019 року: “Завершився прийом документів для реєстрації кандидатів на президентські вибори. Із 89 осіб, які подали документи, 17 зробили це в останній день. Це абсолютний рекорд з 1991 року. Попередній рекорд за кількістю кандидатів був зафіксований у 2004 році. Тоді ЦВК зареєструвала 26 людей, з яких 2 осіб потім вибули”» [41; 278].

Як зазначено в доповіді «Дотримання журналістських стандартів під час політичних виборів», на III Міжнародній науковій конференції студентів та

докторантів «Молода журналістика», що проходила в Інституті полоністики і журналістики Жешувського університету 3 квітня 2019 року, на останніх президентських виборах було впроваджено кілька нових та застосовано чимало маніпуляційних технологій: фейки, фіктивна соціологія, чорний PR, маніпулювання заголовками/цифрами/гаслами, фальстарт передвиборчої кампанії, створення замовних матеріалів (джинси), порушення «дня тиші» та заангажованість власниками медіа [404].

Найкраще нові технології у президентській кампанії 2019 року застосовувала команда В. Зеленського.

Новою технологією, яку використали на виборах 2019 року, була таргетована реклама. Самі термін та методика, застосовувані в такій рекламі, відомі здавна. Проте до останніх президентських виборів її використовували лише в комерційній рекламі.

Таргетована реклама – це різновид реклами, який зорієнтований на певну цільову аудиторію й поширюється за чітко встановленими параметрами. За допомогою глибокої аналітики та орієнтації на бажання аудиторії прописуються відповідні алгоритми, які дають змогу налаштувати рекламу так, що її бачитиме лише визначений (зацікавлений) сегмент людей. Ця реклама з'явилася приблизно в один час із соціальними мережами, де й поширюється.

У книзі «Таргетинг і ретаргетинг у маркетингу» Маргарита Акулич виділяє поведінковий і контекстний типи таргетингу. «Поведінковий таргетинг – це практика сегментації клієнтів на основі їхньої поведінки під час перегляду веб-сторінок, у тому числі такої поведінки, як відвідування сторінок, пошук, кліки на поклики і купівля продуктів. Контекстний таргетинг – показує оголошення на основі контенту сайту» [2]. Власне правильно врахувавши всі особливості аудиторії, таргетована реклама потраплятиме на очі користувачам соціальних мереж, незалежно від того, хочуть вони її зараз бачити чи ні.

У поширенні політичної реклами було використано той самий принцип, що й під час поширення комерційної реклами. Якщо користувач соціальних мереж хоча б раз зайшов на сайт, де мова йшла про В. Зеленського, чи іншого політика,

або ж поставив уподобайку під постом, він автоматично потрапляв у поле зору таргетованої реклами.

Із 2014 року соціальні медіа стають джерелом інформації для аудиторії та журналістів. Згодом нові технології починають використовувати й політики. «Сьогодні майже кожен кандидат на політичну посаду зареєстрований у соцмережах, а PR-технологи проводять передвиборчу агітацію через його акаунт. Молоді політики в цій царині почуваються дещо краще та вільніше, адже вони на “ти” із соціальними мережами. Дещо гірше у соцмережах виглядають політики старої генерації» [57]. Проте у застосуванні нових технологій команда Зеленського пішла далеко вперед. У 2019 році вони почали провадити політичну кампанію через улюблену серед молоді мережу *Telegram*, таким чином заручившись підтримкою молоді.

Варто також згадати телевізійний проєкт «Слуга народу», який ми класифікуємо як приховану рекламу. Телеканал «1+1» став дуже яскравим прикладом впливу на політичну ситуацію в Україні в період передвиборчої кампанії 2019-ого року. Він, по-суті, став основним інструментом передвиборчої кампанії кандидата у президенти Володимира Зеленського, ключового актора, ведучого, шоумена, продюсера цього каналу впродовж десяти останніх років. Така тісна співпраця, безумовно, позначилась на зміні акцентів, яка простежувалась на каналі вже із 2015 року. Саме в цей час телеканал презентував «Слугу народу» – серіал про життя пересічного вчителя історії, який за дивним збігом обставин очолив державу та взявся виконувати потреби простих людей. У головній ролі серіалу, як і у ролі продюсера, був саме Зеленський.

Схвальні відгуки глядачів – і вже через два роки вийшов другий сезон проєкту. Поступово образ президента з народу стали асоціювати з іменем Зеленського, а цитати та стислі уривки із серіалу влилися в соцмережі й отримували безліч поширень та реакцій. Наприклад, на офіційному ютуб-каналі серіалу «Слуга народу» тизер-ролик, де головний герой проєкту начебто розстрілює прототип Верховної ради, переглянули понад мільйон глядачів, а вподобали – 15 тисяч.

Прем'єра останнього, третього сезону серіалу, вийшла на екрани 27 березня 2019-ого року, за чотири дні до першого туру виборів Президента.

Загалом ефір телеканалу «1+1» був підозріло перенасичений проектами за участі, продюсування чи авторства кандидата Зеленського. У переддень першого туру виборів, 30-ого березня 2019 року, «день тиші», коли заборонено будь-яку політичну агітацію, канал транслював шість розважальних програм за безпосередньої участі одного з кандидатів у президенти, а саме вищезгаданого Володимира Зеленського. Також уночі, перед днем виборів, на цьому ж телеканалі глядачі могли переглянути документальну стрічку про 40-ого президента США Рональда Рейгана, якого теж озвучував Зеленський. Треба нагадати, що Рейган, як і Володимир Олександрович, до обрання на пост Президента був успішним актором, а відтак – не менш успішним очільником держави. Тут цілком очевидно, які аналогії й асоціації були у власників, редколегії й журналістів телеканалу «1+1».

Окрім напівагітаційної діяльності, «1+1» вдавався до структурованого інформаційного булінгу проти чинного тоді президента Петра Порошенка. Спершу, 31-ого грудня 2018 року о 23:55, коли всі канали, логічно, подавали новорічне звернення Порошенка, на каналі «1+1» шоумен Володимир Зеленський повідомляв про намір узяти безпосередню участь у президентських перегонах. Привітання ж чинного президента з'явилося на екранах тільки по опівночі. Водночас під час активної фази передвиборчої кампанії (грудень 2018-ого – березень 2019-ого року) у матеріалах «Телевізійної служби новин», а також на сайті телеканалу, побільшало новин із негативним забарвленням оцінки діяльності тогочасного державного керманіча.

Більшість методів дискредитації слугувала інформаційними атаками з відповідними маніпулятивними ефектами. Одне з найяскравіших прикладів цього – студія ток-шоу «Право на владу», яке перед виборами мало високі рейтинги та цитованість у ЗМІ. Зазначена програма була геть не об'єктивною, позаяк і ведучі, й експерти студії зазвичай досить упереджено спілкувались із соратниками Петра Порошенка. Яскравий приклад – журналістка Наталя Мосійчук, яка неодноразово порушувала етичні норми, розмовляючи на підвищених тонах і відверто

конфліктуючи з гостями студії. Ведуча відкрито ігнорувала свою роль неупередженої сторони, що позбавляло дискусію конструктивності, натомість акцент було спрямовано на емоційному аспекті розмови. Із перемогою Володимира Зеленського за результатами другого туру президентських виборів помітно спав інформаційний тиск на Петра Порошенка з боку медіахолдингу «1+1 медіа» та телеканалу «1+1».

Де-юре, телеканал не порушив жодні норми права, позаяк транслювалися не агітаційні матеріали, а звичайні розважальні проекти. Утім де-факто, то лише ілюзія правомірності, наочний приклад порушення морально-етичних норм та принципів чесних політичних перегонів. У зазначеному прикладі телеканал застосовує декілька технік інформаційних маніпуляцій, а саме:

- персоналізацію загальних демократичних переконань в обличчі Володимира Зеленського;
- історичні паралелі з успішним президентом-актором (в анонсі до серіалу звучать слова «актор – громадянин – президент»);
- замовчування зворотних прикладів безуспішних коміків-політиків.

Оскільки ще до згаданих подій телеканал транслював три сезони «Слуги народу», де той самий кандидат Зеленський виконував роль очільника держави, неважко усвідомити, що один із найінформаційніших ресурсів країни з багатомільйонною аудиторією постійних глядачів відіграв неабияке значення у президентських виборах 2019 року. Утім така роль не передбачала ні дотримання журналістських стандартів, ні об'єктивного та неупередженого висвітлення передвиборчої кампанії.

«Ще один із методів маніпуляції є так званий фальстарт. Кандидати починають політичну рекламу задовго до офіційного старту передвиборчої кампанії. Хоча офіційно кампанія стартувала у січні 2019 року, реклама висіла задовго до цього. Чи не у кожному місті України з бордів ми дізнавалися про “Новий курс” Юлії Володимирівни Тимошенко; про те, що “Президент – слуга народу”; що нас чекає “Наступ 2019” і т.п. Юридично закон не було порушено, але фактично усі розуміли – політичні перегони розпочато.

Під час передвиборчих кампаній кандидати не гребують жодними методами. У січні 2019 року в містах України з'явилися борди – “Гарантую! Прибрати порох з вашої оселі. Олександр Шевченко”. До команди кандидата на пост президента Олександра Шевченка звернулися з проханням прибрати слово «порох», оскільки воно у багатьох асоціюється з чинним президентом. Проте політик аргументував: “Наша оселя – це Україна. Задумайтесь, хіба нам не пора навести тут лад? Чи пил та порох повинні бути в нашій домівці завжди? Про це у ефірі програми “Актуальне інтерв'ю” на телеканалі “Тернопіль 1” сказав народний депутат України, переможець президентських праймеріз УКРОПу Олександр Шевченко. Таким чином він пояснив, що означає гасло “Прибрати порох з нашої оселі”. А те, що “порох” асоціюється із чинним президентом – не його провина» [42].

Президентські вибори 2019 року характерні низкою правових та етичних порушень, а крім того, вони апробували нові технології, які успішно застосовували політики під час передвиборчої кампанії 2020.

Як стверджує науковиця Н. Яковлева, спираючись на дослідження О. Колесникова, «у середині 1990-х відбувається еволюція політичних технологій, а саме з 1998 року у виборчих кампаніях починають активно використовувати засоби масової інформації, зокрема телебачення, в якому політики побачили якісно новий засіб комунікації з виборцями» [371, с. 77]. Ми погоджуємося з твердженням про активне використання масмедійного простору в політичних баталіях з 1998 року. Саме в цей час зароджується політична реклама. Проте вважаємо, що масмедійний простір для передвиборчої агітації почали використовувати ще з 1994 року. Доказом цього можуть слугувати спогади журналіста Ігоря Сторожука: «Була до певної міри застосована цензура на телебаченні. Поява Леоніда Даниловича у новинах не віталася. Ти міг зняти що завгодно, але його могли порізати по живому. І на другому турі я, особисто, попросив Леоніда Макаровича про дозвіл на інтерв'ю з Леонідом Даниловичем» (ютуб). Така політика може вказувати лише на те, що на початку 1990-х засоби масової інформації, телебачення зокрема, сприймали як вагомий важіль впливу на аудиторію.

Із появою політичної реклами й до сьогодні її сприймають по-різному. На жаль, офіційного окремо визначеного статусу вона не має й досі. Серед політиків є прихильники теорії відмови від політичної реклами або максимальної її заборони у масмедійному просторі.

Політолог В. Карасьов 2007 року висловився про політичну рекламу в досить саркастичному дусі. Про це згадує у своєму дослідженні О. Шпортко. «В. Карасьов вважає, що політичній рекламі неодмінно потрібен елемент карнавальності, „потрібен фест”. Бо вибори це шоу, цікавіше за чіпси та пиво, адже чіпси річ статична, а двобій опонентів у передачах на кшталт „Я так думаю”, „Тільки про головне”, „Свобода слова” чи „П’ять копійок” видовище динамічне. Тож влада, якщо вже вона нездатна забезпечити народ хлібом, мусить розважати видовищами. А вибори, як на те пішло, найкращий час для шоу. Виборець же насамперед є глядачем. А як глядач, він мало що отримує». Поки що політична реклама, припускає політолог, це поспіхом склепані ролики інверсійного характеру та повний брак політичної інтриги [364]. Вважаємо, що його думка не слухна, і ми не можемо розглядати політичну рекламу як карнавальний та розважальний елемент соціальних комунікацій. Таке нерозважливе застосування політичної реклами може мати негативні наслідки для суспільства й розвитку держави загалом. Ми не можемо розглядати політичні дебати як елемент шоу, а повинні дуже серйозно й відповідально підходити до написання інформаційних та аналітичних повідомлень, проведення політичних дебатів та створення політичної реклами. Порушення правових, етичних та моральних принципів під час передвиборчого процесу у сфері соціальних комунікацій призводить до маніпуляцій у масмедіа.

Натомість науковиця М. Гурицька вважає, що «політична реклама не тільки виправдана – вона украй необхідна в нашому суспільстві, що тільки адаптується до умов плюралізму. Численність партій і схожість їх платформ дезорієнтує виборця. До того ж у нас мало хто читає програми різних партій. Реклама покликана спростити ці складні політичні концепції і програми, вихопивши з них найяскравіше, перекласти нудні тексти мовою емоцій на мову гасел, девізів,

передвиборних слоганів, закликів, символів і вражаючих зорових образів» [94]. Погоджуємося з дослідницею щодо потрібності політичної реклами, та не можемо прийняти концепцію про передвиборчі програми, яких не читають виборці. Це одна з найбільших помилок сучасного суспільства. В одному із своїх інтерв'ю академік Ігор Юхновський наголошував на важливості ознайомлення з передвиборчими програмами кандидатів та політичних партій [38]. На основі цього ми розробили тест, який потрібно брати до уваги, перш ніж іти на виборчу дільницю, щоб віддавати свій голос. Одна з основних складових цього тесту – ознайомлення з передвиборчою програмою кандидата й аналізом рекламних та інформаційних повідомлень у медіа (Див. Додаток Ж).

Висновки до розділу 1

У сучасному суспільстві політична реклама в соціально-комунікаційному просторі посідає чільне місце. Жодні передвиборчі баталії не проходять без створення та поширення політичної реклами в масмедіа. Таким чином відбувається політична комунікація. Споживаючи політичну рекламу, аудиторія формує думку про політичного кандидата. Натомість масмедіа створюють певні стереотипи, використовуючи політичні міфи, символи та образи. Саме ці елементи в політичній рекламі формують вибір електорату.

Свої політичні симпатії аудиторія вибудовує на основі кількох складових, основними з яких є політична культура та політична реклама. У свою чергу політична культура суспільства формується на основі політичної та духовно-практичної діяльності, політичної свідомості індивідів та їхньої політичної поведінки й діяльності політичних інститутів. На формування політичної культури також впливає соціально-комунікаційний простір. Політична культура, політична реклама та аудиторія – взаємопов'язані елементи, які так чи інакше створюють взаємовплив.

Із часів незалежності в соціально-комунікаційному просторі України паралельно існують політична агітація та політична реклама. Зародження й

розвиток політичної реклами розпочалися з других президентських виборів. Із кінця ХХ століття поряд із розвитком соціальних комунікацій відбуваються суттєві зміни у створенні та просуванні політичної реклами. Утворюються й розвиваються нові види політичної реклами, такі як політична джинса (прихована політична реклама), антиреклама, контрреклама, чорний піар та тагертована політична реклама в інтернет-просторі. Окрім традиційних медіа, для політичної реклами використовують літературу та кінематограф. Застосування в передвиборчих баталіях прихованої політичної реклами та чорного піару – причина порушення правових та етичних норм журналістики.

РОЗДІЛ 2

РЕГУЛЯТИВНІ ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДНИКА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Правове поле функціонування політичної реклами: українські реалії та західний досвід

Із часу проголошення незалежності України розпочалася активна політика інтеграції в європейську та світову спільноту. Інтеграційні процеси набирають усе більших обертів й охоплюють майже всі сфери державної діяльності, проявляючись у культурологічній, науковій, політичній, законодавчій сферах. Соціально-економічний та політичний розвиток нашої держави дедалі більше залежить від інтеграційних процесів у світі та в Європі зокрема, а також від процесу входження України до Європейського Союзу, який є певною інтеграційною спільнотою на Європейському континенті. У формуванні внутрішніх процесів інтеграційної політики велика роль відводиться масмедіа. Саме ЗМІ мають пропагувати ідею внутрішньої політичної інтеграції України й сприяти налагодженню внутрішнього добробуту країни.

Майже всі країни колишнього Радянського Союзу після його розпаду розпочали інтеграційну політику. Деякі пострадянські країни намагаються й надалі асимілюватися з Росією. Але для України така політика неприйнятна. Українці неодноразово доводили своє прагнення інтегруватися в європейське суспільство. Одним із найвагоміших громадських кроків до євроінтеграції став Євромайдан, який розпочався 21 листопада 2013 року масовими протестами студентів проти рішення Кабінету Міністрів України про призупинення процесу підготовки до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом. Пізніше Євромайдан переріс у Революцію гідності, яка змінила правлячий режим.

Професор О. І. Семків вважає, що «особливо відчутний вплив національного характеру на поведінку людей у кризових ситуаціях» [259, с. 403]. Розвиток суспільства, в якому ми житимемо, в новому тисячолітті великою мірою залежить

від політичного вибору електорату. В історії відомо чимало випадків, коли вибір громадою тієї чи іншої політичної сили змінював розвиток суспільства. Візьмемо для прикладу Чеську Республіку, де завдяки волевиявленню народних мас президентом було обрано Вацлава Гавела. Саме він змінив розвиток своєї країни від соціалістично-тоталітарного до демократичного. Схожою була ситуація й у країнах Прибалтики. Ще одним прикладом є Югославія, де у жовтні 2000 року югославські демократи перемогли на виборах і за один день зробили те, чого декілька років прагнули країни НАТО. Режим Мілошевича повалено, й до влади прийшов президент-демократ Воїслав Коштуніца. Щодо України, то таких прикладів може бути кілька: референдум 1991 року й визнання України незалежною державою; Помаранчева Революція 2004 року і зміна правлячої еліти України з переорієнтацією внутрішнього й зовнішньополітичного курсу країни; Революція гідності 2013-2014 року й політичні та суспільні зміни в Україні з перезакріпленням курсу на Європейську інтеграцію.

Інтеграція України з Європейським Союзом – надзвичайно важливий крок для нашої країни. Саме інтеграція України з Європою допоможе нашій державі остаточно позбутися пострадянської залежності, виведе Україну на міжнародний ринок та допоможе остаточно сформувати демократичні цінності в державі. І засоби масової інформації повинні відігравати провідну роль в інтеграційних процесах України.

Один із найважливіших аспектів інтеграції – інформаційна інтеграція суспільства. Саме засоби масової інформації, які створюють єдиний інформаційний простір, відіграють основну роль у процесі інтеграції України зі світом. У сучасному суспільстві поширення та обмін інформацією стали найактуальнішими питаннями. У сфері міжнародної інформаційної політики ЮНЕСКО та ООН створили відповідні засади, які контролюють інформаційну безпеку. Україна у свою чергу дотримується всіх міжнародних вимог. «Суть *інформаційної інтеграції суспільства* полягає у входженні до інформаційного простору демократичних держав, а також в існуванні і функціонуванні таких понять як свобода преси (ЗМІ), свобода слова, право людини (громадянина) на одержання інформації, наявності

відповідних законів щодо ЗМІ. Сьогодні Україна ще не відповідає усім нормам, які б сприяли інформаційній інтеграції суспільства» [51].

Окрім того, поки Україна не інтегрується з європейським суспільством, надалі триватиме інформаційна війна з боку російського агресора. Ще 2001 року експерти Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова (УЦЕПД) попереджали, що існує реальна загроза інформаційній безпеці України. «За окремими ознаками рівень інформаційної безпеки в Україні наближається до критичної межі, за якою – втрата демократичних принципів і засад діяльності держави, повернення до авторитаризму, ізоляція України на міжнародній арені. Сьогодні саме чинники політичного характеру провокують ескалацію головних загроз інформаційній безпеці, ставлять під сумнів реалізацію прав українських громадян на свободу слова. Передусім це впровадження політичної цензури, тиск на ЗМІ, прояви політичного екстремізму стосовно журналістів, недостатня відкритість органів державної влади для громадського контролю, перетворення ЗМІ на засоби масової пропаганди» [152]. Науковець В. Шкляр зазначає: «У політичній структурі суспільства преса – самостійний автономний політичний інститут. Як самостійний елемент політичної системи ЗМІ виконують бінарну функцію: репродуктивну і продуктивну. Репродуктивна (статичний аспект діяльності) спрямована на відтворення, висвітлення у ЗМІ політичного процесу в країні.

Продуктивна (динамічний аспект діяльності) передбачає творення політичного процесу, тобто ЗМІ як політичний інститут беруть участь і впливають на політичний процес, їх діяльність є складовою політичного процесу.

Для кожної держави, і для України зокрема, питання про ЗМІ – питання насамперед політичне» [362, с. 70]. Професор Ю. Е. Фінклер стверджує, що засоби масової інформації та влада в українському суспільстві вже давно набули рис соціальних інститутів суспільства [336]. Сучасні масмедіа мають неабиякий вплив на аудиторію. Українські науковці А. З. Москаленко, М. С. Тимошик, В. Д. Демченко та ін. вважають засоби масової інформації «четвертою владою». Сучасна людина прагне передусім поінформованості, особливо стосовно тем, від

яких залежить майбутнє. На жаль, в Україні досі нестабільна економічна та політична ситуація, й можливо, саме тому українське населення так активно читає та обговорює політичну тематику, яка посідає на сторінках української преси чільне місце. Жоден випуск новин не обходиться без огляду політичних новин країни. ЗМІ не лише висвітлюють події, вони скеровують аудиторію в певному напрямку. У такому випадку надзвичайно важливо, щоб журналісти та журналістика залишалися незалежними й могли самостійно визначати пріоритети. Адже журналістське слово – велика й потужна зброя, і від того, у чиїх вона руках, – залежить майбутнє.

Сьогодні найважливішими питаннями для України залишаються формування та розвиток інформаційної індустрії, а також переймання найкращого досвіду іноземних інформаційних технологій. Процес входження України до світової інформаційної системи вимагає багато зусиль і не може бути одностороннім. Для пришвидшення інтеграційних процесів в Україні необхідні двостороння зацікавленість та бажання подолати наслідки тоталітарного режиму й синдрому «залізної завіси».

Із новим етапом розвитку української держави й переходом її від московського тоталітарного режиму до демократичного суспільства тісно пов'язаний сучасний стан засобів масової інформації та політичної реклами зокрема, оскільки саме вона формує громадську думку та допомагає обирати під час виборів. «Невід'ємною частиною інформаційної інтеграції суспільства є політична реклама в засобах масової інформації. Щодо інтеграційних процесів, політична реклама виконує дві ролі – роль політичної інтеграції та роль інформаційної інтеграції суспільства.

Перша полягає у демократичному виборі суспільства. Засоби масової інформації, рекламуючи й орієнтуючи громадян держави на ту чи іншу політичну течію, сприяють розвиткові країни у відповідному політичному напрямкові. Слід пам'ятати, що розвиток держави великою мірою залежить від політичного вибору громадян. В історії відомо чимало випадків, коли вибір суспільством тої чи іншої політичної сили змінював русло розвитку держави.

Друга роль, яку відіграє політична реклама в процесі інтеграції – інформаційна інтеграція, представлення через ЗМІ України світові. Розвиток політичної реклами став можливим в Україні лише після проголошення незалежної держави. Вона посідає чільне місце у передвиборних кампаніях й має важливе значення у суспільному орієнтуванні мас, замінюючи застарілі методи агітації та пропаганди» [54].

Для нашого суспільства у сфері реклами та політики з'явився новий «продукт» – політична реклама, яка засвідчила, що в минуле відійшли одностайність під час голосування, характерна для радянських часів, відсутність вибору під час виборчих кампаній, що розвивалися за спланованим сценарієм і заздалегідь відомим результатом виборів. Політична реклама в ЗМІ, як один із її різновидів, посіла чільне місце в суспільному орієнтуванні мас, замінюючи застарілі методи агітації та пропаганди.

Саме політична реклама в ЗМІ охоплює змістовий і формальний аспекти, дає змогу електоратові оптимально шукати рішення, що можуть об'єднати суспільство у виборі кандидатів на владні посади. На своїх сторінках масмедіа поширюють інформацію про кандидатів, що допомагає формувати громадську думку, орієнтує електорат на конкретний вибір. Під час перевибірчої кампанії це зазвичай політична реклама та/або політична агітація, яку засоби масової інформації поширюють згідно з українським законодавством, а саме Законами України «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори президента України». Як зазначає генеральний директор Європейського альянсу зі стандартів у рекламі О. Грей, «реклама повинна викликати довіру населення; вона має бути законною, стриманою, чесною і правдивою. Наявність поганої реклами, тобто не чесною, недобросовісної чи агресивної, навіть у невеликій кількості, помалу підірве довіру споживачів, і постраждає уся галузь. Отже, в інтересах самої індустрії реклами, щоб галузь належно регулювалась. Традиційно для цього існують два шляхи: перший з них – це детальне законодавство, а другий – так зване саморегулювання» [85, с. 33]. На нашу думку, це стосується не лише комерційної, а й політичної реклами. Ми вважаємо, що політична реклама має бути особливо чесною і правдивою, оскільки

рекламує не просто товар, який ми купуємо на повсякдень, а кандидатів на політичні посади, які в майбутньому керуватимуть нашим суспільством (пишучи та приймаючи Закони) і творитимуть історію нашої держави.

Позаяк після проголошення незалежності Україна обрала для себе шлях інтеграції з Європейським Союзом та розвитку демократії, тож, на думку дослідника М. Бучина, «важливою умовою функціонування демократії в Україні є перейняття і застосування досвіду зарубіжних країн зі стабільною демократією у площині проведення демократичних виборів. Для цього Україна повинна систематизувати виборче законодавство, впровадити практику реалізації демократичних принципів виборів у відповідності із європейською та світовою виборчою практикою» [28, с. 95]. Отже, ми застосуємо систему саморегулювання, про яку згадує О. Грей: «Системи із саморегулювання існують у всіх країнах ЄС, а також в інших європейських державах, та в країнах-претендентах на вступ у ЄС. Межі їхнього застосування різняться залежно від юридичних, економічних та політичних обставин в кожній країні» [85, с. 33].

Дослідник Інституту інформаційного права Амстердамського університету Т. Мак-Гонагл стверджує, що «однією з рушійних сил саморегулювання в рекламі була погодженість у межах галузі щодо основних цінностей і того, як підтримувати їх. Тут є чітке розуміння того, що коли не стати на заваді нечесній, оманливій і агресивній рекламі, то постраждає довіра споживача до всієї реклами взагалі. Отже, у високому рівні стандартів зацікавлені всі. Саморегулювання в рекламному секторі відіграє дуже своєрідну, почасти доповняльну роль до відповідного законодавства, але намагається зачепити ширші принципи» [219, с. 26].

Україні, яка прагне до євроінтеграції, також потрібно подумати про аспекти саморегулювання в системі законів про вибори, де багато уваги приділено політичним агітації й рекламі, а також співпраці із засобами масової інформації. Адже європейська спільнота завжди виявляє зацікавлення до передвиборчих баталій у нашій державі. Залежно від того, як висвітлюється (упереджено або неупереджено) передвиборча кампанія кандидатів на політичний пост, зарубіжні спостерігачі формують свою думку щодо дотримання демократичних процесів у

нашій країні. На виборах президента 1999 року в Україні були присутні спостерігачі з Європейського інституту засобів масової інформації (ЄІЗМІ). Дані моніторингу про висвітлення президентських виборів у ЗМІ були представлені у Раді Європи та ОБСЄ. Короткий звіт зарубіжних спостерігачів стосовно передвиборчої кампанії було опубліковано в матеріалі О. Панченко «Цензура на телебаченні, втручання влади та спецслужб... не вплинули на результати виборів» [244]. Саме тому, формуючи українське законодавство про вибори, ми повинні враховувати всі міжнародні демократичні принципи виборів, а саме «загальноприйняті вимоги, закріплені міжнародними угодами або встановлені міжнародними організаціями, що визначають принципи та оптимальні форми провадження виборчих процедур з метою якнайповнішої реалізації виборчих прав громадян» [30, с. 17].

Загалом українське виборче право відповідає міжнародним нормам. І це надзвичайно важливо. Саме виборче право регулює політичну рекламу в засобах масової інформації під час передвиборчих кампаній. І що ближче це виборче право буде до законодавства країн із розвинутою демократією, то краще для України. Адже тоді ми зможемо позбутися тіні радянського законодавства не лише в царині виборчого права, а й у царині соціальних комунікацій. Починаючи з часів незалежності – «у гострій боротьбі Верховна Рада України 18 листопада 1993 року ухвалила новий Закон “Про вибори народних депутатів України”» [314, с. 61], й закінчуючи другим десятиліттям ХХІ століття – «парламентські вибори 2012 року проводилися відповідно до нового виборчого закону, прийнятого у листопаді 2011 року, який, на думку міжнародних експертів, міг би створити надійне підґрунтя для проведення демократичних виборів за умови його належного виконання. Новий закон про вибори народних депутатів України від 17.11.2011 містив низку вдосконалених положень» [4, с. 16] – в українському виборчому законодавстві тривають зміни. Щоразу реформуючи закони про вибори, народні депутати послуговуються «утвердженням як у ньому (виборчому законодавстві України – Н.В.), так і у виборчій практиці, загальноприйнятих принципів виборчого права, таких як змагальність, гласність, альтернативність, розширення

сфери судового захисту виборчих прав, запровадження більш чіткого правового регулювання на демократичних началах усіх процедур виборчого права» [314, с. 61].

Якщо аналізувати виборче законодавство в полі масмедіа, то у Законах України «Про вибори народних депутатів України» [124] та «Про вибори Президента України» [125] є дві великі частини стосовно ЗМІ – «Інформаційне забезпечення виборів» (розділ VIII та розділ VII відповідно – Н.В.) та «Передвиборна агітація» (розділ IX та розділ VIII відповідно – Н.В.). Проаналізувавши зміни до виборчого законодавства України (зміни відбулися після виборчої кампанії 2012 року і набули чинності у 2013 та у квітні 2014 року – Н.В.) в контексті засобів масової інформації, ми можемо виокремити кілька основних аспектів.

У новій редакції закону «Про вибори народних депутатів України» в частині шостій статті 66 [124] передусім прописано про контроль за дотриманням вимог цього Закону. Засоби масової інформації контролюватимуть два органи – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (стосовно електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації та центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику в інформаційній та видавничій сферах (стосовно друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств). Якщо буде виявлено порушення, вони про це повинні доповісти у Центральну виборчу комісію. Звичайно, цю статтю Закону потрібно ще удосконалити. Але вона дала змогу запустити механізм контролю за ЗМІ щодо інформування та агітації під час передвиборного процесу, оскільки раніше масмедіа не відповідали за правопорушення, які здійснювали. У Законі, на жаль, і надалі не прописаний Інтернет, що дає змогу обходити законодавство, поширюючи політичну рекламу на інтернет-сайтах та в соцмережах. Цей аспект можемо вважати основним недоопрацюванням у чинному законодавстві стосовно «соціальної комунікації».

Ще одним певним недоглядом у законодавстві є терміни проведення передвиборчої агітації. Згідно з чинним законодавством передвиборча агітація

розпочинається з «дня, наступного за днем прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати» [124]. Отже, кандидати на політичні посади будуть зацікавлені визнавати себе суб'єктами виборчого права якомога пізніше, оскільки до того часу вони можуть подавати рекламу на загальних правах і фінансувати не з виборчого фонду. Лише після реєстрації кандидатом у депутати або на пост Президента України (визнанням суб'єктом виборчого права – Н.В.) подана інформація може вважатися передвиборною агітацією або передвиборною рекламою. Тоді агітаційна кампанія фінансуватиметься з виборчого фонду й буде обмеженою в коштах (згідно з новелами 2012 року виборчий фонд кандидатів обмежено – Н.В.).

Щодо акредитації журналістів під час проведення виборів, законодавство не змінилося. У виборчій комісії можуть бути присутніми будь-які журналісти, але не більше ніж двоє від одного ЗМІ. У разі, якщо журналіст планує під час проведення голосування та підрахунку голосів перебувати у Центральній виборчій комісії, потрібно заздалегідь оформити відповідні пропуски.

Окрім того, у новій редакції закону «Про вибори народних депутатів України» додано другий абзац частини другої статті 66: «Інформаційні агентства, засоби масової інформації, що поширюють інформацію про події, пов'язані із виборами, не можуть допускати замовчування суспільно необхідної інформації, що стосується цих подій, якщо вона була їм відома на момент поширення інформації. Інформаційні агентства, засоби масової інформації зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації. Засоби масової інформації та інформаційні агентства повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам» [124]. З погляду юридичної техніки, як зазначає експерт Ради Європи, ОБСЄ, ІРПІ з питань медіа-права О. Бурмагін, «ці норми виглядають дуже дивно. Вони є унікальними з точки зору прав і обов'язків. Окрім цього, в іншій величезній кількості нормативно-правових актів, починаючи з Цивільного кодексу, закінчуючи Етичним кодексом українського журналіста, ці норми уже прописані. Тому можна говорити, що багато норм у

законі прописані як «масло масляне» [26]. Однозначно можна стверджувати, що важко буде з'ясувати, проконтролювати та встановити всі факти, про які йдеться у статті, а саме про те, що було відомо або не відомо журналісту на момент публікації інформації. Окрім того, в етичному кодексі України прописані норми, в яких зазначено, що перекручування чи надання неправдивої інформації є неетичним. Цю норму можна віднести швидше до етичних стандартів, бо покарання за порушення цієї статті журналіст, найімовірніше, не нестиме.

Також 2013 року статтю 66 доповнено частиною четвертою. Вона безпосередньо стосується телебачення та виборчого процесу. Тепер телевізійні й радіоорганізації самостійно визначають кількість ефірного часу, який вони виділятимуть для висвітлення інформації, пов'язаної з виборчим процесом. Але діятиме певне обмеження: «У зазначених матеріалах телерадіоорганізаціям заборонено виокремлювати у своєму ставленні певних суб'єктів виборчого процесу чи надавати їм привілеї» [124]. Проте цю норму дуже важко буде перевірити, навіть провівши контент-аналіз ЗМІ.

Важливою новелою у законі «Про вибори народних депутатів України» стала частина п'ята статті 66 – це запровадження платних теледебатів. Теледебати проводили й раніше, але лише зараз це прописали в Законі. Це нововведення для суб'єктів виборчого права нічого не змінило, натомість телерадіоорганізації можуть тепер офіційно брати за це гроші з виборчих фондів кандидатів. До цього така форма передвиборчої агітації була безкоштовною. Телерадіоорганізації самостійно встановлювали для себе цикл передач та кандидатів, яких вони запрошували для дебатів.

На відміну від попередніх років, у Законі змінено строки оприлюднення громадської думки. Якщо раніше законодавством було заборонено оприлюднювати результати громадської думки за 15 днів, пізніше за десять днів до проведення виборів, то зараз цей термін скорочено до двох діб. Тут є свої плюси та мінуси. Експерт О. Бурмагін вважає, що результати опитувань громадської думки можуть істотно вплинути на думку виборців і «начитавшись соціопитувань в неділю, виборець може проголосувати далеко не за того, за кого думав голосувати в

понеділок» [26]. Саме тому раніше було визначено значно довші терміни для оприлюднення соціологічних опитувань.

Також у Законі відбулися зміни щодо власне проведення передвиборчої агітації. Наприклад, у статті 72 частині дев'ятій змінено час, упродовж якого не можна коментувати чи оцінювати зміст передвиборчої агітаційної програми, дії партії, кандидатів у депутати. Раніше цей час становив 20 хвилин до та після теле- й радіотрансляції передвиборчої агітаційної теле-, радіопрограми партії чи кандидата в депутати. Зараз він становить десять хвилин. Це було зумовлено рекомендаціями місії ОБСЄ/БДПЛ зі спостереження за виборами та Венеціанської комісії, які вважали, що положення стосовно права на свободу висловлювання є надто обмежувальними [4].

Окрім того, доповнено частину восьму статті 74: «під час виборчого процесу забороняється використання у комерційній та соціальній рекламі:

1) прізвищ чи портретів кандидатів у депутати;

2) назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу» [124]. Це обмеження в законодавстві стало більш посиленим та деталізованим. Якщо раніше суб'єкти виборчого процесу разом із журналістами намагалися обійти це правило, використовуючи для політичної реклами як платформу комерційну (привітання кандидатів з Днем Незалежності, Новим роком тощо) або ж соціальну рекламу, зараз це стало практично неможливим, оскільки зображення кандидатів та/або символіки партії чи ж згадка про них як у комерційній, так і в соціальній рекламі, заборонені.

Щодо Закону «Про вибори Президента України», то зміни стосовно інформаційного забезпечення виборів та передвиборчої агітації було внесено в березні 2014 року. Вони майже ідентичні до тих, які було впроваджено у Закон «Про вибори народних депутатів України». Щоправда, в Законі «Про вибори Президента України», на відміну від Закону «Про вибори народних депутатів України», окремо не прописано поняття політичної реклами. Також є різниця в часі щодо коментування чи оцінювання змісту передвиборчої агітаційної чи теле-,

радіопрограми за участі кандидата. Цей час становить 20 хвилин до та після виходу в ефір передвиборчої агітації.

На відміну від Закону «Про вибори народних депутатів України», у Законі «Про вибори Президента України» окремою статтею (стаття 62 розділу VIII) прописано процедуру і строки проведення передвиборчих теледебатів. Стаття містить 14 частин. У ній чітко прописані всі умови проведення теледебатів, форми оплати за них, форми, графік та час проведення.

Звичайно, виборче законодавство України потребує ще вдосконалення, оскільки є низка упущень та недоопрацювань. Але в нашій державі триває постійний пошук нових форм регулювання політичної агітації та політичної реклами в передвиборчому процесі. Варто також зазначити, що порівняно із попередніми роками виборче законодавство України щодо площини інформаційного забезпечення виборів та передвиборчої агітації стало досконалішим та дедалі більше відповідає принципам міжнародним права.

2.2. Правові гарантії політичної реклами в масмедіа України

Із проголошенням незалежності України на сторінках української преси регулярно з'являється політична реклама. Це зумовлено демократичним процесом розвитку української держави. На відміну від часів Радянського Союзу, коли потреби в політичній рекламі не було, оскільки не було політичної свободи та політичного вибору, в часи незалежності така необхідність з'явилася. «Після сімдесяти років панування єдиної політичної сили держава опинилася в умовах бурхливої демократії. Діапазон між “правими” та “лівими” включив у себе неприродно велику кількість різних партій та політичних постатей» [373, с. 72]. Застосування політичної реклами в засобах масової інформації дало змогу електорату бути поінформованим та здійснювати незалежний вибір кандидатів на політичні посади. Оскільки в радянські часи голосування на виборах здійснювалося за принципом – вибір без вибору, отже, не було потреби у проведенні будь-якої агітації чи, тим паче, політичної реклами. Зі збільшенням кількості кандидатів на

політичній арені політичні агітація й реклама стали не лише необхідним атрибутом політичного піару, а й виявом демократії й важливим правом громадян під час виборів на вільне волевиявлення та поінформованість. Адже вибори – це надзвичайно важливий та відповідальний момент в історії кожної держави, позаяк від демократичності виборів залежить майбутнє суспільства. Під час передвиборчого періоду журналісти та масмедіа зобов'язані інформувати населення про діяльність кандидатів та про виборчий процес загалом. Але й надалі залишається актуальним питання про правовий та етичний статус політичної реклами в площині масмедіа. Дебати щодо чіткого визначення поняття політичної агітації закінчилися лише 2005 року: до того з юридичного боку це поняття не було визначене в українському законодавстві. Щодо політичної реклами, на нашу думку, над її чітким визначенням потрібно ще працювати. Оскільки в сучасному виборчому законодавстві враховані не всі моменти рекламного процесу, засоби масової інформації, зокрема й Інтернет, мають змогу обходити законодавство, маніпулюючи інформацією.

Виборче законодавство України згадувало політичну рекламу лише один раз, та й то як одну з форм передвиборчої агітації в засобах масової інформації. Визначення політичної реклами містило лише Положення Центральної виборчої комісії від 18 червня 1999 року «Про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році», де політична реклама – це «розповсюджена суб'єктами проведення передвиборної агітації інформація про кандидата у Президенти України, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою – пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу; інформація про того чи іншого кандидата у Президенти України, метою якої є створення його негативного політичного іміджу, має значення антиреклами»

[261]. Політичну рекламу трактували як одну з форм передвиборчої агітації поряд з виступом, «гарячою лінією», прес-конференцією [261].

Політична реклама – одна з форм передвиборчої кампанії, вона може існувати самостійно та входити до передвиборчих виступів у ЗМІ кандидатів на політичні посади, бути елементом «гарячої лінії», інтерв'ю та прес-конференції. Такий елемент політичного рекламування давав змогу не маркувати матеріали рубрикою «Політична реклама» чи «Політична агітація». Наприклад, газета «Сільські вісті» публікувала рекламні матеріали на кшталт «гарячої лінії» у рубриці «Зустрічі в редакції», де кандидати відповідали на запитання постійного ведучого рубрики В. Грузіна та читачів газети: «Влада має бути відповідальною» (СВ, 1999, 22 жовт.) (розмова з кандидатом у президенти України Ю. Кармазіним); «Разом врятуємо Україну» (СВ, 1999, 5 листоп.) (матеріал про кандидата у президенти України П. Симоненка); «Головне, щоб не прогнала Україна» (СВ, 1999, 31 серп.) (зустріч із кандидатом у президенти України М. Олійником); розмова з кандидатом у президенти України О. Ткаченком «Майбутнє залежить від нашого вибору» (СВ, 1999, 29 лип.). Також видання використовувало жанр «інтерв'ю» – інтерв'ю з Ю. Кармазіним (СВ, 1999, 8 лип.) та справжню «гарячу лінію» – на запитання читачів «Сільських вістей» відповідав кандидат у президенти України П. Симоненко (СВ, 1999, 11 лист.). Натомість часопис «День» публікував матеріали з прес-конференцій та зустрічей із кандидатами на пост президента України. Наприклад, про зустріч із кандидатом у президенти Є. Марчуком ідеться у матеріалі Є. Бруслиновського «До кінця агонії “під патронатом Президента” залишилися лічені місяці»; (Дн, 1999, 22 черв.) «Брудні методи політичної боротьби почав застосовувати штаб Леоніда Кучми у Львові» (Дн, 1999, 4 верес.) (інформація М. Савельєва про прес-конференцію штабу Л. Кучми).

Не робила означення «Політична реклама» і 2004 року газета «Сільські Вісті». Схожу політику проводила газета «Високий Замок» 2010 року.

На нашу думку, суттєвою помилкою в законодавстві було не розмежування термінів *політична реклама* та *політична агітація*. Адже вони не тотожні й потребують чіткого та логічного розмежування. Етимологічно слово «агітація», як і

«реклама», походить з латинської мови. Проте «агітація» в перекладі більш агресивне за своїм значенням, аніж «реклама». Агітація в перекладі з латинської означає приведення в рух, спонукання, а реклама – вигукувати, кликати [304]. Тож **політична агітація** – це один із найважливіших засобів впливу на систему переконань, завоювання свідомості аудиторії відповідною ідеологією з використанням прийомів пропаганди, маніпулювання громадською думкою та обов'язковим спонуканням до вибору саме цього (рекламованого) кандидата, партії, блоку. Саме спонукання до вибору, його грубе нав'язування у передвиборчій агітації – характерна особливість цієї форми пропаганди в ЗМІ. Отож, громадянин уникає самостійного вибору кандидата на політичну посаду. Виникає пасивність у виборі, відсутність власної позиції щодо кандидата. Як засвідчує німецький науковець Г. Шиллер, «пасивність – основна мета маніпулювання свідомістю» [360]. Натомість **політична реклама** – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням – це інформація, повідомлення без оцінки, про політичних діячів, кандидатів на виборні політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їхній популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів, політичних програм та задумів.

Слід зазначити, що майже в усіх європейських державах політична реклама у міжвиборчій період заборонена чинним законодавством (наприклад, у Бельгії, Іспанії) [52]. У Бельгії між парламентськими виборами майже не публікують політичних матеріалів у пресі, а також не передають політичні передачі на телебаченні. У європейських країнах дозвіл на передвиборчу агітацію (передвиборчу рекламу) кандидати отримують зазвичай лише після реєстрації. «Закони регулюють початок та закінчення (в основному за добу до дня виборів) передвиборної агітації, у деяких країнах визначаються навіть місця розклеювання афіш та їхня кількість, але найбільш детально регулюються питання використання засобів масової інформації та питання фінансування передвиборної кампанії» [350]. В Іспанії Закон «Про порядок проведення виборів» політичну рекламу дозволяє лише під час передвиборчих кампаній [394].

У перехідний період до демократії в Україні політична реклама не була ще остаточно сформованою. Вона приходила на зміну старим формам політичної агітації та пропаганди, характерним для радянської преси. «Пряме підпорядкування інформації пропаганді, а, точніше, заміна інформації пропагандою і агітацією, тобто використання інформації лише з метою нав'язування певних поглядів, установок, вчинків, характерне для тоталітарної преси, по-перше, вкрай пагубне для самого суспільства, оскільки є своєрідною формою не тільки обману, а й самообману, а по-друге, далеко не завжди ефективне. Не випадково інформація у більшовицькій пресі трактувалась як агітація фактами. На практиці це означало подачу лише тих фактів, які відповідали політичним цілям партії, і повне замовчування або перекручування фактів, які, на думку координаторів пропаганди, цим цілям не відповідають» [135].

Нерозмежування термінів «політична агітація» та «політична реклама» дає змогу застосовувати політичну рекламу в Україні в будь-який час, як це робили на телебаченні партії «Батьківщина», «Демократичний Союз» і «Реформи та Порядок» у передвиборчій кампанії 2002 року. У рекламних роликах цих партій немає жодного натяку на агітацію: «Ми все подолаємо. Завжди з тобою партія «Батьківщина»; «Якщо влада не може допомогти, то вона принаймні повинна не заважати людині, яка хоче працювати. Партія «Демократичний Союз»; «Маємо бути вільними. Партія Реформи та Порядок». Усі ці рекламні кліпи спонукають глядача до аналізу сучасних подій. І якщо споживач інформації досі не замислювався над тим, хто може поліпшити ситуацію у країні, то після цих рекламних роликів виникає поступова перебудова сприйняття реальності. Відбувається мимовільне запам'ятовування назви партії, оскільки здебільшого сприймання інформації людиною відбувається несвідомо. Дослідник Н. Кохтев вважає, що реклама діє на «свідому і несвідому сфери психіки людини. Наша свідомість – не простий спостерігач того, що твориться навколо, а активна особа, що вибирає потрібну йому інформацію. Сприйняття інформації пов'язано з її переробкою, із її усвідомленням у кожний даний момент. Наприклад, наша увага спрямована на якийсь предмет і ми сприймаємо й оцінюємо його зараз же.

Несвідоме – це сукупність психічних явищ, неусвідомлених людиною, інтелектуальна діяльність, що здійснює переробку інформації без відбитку цього процесу, на рівні переживань людини» [184]. Тобто рекламні ролики вищезгаданих партій аудиторія сприймає несвідомо й не виявляє жодної реакції. Проте за потреби (наприклад, під час виборів) він усе пригадає.

Рекламний ролик партії «Батьківщина» побудований таким чином, що аудиторія починає довіряти цій партії, оскільки вона обіцяє допомогти подолати чималі труднощі й постійно бути поряд. Партія «Демократичний Союз» допомагає зрозуміти українським громадянам, що влада у багатьох випадках заважає розвиватися сучасному суспільству, тому допомогу потрібно шукати у самостійних рішеннях, які завжди підтримує партія «Демократичний Союз». Рекламні ролики «Партії Реформи та порядок» мають різні тексти, що вважається важливим психологічним методом – зміною тексту. Людина зникає до реклами і з часом перестає її помічати, зміна тексту або картинки знову привертає її увагу.

Істотною проблемою виборчого законодавства до 2013 року було нечітке розмежування понять політичної реклами та політичної агітації, що давало змогу маніпулювати інформацією та подавати її у зручний для кандидатів час. Аналізуючи політичну рекламу та політичну агітацію передвиборчої кампанії 2002 року, послуговуємося чинним тоді Законом України «Про вибори народних депутатів України» від 18 жовтня 2001 року, де зазначено, що: «Передвиборна агітація розпочинається за 50 днів до виборів. Центральна виборча комісія повідомляє в засобах масової інформації про початок передвиборної агітації за 53 дні до дня виборів» [124]. Як бачимо, проводити агітацію можна лише після реєстрації, а не до неї. Проте в Законі не йдеться про *політичну рекламу*. Змішування та суперечності в Законі термінів «політична агітація» та «політична реклама» дають змогу продукувати у пресі й подавати в ефір політичну рекламу в будь-який час, навіть у день виборів. Згадані вже рекламні ролики партій «Батьківщина», «Реформи та Порядок» і «Демократичний Союз» за всіма ознаками належать до політичної реклами, й демонстрування їх в ефірі у міжпередвиборчий період не є порушенням закону, оскільки у законах України про вибори йдеться

про політичну агітацію (її заборонено використовувати у міжпередвиборчий період), а не про політичну рекламу. Отож, у Законах України «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори Президента України» чи в інших правових документах потрібно чітко розмежувати політичну рекламу та політичну агітацію й визначити часові межі їхнього проведення.

Багато політичних партій використовують свята для привітань, за якими йде неодноразове нагадування про партію: партія «Реформи та Порядок», «Народний Рух України», «Партія Зелених». Усі вони використовують один з основних психологічних прийомів – «прийом неодноразового повторювання реклами. Повторювання завойовує увагу людини, посилює враження і призводить до запам'ятовування рекламного тексту» [11, с. 33].

Схожим прикладом є й різдвяні рекламні кліпи «Народного Руху України» на телеканалі «1+1»: «Ми – українці, це наші традиції. Народний Рух України» та привітання до Дня матері – «З святом матері. Народний Рух України».

Ми провели дослідження передвиборчої кампанії 1999 року на предмет політичної агітації та політичної реклами в пресі України. Згідно з дослідженнями найтиражніших всеукраїнських видань «Час», «Сільські вісті», «День» та «Факти» з 1 червня до 12 листопада 1999 року, політична агітація у пресі не є об'єктивною та безкомпромісною. За цей період у вищезгаданих газетах було опубліковано 185 матеріалів, що так чи інакше стосувалися кандидатів у президенти України. Як бачимо з таблиці 2.1, «Час» та «Сільські вісті» використовували політичну рекламу й агітацію. Натомість газети «День» та «Факти» з 1 червня до 12 листопада у своїх матеріалах переважно використовували політичну рекламу [53, с. 60].

Аналіз зазначених видань полягав у детальному вивченні матеріалів стосовно кандидатів у президенти України та розмежуванні в них політичних реклами, антиреклами й агітації.

Таблиця 2.1

Політична реклама та політична агітація

Прізвище кандидата на пост Президента України	Кількість публікацій у газеті «Сільські Вісті»		Кількість публікацій у газеті «Час»	
	Політична реклама (антиреклама)	Політична агітація	Політична реклама (антиреклама)	Політична агітація
Л. Кучма	89	-	3 (у т. ч. і про П.Симоненка)	-
П. Симоненко	2	2	3 (у т. ч. і про Л.Кучму)	-
О. Мороз	18	2	-	-
Н. Вітренко	2	-	-	-
Є. Марчук	7	-	2	-
Ю. Костенко	1	-	3	-
Г. Удовенко	1	-	11	2
В. Онопенко	-	-	-	-
О. Ржавський	-	-	-	-
Ю. Кармазін	3	-	-	-
В. Кононов	-	-	-	-
О. Базилюк	-	-	-	-
М. Габер	-	-	-	-
О. Ткаченко	19	-	5	-
М. Олійник	1	-	-	-
Канівська четвірка	5	-	1	-

Із таблиці 2.1 бачимо, що в газеті «Сільські вісті» найпопулярнішою була антиреклама стосовно кандидата у Президенти України Леоніда Кучми. Найбільшу кількість (13) матеріалів антикучмівського змісту було опубліковано від імені Івана Бокого, народного депутата України, довіреної особи кандидата в президенти України Олександра Мороза: «Для мене краще зазнати поразку з чесною людиною, аніж святкувати перемогу з Кучмою» (СВ, 1999, 1 лип.), «Сила інерції “Боротьба розумів програмує поразку Леоніда Кучми”» (СВ, 1999, 27 серп.), «Правда здатна змести режим. Чому Леонід Кучма затикає рота Верховній Раді» (СВ, 1999, 5 жовт.) тощо.

Це видання також використовувало редакційну пошту. Майже в кожному номері, з червня до середини листопада 1999 року, на шпальтах «Сільських вістей» у рубриці «Наша пошта» публікували листи читачів. Вони переважно стосувалися

Леоніда Кучми та мали антирекламний характер: «Не дай, Боже, щоб Кучма знов прийшов до влади» (СВ, 1999, 29 лип.), «Гріх маю на душі: агітував за Кучму» (СВ, 1999, 5 серп.), «Голосуймо за Кучму – він ще не все розпродав» (СВ, 1999, 22 лип.).

Із тексту видно, що інформація, подана в матеріалах, спрямована на створення негативного політичного іміджу кандидатуві у президенти Леонідові Кучмі.

Можемо вважати, що створення схожих матеріалів 1999 року було зародженням у політичній рекламі такого явища як чорний піар та антиреклама.

Поряд з антирекламою найтиражніші всеукраїнські видання «Сільські вісті» та «Час» використовували й передвиборчу агітацію, переважно в останні дні перед виборами. Так, наприклад, газета «Сільські вісті» у першому турі виборів активно агітувала виборців за кандидата у президенти Олександра Мороза: «Олександр Мороз – кандидат у президенти України від знедоленого народу. Тільки він разом з народом спроможний порятувати Україну від знищення її олігархами, від рабства. Допоможемо Олександрові Морозу, Україні і собі своїми голосами 31 жовтня» (СВ, 1999, 27, 28, 29 жовт.), «Співвітчизники! Майбутнє України – у ваших руках!» (СВ, 1999, 28 жовт.). У другому турі президентських виборів видання підтримувало Петра Симоненка: «Звертаюсь до всіх націоналістів, до всього українського народу: проголосуймо за Симоненка! Скиньмо Кучму назавжди!» (СВ, 1999, 11 лист.), а також «У неділю – остаточний вибір долі України. Віддаймо свої голоси за Симоненка!» (СВ, 1999, 12 лист.).

Натомість газета «Час», за класифікацією О. Д. Кузнецової – партійне, рухівське видання (Чс, 1999, 22 жовт.), популяризувала єдиного кандидата – Геннадія Удовенка: «Програма економічних перетворень, пропонована суспільству Геннадієм Удовенком, відрізняється від програм решти претендентів на вищий державний пост тим, що вона реально існує. Жоден із конкурентів нічим подібним похвалитися не може. Будьмо разом! Оберімо Удовенка!» (Чс, 1999, 22 жовт.).

Під час другого туру виборів газета «Час» не проводила жодної агітації, а лише критично аналізувала постаті кандидатів на пост Президента України Петра Симоненка та Леоніда Кучми. «Отже, здійснилося те, про що так довго говорили

не тільки більшовики, а й переважна більшість незалежних експертів. У другий тур президентських виборів вийшли Леонід Кучма і Петро Симоненко. Таким чином, результати голосування від 31 жовтня безжально окреслили українську альтернативу на порозі ХХІ століття: або подальший поступ нелегким шляхом соціально-економічного оновлення України, або поновлення будівництва комунізму. Іншого не дано» (Чс, 1999, 12 лист.).

Як бачимо з таблиці 2.1, газета «Факти» відверто висловлювалася за кандидатуру на пост Президента Леоніда Кучми. Це підтверджує кількість опублікованих матеріалів на його користь: «Рейтинг Леоніда Кучми й надалі залишається найвищим та продовжує рости» (Фт, 1999, 20 юня), «16 молодим одеським сім'ям Президент дав путівки на морський круїз» (Фт, 1999, 4 сент.), «Леонід Кучма має намір отримати перемогу у виборах, «щоб Україна продовжувала йти шляхом радикальних реформ» (Фт, 1999, 14 сент.), «Президент вірить, що український народ вбереже країну від небезпечних та крутих віражів» (Фт, 1999, 6 нояб.) тощо. Щодо інших кандидатів на пост Президента України, «Факти» висловлювалися неоднозначно. Наприклад, про кандидата на посаду президента Олександра Ткаченка газета подавала не найкращі коментарі: «У процесі зустрічі з виборцями Полтавщини кандидат на посаду президента і спікер парламенту Олександр Ткаченко заявив: «Я був комуністом – ним і залишився». При цьому голова Верховної Ради зазначив, що він ніколи не зраджував своєму партійному квиткові.

Газета також часто негативно відкликала й про комуністичні часи. «Про досягнення радянського народу під керівництвом КПРС, а також про проблеми того часу читайте в “Фактах” на с. 28, 30-31» (Фт, 1999, 7 сент). На вказаних сторінках у газеті «Факти» опубліковано антикомуністичний матеріал під назвою «Щоб якнайшвидше побудувати у важкодоступних районах такі об'єкти, котрі навіть не снились капіталістичній економіці, партія перетворила мільйони людей у зеків».

Політична реклама й політична агітація у всеукраїнських газетах «День» та «Факти» першого й другого етапів голосування докорінно різнилася між собою. У

першому турі велася боротьба між претендентами на пост Президента України, а у другому – це вже було суто політичне протистояння комуністичного минулого й демократичного майбутнього. Другий тур президентських виборів ґрунтувався не на власних симпатіях до кандидатів, а на виборі між комуністичним і демократичним майбутнім. Газета «День» подає матеріал із промовистим заголовком: «Не стільки – за Кучму, скільки – проти комуністів» (Дн, 1999, 12 листоп.). Таким чином увага виборця акцентується не на особі кандидата в депутати Леоніди Кучмі, а на його протистоянні комуністичному майбутньому в образі Петра Симоненка. Тобто журналісти дують зрозуміти читачеві, що кандидатура Леоніда Кучми не є найкращим варіантом, але варто все-таки голосувати за нього, оскільки у другий тур виборів він вийшов проти комуністично налаштованого Петра Симоненка. Отож, ми маємо вибір без вибору.

Щодо газети «Факти», журналісти цього видання теж робили акцент не на кандидатах, а на публікуванні антирадянських та антикомуністичних матеріалів (16 публікацій з 27 серпня до 4 листопада). «Україна постала перед вибором між принципово різними моделями суспільного розвитку, і в нас є реальна можливість назавжди зняти з порядку денного загрозу повернення в минуле» (Фт, 1999, 2 нояб.). Такі матеріали нагадували не політичні рекламу чи агітацію, а швидше політичну пропаганду.

Газета «День», незважаючи на велику кількість опублікованих матеріалів з іменем Леоніда Кучми, не була нав'язливо прокучмівською, вона, радше, вела антикучмівську політику, про що свідчать уривки з матеріалів та заголовки: «Президентство Кучми – незалежно від того, чи буде він обраний вдруге, – буде однією з найганебніших і найпринизливіших сторінок в історії України. Приклад Кучми – приклад руйнування особистості» (Дн, 1999, 15 черв.), «Президентство Кучми – горе України, стверджує довірена особа Леоніда Кучми на попередніх виборах Віталій Мешин» (Дн, 1999, 18 серп.), «Відрубати голову ніби обіцяють тим, хто не проголосує за Кучму» (Дн, 1999, 03 верес.) тощо.

Ще під час передвиборчої кампанії журналісти писали про неправомірність використання політичної реклами в публікаціях газети «День» від 21 вересня

1999 року: «Президент – лідер у ефірі, лідер у порушеннях закону», а також – від 5 листопада 1999 року: «Порушення виявлено. Але “перемога все спише”?»).

«Давня тривога газети “День” про те, що у порушеннях Закону України “Про вибори Президента України” кандидати аж ніяк не мають рівних прав у ЗМІ, набула чіткого кількісного підтвердження. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, вірніше четвірка, обрана до її складу парламентом, створила спеціальну групу і провела моніторинг трьох загальнонаціональних каналів, простеживши, скільки і в якій якості з’являються на екранах зареєстровані у ЦВК кандидати в президенти. З 18 серпня до 10 вересня 1999 року було переглянуто 458 програм, записано 233 сюжети, що містили інформацію про вибори президента і про суб’єктів передвиборної агітації» (Дн, 1999, 21 верес.).

Дані дослідження відтворено в таблиці 2.2. У колонках «+» підраховано кількість позитивних або нейтральних (інформаційних) згадок, а в колонках «-» – критичні сюжети.

Таблиця 2.2 (Дн, 1999, 21 верес.)

Позитивні та критичні сюжети

Кандидат	УТ-1, у т.ч. «Ера»		УТ-2 «1+1»		УТ-3 «Інтер»		Разом	
	+	-	+	-	+	-	+	-
Л. Кучма	113	1	36	-	35	-	184	1
О. Ткаченко	9	11	11	6	6	2	26	19
О. Мороз	12	10	7	6	9	3	28	19
Є. Марчук	5	7	1	3	4	4	10	14
П. Симоненко	7	4	5	-	3	1	15	5
В. Олійник	3	5	4	-	2	2	9	7
О. Базилюк	-	2	4	2	-	1	4	5
Н. Вітренко	4	3	1	-	3	-	8	3
Ю. Костенко	-	1	2	2	3	-	5	3
Г. Удовенко	2	-	2	-	3	-	7	-

Про кандидатів на пост Президента, які не ввійшли до таблиці, а таких п’ять (М. Габер, Ю. Кармазін, В. Кононов, В. Онопенко, О. Ржавський) на національних каналах згадували не більше ніж двічі.

Як бачимо, поза будь-якою конкуренцією був лише один кандидат – Леонід Кучма.

Як зазначила директор ЄІЗМІ з питань міжнародних відносин Анна Рейд з Великобританії, говорячи про друковані ЗМІ у газеті «День» від 3 листопада 1999 року, «більшість із них представляла повний політичний спектр». Однак, за словами жінки, більшість недержавних загальнонаціональних газет фінансують ділові кола, тісно пов'язані з певними політиками. Газети «Факти» та «Урядовий кур'єр» відвели Л. Кучмі близько 70%, «Сьогодні» – 50% газетної площі, на якій було висвітлено передвиборчу кампанію. Більше критичної, ніж позитивної інформації про Президента, публікували лише два видання: «День» та «Сільські вісті» (Дн, 1999, 03 лист.), що бачимо з таблиці 2.1.

Аналіз перелічених видань довів, що в перехідний період до демократії в ЗМІ поряд існують і політична реклама, і політична агітація; антиреклама та неправомірна реклама. Це, як показали вибори-99, стало причиною того, що ЗМІ не змогли викристалізувати політичну свідомість електорату й підготувати громадську думку до демократичного вибору. І, як наслідок, народ України за неякісну політичну рекламу та агітацію в ЗМІ заплатив другим етапом виборів, що свідчить про важливість суспільної ролі та значення політичної реклами в засобах соціальної комунікації. Важливо якнайшвидше викристалізувати поняття політичної реклами та врегулювати її чинним законодавством України. Це допоможе уникнути непорозумінь, що виникають через нерозмежування термінів «політична реклама» та «політична агітація». На відміну від українського законодавства, політична реклама в ЗМІ європейських країн має юридично визначений термін.

Аналізуючи передвиборчу кампанію на пост Президента України 2010 року, можемо стверджувати, що через недосконалість виборчого закону кандидати на пост Президента України Юлія Тимошенко та Віктор Янукович змогли провадити передвиборчу кампанію до її початку, а також у «день тиші» (субота у переддень виборів – Н.В.).

Оскільки передвиборча агітація – це «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати або не голосувати за певного кандидата на пост Президента України» [125], то відповідно, якщо такого спонукання немає – це

не політична агітація, і вона не підпадає під строки проведення передвиборчої агітації. Саме цим упущенням скористалися піарники кандидатів на пост Президента України Юлії Тимошенко та Віктора Януковича. Задовго до передвиборчої кампанії команда Юлії Тимошенко створила рекламу «Вона працює» (Див. Додаток И). Саме це зазначає в одному з матеріалів журналістка Діана Еременко: «Зовнішня реклама з'явилася задовго до офіційного старту передвиборчої кампанії. На передвиборчих плакатах не було ні прізвища, ні фото прем'єра, але слоган “Вона працює” асоціювався лише з Тимошенко, незважаючи на те, що пізніше з'явилися плакати “Вона працює. Вона – це Україна”» [108]. У рекламі жодним чином не згадувалася тодішня прем'єрка, проте команда Юлії Тимошенко в рекламі використовувала кольори партії «БЮТ» – біло-червоні. За допомогою слогана та використання партійних кольорів вибудовувався стійкий асоціативний ряд із Юлією Тимошенко. Але оскільки закликів голосувати за кандидатку на плакатах чи в рекламі не було, офіційного порушення, відповідно, теж не було.

Схожу ситуацію спостерігали і з благодійними концертами «З Україною в серці». Офіційно вони не були передвиборчою агітацією Юлії Тимошенко, але на цих концертах зірки виступали на підтримку тодішньої прем'єрки. «Ці концерти були настільки розкручені у ЗМІ, що, здається, могли б конкурувати з Піснею Року. Вони нагадують палку підтримку зірками російської естради Бориса Єльцина у 1996 році (повторюються навіть слогани – “Голосуй серцем”). Користь серії заходів зрозуміла – ці концерти були потужним інструментом прямого контакту з виборцями та доповненням до особистої агітації кандидата Юлії Тимошенко, імідж зірок спрацював на імідж тодішньої прем'єрки.

Більш того, таким чином зручно було впливати на молодь, яка не цікавиться політикою, але навчена сучасними продюсерами сприймати прості тексти, що повторюються багато разів. Наприклад, у пісні Потапа і Насті Каменських слова “Юля, Юля, Україна, Україна – у нас єдина” повторюються п'ятнадцять разів і займають 65% (!) часу пісні. Саме це компенсувало аполітичну рекламу “З Україною в серці”, яка мала забезпечити явку на концерти» [322]. Отож, благодійні

концерти «З Україною в серці» були яскравим доповненням до політичної реклами Юлії Тимошенко й охоплювали широкий спектр електорату. Масмедіа позиціонували цей концерт як соціальну ініціативу, організовану Благодійним Таврійським Фондом. «Всеукраїнський тур “З Україною в серці!” є наймасштабнішою соціальною ініціативою 2009 року. У концертному турі містами України беруть участь провідні виконавці, які відкрито заявили про свою підтримку дій Прем’єр-міністра України Юлії Тимошенко. Ініціатором Всеукраїнського туру “З Україною в серці!” був Всеукраїнський Благодійний Таврійський Фонд. Провідні українські артисти згуртувались з метою проведення великих концертів у різних містах України, зустрічей з молоддю – заради єднання покоління, заради повернення людям відчуття впевненості, заради щасливої перспективи нашої країни» [78]. У журналістських матеріалах було згадано про те, що українські артисти об’єдналися для підтримки прем’єра, але не було агітації голосувати за Юлію Тимошенко на виборах. Також, рекламуючи концерти, ЗМІ лише використовували кольори партії БЮТ та серце, яке віддалено нагадувало символ цієї політичної сили – це теж не можна було розцінювати як політичну агітацію або політичну рекламу (Див. Додаток И 1).

Щодо передвиборчої кампанії Віктора Януковича, то його команда також вирішила обійти виборчий Закон. Під час виборчої кампанії з’явилася політична реклама, на якій було зображено обличчя Віктора Януковича й написано «Твоя думка важлива. Почую кожного». Також було вказано номер телефону, за яким міг зателефонувати кожний охочий, аби залишити свої побажання кандидату на пост Президента України (Див. Додаток К). Реклама була витримана в кольорах політичної «Партії регіонів» – біло-синіх. Пізніше з’явилася ще одна реклама, на якій біля зображення Віктора Януковича було записано слоган «Україна для людей (великий шрифт). Янукович наш президент 2010 (менший шрифт)» (Див. Додаток К). І перший, і другий варіанти не можна розглядати як політичну агітацію, оскільки в них немає заклику голосувати «за» або «проти» кандидата на пост Президента України.

У «день тиші» в містах України з'явилася реклама, витримана в біло-синіх тонах (кольори «Партії регіонів» – Н.В.) та зі слоганом «Україна для людей» (слоган передвиборчої кампанії Віктора Януковича – Н.В.). Нагадаємо, що у «день тиші», як у новій, так і у старій редакції Закону «Про вибори Президента України», політична реклама та політична агітація заборонені: «забороняється проведення в день, що безпосередньо передує дню виборів, та в день голосування, передвиборної агітації у будь-якій формі» [125]. Проте оскільки на рекламі не було зображення Віктора Януковича, а також не було закликів голосувати «за» або «проти» нього, – це не можна розцінювати як політичну агітацію.

Отже, можемо констатувати, що офіційно, тобто юридично, законодавство про вибори не було порушене ані Віктором Януковичем, ані Юлією Тимошенко. Проте проаналізувавши передвиборчу кампанію, можемо стверджувати, що політична реклама мала місце як до старту кампанії, так і у «день тиші». Це ще раз засвідчує важливість розмежування термінів «політична агітація» та «політична реклама», якого досі немає в Законі «Про вибори Президента України».

Працюючи у засобах масової інформації під час передвиборчого процесу та інформуючи населення про перебіг виборчої кампанії, журналістам слід чітко розмежовувати поняття інформації, агітації та політичної реклами.

Під час виборів Президента України 2014 року в законодавстві не було чіткого розмежування понять «політична реклама» та «політична агітація». Відповідно, засоби масової інформації могли розміщувати матеріали під рубрикою «політична реклама» або «політична агітація». Деякі ЗМІ не використовували жодного маркування, подаючи матеріали як інформаційні тексти. Натомість у Законі «Про вибори народних депутатів України» дефініція поняття *політична реклама* прописана чітко.

Отже, розглянемо поняття політичної агітації та поняття політичної реклами. Як уже було згадано раніше, дефініція поняття *політична агітація* у законодавстві про вибори чітко викристалізувалася лише 2005 року. Згідно з чинним законодавством України (Закон «Про вибори народних депутатів України», стаття 68, та Закон «Про вибори Президента України», стаття 58) – політична агітація – це

«здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата в депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу» [124] або відповідно «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата на пост Президента України» [125]. Тобто в Законі майже офіційно закріплена антиреклама. Журналісти можуть поширювати аргументовано критичну інформацію і таким чином спонукати виборців не голосувати за певного кандидата. Отож, не заборонено поширювати негативну інформацію про кандидата на виборну посаду. Єдине застереження – інформація має бути достовірною, інакше журналістів можна притягнути до відповідальності за наклеп і змусити спростувати недостовірну інформацію згідно зі Законом України «Про інформацію».

Щодо політичної реклами, у Законі «Про вибори Президента України» про політичну рекламу зазначено лише те, що вона є однією з форм політичної агітації, яка оприлюднюється у засобах масової інформації. Щодо строків проведення політичної реклами, то вони збігаються зі строками проведення політичної агітації. Повноцінне визначення політичної реклами є лише в Законі України «Про вибори народних депутатів України». «Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [125]. Отже, політична реклама – це одна з форм політичної агітації. На відміну від політичної агітації, політична реклама створюється за допомогою рекламних засобів. Як констатує медіа-юрист О. Бурмагін, «політична реклама це вся інформація агітаційного характеру, що розміщується в будь-яких засобах масової інформації. Тому логічно було б

називати рубрики “політична реклама”, не “політична агітація”. Звичайно, що вживання поняття політична агітація теж можливе, оскільки вона включає в себе поняття політична реклама. Проте юридично правильним буде вживати політична реклама» [27]. Тобто, коли мова йде про масмедіа, варто вживати поняття «політична реклама», оскільки політична агітація, окрім політичної реклами, згідно з виборчим законодавством вміщує багато сегментів. Наприклад, проведення особистих зустрічей із виборцями, організацію мітингів-підтримки, проведення публічних дебатів, організацію прес-конференцій, оприлюднення інформації в ЗМІ, розповсюдження листівок, плакатів і політичної преси, застосування зовнішньої реклами – бікбордів, сітілайтів, проведення концертів, організацію виставок, спортивних змагань, демонстрацію художніх та документальних фільмів, встановлення агітаційних наметів (повний перелік форм наведено у статті 68 Закону «Про вибори народних депутатів України» – Н.В.). Політична агітація має багато форм, які дають змогу спонукати виборця голосувати за або проти кандидата.

Графічно форми політичної агітації можна зобразити у формі кола із сегментами (Рис. 2.1).

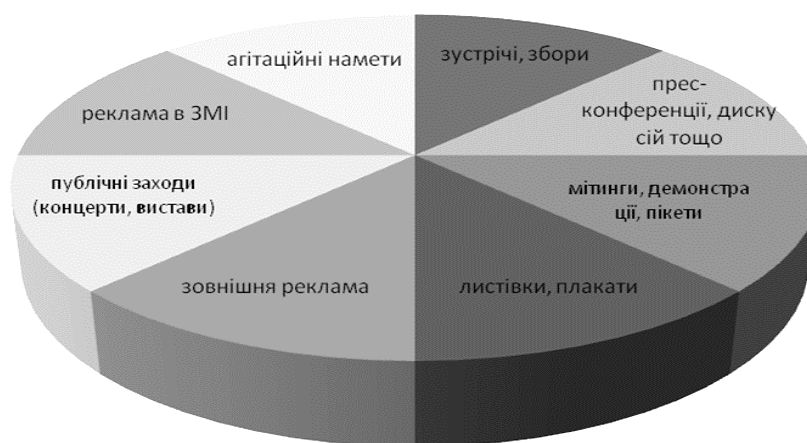


Рис. 2.1. Форми політичної агітації

Щодо форм політичної агітації в масмедіа, то кількість сегментів значно менша, оскільки політична агітація в ЗМІ охоплює політичну рекламу, виступи,

інтерв'ю, нариси, відеофільми, аудіо- та відеокліпи, інші публікації та повідомлення [124].

Графічно форми політичної агітації в ЗМІ також покажемо у вигляді кола із сегментами (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Форми політичної агітації в ЗМІ

Згідно з українським законодавством політична реклама – це один із сегментів політичної агітації, одна з її форм. Тому можемо вважати, що здійснення політичної агітації через засоби масової інформації розцінюється як політична реклама. Проте, таким чином, майже всю інформацію, яку подають масмедіа про кандидатів, можна розглядати як політичну рекламу. Щодо останньої, варто зауважити, що новели, які з'явилися у Законі «Про вибори народних депутатів України» 2012 року, дали змогу зменшити кількість порушень у полі політичної реклами. Формальні чинники, які дозволили розмежовувати політичну агітацію у формі реклами та інформування, чітко і не двозначно віднесли до політичної реклами використання символіки або логотипів партій, а також повідомлення про підтримку партією чи кандидатом у депутати видовищних або публічних заходів, наприклад, таких як виступи, концерти, спортивні змагання, вистави тощо. Окрім того, політичною рекламою вважається навіть привернення уваги до участі в таких заходах кандидата чи партії. Відповідно до чинного законодавства реклама

друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій також вважається політичною рекламою. Отже, таке окреслення політичної реклами зламало схеми її розміщення під егідою інформаційних матеріалів, як це було раніше. Наприклад, у газеті «Сільські Вісті» рубрика з листами «Наша пошта» (передвиборча кампанія 1999 року), чи реклама благодійних концертів на підтримку Юлії Тимошенко «З Україною в серці» (передвиборча кампанія 2010 року), або ж зображення кандидатів на перших шпальтах журналів «Комментарии» (передвиборча кампанія 2005 року), «Кореспондент» (передвиборча кампанія 2010 року) (Див. Додаток Л), програма «Народний контроль» (передвиборча кампанія 2012 року) з рекламою цієї шпальти як реклами журналу усю територію України.

Під час передвиборчої кампанії для журналістів важливо чітко усвідомлювати різницю між політичною агітацією, політичною рекламою та інформуванням. Згідно з чинним законодавством до політичної агітації не належать:

1) офіційні повідомлення в період виборчого процесу про дії кандидатів у депутати, які є посадовими особами органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим чи органів місцевого самоврядування [124] (за умови, якщо ці дії пов'язані з виконанням ними посадових (службових) повноважень; окрім цього, повідомлення не повинні містити коментарів агітаційного характеру, а також відео-, аудіозаписів, кінозйомок, фотоілюстрацій про дії зазначених осіб як кандидатів у депутати. Адже кандидати в депутати під час передвиборчої кампанії починають провадити дуже активне політичне життя й завзято займаються благодійністю. Таку інформацію слід розцінювати як джінсу);

2) інформація про партії, які не мають статусу суб'єкта виборчого права. Водночас у таких інформаційних повідомленнях з боку цих партій не має бути агітації чи закликів на підтримку будь-кого, хто є суб'єктом виборчого права;

3) загальне інформаційне забезпечення виборів, визначене Законом «Про вибори народних депутатів України»;

4) спеціальне інформаційне забезпечення виборів, визначене Законом «Про вибори народних депутатів України».

Послугуючись журналістськими стандартами, інформування можемо означити як забезпечення доступу електорату до оперативної, різнобічної, об'єктивної, достовірної, неупередженої, збалансованої та точної інформації, де факти чітко відокремлені від коментарів.

Отже, можемо розмежувати політичну агітацію й політичну рекламу як форму політичної агітації та інформування.

У політичної агітації та інформування різні мета та завдання.

Мета політичної агітації – спонукання виборців голосувати за або не голосувати за кандидата. Завдання політичної агітації – переконати електорат, вплинути на його думку та спонукати до вибору кандидата. Окрім цього, політична агітація – це:

- 1) публічні заклики голосувати за або не голосувати за кандидата чи партію;
- 2) публікація матеріалів за рахунок виборчих коштів;
- 3) оприлюднення матеріалів чітко в межах строків, зазначених у виборчому законодавстві;
- 4) використання в матеріалах символіки та логотипів партії;
- 5) повідомлення про підтримку кандидатом або партією видовищних публічних заходів;
- 6) привернення уваги до участі в таких заходах партії чи певного кандидата;
- 7) власне політична реклама та інші форми.

Мета інформування – забезпечити виборцю доступ до різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації. Завдання інформування – інформувати електорат про події виборчого процесу з наданням неупередженої, збалансованої, достовірної, точної та повної інформацію з чітко відокремленими фактами від коментарів та можливістю вільного вибору. Окрім того, як зазначає медіа-юрист, експерт Ради Європи, ОБСЄ, ІРРП з питань медіа-права Олександр Бурмагін, інформування – це:

- «1). Інформування не залежить від строків проведення передвиборної агітації;
- 2). Офіційні повідомлення посадових осіб, пов'язаних з виконанням їх посадових обов'язків і без будь-яких агітаційних складових;
- 3). Дебати чи дискусії на радіо чи телебаченні;
- 4). Соціологічні опитування з усіма атрибутами, які вимагає законодавство;
- 5). Екзит-пол (поширюють після закриття дільниць);
- 6). А також, наявність суспільного інтересу, а не зацікавленості в поверненні уваги до особи/партії» [27].

Поширюючи інформацію у засобах масової інформації під час передвиборчої кампанії, журналісти повинні чітко розмежовувати поняття «політична агітація», «політична реклама» та «інформування». Таке розмежування дасть змогу виборцю отримувати чіткішу, збалансовану й неупереджену інформацію, а відтак – приймати більш самостійне та виважене рішення під час голосування.

2.3. Особливості правового регулювання політичної реклами за кордоном

Виборче законодавство – надзвичайно важливий сегмент виборчої системи загалом. Адже саме воно регулює взаємовідносини між виборцями, кандидатами та масмедіа. Чітко прописані закони дають змогу проводити чесні та прозорі вибори, дотримуватися свободи у виборі та підтримувати демократичну систему. Для аналізу виборчого законодавства ми обрали кілька країн Європи, які умовно поділили на країни колишнього СРСР, де до сьогодні відбуваються зміни у виборчому законодавстві; країни колишнього соціалістичного табору, де законодавство щодо виборів змінювалося під впливом євроінтеграції; країни розвинутої демократії, де виборче законодавство стабільне та не потребує змін.

2.3.1. Правове врегулювання політичної реклами у країнах колишнього СРСР

До 1991 року до складу Союзу Радянських Соціалістичних Республік входило 15 країн. На сьогодні це 15 незалежних держав зі своїм законодавством. Щодо виборчого права, то більшість країн колишнього СРСР на початках вибудовувала своє законодавство на старій радянській платформі. Проте у XXI столітті в законодавстві цих країн відбулися деякі зміни, іноді незначні.

Так, у *Казахстані* до 1995 року існував Закон «Про вибори в Республіці Казахстан» (спільний президентський та парламентський виборчий закон) від 9 грудня 1993 року. У ньому не було поняття політичної реклами. Натомість побутував старий посткомуністичний термін «політична агітація». Відповідно до цього закону кожен кандидат на пост депутата чи президента країни мав право на передвиборчу кампанію. Для проведення цієї кампанії Центральна виборча комісія забезпечувала всіх кандидатів рівними фінансовими можливостями.

«При проведенні передвиборної кампанії кандидати мають рівне право представляти свої програми в пресі та інших засобах масової інформації відповідних областей та районів. Час надання програм на радіо та телебаченні – 19.00-23.00 за місцевим часом. Кожен кандидат має право на одну безкоштовну презентацію програми по телебаченню.

Представлення програми та рекламних роликів, що підтримують окремого кандидата, можуть транслювати радіомовлення або телебачення, або друкувати преса, лише за умови оплати їх з коштів, що виділені на передвиборну кампанію того або іншого кандидата» [113, с. 81].

У Казахстані було прийнято Конституційний закон Республіки Казахстан від 28 вересня 1995 року № 2464 «Про вибори в Республіці Казахстан», який регламентує вибори Президента, депутатів Сенату Парламенту, депутатів Мажилісу Парламенту (нижня палата), депутатів масліхатів та в органи місцевого самоврядування. У новому законодавстві й надалі немає поняття політичної реклами, проте є поняття агітації та пропаганди: «З моменту закінчення терміну реєстрації, який встановлений відповідно до існуючого Конституційного закону, і

до закінчення передвиборної кампанії кандидатів, політичних партій, які висунули партійний список, мають право на **агітацію і пропаганду** своєї передвиборної програми у пресі та інших засобах масової інформації. Кандидатам, політичним партіям, які висунули партійні списки, гарантуються рівні умови доступу до засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації» [177]. У новому варіанті Закону вилучено часові рамки представлення передвиборчих програм, але збережене право на рівні умови доступу до ЗМІ.

В українському законодавстві теж передбачені рівні умови доступу кандидатів до ЗМІ. «Виборчий процес здійснюється на засадах свободи передвиборної агітації, рівних умов доступу кандидатів на пост Президента України до засобів масової інформації», а також «Передвиборна агітація за рахунок коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, здійснюється з додержанням принципу рівних умов надання кандидатам на пост Президента України однакових друкованих площ у друкованих засобах масової інформації та ефірного часу на радіо і телебаченні» [125]. Проте цим пунктом Закону користуються не всі кандидати. Як показали президентські вибори 1999 року, в недержавних засобах масової інформації друкували матеріали лише про деяких кандидатів (наприклад, Л. Кучму, Є. Марчука, О. Ткаченка). А на президентських виборах 2004 року недержавні ЗМІ надавали перевагу лише лідерам президентських перегонів – В. Ющенкові, В. Януковичу, О. Морозу. Схожа ситуація характерна й для 2010 року, коли лідерами перегонів були В. Янукович та Ю. Тимошенко.

У старому Законі «Про вибори в Республіці Казахстан» ідеться й про групи підтримки, організовані кандидатом самостійно й зареєстровані у відповідних виборчих комісіях. Створюють такі групи для «організації збирання підписів на підтримку кандидата, що висувається, та для проведення передвиборної агітації за або проти того чи іншого кандидата» [113, с. 81]. У новій редакції закону збір підписів організовує довірена особа кандидата. На відміну від українського законодавства, у Конституційному законі Республіки Казахстан «Про вибори у Республіці Казахстан» є стаття, у якій чітко прописано передвиборчу кампанію для

журналістів. «Журналісти, посадові особи редакцій засобів масової інформації, зареєстровані кандидатами або їх довіреними особами, не вправі брати участь у висвітленні виборів через засоби масової інформації» [177]. Ця стаття Закону дуже суттєва, адже таке обмеження дає змогу відсторонити від передвиборчої агітації журналістів, які обрали для себе політичне майбутнє, а отже, перестали бути журналістами.

В Україні також варто ввести таку статтю, оскільки останніми роками журналісти активно позиціонують себе як політики. Для прикладу, авторитетний журналіст, який підняв Євромайдан 2013 року закликом зі сторінки у фейсбуці, Мустафа Наєм; журналісти Сергій Лещенко, Дмитро Добродомов, Тетяна Чорновол та інші. Усі вони 2014 року обрали для себе політичну кар'єру.

Відбулися зміни й у виборчому законодавстві *Республіки Білорусь*. До 11 лютого 2000 року в Білорусі діяв Закон «Про вибори депутатів Верховної Ради Білорусі» від 27 жовтня 1989 року. У ньому було поняття політичної агітації й лише дві статті стосовно передвиборчої агітації та використання державних засобів масової інформації в передвиборчій кампанії [114, с. 81]. Відповідно до цих статей кандидат у депутати має право «опублікувати в місцевій пресі свою передвиборчу програму, надавши текст зазначеного документа не пізніше 20 днів до виборів» [114]. Публікували ці документи в черзі надходження й певному обсязі, встановленим Центральною виборчою комісією. Центральна виборча комісія депутатів Верховної Ради Республіки Білорусь регламентувала також виступи на телебаченні й радіо.

Як і в українських законах про вибори, в Білорусі було обмеження щодо публікування результатів опитувань громадської думки: «Протягом останніх десяти днів до виборів не допускається опублікування результатів опитувань громадської думки, пов'язаних з виборами» [114, с. 81].

11 лютого 2000 року в дію вступив «Виборчий кодекс Республіки Білорусь», який охоплював інформацію щодо референдуму, виборів депутатів та виборів Президента країни. Щодо передвиборчої агітації, відведено главу із чотирма

статтями: «Глава 10. Передвиборна агітація, агітація до референдуму, відкликання депутатів, члена Ради Республіки.

Стаття 45. Передвиборна агітація, агітація з референдуму, відкликання депутата, члена Ради Республіки

Стаття 45.1 Проведення масових заходів, що організуються кандидатами в Президенти Республіки Беларусь, у депутати, їх довіреними особами

Стаття 46. Використання засобів масової інформації у передвиборчій кампанії, при проведенні референдуму

Стаття 47. Обмеження при проведенні передвиборної агітації, агітації з референдуму» [141].

Таке об'єднання законодавства важке для сприйняття і для виконання. У Законі чітко не вказані строки проведення передвиборчої агітації. Щодо понять *політична реклама* та *політична агітація*, то у Виборчому кодексі згадано лише поняття агітації.

Як і у виборчому законодавстві Республіки Казахстан, у «Виборчому кодексі Республіки Беларусь» є пункт статті стосовно журналістів-кандидатів: «Журналістам, посадовим особам засобів масової інформації забороняється вести теле- і радіопрограми, брати участь у висвітленні виборів через засоби масової інформації, якщо зазначені особи є кандидатами в Президенти Республіки Білорусь, у депутати Палати представників, у депутати місцевих Рад депутатів або їх довіреними особами» [141]. У цьому варіанті можемо говорити про більш жорстке застосування вимог, оскільки журналістам не лише заборонено висвітлювати вибори, а й вести теле- й радіопрограми. Таке обмеження в законодавстві було б доцільним і в нас, адже журналісти для своєї передвиборчої агітації використовують ЗМІ, в яких працюють. І це призводить до зловживання службовим становищем. Як приклад, можемо навести передвиборчу кампанію 2012 року. Журналіст та ведучий програми «Народний контроль» Дмитро Добродомов балотувався від політичної сили Віталія Кличка. Як кандидат у депутати, журналіст не полишав своєї діяльності. Як наслідок, у період політичної агітації в засобах масової інформації провадилася рекламна кампанія програми

«Народний контроль» та її основного ведучого Дмитра Добродомова. Журналіст та ведучий Дмитро Добродомов був зображений на передньому плані реклами разом із фразою «Програма журналістських розслідувань», на задньому плані ще троє журналістів та логотип програми (Див. Додаток М). Така реклама не вважалася політичною агітацією чи політичною рекламою, проте зображення Дмитра Добродомова було постійно присутнє у ЗМІ, що було своєрідною рекламою для нього.

Молдова також належить до держав із єдиним законом на всі типи виборів (вибори парламенту, вибори президента, місцеві вибори та референдум). У 1997 році було прийнято Закон Республіки Молдови «Кодекс про вибори». Кодекс постійно оновлюється та доповнюється (останні зміни внесені у квітні 2015 року). Проте, на відміну від двох попередніх країн, у законодавстві Молдови, окрім поняття *політична агітація*, є поняття *політичної реклами*. Щоправда, терміни вживаються паралельно і не мають чіткого визначення чи розмежування. Поняття політичної реклами в Кодексі згадано кілька разів. Наприклад, у статті 38 «Умови і порядок фінансової підтримки виборчої кампанії» йдеться про те, що «положення частини (5) не застосовуються у разі символічних подарунків, виготовлених за рахунок коштів, декларованих на рахунку “Виборчий фонд”, що представляють собою передвиборну або політичну рекламу з символікою конкурента на виборах, ринкова вартість яких не перевищує двох умовних одиниць» [171] (поняття *конкурент* читаємо як *кандидат* – пояснення Н.В.).

Також у законодавстві Молдови є чітка вимога про окреслення політичної реклами в засобах масової інформації, про що йдеться у статті 64¹: «Відповідальність за зміст поширюваних або публікованих передвиборних рекламних матеріалів несе конкурент. Кожен рекламний матеріал повинен містити найменування конкурента на виборах, дату випуску, тираж матеріалу і назву друкарні. Платна передвиборна реклама розміщується під рубрикою “Виборча кампанія”» [171].

Новела, яка є в молдавському Кодексі про вибори і яку потрібно було б внести в українське виборче законодавство, стосується Інтернету. «Передвиборна реклама в Інтернеті і через мобільний телефонний зв’язок прирівнюється до

передвиборчої рекламі у пресі» [171]. Таке нововведення надзвичайно важливе, особливо тепер. Адже Інтернет під час передвиборчої кампанії став тією нішею, яку не контролює законодавство. Тож можливі всілякі порушення та зловживання, особливо в «день тиші».

На відміну від вищезгаданих країн, у Російській Федерації існує окремо два Закони, які регулюють вибори: «Про вибори депутатів Державної Думи Федерального Зібрання Російської Федерації» [330] та «Про вибори Президента Російської Федерації» [331]. У законах значну увагу приділено передвиборчій агітації та інформуванню виборців – це 13 та 12 статей відповідно. Як і в інших законодавствах країн колишнього СРСР, у цих законах вжито поняття «передвиборчої агітації». Проте, «незважаючи на широке використання в російському законодавстві категорії “право на участь в передвиборній агітації”, “право на передвиборну агітацію”, законотворець не дає визначення поняттю “передвиборна агітація”» [248, с. 22]. Дефініцію цього терміна можна знайти у Федеральному Законі «Про основні гарантії виборчого права і права на участь в референдумі громадян Російської Федерації» [330], де у статті 2 подано всі можливі терміни та поняття.

Щодо політичної реклами, то про неї не згадано в жодному виборчому законі. Проте в Законі «Про вибори депутатів Державної Думи Федерального Зібрання Російської Федерації» є стаття, в якій ідеться про рекламу з використанням символіки партій, логотипів і т.п.: «оплата реклами комерційної та іншої не пов'язаної з виборами депутатів Державної Думи діяльності з використанням прізвища або зображення кандидата, а також реклами з використанням найменування, емблеми чи іншої символіки політичної партії, яка висунула федеральний список кандидатів, в період виборчої кампанії здійснюється тільки за рахунок коштів виборчого фонду політичної партії» [331]. Як бачимо, поняття політичної реклами не окреслено. Проте в наступному пункті статті зазначено, що в агітаційних матеріалах не може бути комерційної реклами: «агітаційні матеріали не можуть містити комерційну рекламу» [330].

Нетиповим для виборчого законодавства можемо вважати розмежування в російському виборчому законодавстві часових рамок для агітаційного періоду та

передвиборчої агітації. «Агітаційний період починається з дня висунення політичною партією федерального списку кандидатів і припиняється в нуль годин за місцевим часом за добу до дня голосування.

Передвиборна агітація на каналах організацій телерадіомовлення і в періодичних друкованих виданнях проводиться в період, який розпочинається за 28 днів до дня голосування і припиняється в нуль годин за місцевим часом за добу до дня голосування» [330]. В українському виборчому законодавстві передвиборча агітація розпочинається після реєстрації суб'єктом виборчого права, а не з конкретного дня передвиборчої кампанії.

Закон «Про вибори Президента Російської Федерації» щодо проведення передвиборчої агітації ідентичний до Закону «Про вибори депутатів Державної Думи Федерального Зібрання Російської Федерації».

На відміну від українського законодавства, де йдеться про те, що передвиборча агітація може розпочинатися лише після реєстрації кандидата на політичну посаду, в Законі «Про вибори до сейму» в Литві політична агітація розпочинається з періодом передвиборчого процесу: «умови початку проведення передвиборної агітації, закріплені цим Законом, поширюються на партії і кандидатів, які висунули свою кандидатуру, з дня початку періоду передвиборчої агітації. Передвиборча агітація може проводитися в будь-якій формі і будь-яким способом за умови, що вони не суперечать Конституції і законам Литовської Республіки» [112, с. 169]. Як ми вже згадували, такий початок передвиборчої агітації доцільніший, оскільки не дає змоги суб'єктам виборчого права маніпулювати фінансами з виборчих фондів.

Як і в українському законодавстві, у литовському є стаття, яка забороняє посадовим особам, державним установам, а також працівникам ЗМІ, впливати на волевиявлення виборців: «Забороняється використовувати переваги службового становища в державних і місцевих органах влади, установах чи організаціях, а також у державних або муніципальних засобах масової інформації для проведення передвиборної агітації в будь-якій формі, або давати розпорядження щодо таких дій іншим особам, або робити спроби вплинути на волю виборців будь-якими іншими способами, скориставшись своїм службовим становищем» [112, с. 171]. В

Україні схожої статті до 2001 року не було. Проте нова редакція Закону «Про вибори народних депутатів України» містить подібну статтю. У ній чітко зазначено про заборону участі в передвиборчій агітації «у робочий час посадовим і службовим особам органів, зазначених у пункті 2 цієї частини, крім випадків, коли відповідна посадова чи службова особа є кандидатом у депутати» [124]. На нашу думку, цей пункт статті потрібно обмежити ще більше, оскільки, як неодноразово показують вибори, чимало посадовців використовують своє службове становище для безкоштовного піару в засобах масової інформації, створюючи інформаційні приводи навколо своєї діяльності.

На відміну від українського законодавства, де зазначено, що передвиборча агітація закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів [124; 125], у Литві «передвиборна агітація забороняється за 30 годин до початку виборів і в день виборів, за винятком матеріалів постійної наочної агітації, розміщених у відведених для цього місцях, за умови, що ці матеріали були розміщені як мінімум за 48 годин до початку виборів» [116]. Якщо такі часові рамки впровадити в Україні, то це дало б шість додаткових годин денного часу для ліквідації всієї зовнішньої політичної агітації та політичної реклами. В Україні ліквідацію політичної реклами та політичної агітації часто ігнорують. Банери, бігборди, сітілайти, листівки, плакати тощо часто залишаються висіти після проведення виборів. Усе це спричинено безвідповідальністю та малою мірою покарання за недотримання законів. Тому до законів України варто було б увести жорсткіше регулювання цього питання.

Щодо понять «політична агітація» та «політична реклама», у виборчому законодавстві Литви вживається поняття політичної агітації. Проте в Законі «Про вибори Президента Литви» у новій редакції 2008 року з'являється поняття політичної реклами: «під зовнішньою політичною рекламою у цьому Законі розуміється політична реклама, публічно поширювана за допомогою відео- або аудіозасобів. Зовнішньою політичною рекламою також вважається політична реклама, розміщена в публічних місцях, будівлях, транспортних засобах» [117]. У законі йдеться лише про зовнішню рекламу. Термін *політична реклама* чітко не окреслений. Розмежування між термінами *політична реклама* та *політична агітація* немає.

2.3.2. Правове врегулювання політичної реклами у країнах колишнього соціалістичного табору

На відміну від країн экс-СРСР, країни колишнього соціалістичного табору у своїх виборчих законодавствах уникають використання в назвах розділів та статей поняття передвиборчої агітації, натомість використовують поняття виборчої кампанії.

Так, *Польща* у своєму Законі «Про вибори до Сейму та Сенату» застосовує поняття *виборчої кампанії*, а не *передвиборчої агітації*: «Виборча кампанія починається в день видання указу Президента про призначення дати виборів і закінчується за 24 години до дня виборів» [118, с. 318]. Нагадаємо, що в Україні передвиборча агітація розпочинається наступного дня після реєстрації претендента кандидатом Центральною виборчою комісією й закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів. Отож, можемо стверджувати, що термін виборчої кампанії в Польщі на кілька годин довший ніж в Україні. На нашу думку, строки передвиборчої кампанії, встановлені в Україні, кращі ніж у сусідній Польщі. Оскільки «день тиші» в Україні має довший термін, а це дає змогу електоратові зосередитись на своєму виборі, не відволікаючись на передвиборчу агітацію чи політичну рекламу.

Цікавою в польському виборчому законодавстві є стаття стосовно підкупу виборців. В Україні непрямим підкупом електорату вважається надання «коштів або безоплатно чи на пільгових умовах товарів (крім товарів, що містять візуальні зображення назви, символіки, прапора партії, за умови, що вартість таких товарів не перевищує три відсотки розміру мінімальної заробітної плати), послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних цінностей» [124]. Хоча в такому разі можливе майже офіційне порушення законодавства. Адже 3% від мінімальної заробітної плати – це приблизно 39-40 гривень. Отже, згідно із законодавством, кандидатам дозволено роздавати виборцям товар із зображенням символіки партії не дорожче ніж 40 гривень. Цим під час передвиборчої кампанії 2015 року скористався представник партії «УКРОП», кандидат у депутати

Г. Корбан, який роздавав виборцям фірмові пакети із написом «УКРОП» з гречкою, олією тощо. Акція проходила під гаслом «Краще годувати людей гречкою, ніж обіцянками».

У польському законі про вибори у статті, яка регламентує поняття підкупу електорату, не подано чітких фінансових обмежень щодо подарунків, зате, окрім товарів, згадується й алкоголь. «Під час виборчої кампанії не дозволяється проведення будь-яких лотерей, азартних ігор або конкурсів з отриманням грошових або цінних призів, вартість яких вище, ніж вартість звичайних призів, які використовують у рекламних акціях або в цілях просування товару.

Забороняється розповсюдження або частування спиртними напоями, безплатно або за ціною собівартості, не вище звичайної закупівельної ціни або ціни їх виробництва» [118]. В Україні до законів про вибори було б доцільно внести статтю щодо обмеження розповсюдження алкоголю як підкупу виборців як найпоширенішої акції. Наприклад, під час передвиборчої кампанії 2012 року кандидат у депутати на одному з виборчих округів Личаківського району м. Львова, агітуючи за себе, розливав безкоштовний алкоголь на студентській дискотеці. На жаль, жоден засіб масової інформації не написав про це правопорушення.

Щодо замовних політичних матеріалів у польських ЗМІ, то директор Відділу контролю політичних партій та виборчих кампаній із Державної виборчої комісії Криштоф Лоренц зазначає, що в польських ЗМІ трапляються такі політичні матеріали, зокрема стосовно чинних представників влади, які одночасно є кандидатами на виборах. Такі матеріали називають «хвалебними». «Криштоф Лоренц зазначив, що, з одного боку, закони не можуть заборонити польським політикам виконувати свої обов'язки під час виборчої кампанії, якщо вони одночасно є кандидатами на ті чи інші посади. Так само як депутати мають право інформувати про свою роботу громадян – тож вони присутні в засобах масової інформації» [102]. Однак «хвалебні матеріали» у Польщі вдається ефективно обмежувати. Такі матеріали проблемні не лише для Польщі, а й для України. Проте, на відміну від наших сусідів, ми не навчилися ефективно усувати їх із масмедіа.

Ще одним елементом, який варто було б запозичити з польського в українське виборче законодавство, є розділ про штрафи при порушенні закону про вибори. На відміну від українського законодавства, де прописано, що особа, яка порушила закон, нестиме адміністративну відповідальність і, щоб зрозуміти наслідки свого правопорушення, потрібно звернутися до Кодексу України «Про адміністративні правопорушення» [172], у польському законодавстві чітко прописані штрафи. Наприклад, якщо засіб масової інформації опублікував соціологічне опитування з порушенням термінів оприлюднення таких опитувань, його очікує чималий штраф: «Будь-яка особа, яка публікує результати опитування громадської думки та ймовірної поведінки виборців з порушенням заборон, на які є посилання в статті 86, має бути піддана штрафу в розмірі від 500 000 до 1 000 000 злотих» [118]. В Україні схоже правопорушення буде оцінено від 170 до 1700 гривень, залежно від рішення суду. Якщо перераховувати штрафи відповідно до мінімальних заробітних плат, то українське законодавство надто поблажливе.

Варто зауважити, що Закон Польщі «Про вибори Президента» дуже схожий за своєю структурою щодо виборчої кампанії до Закону «Про вибори до Сейму та Сенату».

За законом «Про вибори до Палати і Сенату» Румунії передвиборча кампанія «починається з дня опублікування дати проведення виборів і закінчується за два дні до проведення виборів» [120, с. 81]. Такі часові рамки відрізняються від українського законодавства, де передвиборча агітація розпочинається після реєстрації претендента кандидатом Центральною виборчою комісією і закінчується за один день до виборів.

У румунському законодавстві заборонено використовувати комерційну рекламу для проведення передвиборчої агітації: «забороняється будь-яка комерційна рекламна процедура за допомогою преси, радіо і телебачення для електоральної пропаганди» [119, с. 397]. Щось схоже є і в українському законодавстві про вибори. Так у Законі «Про вибори народних депутатів України» «забороняється розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи

соціальною рекламою» [124], а також заборонено використовувати в комерційній та соціальній рекламі будь-що, що характеризує політичну партію чи кандидата.

Як і українське, румунське законодавство гарантує доступ до засобів масової інформації для проведення передвиборчої кампанії. Проте румунський Закон «Про вибори до Палати депутатів і Сенату» не гарантує усім безкоштовного обнародування передвиборчої інформації: «Для партій, політичних організацій та незалежних кандидатів, представлених у Парламенті, доступ до громадських служб радіо та телебачення забезпечується безкоштовно, за рахунок державного бюджету. Усі інші партії, політичні організації та незалежні кандидати мають доступ до відповідних служб на основі контрактів, укладених між посадовими особами фінансових органів, що їх представляють, та Румунськими Теле- та Радіокомпаніями за однаковими тарифами за ефірний час» [120, с. 81]. Не можемо також говорити і про рівний часовий доступ до масмедіа для всіх кандидатів: «Графік виборчої кампанії та розподілу мовного часу встановлюється особливою парламентською комісією спільно з представниками громадських служб радіо- і телемовлення в строк не більше ніж п'ять днів після відкриття виборчої кампанії. Розподіл повинен враховувати, що мовний час, встановлений партіям і політичним об'єднанням, представленим у Парламенті згідно з умовами параграфу (2), має бути вдвічі більшим, ніж іншим партіям і політичним об'єднанням, і пропорційним часткам цих партій у Парламенті» [119, с. 397]. Отже, можемо стверджувати, що партії, які вже є представленими в Парламенті, мають більші привілеї в доступі до засобів масової інформації. Натомість партії й кандидати, які хочуть потрапити туди, не мають рівноцінного доступу до засобів масової інформації. Вважаємо, що такий розподіл часу неетичний.

Цей пункт стосується лише кандидатів, які балотуються на виборах до сенату. Натомість «кандидатам у Президенти Румунії надається рівний безкоштовний доступ до засобів радіо та телебачення» [121, с. 81].

Як і в польському законодавстві про вибори, у румунському є розділ, в якому йдеться про відповідальність за недотримання виборчого законодавства.

Варто зазначити, що *Болгарія* – єдина країна, котра у своєму законодавстві про вибори чітко зазначає, що виборчу кампанію треба проводити державною мовою – «передвиборна агітація проводиться державною мовою» [115, с. 58].

У болгарському виборчому законодавстві встановлені чіткі часові рамки початку передвиборчої кампанії. «Виборча кампанія починається за 30 днів до дня голосування і закінчується за 24 години до дня голосування» [115, с. 58]. Отож, кандидати в депутати мають місяць для проведення передвиборчої кампанії.

Доволі дивним у болгарському законі про вибори є трактування використання засобів масової інформації передвиборчої кампанії. «Передачі на радіо і телебаченні, присвячені виборам, починаються за 30 днів до дня голосування і закінчуються за 24 години до дня виборів. Національне телебачення та Національне радіо Болгарії висвітлюють передвиборну кампанію у формі попередніх звітів і остаточних звітів, спеціальних новинних програм і дебатів» [115, с. 59]. У законі не згадано ані про політичну рекламу, ані про політичну агітацію. Інформацію про передвиборчу кампанію подано у вигляді звітів. Щодо журналістського висвітлення виборів, то можемо вважати, що воно представлене у вигляді новинних програм.

Один з елементів, який можна було б запозичити з болгарського законодавства для України, – це стаття про фінансування передвиборчої кампанії. Як і в Україні, в Болгарії фінансування передвиборчої кампанії здійснюється за рахунок власних коштів. Проте болгарські кандидати також можуть скористатися пожертвами від приватних осіб та від організацій. Щоправда, такі пожертвування мають обмеження: наприклад, пожертви від приватних осіб не можуть перевищувати «10 000 болгарських левів, а для організацій – 30 000 болгарських левів» [115, с. 71].

У проаналізованих законах про вибори передвиборчій кампанії або ж передвиборчій агітації приділено кілька статей. А от Закон Словаччини «Про вибори Президента» можемо вважати одним із найменш статейним. Передвиборчій кампанії в цьому законі приділено лише одну статтю, проте вона має 18 пунктів. Словаччину можемо вважати країною, в якій найкоротший термін передвиборчої

кампанії Президента – менше ніж два тижні. «Передвиборна кампанія (далі “кампанія”) починається за 15 днів і закінчується за 48 годин перед початком голосування. Під кампанією розуміється діяльність Кандидатів, політичних партій, політичних рухів або інших суб’єктів, направлення на вибір того чи іншого Кандидата, у тому числі розміщення рекламних оголошень, які поширюють за допомогою радіо і телебачення згідно з пунктами (4) і (5), засобів масової інформації, великих транспортних засобів, постерів та інших носіїв інформації» [122, с. 442]. Незважаючи на те, що передвиборча кампанія починається за 15 днів перед початком голосування, зголоситися кандидати повинні не менше ніж за 30 днів до початку голосування. Щодо оголошення про вибори, «оголошення про проведення виборів здійснюється головою Національної Ради Словацької Республіки не пізніше, ніж за 55 днів до дня виборів» [122, с. 437].

Оскільки законодавство Словаччини передбачає рівний доступ кандидатів до засобів масової інформації, то в Законі «Про вибори Президента» зазначено, що на телебаченні та радіо не можуть використовувати більше ніж «однієї години часу мовлення на кожного Кандидата і не більше 10 годин в загальній складності так, щоб встановлений час мовлення не поставив кого-небудь з Кандидатів у менш вигідне становище» [122, с. 442]. Також засоби масової інформації зобов’язані чітко відокремлювати рекламні матеріали кандидатів від іншої інформації. Вони повинні відділятися від інших матеріалів рубрикою «Проплачена політична реклама». Таким чином відбувається чітка ідентифікація, і виборець розуміє, що читає або ж дивиться рекламний передвиборчий матеріал.

2.3.3. Правове врегулювання політичної реклами у країнах розвинутої демократії

На відміну від країн колишнього соціалістичного табору та СРСР, де виборче законодавство сформувалося наприкінці ХХ ст., у країнах розвинутої демократії це законодавство у ХХ ст. було вже стабільним. Поняття *політична реклама* в законах про вибори у країнах із розвинутою демократією – звичайне явище. Наявність поняття *політична реклама* в законодавстві була спричинена багатопартійністю, а, відповідно, й потребою в рекламі цих партій, тобто політичній рекламі. Як зазначає дослідник В. Чиркін, «у демократичних системах основним структурним принципом є плюралізм, а функціональним – рульова автономія. Тут існує багатопартійність, окрім цього дозволяються партії політичної опозиції» [350, с. 97]. Натомість державний устрій, який панував у країнах колишнього соціалістичного табору та СРСР – тоталітарний, не передбачав великої кількості політичних партій і, відповідно, не було потреби в політичній рекламі. «В умовах тоталітарної системи ліквідується навіть обмежений плюралізм, не існує рульової автономії зв'язків політичної системи. Створюється єдина, з'єднана тоталітарна організація, яка об'єднує в одне ціле державу, правлячу партію, а інколи й інші дозволені партії» [350, с. 99].

Незважаючи на те, що в демократичних країнах політична реклама – звичайне явище, ставлення до неї всюди різне. Наприклад, у *Німеччині* політична реклама обмежена, за винятком періоду передвиборчої кампанії. Тобто обмеження на політичну рекламу діють до початку передвиборчої кампанії. Проте у міжвиборчий період у масмедіа можуть проводити дискусії про політичні партії, кандидатів чи їхні програми. У Німеччині популярні політичні програми та періодичні прямі трансляції дебатів. Оскільки ця країна має федеративний устрій, відповідальність за врегулювання політичної реклами в засобах масової інформації несуть окремі землі. «Хоча Німеччина раніше забороняла платну політичну рекламу, місцеві мовники тепер можуть виділяти „розумний” відсоток часу мовлення для платної реклами. Під час виборів до федерального та Європейського

парламенту національні мовники зобов'язані приймати „розумну” кількість політичної реклами, за яку держава відшкодовує каналові витрати» [77]. Засоби масової інформації зобов'язані надавати кандидатам «рівні умови». Щоправда, в деяких законах чітко не прописано про рівність часових рамок чи фінансової оплати. Також чинним законодавством Німеччини заборонено й порівняльну рекламу. Для обнародування порівняльного аналізу беруть лише результати незалежної організації, створеної урядом країни.

У Бельгії між парламентськими виборами майже не публікують політичних матеріалів у пресі, а також не передають стандартних політичних програм на телебаченні. Це зумовлено законодавством Бельгії й тим, що держава таким чином хоче «запобігти лідерству будь-якої політичної партії чи угруповання» [180, с. 72]. У передвиборчий період бельгійське телебачення, зокрема державний телеканал французькою мовою *RTBF*, для реклами політичних діячів використовує декілька передач: «Передвиборні трибуни», «Обличчям до громадської думки», «Віч-на-віч». Схожі програми використовують і на українському телебаченні. Проте є й суттєві відмінності. Наприклад, бельгійська програма «Передвиборні трибуни» розрахована на представників партій, які у вільній формі звертаються до виборців. «Єдина умова – усі передачі повинні йти у записі. Тривалість «Трибуни» залежить від авторитету партій: для тих, що представлені у парламенті – п'ять хвилин ефірного часу, іншим – три хвилини, а кількість «Трибун» визначається залежно від представництва партій у раді громад» [180, с. 72]. У такому разі ми не можемо говорити про рівний доступ до масмедіа, оскільки партії, які вже представлені в Парламенті, мають часові переваги над партіями, які тільки намагаються потрапити туди. Щось схоже є і в румунському виборчому законодавстві, де партії, представлені в парламенті, мають удвічі більше часу для виступів на телебаченні. Ще одна програма – «Обличчям до громадської думки». У ній кандидати відповідають на телефонні запитання телеглядачів. У цій передачі також діє часова градація згідно з популярністю партії серед виборців. Більше часу відводиться найбільшим партіям, які мають підтримку у громади, відповідно менше часу мають ті партії, які ще не завоювали довіру та любов виборців.

У незалежній Україні телебачення посідає особливу нішу в політичній комунікації. Як зазначають науковці В. Д. Демченко та Т. О. Полякова, «в Україні вибір влади на користь телебачення визначається ще й тим, що з моменту його появи у колишньому СРСР ТБ сприймалось як щось набагато значніше, ніж просто засіб масової інформації» [262, с. 55]. Починаючи з часів незалежності, на українському телебаченні були спроби створити схожі політичні програми. Наприклад, програма В'ячеслава Піховшека «Епіцентр». Незалежно від величини партії, програма тривала 30-40 хвилин. І це є демократичніше, тому що визнаються рівні права для всіх претендентів. Бельгійська телевізійна передвиборча програма «Віч-на-віч» – це своєрідна дискусія між представниками партій тривалістю 45 хвилин. В Україні аналогічну передачу – «Епіцентр-дебати» – намагалися створити В'ячеслав Піховшек та Микола Вересень на виборах 1999 року. У 2002 році на телеканалі «1+1» вийшло політичне ток-шоу з Анною Безулик. Програма виходила впродовж восьми років на двох телеканалах, спочатку на «1+1», а потім на «5 каналі». Із 2004 року кількість схожих телепроектів значно зростає: в ефір вийшли «5 копійок з Романом Чайкою», «Свобода слова», «РесПубліка з Анною Безулик», «Свобода Савіка Шустера», «Справедливість», «Шустер LIVE». У прямому ефірі теледебати з'явилися на телебаченні України лише 2004 року.

Свобода слова – основний фактор у питаннях політичної реклами в *Нідерландах*. Певних обмежень щодо політичної реклами в цій країні не існує. Звичайно, у передвиборчий період є певні застереження щодо політичної реклами, проте вони переважно стосуються лише обмежень щодо неправдивої політичної реклами або ж такої, яка не відповідає дійсності. «Згідно зі ст. 1-6 Кодексу про рекламу: 1) політична реклама не може бути анонімною, 2) повинна відповідати істині та основним стандартам пристойності й хорошого смаку, 3) політична реклама не повинна приносити шкоди репутації рекламної системи, 4) повинно бути чітке розмежування між рекламною та редакційною частинами газети. Комісія з Кодексу також може рекомендувати не публікувати образливу політичну рекламу» [130, с. 89]. Рекламне законодавство Нідерландів дозволяє колективу редакції відмовитися публікувати політичну рекламу, але цю колективну відмову

може скасувати суд. «Згідно з законодавством Нідерландів, відмова опублікувати політичну рекламу, в загальному, не вважається протиправною дією. Проте, незважаючи на колективну відмову, зловживання своїми повноваженнями у певних випадках може призвести до скарги громадян. Суд постановив, що суспільний інтерес має бути важливішим, ніж свобода самовираження, тому політична реклама може бути відкинута лише якщо вона видається більшості громадян Нідерландів зовсім не прийнятною або ж створена без смаку й, окрім цього, такою, що компрометує видання» [130, с. 89]. Отже, можемо стверджувати, що громадський інтерес у Нідерландах вважається найважливішим критерієм у вирішенні суперечливих питань щодо політичної реклами та її оприлюднення.

На відміну від українського та німецького законодавства, де політична реклама обмежена у довиборний період, у *Франції* все навпаки. «Політична реклама під час передвиборної кампанії регулюється статтями 47 та 89 Кодексу про вибори. Як у пресі, так і на телебаченні та радіо, впродовж трьох місяців перед виборами платна політична реклама заборонена» [130, с. 127]. Окрім того, безкоштовна політична реклама чітко регламентується. На відміну від українського законодавства, у Франції політична реклама діє постійно. В Україні політична реклама дозволена лише в обмежені строки.

У міжвиборчий період на французькому телебаченні є чимало політичних програм, дебатів тощо. «Під час затишся між передвиборними ураганами політика на телебаченні підпорядковується так званому правилу трьох третин, згідно з яким одна третина екранного часу відводиться членам уряду (враховуючи прем'єр-міністра), друга третина – представникам парламентської більшості і, нарешті, остання третина – опозиції. Рада не регламентує хвилин і секунд виступів, дискусій – для неї головним завданням є дотримання встановленого співвідношення – проте, водночас досить детально окреслює “Кодекс поведінки” політичного діяча під час передачі. Це робиться для того, щоб запобігти провокаційним висловлюванням, наклепам, просто брутальній лайці на адресу політичних опонентів» [180, с. 72]. Як і в українському законодавстві, у Франції немає похвилинної регламентації

виступів політиків в ефірі, зате є «Кодекс поведінки» політичного діяча під час виступів. Він контролює поведінку політичних опонентів, що сприяє уникненню провокаційних висловлювань, наклепів і брутальної лайки. За порушення цього кодексу політик не зазнає правового, фінансового покарання, а лише – морального. Схожий кодекс бажано було б увести й в Україні. Це дало б змогу контролювати поведінку опонентів кандидатів на політичну посаду, коли вони виступають у політичних ток-шоу.

Певні обмеження щодо політичної реклами є й в *Іспанії*. Згідно із Законом «Про порядок проведення виборів» політична реклама в засобах масової інформації дозволена лише під час передвиборчих кампаній. В Іспанії є поділ на безкоштовну та платну політичну рекламу. Наприклад, під час передвиборчих кампаній платна політична реклама дозволена у друкованих засобах масової інформації та на приватному радіо. Водночас на державних теле- та радіокомпаніях політична реклама заборонена. «Партіям надається безкоштовно ефірний час для політичної пропаганди. Обсяг мовлення залежить від кількості голосів, які партія отримала на попередніх виборах» [130, с. 67]. У приватних телекомпаніях платна політична реклама також заборонена. Отже, в Іспанії політична реклама на телебаченні заборонена, а дозволена лише політична пропаганда. Тож можемо говорити про те, що в законодавстві йде розмежування між політичною рекламою та політичною пропагандою.

В українському виборчому законодавстві немає обмежень щодо платної політичної реклами залежно від форм власності масмедіа. «Ефірний час за рахунок коштів виборчого фонду надається на підставі угоди, що укладається від імені партії чи кандидата у депутати в одномандатному окрузі розпорядником поточного рахунку виборчого фонду з телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Партія, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидат у депутати в одномандатному окрузі мають право за рахунок коштів свого виборчого фонду публікувати агітаційні матеріали в друкованих засобах масової інформації будь-яких форм власності, що видаються в Україні» [124].

Щодо політичної реклами у *Великобританії*, вона тут необмежена. У країні створено недержавну комісію з рекламних стандартів, яка виробила Практичний кодекс для забезпечення легальності, пристойності, чесності та правдивості політичної реклами. Відповідно до нього всі засоби масової інформації мають право відмовитися від оприлюднення політичної реклами, якщо вона не відповідає вимогам згаданого документа. Незважаючи на те, що політична реклама партій і окремих кандидатів на політичні посади у Великобританії необмежена, засоби масової інформації не можуть подавати її будь-коли. Для опублікування політичної реклами в масмедіа потрібна особиста згода кандидата, або його агента. В Україні також є відповідний пункт закону про вибори, який регламентує замовлення й подачу рекламних матеріалів у засобах масової інформації: «Замовниками політичної реклами під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями можуть бути тільки партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, та кандидати у депутати в одномандатних округах» [124].

Певних обмежень щодо політичної реклами не існує у *Сполучених Штатах Америки*. Це можна пояснити Першою поправкою до Конституції, яка проголошує загальні свободи американської нації: «Конгрес не має права видавати закони щодо впровадження будь-якої релігії чи заборони вільно сповідувати її, а також не має права видавати закони, що обмежують свободу слова, друку і права народу мирно збиратися і звертатися до уряду з проханням усунути якусь кривду» [21]. Саме Перша поправка надає американцям свободу слова та друку. Оскільки політична реклама дозволяє показати свої політичні вподобання та погляди, її обмеження буде прирівнюватися до обмеження свободи слова та друку, тобто буде порушення Конституції. «Згідно зі спеціальною акцентованою Першою поправкою захисту свободи слова в справах суспільної важливості, будь-яке регулювання реклами політичних поглядів вважається не конституційним» [130, с. 112]. Тому під час передвиборчої кампанії політична реклама посідає чільне місце не лише в пресі, а й на радіо та телебаченні. Популярними у Сполучених Штатах є теледебати, які проводять між претендентами на політичний пост, а також телевізійні виступи

кандидатів у різноманітних шоу-програмах. Саме телебаченню американці надають найбільшу перевагу в передвиборчій кампанії. Вдалий виступ у теледебатах дає змогу не лише збільшити свою аудиторію, а й підняти рейтинг. Саме так сталося на перших американських теледебатах, які проходили 1960 року. Тоді на виборах, завдячуючи теледебатам, перемогу отримав Джон Кенеді, хоча перед тим у лідерах був Річард Ніксон. Теледебати надзвичайно важливі для американців, позаяк «віддзеркалюють характер стосунків між кандидатами у президенти і виборцями. Американці розцінили б відмову претендента на вищу державну посаду від участі у теледебатах як вияв неповаги до них і боягузтво. Громадяни демократичної держави не вибачили б такого. Це неминуче обернулося б для політичного крутія поразкою» [300].

В Україні до 2004 року теледебати не проводили. У наших передвиборчих кампаніях застосовували лише політичні виступи кандидатів на телебаченні. 18 березня 2004 року в Закон України «Про вибори Президента України» було внесено окрему статтю, в якій зазначалася процедура та строки проведення передвиборчих теледебатів. «Закони про вибори прямо передбачають, що однією з форм перевиборчої агітації є проведення теледебатів. Однак, якщо при виборі народних депутатів проведення цих дебатів є правом телеорганізації, то при виборах Президента України вони обов'язково організовуються Національною телекомпанією України. При цьому, участь кандидатів у президенти України при цьому залишається добровільною, однак, якщо один з кандидатів не з'явиться – інший отримує весь ефірний час безкоштовно» [197]. Як було зазначено в Законі, участь у передвиборчих теледебатах добровільна. Якщо один із кандидатів не з'явиться – його час просто перейде до іншого. На відміну від американських кандидатів у президенти, наші кандидати можуть не хвилюватися за осудження виборців, адже в Україні теледебати не є остаточним критерієм при виборі Президента.

Висновки до розділу 2

У виборчому законодавстві України потрібно провести чітку межу між поняттями «політична агітація» та «політична реклама», адже це допоможе в подальшому правовому врегулюванні передвиборчої кампанії.

На основі проведеного порівняльного аналізу українського та світового законодавства щодо виборів належить розробити практичний посібник з питань правового регулювання політичної реклами в ЗМІ України для журналістів, юристів і студентів факультетів журналістики та юридичного.

Проаналізувавши законодавство про вибори п'яти країн колишнього СРСР, чотирьох країн колишнього соціалістичного табору та семи країн розвинутої демократії, можна дійти висновку, що кожна країна має свої особливості щодо застосування політичної реклами. В Україні ще недостатньо відрегульовані питання політичної реклами та політичної агітації. Паралельно існують обидві, що характерно для перехідного періоду від тоталітарного до громадянського суспільства.

В українські Закони про вибори доцільно ввести статтю, яка б регламентувала діяльність журналістів, які вирішили балотуватися на виборах. Варто звернути увагу на Кодекси про вибори таких країн як Казахстан та Білорусь. У них чітко прописано, що журналіст, зареєстрований депутатом або довіреною особою кандидата, не може брати участі у висвітленні виборів (Казахстан) й вести теле- й радіопрограми (Білорусь). Саме такі обмеження дадуть змогу неупереджено висвітлювати виборчий процес та уникнути зловживання посадовими обов'язками.

В Україні бажано було б увести схожий до французького «Кодекс поведінки» політичного діяча під час виступів. Адже саме ним контролюється поведінка політичних опонентів, що сприяє уникненню провокаційних висловлювань, наклепів і брутальної лайки. За порушення цього кодексу політик не зазнає правового, фінансового покарання, а лише – морального. Це дало б змогу контролювати поведінку опонентів кандидатів на політичну посаду в Україні під час політичних ток-шоу та дебатів.

Варто також під час передвиборчої кампанії впровадити моніторинг засобів масової інформації на предмет «хвалебних матеріалів» про кандидатів, які у виборчий період є посадовими особами і, користуючись своїм службовим становищем, збільшують кількість офіційних візитів, благодійних заходів тощо. Такі матеріали – чудова самореклама. Тут варто перейняти досвід Польщі й намагатися усувати такі матеріали з масмедіа.

Окрім цього, з польського законодавства можна запозичити розділ про адміністративну й кримінальну відповідальність за порушення виборчого законодавства. У статтях потрібно чітко розписати, «що» і «як» карається, а також чітко прописати усі штрафи.

Україні необхідна для українського законодавства стаття про врегулювання політичної реклами в Інтернеті. Адже саме цей метод поширення інформації набуває зараз швидких обертів, проте він зовсім не регулюється виборчим законодавством України.

Як показав аналіз передвиборчих кампаній, у масмедіа система передвиборчої агітації в Україні ще недосконала й хитка. Якщо говорити про засоби масової інформації, то є чимало способів обійти законодавство і провести передвиборчі агітацію й рекламу, не зазначаючи, що це агітація чи реклама. Усе залежить лише від журналістів та їхніх свідомості й чесності. Українські Закони про вибори потребують доопрацювання у питаннях проведення передвиборчої кампанії в розділі засобів масової інформації. Окрім цього, створюючи політичну агітацію та політичну рекламу в засобах масової інформації, журналісти мають пам'ятати про особливості політичної культури української нації.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВОВІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство

3.1.1. «Політична джинса» та антиреклама як патогенні тексти

Вивчаючи політичну рекламу як чинник процесу соціальних комунікацій, варто зосереджувати свою увагу не лише на правових аспектах політичної реклами, а й на етичних. В Україні дотримання журналістських стандартів ґрунтується на «Етичному кодексі українського журналіста». Проте варто зазначити, що, на відміну від законів, етичні норми не є юридично визнаними. Дотримання етичних норм – це лише моральна складова журналістів, оскільки за порушення журналістських стандартів проти медійників не відкривають кримінальне або адміністративне провадження.

Питання журналістської етики вивчали українські та світові науковці. Усі вони відзначають актуальність професійної етики та важливість дотримання медійниками журналістських стандартів. Під час передвиборчих кампаній журналісти не завжди дотримуються професійних стандартів, унаслідок чого в медіа з'являються замовні матеріали, прихована політична та антиреклама. Професор О. Кузнецова визначає шість етичних принципів реклами у ЗМІ [192, с. 139]. До політичної реклами застосовуємо три із шести принципів, а саме: ідентифікації, добросовісності та порядності. Принцип ідентифікації вимагає маркувати рекламу, позначаючи її відповідними оголошеннями до та після реклами на радіо й телебаченні або ж рубриками «Реклама» та «На правах реклами», якщо мова йде про друковані медіа або ж інтернет. Відсутність таких позначок трактується як поширення медіями прихованої політичної реклами. Як ми вже згадували, прихована політична реклама зародилася 1999 року. Саме тоді в газеті «Факты» було опубліковано майже всю автобіографічну книгу Леоніда Кучми. ««Фактам» вдалося роздобути «робочий» варіант майбутньої книги Леоніда

Кучми, у якій ідеться не тільки про підсумки минулого, але й – про майбутнє. «І відвертий, щирий, іноді навіть жорсткий аналіз власних прорахунків та помилок. Такий Кучма» (Фт, 1999, 10 сент.). Уривки з майбутньої книги подаються як ексклюзивний матеріал та надзвичайна знахідка для видання. На нашу думку, цей матеріал – приклад яскраво вираженої прихованої реклами. Адже в цей час всеукраїнські видання суспільно-політичного характеру не друкували жодних інших книг, які незабаром мали піти у друк. Такий спосіб подачі інформації про майбутню книгу притаманний лише спеціалізованим літературним виданням.

Прикладами прихованої політичної реклами вважаємо інформаційні повідомлення про кандидата на пост Президента України Л. Кучми в газеті «Факты» під рубриками «Робочі поїздки», «Державні проблеми», «З перших вуст» і т.д. (Фт, 1999, 1 юн.-15 нояб.), де йдеться про його роботу як державного діяча. Журналісти подають позитивні факти з буденних робочих днів Президента України. Такі матеріали відкладають у пам'яті позитивну інформацію про кандидата на політичну посаду. Схожу політичну рекламу використовувала й газета «День»: «Марчук обіцяє після приходу до влади розпочати «нешадну боротьбу з кримінальними кланами» (Дн, 1999, 18 верес.), або «Геннадій Удовенко ввічливий претендент» (Дн, 1999, 8 черв.).

Під час наступних виборів маємо схожу ситуацію. Позитивні факти буденних робочих днів Прем'єр-міністра України, кандидата на пост Президента В. Януковича, публікувала й газета «Молода Галичина» – «Віктор Янукович зобов'язав владу дійти до кожного потерпілого» (МГ, 2004, 12 серп.), «Віктор Янукович: із 1 серпня пенсії знову підвищать» (МГ, 2004, 2 лип.). Також у «Молодій Галичині» є кілька публікацій про літо 2004 року, яке стало для населення Львівщини справжнім випробуванням. Стихійне лихо, що накрило Львівщину, стало ще однією причиною, аби показати дбайливість тодішнього прем'єр-міністра. «Віктор Янукович зобов'язав владу дійти до кожного потерпілого. Стихійне лихо на Львівщині болем відгукнулося у всій Україні. Прем'єр почав контролювати ситуацію буквально в перші хвилини після отриманих повідомлень» (МГ, 2004, 12 серп.). У матеріалі для більшої емоційності

також використано фото, на якому В. Янукович обіймає стареньку бабцю. Ще один приклад у рубриці «Актуальне-інтерв'ю»: «Віктор Янукович: Кожна людина відповідальна перед законом і Конституцією» (МГ, 2004, 2 верес.). Для більш позитивного ефекту було використано рубрики: *турбота про людей* (МГ, 2004, 23 верес.), *турбота про майбутнє* (МГ, 2004, 30 верес.), *податковий прогрес* (МГ, 2004, 14 жовт.), *допомога людям* (МГ, 2004, 26 жовт.) і т.д. Розцінюємо такі матеріали як приховану рекламу. Окрім цього, вважаємо це своєрідним адмінресурсом та використанням ситуації на користь політика.

Одним із різновидів прихованої політичної реклами вважаємо оприлюднення у виданні «Сільські вісті» рядки з листів до редакції. У листах автори висловлюють підтримку Олександрові Морозу, використовуючи епітети, які викликають довіру до політика: «Ми, прості селяни, вважаємо О. Мороза чесною і відвертою людиною, відданою своїй Вітчизні», «він має світлий розум, чесність, порядність, благородство, щиро вболіває за неньку-Україну...» [233]. Такі ж листи підтримки було опубліковано в газеті «Молода Галичина» на підтримку В. Януковича: «Ми зрозуміли, яка риса у Віктора Януковича, – він не дає нездійснених обіцянок. Він може швидко й оперативно вирішувати питання. Його віра в те, що ми зможемо незабаром перебороти труднощі, його оптимізм передаються людям» (МГ, 2004, 6 лип.).

Проаналізувавши матеріали, які ми вважаємо політичною джинсою, пропонуємо виокремлювати такі ознаки прихованої політичної реклами:

- немарковані матеріали політичної реклами;
- журналістські матеріали, які мають інформаційний привід, але висвітлюють інформацію з необґрунтовано позитивною однобокністю на користь якогось політика;
- матеріали з публічних заходів, у яких розхвалюється один-єдиний політик;
- хвалебні листи до редакцій, які вихваляють того чи іншого політика;
- майже ідентичний або ж ідентичний матеріал, опублікований одразу в кількох медіа;

- оприлюднення уривків книжок політиків (біографічні нариси, мемуари) або про політиків, у неспеціалізованих виданнях.
- журналістські матеріали без інформаційного приводу або ж замовні матеріали (найчастіше їх розміщують у рубриках «Думка», «Позиція», «Актуально», «ДумкиPro», «Ви просили – ми зробили», «Ви запитували» тощо).

Майже одночасно із зародженням політичної джинси виникає ще один вид політичної реклами – антиреклама: порушення принципу добросовісності, адже згідно з етичними нормами політична реклама не повинна порушувати принципи чесної конкуренції, вказувати на чужі недоліки, вихваляючи себе, порівнювати, а також принцип порядності, основним критерієм якого є не принижувати честь, гідність та ділову репутацію конкурентів.

Агітаційні матеріали з елементами антиреклами проти Леоніда Кучми були поширені 1999 року. Одна з агіток за стилем нагадує акровірш (Див. Додаток Н). Зі слів, які характеризують негативні явища в суспільстві: *криза, убогість, чиновництво, мафія, олігархія, корупція, рекет, аморальність, тероризм, інтриги, ярмо*, складаємо слово КУЧМОКРАТІЯ. На агітці зображено Леоніда Кучму з нагайкою над стадом баранів та підписом «Всіх на вибори!!!», що символізує український народ, який заганняють на вибори. Ще одна агітка представляє в негативному світлі українське суспільство (Див. Додаток Н). На ній Леонід Кучма стверджує, що українське населення надзвичайно довірливе, і якщо правильно вмовити електорат, то він удруге «наступить на граблі». Таким меседжем творці агітки намагалися донести до аудиторії, що перша каденція президентства Л. Кучми була невдалою, а виборці обрали не того. Таке саме смислове навантаження має й підібрана негативна інформація про президенство Л. Кучми з 1994 по 1999 роки. У матеріалі зібрані цитати, які дискредитують тоді ще чинного президента (Див. Додаток Н). Автори антиреклами зазначають, що за час першої каденції населення України зменшилося мінімум на два мільйони, і констатують: «І це лише перший термін». Біля вирваної з контексту фрази (програма «Герой дня без галстука», квітень 1999 року, НТВ) – «Коли я йшов на президентські вибори, я не особливо замислювався. Так сталося, що на мене пав вибір... І мене до цього

підштовхнули. Я був, як це правильно сказати, абсолютним нулем у питаннях політики. Сьогодні п'ять років пройшло. Я уже з досвідом і на багато проблем уже дивлюся зовсім іншим поглядом, більш тверезим» – розміщено зображення Л. Кучми напідпитку зі склянкою в руках.

Порушенням етичних норм та поширенням антиреклами було опублікування напередодні другого туру президентських виборів у газеті «Факты» від 12 листопада 1999 року на першій сторінці антикомуністичного колажу, в якому використано всім відомі історичні постаті Сталіна, Леніна, Енгельса, Маркса поряд із зображенням Петра Симоненка на тлі потяга зі словами з відомої комуністичної пісні: «Наш паровоз вперед летит! В комуне остановка! Инного нет у нас пути! В руках у нас винтовка!». Уся ця полоса надрукована на чорному тлі із закликом «Помилка на виборах може приректи Україну на наступні 74 роки комуністичного жаху». Така відверта політична агітація зроблена у зразках комуністичної контрпропаганди.

Антирекламу у своїх публікаціях використовувала й газета «Час». Від 2-9 липня 1999 року в публікації «Євген Марчук, маючи 16 років, допоміг Лук'яненкові. А що буде далі?..», редакція часопису спростовує той факт, що Євген Марчук міг врятувати Лук'яненка від смертної кари, адже тоді йому було лише 20 років. Матеріали антирекламного змісту застосовували й до особи Олександра Ткаченка: «Він стримано ставиться до генія українського народу Тараса Шевченка. А, можливо, нинішній спікер і майбутній кандидат у президенти навіть у руках не тримав “Кобзаря”... Ось такий сюрприз може чекати український народ 31 жовтня 1999 року. Найвищу виконавчу гілку влади, не дай Боже, очолить людина, яка не хоче бачити на своєму столі “Кобзаря”, а віддає перевагу “теорії” так званого Ульянова-Леніна, іменем якої було розчавлено десятки мільйонів людей. Адже саме Ульянов-Ленін послав на Україну війська Муравйова, щоб знищити Українську державу» [202]. Асоціацію з радянським минулим використав для антиреклами і кандидат у депутати Василь Фіялка, який обіграв прізвище свого конкурента Володимира Біди – «Біда у нашу хату йде! Не віддамо землю Тернопільщини банкіру Вові “Луганському” і комсомольській бригаді» (Див.

Додаток Н). Реклама виглядає доволі агресивно, адже в ній використано червоний колір, який нагадує бризки крові, а сам кандидат у войовничій позі кричить у рупор.

У передвиборчій президентській кампанії 2010 року кандидати на пост Президента країни також активно використовували антирекламу. Яскравим прикладом антиреклами можуть бути рекламні ролики, які транслювалися перед виборами на всеукраїнських каналах «1+1» та «Інтер».

У передвиборчий період на всеукраїнські телеканали вийшов агітаційний рекламний ролик партії БЮТ «Вона працює». У ролик синхрон Юлії Тимошенко чергується з відео, в якому тодішня прем'єр-міністр відвідує заводи, підприємства, де спілкується з людьми. «Щодня до пізньої ночі я працюю, бо знаю, що кожна моя хвилина заради людей, заради моєї рідної України. Я знаю, що мільйони людей кожного дня теж працюють, бо вони знають, що їхня робота як ніколи потрібна. Щохвилини наша країна плавить метал, сіє хліб, лікує хворих, творить мистецтво, вчить і виховує дітей. Це вона, наша найкраща країна. Вона працює, вона – це Україна».

Як антиреклама партії БЮТ було створено рекламний ролик партії Регіонів. Варто зазначити, що в рекламному продукті жодного разу прямо не згадувалися прізвище Юлії Тимошенко чи назва партії. Проте аудиторія легко може провести асоціативний ряд, оскільки перед цим на телеекрани вийшов рекламний ролик партії БЮТ та Юлії Тимошенко «Вона працює».

Відео побудоване за схемою: фото, які чергуються з текстом і синхронною озвучкою тексту. На світлинах зображені сумні обличчя старших людей (пенсіонерів – авт.), шахтарів. Відеоряд виконано у чорно-білих тонах, що додає гнітючості. Послідовність тексту така: «Чи стало вам легше жити? Вона хоче, щоб ви в це повірили. Чи зросла ваша зарплата? Чи подешевшали продукти? Чи вийшла Україна з кризи? Вона вважає, що в Україні вже все гаразд. Вона годує народ обіцянками, які ніколи не будуть виконаними. Можливо, вона живе в одній країні, а ми живемо в іншій. Якщо вона так працює, можливо буде краще, щоб вона відпочивала».

На противагу політичній антирекламі Партії регіонів, політична партія БЮТ створила рекламний ролик, у якому також не згадувалося прізвище та ім'я прямого

конкурента на президентських виборах 2010 Віктора Януковича, проте, як і в попередньому ролику, аудиторія дуже легко могла провести асоціативний ряд. Адже саме в цьому відеоряді було використано факт із біографії Віктора Януковича – він має володіння у Межигір'ї. У рекламному ролику звучить голос Юлії Тимошенко: «Думай! Україна перед вибором. Ти обираєш майбутнє, своє майбутнє. Ти обираєш: Україна буде енергетично незалежною, чи він здасть трубу і підсадить тебе на газову голку. Ти обираєш: земля буде в тебе, чи він вкраде її як Межигір'я. Ти обираєш: твої мрії про свободу і достойне життя будуть втілені, чи він поховає їх. Думай якого майбутнього ти хочеш, думай про Україну, думай про себе. Думай! Захисти Україну!» [66].

Проаналізувавши матеріали з елементами антиреклами, пропонуємо такі ознаки для ідентифікації:

- висміювання недоліків політика та вказування лише на негативні риси та/або слабкі місця;
- вказування на негативні дії конкурентів та протиставляння їх собі та/або створення позитивного іміджу на пониженні конкурента;
- виривання інформації з контексту.

3.1.2. Деструктивний вплив «чорного піару» на суспільство

Чорний піар як один із методів дискредитації політичного конкурента набуває свого активного розвитку на початку ХХІ століття. Зародження цього явища в політичній комунікації відбувається, на нашу думку, в період активного поширення антиреклами і є її більш агресивною формою. Проте деякі українські науковці, зокрема Тетяна Ляпіна, вважають чорний піар «місцевим СНГшним винаходом» [217, с. 74]. Ми не погоджуємося з таким твердженням, адже про явище чорного піару в політиці йдеться у дослідженнях польських науковців Роберта Вішньовського та Агнешки Касинської-Метрики, які вважають його одним із неетичних елементів передвиборчої кампанії, а також у дослідженні української науковиці Катерини Кириченко.

Чорний піар, як і антиреклама, порушує етичні принципи порядності та добросовісності. Це замовні матеріали, які створюються для дискредитації конкурента та формування в аудиторії негативної думки про нього. Як наслідок – зниження рейтингів. Прикладом чорного піару в українському медіапросторі вважаємо кампанію, яку розпочали 2016 року проти Андрія Садового.

Незмінним мером міста Львова Андрій Садовий став із 2006 року. Його рейтинги завжди були високі. На виборах міського голови Львова конкуренти Андрія Садового практично не мали жодних шансів, оскільки львів'яни вбачали на цій посаді винятково А. Садового. «Конкуренти Садового на цю посаду зазвичай серйозно відстають від нього за кількістю голосів. У 2010-му за нього проголосували понад 120 тисяч містян, а за конкурента від «Партії регіонів» удвічі менше. У 2015-му він отримав майже 141 тисячу голосів, а кандидат від «Свободи» – трохи більше 85 тисяч» [19].

У 2012 році мер Львова створив політичне об'єднання «Самопоміч». З цього часу про А. Садового знають не лише у Львові, а й у всій Україні. Львів'янам заздять, адже вони мають європейського прогресивного мера. Рейтинг А. Садового росте не лише у Львові, а й в Україні загалом. Деякі політологи вважали мера Львова реальним претендентом на президентське крісло.

Проте влітку 2016 року сталася пожежа на Грибовицькому сміттєзвалищі, оскільки тривалий час влада ігнорувала проблему зберігання та переробки сміття в місті. Журналісти назвали трагедію – «Сміттева криза». У львівських та всеукраїнських медіа ця тема стала топовою у стрічці новин – «Трагедія в Грибовичах» (*zaxid.net*), «Трагедія в Грибовичах» (*Львівський портал*), «На Львівщині вшанували рятувальників, які загинули на полігоні в Грибовичах» (*Твоє місто*), «Трагедія на грибовицькому сміттєзвалищі» (*Твоє місто*), «Брига сміття забрала життя 4 людей» (*Gazeta.ua*) тощо. У всесвітній мережі інтернет у трагедії звинувачували мера міста Андрія Садового: «Громадськості довго не довелося шукати винного – відповідальним за трагедію де-факто назвали мера Львова Андрія Садового, який спершу взагалі зник з інформаційного простору, а потім кинув усі сили на свій захист. Дотепер Андрій Садовий переконаний, що у трагедії

винні невідомі палії. Однак, якщо заглянути в передісторію трагедії, можливо, йому не варто повністю вмивати руки? Лише декілька фактів про те, чому такий міський голова Львова несе персональну відповідальність за те, що трапилося у Грибовичах» (О. Янковська, «Чому Садовий відповідальний за Грибовицьку трагедію: 10 фактів»). Ця інформація доволі негативно вплинула на імідж львівського мера. Його рейтинги почали стрімко падати – і наприкінці 2016 року очільник міста не отримав навіть трьох балів. «За даними соціопитувань, на виборах 2019 року шансів на перемогу в Андрія Садового замало – його рейтинг коливається на рівні 2%. Хоча ще кілька років тому його називали одним з реальних претендентів на президентське крісло» [19]. У політичних колуарах почали говорити про політичне протистояння між Блоком Петра Порошенка та «Самопоміччю». Чорний піар, який підтримувався у медіа впродовж майже двох років, суттєво знизив рейтинги А. Садового у всеукраїнському масштабі.

У сучасному світі політична реклама у структурі соціальних комунікацій є одним із найважливіших важелів управління економічними та політичними процесами. У передвиборчій боротьбі кандидатів на політичний пост вагому роль відіграють процеси соціального комунікування, що формують громадську думку, орієнтують електорат на конкретний вибір. Політична реклама у структурі соціальних комунікацій охоплює змістовий і формальний аспекти, дає змогу електоратові вести оптимальний пошук рішень, що можуть об'єднати суспільство у виборі кандидатів на владні посади. Вдало створена та поширена політична реклама допомагає перемогти на виборах.

Під час передвиборчих кампаній масмедіа не тільки інформують, а й популяризують певні погляди, вчення, політичні програми кандидатів на політичні посади і тим самим беруть участь у соціальному орієнтуванні. Впливаючи на формування громадської думки, вироблення певних установок, переконань, медіа підштовхують виборців до конкретного вибору. Продукуючи відповідні установки та ідеї, політична реклама може не тільки орієнтувати суспільство, а й маніпулювати аудиторією, підштовхуючи її до запрограмованого вибору кандидата. Німецький дослідник Г. Шиллер вважає, що масмедіа використовують у своєму арсеналі

маніпулятивні технології при створенні наповнення та форми продукції. Як наслідок, це призводить до пасивності людини, вона переходить у стан інертності, що у свою чергу запобігає діям. Ось чому так важливо пам'ятати про психологічний вплив політичної реклами на електорат, про маніпулювання громадською думкою. Це одне з найнебезпечніших та найпідступніших явищ у рекламі.

Проблема якості політичної реклами в аспекті інформаційної культури особливо актуальна в час розбудови в Україні відкритого суспільства, запорукою якого є наявність свободи масмедіа, плюралізм, законність, гуманістична мета, концепція соціальної відповідальності масмедіа та журналістів за свої матеріали.

Тож політична джінса, антиреклама та чорний піар – негативні явища в політичній комунікації.

3.2. Соціально-психологічні засади політичної реклами

3.2.1. Проблеми ідентифікації політичної реклами аудиторією

Аналізуючи місце політичної реклами в передвиборчій боротьбі, варто зауважити, що роль інформації в житті людини упродовж останнього століття стрімко зростає. Розвинуте суспільство не може уявити себе в інформаційному вакуумі, тому, як стверджують дослідники С. Іванченко та П. Фролов, «новітні інформаційні технології стають потужними інструментами розвитку економіки, ведення війни, перетворень у суспільних відносинах, трансформації індивідуальної та масової свідомості тощо» [151, с. 5]. Масмедіа активно залучають до всіх сфер діяльності людства останніх 20 років і до передвиборчих кампаній, оскільки саме із середини 90-х років ХХ століття громадяни України отримали вільний політичний вибір, а кількість кандидатів на політичні «крісла» істотно зростає. Велика кількість кандидатів на пост Президента України, депутатів різноманітних Рад зумовила виникнення й розвиток політичної реклами. Саме політична реклама допомагає виборцям орієнтуватися в політичному океані кандидатів. Оскільки ЗМІ – одне з основних джерел отримання інформації електорату, політична реклама в

ЗМІ у передвиборчий період посідає чільне місце. Як стверджує науковець В. Різун, «масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламісти можуть забезпечити виконання основного свого завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги» [291, с. 38]. Під рекламованим продуктом розуміємо партії або політичних діячів, а під рекламованою послугою – обіцяні дії при досягненні політиком своєї мети – відповідної політичної посади (місця). Формуючи сьогодні команди для проведення передвиборчої агітації, керівники передвиборчих команд думають не лише про спеціалістів зі створення реклами, а й про психолога, якого обов'язково включають у штат. Його завдання – вивчити психологічні настрої населення та дати корисні поради у створенні політичної реклами. Із 10-х років ХХІ століття у передвиборчих штабах усе частіше почали говорити про психологію політичної реклами та її практичне застосування у масмедіа. У сучасному суспільстві засоби масової інформації активно використовують для інформаційно-психологічного впливу під час передвиборчих кампаній, адже вони неабияк впливають на людей. «За їх допомогою формуються соціальні цінності та умонастрої народу, основні уподобання та властивості менталітету. У такий спосіб відбувається вплив на моральний та політичний образ народу. Маніпулювання думками людей є технологією як влади, так і боротьби за неї. Використання масмедіа для маніпулювання громадською думкою і масовою свідомістю дає для влади значніші переваги, ніж силові методи впливу» [186, с. 101]. «Вміле маніпулювання громадською думкою, особливо у поєднанні з фінансово-економічною владою, дозволяє при всіх режимах тривалий час утримувати владу, зберігаючи при цьому формальні демократичні інститути» [236, с. 42]. Схожої думки дотримується й дослідниця О. Карпенко: «саме ЗМІ створюють «іншу реальність», «суб'єктивну реальність», вплив якої не менший, ніж справжньої реальності» [159, с. 77]. Вважаємо, що масмедіа мають безпосередній вплив на формування громадської думки як у між-, так і в передвиборчий період. Громадська думка про політиків формується безпосередньо через журналістські тексти та

політичну рекламу, яку поширюють у масмедіа. Оскільки під час інформаційних процесів людина задіює біологічні та психологічні процеси, фахівці, створюючи політичну рекламу, враховують це. Особливу увагу тепер звертають на психологічні процеси. Оскільки «психіка людини є складною та багаторівневою формою відображення зовнішнього та внутрішнього світу, в якій виділяють два головні структурні компоненти: несвідоме та свідоме» [245, с. 29]. Аналізуючи психологічні особливості сприймання інформації та політичної реклами аудиторією, можемо говорити про маніпуляцію свідомістю й сугестію в рекламі. Про засоби й методи впливу на свідомість аудиторії неодноразово зазначають у своїх працях такі науковці як І. Лубкович [213], Є. Доценко [104], С. Іванченко та П. Фролов [151], В. Різун [291], П. Власов [284], О. Карпенко [159] та ін. Зокрема дослідники С. Іванченко та П. Фролов розглядають опосередкований вплив на аудиторію, передусім через масмедіа у розрізі медіапсихології. В. Різун у «Теорії масової комунікації» зазначає, що в масовій комунікації відбувається вплив на аудиторію. Такий вплив має декілька форм: зараження, сугестія та маніпуляція. Розглядаючи політичну рекламу, звернемо увагу на сугестію (навіювання) та маніпуляцію. Процес навіювання у масмедіа є природним: «здійснюється у вербальній формі, ґрунтується на некритичному сприйманні повідомлення чи інформації і не потребує доказів чи логіки. Ефективність навіювання залежить від віку людини» [245, с. 167]. Створюючи будь-який журналістський матеріал, кореспондент несвідомо та опосередковано впливає на аудиторію. Проте водночас можемо говорити і про організовану сугестію, коли журналіст свідомо використовує у своєму матеріалі психологічні особливості тексту. Натомість ми не можемо стверджувати, що процес маніпуляції у масмедіа належить до природних процесів. Як зазначає В. Різун, «маніпуляція, як прихований вплив на людину, коли вона не розуміє, що на неї впливають, може бути різною, подібно до сугестії. Але на відміну від навіювання маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває непланованою і неусвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людей таким чином, щоб люди і не здогадалися про це» [291, с. 31].

Прикладом спланованої сугестії та маніпуляції ми вважаємо приховану політичну рекламу (джинсу). У дослідженні, яке ми провели та детально описали в наступному підрозділі, представлено результати, що характеризують основні особливості ідентифікації політичної реклами електоратом, які залежать від психологічних та пізнавальних процесів особистості.

У передвиборчих кампаніях політичну рекламу використовують як основний важіль запланованого успіху. І хоч «мета політичної реклами є максимально ефективний вплив на чисельні групи електорату» [247, с. 229], політична реклама не гарантує однозначної перемоги. Кожна людина – індивід, і сприйняття політичної реклами буде в кожного різне. Проте є певні психологічні особливості. Вивчаючи та враховуючи психологію особистості й пізнавальні процеси людини, все ж таки можна досягнути певного успіху в поставленому завданні. Пізнавальні процеси людини (відчуття, сприйняття, пам'ять) відіграють важливу роль у розумінні політичної реклами. Про ці процеси особистості написано багато наукових досліджень як українськими, так й іноземними науковцями. Для нашого дослідження ми використовували наукові праці професорки кафедри психології ЛНУ ім. І. Франка, Т. Партико, та доцентки В. Гупаловської.

Основні пізнавальні процеси людини, які застосовують у рекламі, зокрема й політичній, – це увага, пам'ять і сприймання. Д. Дж. Лиллекер у своїй праці «Політична комунікація. Ключові концепти» зазначає, що «Артур Сандерс, експерт з використання ЗМІ та реклами в США, стверджує, що успішна політична реклама повинна мати такі характеристики:

1. Вона повинна зачіпати почуття, викликати зацікавлення громадськості та запам'ятовуватися.
2. Аби здаватися важливою, реклама повинна заторкувати знайомі теми, події та жанри.
3. Увага в рекламі повинна бути зосереджена на людях, часто на звичайних людях, а не на політиках, акторах і політиці.
4. Реклама повинна бути простою та нести одне повідомлення, яке буде легким для розуміння» [208, с. 208].

Власне, якщо вміло поєднати всі перелічені характеристики в політичній рекламі, ми отримаємо потрібний ефект: політична реклама донесе до виборців основний меседж – проголосувати за рекламованого кандидата чи партію.

Розглянемо деякі пізнавальні процеси детальніше. Один із важливих процесів – це пам'ять – «один із пізнавальних психічних процесів людини, завдяки якому вона зберігає та відтворює свій життєвий досвід» [245, с. 215]. Створюючи політичну рекламу, ми не маємо забувати про процеси пам'яті – запам'ятовування, збереження та відтворення. «Щоб бути ефективною, реклама повинна виконувати три задачі: звертати на себе увагу, запам'ятовуватися і надавати людям переконливі повідомлення. Окрім цього вона повинна бути скерована на конкретну аудиторію і відповідати поставленим задачам» [204, с. 19]. Виборець, який іде голосувати, має не лише запам'ятати політичну рекламу, а й зберегти її в пам'яті та відтворити у майбутньому. Як стверджує науковець І. Погребняк, «сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Варто прагнути, щоб повідомлення, яке навіюється, повторювалося кілька разів, причому щораз у нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подання змісту» [253]. Саме тому політична реклама так часто з'являється у передвиборчий період у масмедіа, а напередодні виборів її кількість істотно зростає. Чимало повторів політичної реклами впливають на запам'ятовування рекламного повідомлення. Важливий факт, що людська психіка влаштована так, що впізнаваний предмет (у нашому випадку кандидат) сприймається як перевірений, і коли виборець опиняється в ситуації вибору, він обирає перевіреного кандидата. Такий вибір найчастіше здійснюють виборці, які напередодні виборів сумніваються або взагалі не знають, за кого голосуватимуть. Тобто простежуємо пряму залежність кількості відданих голосів виборців від кількості політичної реклами, оприлюдненої у масмедіа. Цю прямо пропорційну залежність ми довели в науковій статті «Політична реклама в ЗМІ на виборах 1999 року» [53]. Про схожу залежність згадує і дослідниця В. Гупаловська: «у 1972 р. після виборів до Конгресу Сполучених Штатів Америки були підраховані суми, які кандидати витратили на політичну

рекламу. З'ясувалося, що переважну більшість виборів виграли ті, хто витратив більше грошових коштів. Через чотири роки були проведені додаткові дослідження, які підтвердили отримані раніше результати» [93, с. 141].

У передвиборчій кампанії політична реклама може бути використана як на користь, так і на шкоду політику. Це залежить від сприйняття реклами електоратом та від техніки подачі матеріалу. У соціокомунікаційному просторі разом із політичною рекламою маємо антирекламу та чорний PR. Як вважає політолог В. Фесенко, саме вони найбільше псувають рейтинги політиків [72, с. 8]. І саме їх найчастіше використовують конкуренти в нечесній боротьбі за місце на політичному олімпі. Антиреклама та чорний PR – не лише елемент нечесної конкуренції, а й порушення журналістської етики.

Щоб привернути увагу електорату до кандидатів на політичну посаду під час передвиборчих кампаній, команди кандидатів створюють політичну рекламу, використовуючи при цьому так звані больові точки [274, с. 134]. Їх визначають, аналізуючи поведінку людей і встановлюючи відповідну адресну групу, яка потенційно голосуватиме за кандидата.

Взаємозв'язок кандидатів на політичні посади з політичною рекламою й використанням «больових точок» можна зобразити у вигляді алгоритму (рис. 3.1).

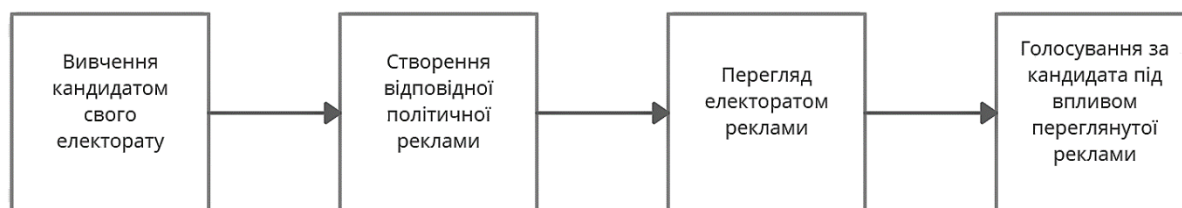


Рис. 3.1. Алгоритм взаємозв'язку політичної реклами з вибором електорату

Політтехнолог Д. Богуш зазначає, що «усіх виборців треба розділити на групи. Це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату. <...> Виборці зі схожими характеристиками можуть мати схожі інтереси і, можливо, будуть однаково голосувати. Люди похилого віку будуть менше цікавитися питаннями освіти і більше пенсіями, а молоді матері – більше школами і менше пенсіями. Визначивши, скільки у вашому окрузі виборців похилого віку і скільки молодих

мам, ви зможете точніше визначити вашу адресну групу» [24, с. 25]. Визначивши потрібну адресну групу та створивши відповідну політичну рекламу, команди кандидатів на політичні посади поширюють її у масмедіа та на зовнішніх носіях реклами. Саме тоді розпочинається процес інформаційно-психологічного впливу на електорат. Щоб збільшити шанси перегляду політичної реклами певною категорією населення, сьогодні активно застосовують метод таргетованої реклами.

Певними «больовими точками» ми також вважаємо етичні й культурні особливості електорату у сприйнятті реклами.

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 й соціологічні опитування. «Передвиборча діяльність має на меті досягнення такого впливу на психіку людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей. Саме для цього використовують методи психологічного впливу на підсвідомість виборців задля зниження рівня критичності їх мислення» [186].

Сьогодні в Україні дедалі активніше розвиваються та створюються різноманітні програми для підвищення критичного мислення у населення та збільшення рівня медіаграмотності. Наприклад, Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (*IREX*) за підтримки Посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією Української преси, реалізують проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», у якому важливе місце відводять маніпулятивним технологіям у виборчих кампаніях. Одним із аспектів, який розглядають у рамках підвищення медіаграмотності, є поняття стереотипів.

«Стереотипом називають сукупність певних (часто звичних, вкорінених) уявлень, думок, висновків про світ, навколишнє середовище, людей, тощо. Згідно з Лімппманом, стереотип – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і пізнаванні навколишнього світу, що ґрунтується на попередньому соціальному досвіді» [93, с. 56].

Створюючи політичну рекламу, враховують стереотипи, наявні в суспільстві. Науковиця В. Гупаловська зауважує, що система стереотипів є соціальною реальністю. Слід зазначити, що стереотипи бувають позитивні та негативні й часто пов'язані з асоціаціями. Позитивні або негативні стереотипи формуються залежно від того, який досвід ми отримали, зіштовхнувшись з тією чи іншою ситуацією. Так, скажімо, якщо індивід мав якийсь невдалий досвід, у нього в майбутньому спрацьовуватиме негативний стереотип стосовно схожої ситуації або людини. І навпаки, наш позитивний досвід створить позитивні стереотипи. Маємо пам'ятати, що будь-яке «сприйняття людиною – у тому числі й реклами – залежить не стільки від впливу на неї, скільки від стереотипів, які вона має» [217, с 91].

Як стверджує науковиця У. Ільницька, «дослідники стереотипів переконані, що їх можна легко нав'язати за допомогою засобів масової комунікації. При цьому формування стереотипу відбувається у декілька етапів і, в результаті певних психологічних маніпуляцій, складне явище (зміст політичної програми, ідеологія політичної партії, характеристики політичного лідера, стратегія і тактика діяльності тощо) зводиться до певної спрощеної та зрозумілої схеми» [150].

Масмедіа здатні створити певні стереотипи стосовно політичної партії та політика. Залежно від того, які матеріали й політичну рекламу буде створено у медійному просторі – позитивні чи негативні, такий стереотип буде сформовано в суспільстві – позитивний чи негативний. Негативна політична реклама, антиреклама та матеріали з елементами чорного піару слугуватимуть основою для створення негативного стереотипу стосовно політика чи політичної партії. Прикладом створення негативного стереотипу вважаємо кампанію 2016 року, яку провадили проти мера Львова Андрія Садового.

У передвиборчій кампанії на пост Президента України 1999 року в газеті «Час» створювали позитивний образ кандидата на пост Президента Геннадія Удовенка. За допомогою журналістських матеріалів намагалися створити стереотип, що Геннадій Удовенко найкращий кандидат на посаду, людина, яка зможе якісно керувати державою – «Голосуйте за тих, хто будуватиме» (Чс, 1999, 18-25 черв.). Проводячи паралелі між головуванням Г. Удовенка на сесії ООН і

майбутніми виборами, електорату пропонують не втратити шанс і обрати гідного – «Вчора – президент світу, завтра – президент України» – «Геннадій Удовенко був Президентом світу. Ми маємо унікальний шанс обрати його Президентом України. Не втрачимо цього шансу» (Чс, 1999, 7 верес.). Завдяки такому матеріалу можна створювати стереотип, що обіймати посаду Президента повинна людина із загальносвітовим визнанням.

Позитивні стереотипи створювали й під час президентської кампанії 2004 року. Видання «Народне слово» поширювало матеріали, в яких образ Віктора Ющенка асоціювався з добрим господарем, чуйним сином, турботливим чоловіком та уважним батьком. Таку саму політику проводило видання «Молода Галичина», проте їхнім фаворитом був провладний кандидат Віктор Янукович.

Відповідно, це видання намагалося знищити позитивний образ Віктора Ющенка, який асоціювався як кандидат від народу та людина без олігархічних зв'язків – «Ющенко і Лазаренко: надуспішний фінансовий тандем» (МГ, 2004, 30 верес.). Проведення такої паралелі між В. Ющенком та П. Лазаренком, який у свідомості українців залишився фінансовим злочинцем, залишало негативне враження. Те саме можна сказати й про матеріал «Знайди олігарха серед хлопців Ющенка» (Аргумент-газета, 2004, 14 лип.), у якому автор нагадував про олігархічне походження оточення Ющенка.

Стереотип про те, що на Західній Україні живуть бандерівці, укріплює у своїй політичній рекламі Петро Симоненко 2014 року. У перших кадрах відеореклами бачимо ходу, яка проходила у Львові 1 січня, у день народження Степана Бандери. Закадровий голос ствердним тоном говорить: «Західні маріонетки, які насаджують націонал-фашизм, проповідують соборність України. Соборність, яка обернулася Помаранчевою революцією, втратою острова Зміїний, Євромайданом та відокремленням Криму. І сьогодні ми стоїмо перед загрозою остаточного розколу країни» (ютуб). Окрім кадрів із Ходи, на екрані з'являються свастика, кадри з Помаранчевої революції та Євромайдану. І відео- й аудіоряд створюють негативний стереотип про мешканців Західної України та закріплюють стійкий асоціативний ряд: Бандера – смолоскипи – свастика – розкол держави.

Щоб утримати увагу аудиторії, створити асоціативний ряд та посилити стереотип, у тексти часто додають емоційність, мовні метафори й епітети. Використання різноманітних мовних метафоричних засобів може мати як позитивне, так і негативне забарвлення. Наприклад, негативні емоції викликає антиреклама Л. Кучми в газеті «Сільські вісті», побудована на протиставленні чесною людиною і Л. Кучми: «Для мене краще зазнати поразки з чесною людиною, аніж святкувати перемогу з Кучмою (СВ, 1999, 1 лип.), «Зброя команди Кучми – політичний розбій» (СВ, 1999, 15 лип.). І навпаки, рядки з листів до редакції з позитивними епітетами викликають благодотворні емоції й довіру до О. Мороза: «Ми, прості селяни, вважаємо О. Мороза чесною і відвертою людиною, відданою своїй Вітчизні», «він має світлий розум, чесність, порядність, благородство, щиро вболіває за ньеньку-Україну...» (СВ, 1999, 19 жовт.); [64].

Стійкий негативний стереотип стосовно партії «Наша Україна» намагалися 2007 року створити представники «Партії регіонів». Їхня політична реклама вміщувала елементи антиреклами та емоційне навантаження. Для ефекту зближення з народом у ролик було залучено звичайних людей, які висловлювали свою думку щодо команди помаранчевих. Усі вони, семеро осіб, згадували команду В. Ющенко лише в негативному світлі. «Юліана Гануляк: «Насамперед – це історія провалу»; Валерій Халішков: «Єдина ціль помаранчевих – влада»; Галина Коростіна: «Економіка під керівництвом помаранчевих розвалилася повністю»; Володимир Попроцький: «Знову буде нестабільність. Нестабільність і кризис. Знову буде та колотнеча»; Тетяна Шаталова: «Помаранчеві лідери ніколи не домовляться. Ніколи!» (ютуб). У ролику використано ефект емоційного навантаження, яке створює негативну асоціацію та стійкий стереотип про те, що команда В. Ющенко зруйнувала країну, довела її до зубожіння й не може працювати як єдина команда.

Юридично негативна реклама не заборонена законом, тож за її створення немає покарання й ніхто не несе відповідальності. Негативна реклама створює у населення негативні стереотипи стосовно політиків та політичних партій, а також, на нашу думку, емоційно шкодить аудиторії.

3.2.2. Психологічні аспекти рецепції прихованої політичної реклами

Починаючи з виборів Президента 1999 року, в українському медіапросторі активно розвивається прихована політична реклама. Варто зазначити, що такі матеріали та/або інші елементи прихованої політичної реклами, які використовують у соціальних комунікаціях, є порушенням етичних та правових норм в Україні. Прихована політична реклама – один з маніпулятивних методів впливу на електорат. Не завжди і не всі можуть ідентифікувати політичну рекламу та уникнути її. Для того, аби з'ясувати, чи розпізнають читачі джинсу, яка є у масмедіа, ми провели дослідження. Метою цього дослідження було проаналізувати особливості сприймання аудиторією прихованої політичної реклами у друкованих текстах, а також з'ясувати, чи ідентифікують реципієнти таку рекламу. Отож, ми з'ясовували, чи прихована політична реклама видима для електорату.

Для дослідження особливостей сприймання політичної реклами та здатності розпізнавати приховану рекламу у друкованих текстах був проведений експеримент. Реципієнти отримали два тексти, які ми попередньо визначили як приховану політичну рекламу у друкованих медіа. Досліджуваним було запропоновано прочитати тексти й визначити, чи журналістські матеріали є прихованою рекламою. Статті було підібрано за двома принципами – по-перше, журналістський матеріал повинен містити елементи прихованої політичної реклами; по-друге, за обсягом він має бути не більший ніж три аркуші А4 формату, аби не втомити досліджуваного.

Перший матеріал аналітичного характеру було опубліковано в газеті «Високий Замок» 13 вересня 2007 року в рубриці «Точка зору» під назвою «Обіцянки Юлії Тимошенко». Стаття містить елементи як політичної реклами, на підтримку Юлії Тимошенко, так і політичної антиреклами «Партії регіонів» (автор украй негативно відгукується про «Партію регіонів»). Такого висновку ми доходимо з позиції автора. Він з першого ж абзацу відверто та активно підтримує кандидатуру Юлії Тимошенко та її позицію. Описує передвиборчу програму Юлії Тимошенко, в якій вона намагається захистити найвразливіші верстви українського

суспільства – пенсіонерів, вагітних та студентів. Журналіст вважає передвиборчу програму політиціні досконалою, що є найкращим аргументом у підтримку її кандидатури на виборах.

«Її виступ зібрав рекордну кількість зазвичай аполітичних харків'ян – близько 55 тисяч осіб. Це був наймасовіший мітинг в історії міста. Зважаючи на те, що Харків вважають парафією регіоналів, цифра тим більше вражає. Утім, ситуація на сході змінюється. Як повідомляє журнал “Фокус”, після візиту Тимошенко в Харків її рейтинг у цьому місті зріс на 5%, а рейтинг Партії регіонів упав на 12%! “Фокус”, котрий щотижня відстежує передвиборні настрої в найбільших містах України, стверджує, що Тимошенко, яка давно лідирує у Києві та Львові, доганяє регіоналів у Дніпропетровську та Харкові. <...>

Згідно з опитуванням громадської думки, майже 16% прихильників Януковича бачать у Тимошенко розум і вольові риси. Серед симпатиків Тимошенко з БЮТ та “Нашої України” така точка зору притаманна понад 50%, а ще вони вважають її ефективним прем'єром. <...>

Політологи кажуть, що для перемоги та подальшої ефективної роботи політичній партії потрібні три умови: сильний, принциповий і рішучий лідер; чітка, зрозуміла народові програма та злагоджена команда, що пройшла перевірку на міцність. Усе це має БЮТ. Але Блок Юлії Тимошенко має ще одну перевагу, найголовнішу – підтримку дедалі більшої кількості громадян України, які розуміють, що зміни потрібні, і вірять, що зміни будуть.» [357].

Другий текст було опубліковано в газеті «Сільські Вісті» від 15 січня 2010 року під назвою «Україні потрібен Президент, який об'єднає країну, а не нищитиме її». З перших рядків матеріалу помітно, що автор тексту агітує читачів за кандидатуру Володимира Литвина. «До президентських виборів залишилися лічені години. За цей час усім громадянам України належить остаточно визначитися зі своїм вибором. Ми повинні вирішити, чого хочемо: постійної війни між Партією регіонів та БЮТ, Януковичем і Тимошенко, або ж нормальної держави, де можна буде жити. Справжній Президент завжди стоїть над сутичкою,

він думає про всю країну, намагається врівноважити інтереси усередині держави, щоб вона розвивалася і рухалася вперед.

Отож у нас один вибір: або поглиблення політичної та економічної криз, або Володимир Литвин» [241].

Така ж відверта підтримка кандидатури Володимира Литвина є й у кінці журналістського матеріалу: «Таким чином, обоє найбільш рейтингові сьогодні кандидати в разі своєї перемоги вестимуть війну на знищення свого головного опонента. Обираючи Януковича або Тимошенко, ми обираємо кризу, а точніше – руйнуємо країну. В результаті такої політичної боротьби цілком можна втратити не лише залишки економіки, але й саму Україну.

Тільки Литвин стане Гарантом Конституції.

ПОЛІТОЛОГИ вважають, що найбільш мирним і конструктивним розвиток подій після виборів буде в разі перемоги Володимира Литвина. <...>

Як Президент, він готовий узяти на себе відповідальність за об'єднання України і відновити її економічне зростання. А значний досвід Володимира Литвина і його талант антикризового менеджера дають підстави сподіватися на успішність політичного примирення вже цього року» [241].

Варто зазначити, що і в першій, і в другій публікації ми бачимо чітку підтримку певного кандидата. І перший, і другий матеріали не ідентифікуються на шпальтах газет як політична реклама, хоча автори й агітують за політиків.

За допомогою експерименту однофакторного аналізу було встановлено, що текст прихованої політичної реклами №1 «Обіцянки Юлії Тимошенко» не розпізнало 24 особи із 127 досліджуваних. Натомість приховану політичну рекламу під №2 «Україні потрібен Президент, який об'єднає країну, а не нищитиме її», не ідентифікувало 26 осіб із 127 досліджуваних. Результат майже однаковий, із різницею у 1,57%.

Якщо відповідну кількість досліджуваних осіб перевести у відсоткову шкалу, то отримаємо такі результати: приховану політичну рекламу №1 не розпізнало 18,90%, а приховану політичну рекламу №2 – 20,47% (рис. 3.2).

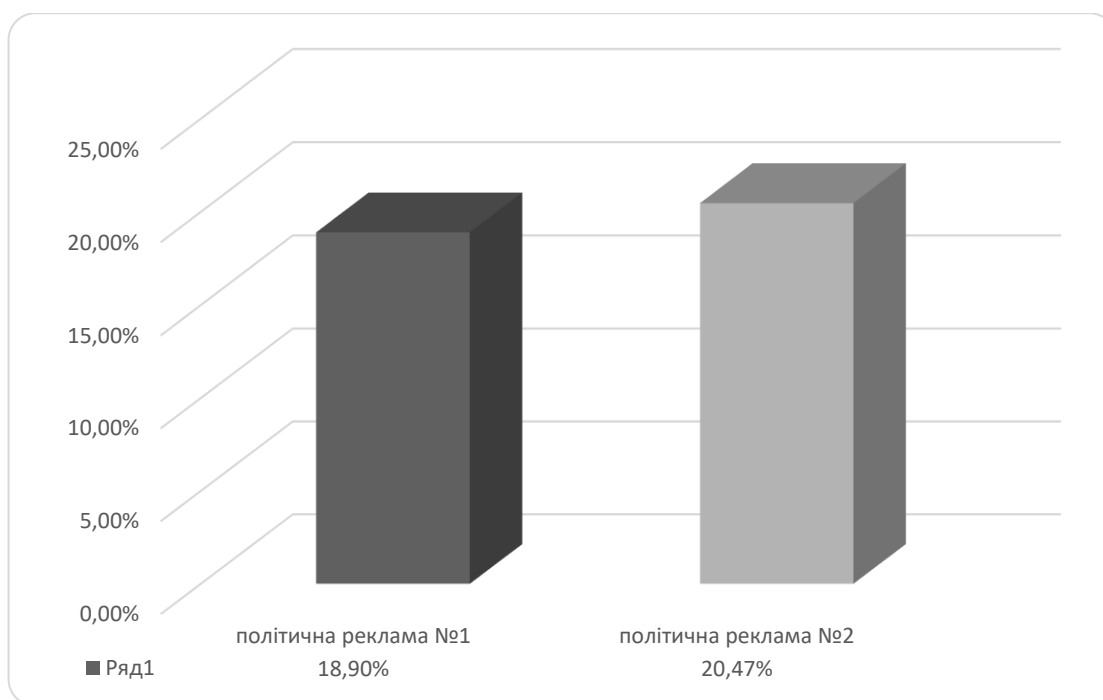


Рис. 3.2. Кількість осіб, які не ідентифікували приховану політичну рекламу №1 та приховану політичну рекламу №2, %

Як бачимо, приховані політичні реклами №1 та №2 не розпізнало близько 20% досліджуваних. Тобто активні люди, які намагаються робити все швидко, розпізнають політичну рекламу гірше. Наше судження ми можемо підтвердити проведеним регресійним аналізом (Див. Додаток П), згідно з яким особи з вищою активністю розпізнають приховану політичну рекламу гірше. У своїй методиці Б. Смірнов визначає активність як властивість суб'єктів підтримувати життєво значущі зв'язки із навколишнім світом. А науковець Т. Партико зазначає, що «активність свідчить про загальний енергетичний рівень поведінки і відіграє найважливішу роль у структурі темпераменту. Її визначають кількість і якість взаємодії людини з навколишнім середовищем: фізичним і соціальним. За цим параметром людина може бути активною і пасивною, ініціативною і спокійною тощо» [245].

Активність належить до динамічних проявів психіки людини. Тому, якщо брати до уваги рівень активності, то слід зауважити, що підтримувати певний (високий) рівень активності можна за допомогою перенапруження людських сил,

що призводить до зниження уваги. Отож, більш активні люди не сприйматимуть тексти прихованої політичної реклами, оскільки будуть не надто уважними і, найімовірніше, читатимуть текст поверхнево. Варто зауважити, що для того, аби створити ненав'язливу та непомітну політичну рекламу, журналістський текст пишуть легкими, короткими реченнями, з прихованим підтекстом. Це роблять для того, щоб читач не затрачав надто багато часу і не проводив надто глибокий аналіз повідомлення. Саме тоді відбувається процес сприймання інформації, однак читач не розцінить її як рекламу і, напевно, сприйматиме її менш критично.

Також цей аналіз показує, що особи з вищим середнім балом навчання ідентифікують приховану рекламу краще, ніж ті, у кого цей бал нижчий. Тобто досліджувані, у яких вищий середній бал, ставляться до навчання відповідальніше, у них розвинені пізнавальні процеси, їхній інтелектуальний рівень розвитку вищий, а відповідно, й розпізнавання прихованої політичної реклами краще.

Вищий середній бал навчання опосередковано вказує на такі риси особистості, як відповідальність, старанність, високий інтелектуальний рівень. Такі особи читали текст більш усвідомлено, повільно та вдумливо. Вони ставилися до інформації критично, тобто не приймали на віру все, що пишуть газети. Як результат, розпізнавання ними тексту прихованої політичної реклами вищий, ніж у інших. Це ставить певні вимоги до політичної реклами: її треба створювати, враховуючи різний інтелектуальний рівень читачів, аргументувати й підкріплювати фактами.

Вважаємо, що висновки нашого дослідження підкріплюють результати національного екзитполу під час проведення парламентських виборів 2019 року, які засвідчили, що люди з неповною середньою освітою переважно підтримали партію «Слуга народу» та «Опозиційну платформу «За життя», а виборці, які мають закінчену вищу освіту, голосували за партії «Голос» та «Європейську солідарність». Як зазначила в ефірі телеканалу «Еспресо» Ірина Бекешкіна, директор фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва: «Три політичні сили, які мають найбільш освідчений електорат це – «Голос», «Європейська солідарність» та «Партія Шарія». Хоча вона (партія Шарія – Н.В.) не велика, але

значною мірою це комп'ютерна партія. Тому не диво, що там переважають насамперед не просто молоді люди, а люди з незакінченою вищою освітою – це студенти. Регіонально – це східний та південний регіон» (ютуб). Коли мова йде про особливості політичного вибору, сприйняття політичної реклами та її впливу на електорат, потрібно звертати увагу не лише на регіональні особливості, а й на освіту.

Згідно з однофакторним дисперсійним аналізом (Див. Додаток П 1), простежується тенденція взаємозв'язку ідентифікації прихованої політичної реклами особою та екстраверсії (рис. 3.3).

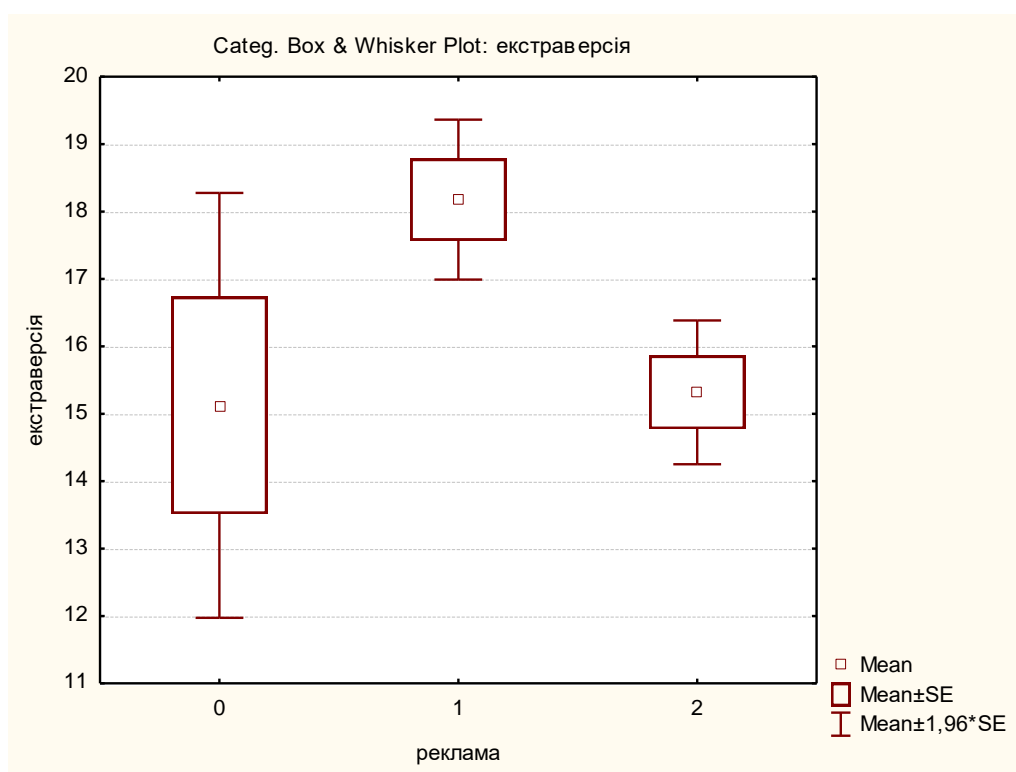


Рис. 3.3. Графік однофакторного дисперсійного аналізу зі змінною «реклама»

Екстраверти ідентифікують тексти прихованої політичної реклами гірше. Можемо припустити, що це пов'язано з тим, що такий тип особистості як екстраверт зорієнтований у своїх проявах на зовнішній світ, на оточуючих. Психолог К. Юнг [285] вважав, що такі люди спрямовують лібідо (життєву внутрішню енергію) зовні – на оточуючих, на події. Вони надзвичайно відкриті для спілкування, мають багато друзів, і спілкування для них – це один із способів поповнення своєї енергії. Для того щоб пережити якусь подію, екстравертам

потрібно про неї комусь повідомити. Оскільки екстраверти дуже довірливі, вони більше потрапляють під вплив оточуючих, проте, як зазначав К. Юнг, легко пристосовуються до суспільства, інтегруються у нього.

Унаслідок кореляційного аналізу, здійсненого на рівні значущості $p < 0,01$ для всіх досліджуваних (Див. Додаток П 2), виявили такі кореляційні зв'язки між шкалами:

Зворотній кореляційний зв'язок показника «текст прихованої політичної реклами №2» – «Україні потрібен Президент, який об'єднає країну, а не нищитиме її» – виявлено зі шкалою «добросердечність» (-0,23) (рис. 3.4).

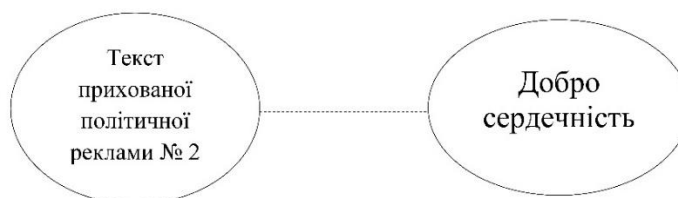


Рис. 3.4. Графічне зображення кореляційного зв'язку між шкалами

Зворотній кореляційний зв'язок шкал «прихована політична реклама №2» та «добросердечність» вказує на те, що під вплив такої реклами потрапляють люди з високим рівнем добросердечності. Такі особи відкриті й доброзичливі, довіряють іншим, зокрема й журналістам. Тому, читаючи журналістське інформаційне повідомлення, такі особи не намагатимуться шукати в надрукованих текстах або в ефірних матеріалах елементи обману чи патогенного тексту.

Додатково провівши факторний аналіз, ми встановили, що шкали «навіюваність», «поступливість», «довірливість», «добросердечність», «чуйність» та «дружелюбність» утворюють один фактор. Його ми назвали «довірливість». Особи, яким притаманні риси характеру, що утворили цей фактор, завжди сумніваються у своїх силах і намагаються знайти підтримку в сильніших людях.

Вони завжди схильні поступатися в усьому, піддаватися впливові зовні та залежать від чужої думки. Для таких людей найважливішою буде думка авторитетної людини, зокрема й журналіста. У їхньому баченні журналіст – це людина, яка знає дуже багато й добре володіє темою, про яку пише, тож не довіряти її словам нема причин.

Кореляційний аналіз ще раз довів, що добросердечні люди дружелюбні, довірливі, чуйні та піддаються навіюванню. Про це свідчить прямий кореляційний зв'язок між показниками «добросердечність» (0,23) та «навіюваність». Окрім того, показник «навіюваність» прямо прокорелював із показниками «довірливість» (0,23), «поступливість» (0,32), «ригідність» (0,25), «дружелюбність» (0,27), «чуйність» (0,23). Також виявлено зворотній кореляційний зв'язок із показником «впевненість у собі» (-0,23) (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Графічне зображення кореляційних зв'язків між шкалами

Особи з високим рівнем добросердечності, чутливості та довірливості відкриті до навколишнього середовища. Прямий кореляційний зв'язок шкал «добросердечності», «чуйності», «довірливості» та «навіюваності» вказує на те, що такі люди легко піддаються впливу. Такий тип людей сприйматиме журналістську інформацію як правдиву, не шукаючи в матеріалах викривленої, неправдивої, неточної інформації або ж прихованої реклами.

Осіб, яким притаманна ригідність, можна охарактеризувати як негнучких та інертних у своїй поведінці. Прямий кореляційний зв'язок шкали «ригідність» та «навіюваність» свідчить про те, що такі люди не схильні мати свої думки. Вони піддаються впливові зовні та не здатні до самостійних висновків. Такі особи, читаючи газети, переглядаючи політичну рекламу по телебаченню чи слухаючи інформацію про політиків по радіо, не мають власної думки й повністю покладаються на думку фахівців. Можемо припустити, що такі люди не зможуть ідентифікувати приховану політичну рекламу та самостійно дійти висновків.

Особи, які піддалися навіюванню, не здатні критично сприймати всю інформацію, що надходить до них. Перебуваючи під впливом навіювання, людина не контролює спрямований на неї вплив. Отже, така особа ідентифікуватиме приховану політичну рекламу набагато гірше, ніж інші. Люди такого типу не сприйматимуть патогенного тексту. Вони вважатимуть інформацію, яку подаватиме журналіст у своєму матеріалі, правдивою, а агітаційні аспекти – прямими вказівками до дії. Відповідно, такі особи піддаватимуться впливу прихованої політичної реклами. А заклик журналіста проголосувати за то чи іншого кандидата вважатимуть правомірним.

Натомість, зворотній кореляційний зв'язок між шкалами «впевненість у собі» та «навіюваність» вказує на те, що впевнені в собі люди розважливі та незалежні. Вони вимогливі до оточуючих та ставляться до всього з певною мірою скептицизму. Відповідно, вони менше піддаються навіюванню, оскільки через притаманні їм риси, наприклад, егоїзм, орієнтуються на себе, а не на оточуючих та їхню думку. Тож можемо припустити, що такі особи краще ідентифікуватимуть приховану політичну рекламу й менше піддаватимуться її впливу. Це зумовлено тим, що вони читають матеріали більш прискіпливо та скептично, щоб дійти самостійно висновків, а отже, не потрапляють під вплив журналістського тексту. Відповідно, такі особи швидше виокремлять текст прихованої політичної реклами.

3.3. Маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки

Одним із видів маніпулювання думкою виборців можна вважати оприлюднення непрофесійних соціологічних опитувань електорату та громадської думки. Окрім цього, під час передвиборчих кампаній відбуваються суттєві порушення журналістської етики та українського законодавства щодо поширення матеріалів, які містять у собі інформацію, отриману за допомогою соціологічних опитувань.

Під час передвиборчої кампанії потрібно враховувати політичну культуру виборця. Окрім того, журналісти також мають відповідально ставитися до дотримання професійних етичних норм, оскільки порушення канонів журналістської етики може призвести до маніпуляції громадською думкою суспільства, а це неприпустимо в демократичному суспільстві. Працівники масмедіа мають усвідомлювати, що від виборів Президента країни, депутатів Верховної Ради України залежить демократичне майбутнє нашої держави. Саме тому в цей період журналісти зобов'язані відповідальніше ставитися до написання матеріалів та проведення опитувань громадської думки щодо політичних уподобань. Як зазначає професор В. Здоровега, «засоби масової інформації виражають і формують громадську думку, яку прийнято розглядати як колективне судження людей, в якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги» [259, с. 425]. Поширення інформації через масмедіа – формування в суспільства певного ставлення до події, процесу. Оскільки «мета діяльності будь-якого засобу масової інформації – організовано вплинути на великі маси людей» [190, с. 154], вважаємо, що використання у журналістських матеріалах результатів соціологічних опитувань електорату та опитувань громадської думки суспільства може тією чи іншою мірою вплинути на виборця під час здійснення ним свого волевиявлення, про що свідчить соціологічне опитування, результати якого представлені нижче. Такий вплив поділяємо на дві форми: сугестію та маніпулювання. Процес сугестії (навіювання) відбувається несвідомо. Виборці, читаючи результати соціологічних опитувань щодо кандидатів на політичну

посаду, звертають увагу на шанси того чи іншого кандидата перемогти у виборчих перегонах. Якщо ж мова йде про маніпуляцію, то тут говоримо про свідоме бажання журналістів та/або політиків через соціологічні опитування сформуванню громадську думку про того чи іншого політика (партію).

Громадська думка – один із «проявів масової суспільно-політичної свідомості, що відображає ставлення народу чи певної його частини до влади; сукупна надособистісна позиція, точка зору певної, структурно означеної суспільності людей на конкретні події, проблеми рішення державних, політичних, суспільних інституцій» [257, с. 75]. Зацікавленість природою громадської думки виникла ще в античні часи. Про вплив на суспільно-психологічні процеси йдеться у трактатах древньогрецьких та давньоримських філософів Аристотеля й Платона. У їхніх творах є низка ідей, що безпосередньо стосуються обґрунтування ролі суспільної думки в соціальному житті й необхідності цільового, спрямованого впливу на соціально-психологічні процеси. «У працях з риторики блискучого оратора Древнього Риму Цицерона також особливе значення надається вивченню психології, інтересів та смаків публіки. На його думку, щоб досягнути бажаного результату, потрібно керувати громадською думкою, психологією мас, впливати на свідомість» [64, с. 287]. Сьогодні політики зацікавлені у вивченні громадської думки з кількох причин. Як зазначає дослідник І. Паславський, передусім «з метою відповідності прийнятих рішень домінуючим у суспільстві напрямом, ідеям та думкам, що зумовлює власність та актуальність вжитих політичних заходів. А другою причиною є прогнозування, вивчення доцільності прийняття необхідного політичного рішення у певний час, за певних обставин» [246, с. 377].

Сьогодні є багато трактувань громадської думки, але всі вони сходяться в одному: громадська думка акумулює в собі сукупність індивідуальних думок, які спільно характеризують ставлення людей (суспільства) до тієї чи іншої суспільно важливої події. Формування індивідуальної та суспільної громадської думки відбувається за допомогою масмедіа, які поширюють інформацію через свої канали. Як стверджує Ю. Фінклер, «всі форми і методи спілкування між людьми впливають на формування конкретної думки і відношення цих людей до суспільних

процесів» [336, с. 113]. Саме засоби масової інформації – та платформа, що поширює, інформує й акумулює громадську думку. Професор В. Лизанчук зазначає, що «індивідуальна та громадська думка не може формуватися з приводу того, що людина, громадськість не проінформовані» [207, с. 222]. Тут можемо говорити про взаємозв'язок між формуванням та вираженням громадської думки масмедіа. Адже ЗМІ не лише формують громадську думку, а й сприяють цьому процесові. Цю думку підтверджує і дослідник І. Лубкович [213, с. 140], стверджуючи, що стосовно громадської думки засоби масової інформації виконують функції: формування, вираження та впливу на власне громадську думку.

У сучасному суспільстві громадська думка особливо важлива, адже, як стверджує дослідник І. Михайлин, «сучасна суспільна свідомість у світі відзначається особливо високим рівнем впливу громадської думки на всі сфери життєдіяльності суспільства, починаючи від глобальних політичних рішень і закінчуючи дрібними побутовими проблемами» [229, с. 89]. Саме через це деякі політики та політичні партії намагаються у передвиборчий період не лише інформувати суспільство про свою діяльність, а й сформувати гіперпозитивну громадську думку про себе, створюючи собі високі рейтинги уподобань в електорату. Аби створити такі рейтинги, політики замовляють соціологічні дослідження, створені саме «під них». Результати таких досліджень відомі наперед, вони завищують рейтинги потрібних політиків і занижують рейтинги опонентів. Прикладом такого замовного опитування вважаємо дослідження, яке проводила 2012 року «Лабораторія соціальних досліджень у Львові». Лабораторія вирішила визначити рівень довіри населення до кандидатів, які балотувалися у 117 окрузі міста Львова. Хоч як дивно, але з 15 кандидатів було обрано лише трьох, а саме Тараса Стецьківа, Оксану Юринець та Ігоря Васюника. Такий необґрунтований вибір кандидатів (лише три особи з 15 зареєстрованих) – один з аргументів у свідченні замовного опитування. Другим аспектом можемо вважати надзвичайно великий розрив між кандидатами. Згідно з опитуванням проведеного «Лабораторією соціальних досліджень у Львові» дослідження, найбільшу довіру

населення має Тарас Стецьків (25,1%), а от Оксана Юринець та Ігор Васюник – лише по 2,7% та 1,7% відповідно. Зрозуміло, що це опитування було замовлено передвиборчою командою кандидата в депутати Тараса Стецьківа, аби піднести його рейтинг в очах виборців і таким чином змусити їх віддати свій голос саме за нього. Як стверджує доктор соціології, професор Львівського національного університету імені Івана Франка Ю. Пачковський, «замовні соціопитування часто з'являються перед виборами. Найбільше їх проводять маловідомі або зовсім невідомі компанії. Таку технологію часто використовують, оскільки виборець може вирішувати, беручи до уваги рейтинг кандидата» [234].

Оскільки майже 30% виборців віддають свій голос, послуговуючись інформацією, яку вони отримали з опитувань громадської думки (результати опитування наведено нижче), вважаємо, що замовні опитування мають вплив на електорат і дезорієнтують суспільство.

Оприлюднення результатів соціологічних досліджень із завищеними та/або заниженими рейтингами – грубе порушення журналістської етики. На жаль, сьогодні є ЗМІ, які використовують у своїх матеріалах сумнівні соціологічні дослідження, отримуючи інформацію з непрофесійних джерел. Варто пам'ятати, що в Україні є кілька офіційних висококваліфікованих соціологічних центрів, які проводять соціологічні дослідження (Інститут соціології, який співпрацює із соціологічною службою Центру «Демократичні ініціативи» та службою СОЦІС-Геллап; Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова; Український інститут соціальних досліджень; Київський міжнародний інститут соціології в Університеті «Киево-Могилянська академія» (КМІС) та інші). Тому створюючи журналістські матеріали на основі соціологічних досліджень, варто звертати увагу на дослідження саме цих соціологічних центрів.

Працюючи в демократичному суспільстві, журналісти повинні пам'ятати, що найважливіший принцип журналістики – це об'єктивність та правдивість. «Журналіст-професіонал ні за яких умов не має права навмисно говорити неправду. Він може помилятися, але не має права брехати» [136, с. 54]. Згідно з українським законодавством та етичними нормами журналістики, працівники масмедіа повинні

дотримуватися правдивості у своїх матеріалах. Не слід забувати, що служіння інтересам влади у демократичному суспільстві недопустиме, про що йдеться в «Етичному кодексі українського журналіста» [110]. Щодо соціологічних опитувань, то в 11 пункті зазначено про те, що журналісти не можуть вибірково цитувати соціологічні дослідження, адже це може призвести до викривлення інформації, неправильного прочитання. Окрім того, опитування не можуть фабрикуватися для отримання наперед бажаного результату. На жаль, у журналістській практиці неодноразово траплялися подібні випадки, які дискредитують масмедіа в очах суспільства. Адже коли журналісти свідомо фабрикують дані опитувань громадської думки, це свідчить про заздалегідь сплановане маніпулювання людською свідомістю, а не про сугестивний вплив ЗМІ. Дослідник В. Різун у «Теорії масової комунікації» зазначає, що, на відміну від сугестії, «маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває не планованою і не усвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людей таким чином, щоб люди і не здогадувалися про це» [291, с. 31].

Ми не можемо стверджувати, що всі соціологічні опитування, проведені під час передвиборчої кампанії, є 100% маніпуляцією громадської думки і що увесь електорат піддається цьому впливові. Проте німецький дослідник Г. Шиллер у своїй книзі «Маніпулятори свідомістю» доводить, що опитування громадської думки – досить своєрідне винайдення і належить до ряду маніпуляторів людською свідомістю. «Опитування, хоча й носить науковий характер, не може бути нейтральним (підкреслення наше – Н.В.). Воно, перш за все, пов'язане з людськими нахилами та намірами, формулювання його висновків і використання його результатів не можна відділяти від існуючих суспільних відносин. Опитування завжди пов'язане з поведінкою людей, індивідуальним вибором і соціальною свідомістю. Опитування проводять з ціллю надання допомоги при прийнятті політичних й інших рішень на різноманітних державних, політичних та економічних рівнях. Проведення опитування вже само по собі означає здійснення певної соціальної політики. Вивчення думки групи автоматично припускає

існування визначеного наміру в того, хто проводить опитування, й несе за собою в подальшому певні дії або, що не менш важливо, бездією зі сторони апарату прийняття соціальних рішень» [360, с. 121].

Громадська думка може формуватися стихійно і в результаті цілеспрямованого впливу на електорат, що часто використовують іміджмейкери під час передвиборчої кампанії. Основним чинником у цьому процесі є інформація та психологія її сприйняття особою. Дослідники Н. Ігнатов та С. Мотков [140, с. 22] виокремлюють три етапи формування громадської думки через інформацію. Перший етап – отримання інформації. На другому етапі відбуваються осмислення інформації та формування індивідуальної думки, яка у процесі обговорення та суперечок, обміну індивідуальних думок на третьому етапі може перетворитися на громадську думку. На цьому етапі особливу роль відіграють засоби масової інформації, адже якраз вони беруть участь у формуванні суспільної думки. Саме на цьому третьому етапі ми говоримо про процес сугестії або/та маніпуляції, якщо мова йде про прочитання виборцем матеріалу з використанням даних соціологічного опитування. Адже, як стверджує заступник директора Агентства моделювання ситуацій О. Голобуцький, виборці не голосуватимуть за партії або політиків, які згідно з соціопитуваннями не пройдуть, наприклад, до парламенту, тобто їхній рейтинг менший за 5%. Як приклад, ситуація з політичною партією «УДАР», яка 2012 року не викликала зацікавлення у населення до того часу, поки її рейтинги в засобах масової інформації не сягнули показника 7–8%. Або ж випадок із партією Наталії Королевської – «свого часу “солідні соціологічні компанії” оголосили про те, що партія Наталії Королевської досягла рівня підтримки в 5%. З цього часу почалося обговорення партії Королевської як реального претендента. Але вже через кілька днів частина цих служб заявила, що сталася технічна помилка – але цього ніхто не помітив» [308] і обговорення партії Королевської як партії претендента продовжувалося. Ці два випадки свідчать про те, що оприлюднення опитувань громадської думки у засобах масової інформації впливає на електорат, і певний відсоток населення послуговується результатами соціологічних опитувань як своєрідною підказкою, за кого голосувати.

Замовні матеріали із сфальсифікованими даними соціологічних опитувань можна розглядати як приховану політичну рекламу та маніпуляцію електоратом. Тому вважаємо, що один із різновидів політичної реклами в засобах масової інформації – соціологічні дослідження та опитування громадської думки.

Важливим аспектом під час написання журналістських матеріалів на основі опитувань громадської думки є чітке розмежування понять «соціологічне опитування» та «полінг». І. Лубкович подає таке визначення опитування: «Опитуванням називають метод збору первинної вербальної інформації, оснований на безпосередньому (інтерв'ю) чи опосередкованому (анкета) соціальному взаємовпливові між дослідником і опитуваним (респондентом)» [214, с. 37]. Дуже часто, пишучи матеріал, журналісти вживають такі словосполучення, як «проведені соціологічні дослідження засвідчили» або ж «згідно з даними соціологічного дослідження». Для пересічного споживача інформації немає суттєвого значення, провели відповідні організації соціологічне дослідження чи полінг, а для науковців – ці поняття мають суттєву різницю. Як зазначає науковець І. Лубкович, «для польстера відповіді опитаних є складовими громадської думки (стільки-то відсотків суспільства думає так, а стільки-то – ось так). Для соціолога такі відповіді – лише вияви певних тенденцій, симптоми ще не зафіксованої і не сформованої громадської думки, “будівельний матеріал” для неї» [215, с. 110]. Не слід також забувати, що для соціолога громадська думка – це форма існування суспільної свідомості, а для польстера – це лише цифри (відсоткова перевага однієї думки над іншою). Окрім того, під час передвиборчих перегонів потрібно пам'ятати і про політологів, для яких важливі «не опитування намірів виборців (“за кого б ви проголосували?”), а опитування, які повинні з'ясувати настрої й поведінку на глибшому рівні» [356, с. 25]. Тому, коли журналісти використовують у своїх матеріалах статистичні дані, вони чітко повинні усвідомлювати, яку й чию саме інформацію вони поширюють.

Адже у передвиборчий період у пресі публікують результати багатьох опитувань на кшталт: «за кого ви б проголосували, якби вибори відбулися сьогодні (наступної неділі)?». Такі опитування, цілком імовірно, можуть стати

маніпулюванням думки громадськості. Наприклад, у газеті «Факты» за 15 березня 2002 року опубліковано інформацію М. Михальченка «За два тижні до виборів деякі партії та блоки майже втратили шанси потрапити у парламент». Газета «Високий замок» 5 лютого 2002 року також публікувала результати соціологічного дослідження – «Українці симпатизують Віктору Ющенкові. Згідно з дослідженням соціологів компанії GfK-USM, лідер “Нашої України” має найвищу популярність». «Українська правда» у матеріалі від 27 серпня 2012 року подала інформацію про те, що «Із прохідних партій рейтинг зріс у всіх, крім “Батьківщини”». А на сайті «Newzz.in.ua» стверджували, що «Дві третіх українців готові віддати свій голос корупціонеру» (12 вересня 2012 р.)

Деякі науковці, серед яких і Є. Жеванов, вважають, що найзначущішим фактором під час опитувань електорату стосовно його вподобань щодо політичних партій чи політиків є рейтинг. Саме на нього виборці звертають найбільше уваги, і саме він – найстратегічніший показник у маніпулятивних технологіях опитувань громадської думки. «Рейтинг здебільшого подається як чи не єдина об’єктивна характеристика електоральної картини. Таким чином, створена за допомогою рейтингів, картина суспільної думки впроваджується у свідомість виборців, які схильні підсвідомо ототожнювати себе з більшістю, адже у масовій свідомості саме вона ідентифікується як носій моральної істини. З цього випливає позитивний зворотній зв’язок, що призводить до нового зростання рейтингу» [111].

Подамо це у вигляді моделі (рис. 3.6), де О – опитування громадської думки (рейтинги кандидатів); І – інформація, яку поширюють засоби масової інформації; Р – реципієнт, який отримує інформацію про рейтинги.

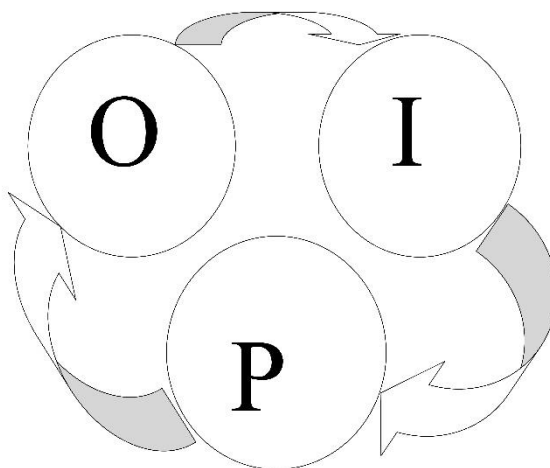


Рис. 3.6. Соціально-комунікаційна модель зростання політичного рейтингу [405]

Отож, виникає замкнуте коло. Засоби масової інформації публікують опитування, проведені відповідними організаціями, із рейтингами політичних партій та/або кандидатів на виборну посаду; виборець звертає увагу на потенційних переможців і при наступних опитуваннях віддає свій голос за партію та/або кандидата з більшим рейтингом. У свою чергу ЗМІ знову оприлюднюють інформацію з отриманими результатами опитувань, і, як результат, ми отримуємо нове зростання рейтингу.

Саме тому журналістам важливо розрізнити професійні та непрофесійні опитування. У професійному соціологічному опитуванні фахівці підбирають респондентів відповідно до вибірки, а в непрофесійному – опитують тих, хто погодився. Як наслідок, у професійно проведеному соціологічному дослідженні результати опитування стануть важливим показником, адже репрезентуватимуть громадську думку населення. Натомість у звичайному опитуванні буде представлено не громадську думку, а просто вислови респондентів, яких опитали.

Під час передвиборчої кампанії 1999 року найчастіше соціологічні опитування публікувала газета «День». У часописі опублікували приблизно десять опитувань громадської думки, які так чи інакше стосувалися передвиборчої боротьби кандидатів на пост Президента України. Однозначно не можна сказати, наскільки достовірними є дані опитування, оскільки їх переважно проводили на сторінці «Дня» в Інтернеті.

Окрім того, під час передвиборчої кампанії 1999 року в опитуваннях громадської думки великий акцент робили на протистоянні двох протилежностей. Саме протистояння «двох зол» і вибір «меншого зла» було провідною тезою виборів 1999 року. Водночас було використано неетичні прийоми.

У процесі передвиборчої кампанії 2002 року найчастіше соціологічні опитування публікували також газети «День» («Наша Україна» і Компартія – сусіди по рейтингу» – 25 січня 2002 року; «Різні опитування дають схожу картину /Есдеки – в трійці лідерів/» – 20 лютого 2002 року; «Гарантія соціологів» – у двох партій та двох блоків» – 15 березня 2002 року) та «Час» («Наша Україна» – лідер симпатій громадян» – 1-8 березня 2002 року; «Їх залишилося тільки десять... За два тижні до виборів 23 блоки та партії можуть припинити перегони» – 15 березня 2002 року). Зокрема в публікації «Якби вибори до Верховної Ради відбулися наступної неділі, за яку партію чи блок партій ви проголосували б?» ідеться про те, що «безумовним лідером передвиборчої кампанії є блок “Наша Україна”, а її лідер Віктор Ющенко користується найвищим рівнем довіри з-поміж усіх державних діячів та політиків» (Чс, 2002, 25-31 січ.); у публікації «“НУ”» довіряють прихильники всіх демократичних ідеологій» за 1-7 лютого 2002 року стверджується, що «за результатами всеукраїнського соціологічного опитування, проведеного 17-22 січня 2002 року УІСД і Центром “Соціальний моніторинг” блок “Наша Україна” підтримують 44 відсотки прихильників націонал-демократичної ідеології» (Чс, 2002, 1-7 лют.). Такі публікації зайвий раз спонукали виборців подумати про те, за кого найкраще віддати свій голос – за «майбутнього переможця» чи «переможеного».

Опитування громадської думки 2004 року показувало, що Західна та Центральна Україна підтримують кандидата у Президенти Віктора Ющенко, натомість Схід та Південь – Віктора Януковича.

Проте саме 2004 року результати проведених великомасштабних опитувань стали поштовхом до Помаранчевої революції. Розбіжності результатів екзит-полів та офіційних даних Центральної виборчої комісії викликали обурення суспільства

і зумовили всеукраїнський протест проти системи. Отож, опитування суспільної думки стало вагомим аргументом у скасуванні результатів виборів.

Як стверджує науковець Є. Жеванов, «опитування суспільної думки стали суттєвим інструментом у політичному процесі, насамперед виборчому. Адже, знання реальної електоральної картини дозволяє вплинути на її динаміку у потрібному для суб'єкта виборчого процесу руслі» [111].

Саме знання електоральної картини 2014 року дало змогу вплинути на динаміку зростання рейтингу Петра Порошенка. Оприлюдненням соціологічних досліджень електорат підводили до поняття «єдиного кандидата» та проведення виборів в один тур.

У 2014 році найбільше опитувань подавали «УНІАН», «УНН», «112 канал» та «Ukrainews». У березні та квітні ці засоби масової інформації опублікували низку опитувань, в яких лідирував кандидат на пост Президента України Петро Порошенко. Окрім цього, масмедіа активно поширювали думку про те, що вибори повинні пройти в один тур. Саме такий розвиток подій мав допомогти країні вийти з кризи та зупинити агресію Російської Федерації щодо України. Заголовки матеріалів були промовистими та майже однотипними. Так, 6 березня 2014 року «Новини Львова» опублікували матеріал під назвою «Лідером симпатій українців на виборах Президента є Порошенко». У матеріалі йдеться про те, що передані «УНІАН» результати соціологічного дослідження, проведеного Центром соціальних і маркетингових досліджень «СОЦІС» з 25 лютого по 4 березня 2014 року, засвідчують, що Петро Порошенко є лідером президентських перегонів. Його підтримує 21,2% українців. Схожі матеріали цього дня вийшли і на *ZN.ua* – «У рейтингу кандидатів у президенти Порошенко випередив Тимошенко й Кличка», і в регіональному виданні Полтавщини «Нова година» – «Порошенко лідирує в електоральних симпатіях українців на пост президента», і на «Українських новинах» – «Порошенко лідирує в електоральних симпатіях українців на виборах президента».

У квітні 2014 року Радіо Свобода опублікувало матеріал Яни Полянської під заголовком «Петро Порошенко може виграти вибори президента в один тур –

дослідження» [263]. Автор матеріалу стверджує, що Петро Порошенко може перемогти на президентських виборах ще в першому турі. Адже про це свідчать результати соціологічного дослідження, яке оприлюднив «Комітет виборців України». За словами Я. Полянської, у квітні 2014 року чотири соціологічні служби: Центр досліджень «СОЦИС», Київський міжнародний інститут соціології, Соціологічна група «Рейтинг» та Центр Разумкова, провели опитування. «Лідерами рейтингу є Петро Порошенко та Юлія Тимошенко, яка за місяць майже не завоювала новий електорат. Натомість, Петра Порошенка зараз підтримує кожен третій українець, а це на 8% більше, ніж у березні. Відсотки решти кандидатів майже не змінилися за цей час» [263]. Читаючи матеріал, можна дійти висновку, що електорат надає перевагу Петру Порошенку і його рейтинг стрімко зростає.

Також у квітні був опублікований матеріал «На виборах президента Порошенко отримав би 48,4%» [263]. Цифра 48,4% говорить про те, що вибори можна провести в один тур, адже реальному кандидатові потрібно ще набрати лише кілька відсотків до перемоги.

Ближче до дати проведення виборів Президента України у засобах масової інформації почали публікувати матеріали, які переконували електорат у тому, що вибори потрібно провести в один тур. 25 квітня 2014 року «Українська правда» опублікувала матеріал «Луценко: Щоб перемогти Путіна, треба провести вибори в один тур». У публікації йдеться про те, що ексміністр внутрішніх справ Юрій Луценко в ефірі «Шустер LIVE» виступив за проведення виборів президента в один тур. «Якщо в другий тур вийдуть Порошенко і Тимошенко, Схід України отримає сигнал “Наших там немає – не йдемо на вибори”. Не йдемо на вибори – нелегітимна влада. Нелегітимна влада – продовження цього хаосу і свистопляски, які влаштовує Кремль. Тому вибори мають відбутися в один тур. І ми близькі до такої консолідації» [216]. Оскільки перед цим масмедіа поширювали інформацію про те, що Петро Порошенко лідирує в усіх опитуваннях громадської думки, слова Ю. Луценка прозвучали цілком вмотивовано та реалістично.

Кандидат на пост Президента не забарився підтримати ексміністра у логічності дій. У травні 2014 року Петро Порошенко, зустрічаючись із виборцями,

наголошував на тому, що Україна не має часу обирати президента в два тури. «Майбутній президент повинен обратися в один тур. На тлі зовнішньої агресії проти України у нас немає часу на два тури. Тому давайте 25 травня об'єднаємося і зробимо свій вибір, щоб сильний президент захистив країну, розвинув її та подолав корупцію. Будьмо разом!» [250]. Таким чином електорат закликали визначитися зі своїм вибором, прийти на виборчі дільниці і зробити все, щоб вибори пройшли в один тур.

«Українська правда» за п'ять днів до виборів, 20 травня 2014 року, опублікувала матеріал під назвою «Фаворитом президентських перегонів залишається Порошенко». У публікації відсотки промовисто говорять про ймовірну перемогу Петра Порошенка на виборах. «Серед тих, хто має намір прийти на виборчі дільниці та визначився зі своїм вибором, перша п'ятірка президентських перегонів виглядала би наступним чином: Порошенко – 53,2%, друге місце посідає Тимошенко, яка отримала б 10,1% голосів, на третій сходинці знаходиться Тігіпко – 8,8%. Ляшко та Гриценко, в такому випадку, отримали б 6,3% та 6,2% відповідно. <...> Найбільш ймовірним переможцем у президентських виборах респонденти вважають Порошенка – 49,7%. Перемогу Тимошенко прогнозують 5,6% опитаних, а Тігіпко – 3,3%. Близько – 37%, від усіх опитаних, відмовились скласти свій прогноз» [329]. Напевно, саме тому, виступаючи 25 травня на «24 каналі», Петро Порошенко заявив, що «вибори пройдуть в один тур, а перший свій візит, якщо стане президентом, здійснить на Донбас» [265].

Можемо вважати, що засоби масової інформації 2014 року цільово підводили електорат до думки проводити вибори в один тур та обирати єдиного кандидата.

Вибори Президента України 2019 року були особливими. На пост глави держави претендувало 44 особи. Це рекордна кількість кандидатів за час незалежності України. Така велика кількість претендентів дезорієнтує населення. Відповідно, аудиторія шукає інформацію, яка допоможе зорієнтуватися їй у виборі в масмедійному просторі. Одним із таких орієнтирів є соціологічні опитування, які демонструють уподобання тих, хто вже визначився із вибором. Опитування щодо виборів 2019 року почалися завчасно. У квітні 2018 року Соціологічна група

«Рейтинг» представила дослідження, у якому до президентського рейтингу подала прізвища Святослава Вакарчука, Арсенія Яценюка, Вадима Рабіновича, Олега Тягнибока. Проте 2019 року цих прізвищ не було серед 44 претендентів. Отож, вважаємо, що опитування, проведене 2018 року соціологічною групою «Рейтинг», вводило в оману та дезорієнтувало аудиторію.

В ідеалі результати опитування, проведеного професійно й чесно, мають збігатися з результатами голосування. Якщо ж опитування проведено не професійно, або ж цифра (відсоток) була замовлена – результати такого опитування матимуть значні розбіжності з результатами голосування.

Розбіжності між результатами голосування й соціологічних опитувань бувають двох видів: природними й штучно створеними. Причина природної розбіжності полягає в наявності статистичної похибки опитувань, яку можна зменшити, збільшуючи кількість респондентів. Причиною штучних розбіжностей є оприлюднення, як ми вже зазначали, «замовлених» соціологічних досліджень із заздальгідь сфальсифікованими високими рейтингами тієї чи іншої партії. Газета «Час» за 1-7 лютого 2002 року опублікувала статтю «Микола Томенко: на ринку соціології не буває чогось геніального», в якій ідеться про сфальсифіковане соціологічне дослідження: «нещодавно фонд “Свобода” оприлюднив дані соціологічних досліджень. Згідно з ними, Компартія несподівано випередила блок “Наша Україна”, попри те, що всі провідні соціологічні установи стверджують про пальму першості “Нашої України”» (Чс, 2002, 1-7 лют.).

Дослідник І. Лубкович вважає, що суттєво вплинути на результати опитування може місце його проведення. Наприклад, опитування на роботі при співробітниках або ж удома при членах сім’ї майже завжди призводить до того, «що дослідник одержує не відповіді людини з потрібними йому соціально-демографічними ознаками, а відповіді колективні, що не одне і те ж. Тому найоптимальнішими умовами опитування вважають спеціально відведену кімнату. Якщо ж такої нема, то дослідник повинен, принаймні, подбати, щоб уникнути впливу сторонніх чинників (інших людей, шуму, тощо)» [214, с. 38].

Аналогічно вуличні опитування, що показують в інформаційних програмах телебачення, коли респонденту заважають перехожі, шуми, коли він зайнятий іншою проблемою і не може зосередитися, не дають точних результатів. Крім того, неякісне формування запитань, небажання респондентів щиро відповідати на них, також не забезпечують об'єктивних результатів. Дослідник У. Стефанчук, наприклад, вважає, що «існує ціла низка лінгвістичних пасток та зворотів, наприклад ряд питань поставлених таким чином, що вони засадничо запрограмовані на конкретну відповідь. <...> результати вибіркового опитування, коли респондент вибирає між варіантами “потрібних” суджень, а не його власних» [312, с. 99]. Такі опитування можуть не відповідати дійсності. Адже схожі телевізійні матеріали можуть «відповідно змонтувати», і в ефір підуть лише ті відповіді респондентів, які вигідні тим чи іншим політичним партіям, а оскільки телебачення є одним із найвпливовіших ЗМІ, у глядачів складається враження, що ці погляди розділяє суспільство. Те саме можна сказати й про опитування, які проводять під час телевізійних ток-шоу. Професор Г. Почепцов вважає, що в телевізійних політичних ток-шоу відбувається маніпуляція соціологією. «В студіях завжди має місце опитування аудиторії. Але будь-яка мала група не відображає населення України. І хоча ведучі весь час повторюють страшне слово “не репрезентативність”, зрозуміло, це все одно впливає на глядача. Сама ж група в передачі теж знаходиться під тиском почутих слів і побачених подій, що розгортаються наживо перед нею, тому висновки аудиторії починають пливти у напрямку, що заданий авторами» [267, с. 413]. Такі опитування часто проводять у політичних ток-шоу, наприклад, Савік Шустер у «Шустер Life», особливо напередодні виборів.

Студентка факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка А. Сенишин провела експеримент, який вона представила у бакалаврському дослідженні на тему «Політична реклама у львівських друкованих ЗМІ (на прикладі виборів 2015 року)» (науковий керівник – викладач кафедри теорії і практики журналістики Войтович Н.О.). Загальна мета експерименту полягає в тому, щоб виявити зв'язки між змінними, які потрібно

оцінити. Залежною змінною було рішення електорату, а незалежною – рейтинги політиків та матеріали з прихованою політичною рекламою. Експеримент був лінійним (присутня лише експериментальна група, контрольна – відсутня). Студентка обрала мінімальну мікромодель із генеральної сукупності за квотним принципом (вік і стать людини). В опитуванні взяли участь повнолітні громадяни України від 18 до 55+ рр. Для того, щоб отримати максимально репрезентативні результати, студентка залучила всі вікові групи, по кілька представників із кожної.

Отож, експеримент відбувався таким чином: респондентам презентували статтю (приховану політичну рекламу) про Андрія Садового, яка позитивно характеризувала політика та політичні рейтинги, в яких він лідирував. Після презентації двох матеріалів у респондентів запитували про те, чи посприяла якась із запропонованих їм інформація у їхньому виборі, за кого голосувати. Питання формулювали так: «Що більше на Вас вплинуло при виборі, за кого в майбутньому голосувати – матеріал чи рейтинг?», «Які емоції викликає рейтинг/стаття?» та «Що викликає у Вас більше довіри?».

Як виявилось під час експерименту, свій політичний вибір на користь певного політика 89% респондентів роблять на основі інформації, отриманої з матеріалів передвиборчої агітації. Як бачимо на рис. 3.7, 58% формулюють свою думку про політиків, послуговуючись матеріалами прихованої політичної реклами, натомість 31% виборців віддають перевагу політичним рейтингам у ЗМІ. І лише 11% загального електорату роблять свій політичний вибір самостійно. Ані рейтинги, ані замовні матеріали на них не впливають (див. рис. 3.7).

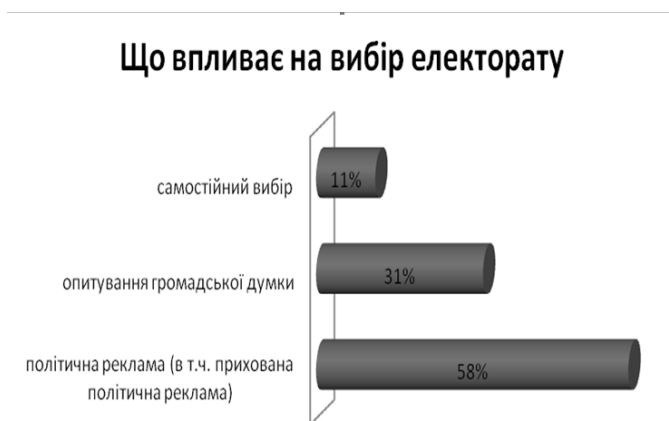


Рис. 3.7. Результати експерименту

Як бачимо з результатів експерименту, майже $\frac{1}{3}$ електорату у своєму виборі кандидатів на політичні посади послуговується інформацією, яку вони отримали, аналізуючи рейтинги або ж читаючи матеріали з аналізом журналістських рейтингів кандидатів. Отож, вважаємо, що на $\frac{1}{3}$ виборців результати опитувань громадської думки мають вплив, і лише $\frac{1}{10}$ населення робить політичний вибір самостійно. Оскільки 31% електорату робить свій вибір, послуговуючись цифрами, наведеними в опитуванні, ймовірно, вони змінять вибір на користь того кандидата, рейтинг якого більший.

Є певна кількість виборців, які роблять власний політичний вибір лише у день голосування (в соціологічних дослідженнях їх називають «ті, що не визначилися»). Натомість дослідники В. Лісничий та В. Грищенко називають такий електорат «болотом». «Досить типовою для України є ситуація, коли 30-35 відсотків виборців до самого початку голосування не в змозі визначитися зі своїм вибором. <...> За результатами досліджень, представники “болота” роблять свій вибір або в останній тиждень, або навіть безпосередньо на виборчій дільниці в день виборів» [314, с. 83-84]. На думку дослідників, загалом виборців можна поділити на три категорії. Це «твердий електорат», «м’який електорат» та «болото». Перша категорія виборців має тверду сформовану думку про кандидата на політичну посаду, і такі виборці, йдучи голосувати, обирають свідомо й обдумано. Друга категорія піддається впливові й може поміняти свою думку кандидата через яскраві аргументи. Власне на таку категорію виборців можуть впливати рекламні матеріали, замовні статті, прихована реклама та опитування громадської думки. Третя категорія електорату – «болото» – не може визначитися зі своїми вподобанням майже до дня виборів. Якщо провести аналогію між експериментом, проведеним А. Сенишин, та розподілом дослідників В. Лісничого та В. Грищенка, можемо вважати, що до останніх двох категорій належить 89% респондентів. Під час передвиборчих кампаній відбувається активна боротьба за цей сегмент електорату. Г. Штрамаєр стверджує, що «під час передвиборчих кампаній особливе значення для партій мають нестабільні виборці» [365, с. 139]. Адже політики розуміють, що так званий твердий електорат потрібно лише підтримувати в тонусі,

а «м'який електорат» і «тих, хто не визначився», потрібно завойовувати, подаючи в масмедіа інформацію, яка найкраще характеризуватиме політика та/або партію, виставляючи їх у позитивному світлі.

Варто зазначити, що «ті, що не визначилися», переважно голосують, як більшість, або обирають тих, хто є визнаним лідером. Поширення через засоби масової інформації результатів опитувань громадської думки, згідно з якими та чи інша партія або кандидат мають підтримку великої частки електорату, повинні переконати респондентів, які ще не визначилися, голосувати за «найсильнішого», за «майбутнього переможця» [76]. У такому разі найбільшу загрозу, як ми вже говорили, становлять опитування, проведені на «замовлення» – оскільки в «замовлених» опитуваннях місце «найсильнішого» чи «майбутнього переможця» посідає заздалегідь визначений кандидат. А виборець, який входить до соціологічної групи «не визначених», – психологічно нестійкий і може легко піддатися маніпуляції. Науковець Т. Неборак вважає, що «замовна соціологія – старий та перевірений прийом, який взяли на озброєння українські політики. Людина – створіння соціальне і тяжіє до думки більшості. Якщо виборець не впевнений за кого голосувати, він з великою долею ймовірності прислухається до думки більшості. <...> Люди згадують соціологічні опитування, які нещодавно публікували у пресі, й «галочку» в бюлетені отримує той, хто їх замовив» [234]. Так відбувається маніпулювання громадською думкою. Окрім цього, як стверджує науковець І. Лубкович, «використання, а ще більше бажання використовувати у ЗМІ результати соціологічних досліджень, можна пояснити просто: встановлений соціологами «процент» є науковим фактом, який аудиторія сприймає, як особливо ефективний аргумент» [214, с. 108]. Тому, оприлюднюючи матеріали, написані на основі проведених соціологічних досліджень, журналісти мають бути уважними та скрупульозно ставитися до перевірки даних, отриманих від соціологічних служб.

Водночас у законодавстві України мають бути прописані чіткі заборони оприлюднення замовних соціологічних опитувань та зазначено форму покарання за недотримання Закону. Позаяк сьогодні Закони України офіційно не забороняють

оприлюднювати результати псевдосоціологічних опитувань, які є проявом брудних технологій у політичній рекламі.

Згідно із Законом України «Про вибори народних депутатів України» (ст. 67, п. 3): «забороняється оприлюднення чи поширення в інший спосіб результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, у тому числі щодо партій – суб'єктів виборчого процесу та кандидатів у депутати, протягом останніх двох днів перед днем голосування» [124]. Те саме стосується й Закону України «Про вибори Президента України» (ст. 56-⁶, п. 3) [125]. У старих редакціях Законів це обмеження сягало 15 днів. Проте після висновків Венеціанської комісії щодо Закону України «Про вибори народних депутатів України» [376], у якій було зазначено, що термін обмеження оприлюднення результатів опитувань громадської думки щодо політичних партій чи політиків терміном у 15 днів до дня голосування, надто довгий, його скоротили до двох днів. Не можемо стверджувати, що таке обмеження – раціональне вирішення питання. Адже в Україні й досі поширений елемент – «замовні» соціологічні опитування, які можуть впливати на вибір електорату, особливо напередодні виборів. Позаяк «виражаючи і формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з другого впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей» [259, с. 426]. На нашу думку, такий короткий термін дозволу на опублікування результатів соціологічних досліджень та опитувань громадської думки дає змогу маніпулювати громадською думкою та підштовхувати електорат до «бажаного» кандидата, особливо тих, «хто не визначився».

Часові обмеження щодо оприлюднення результатів соціологічних опитувань напередодні виборів зафіксовано й у законах про вибори інших країн Східної Європи. Так, наприклад, найтриваліший термін на заборону поширювати через ЗМІ інформацію про результати соціологічних досліджень і опитувань громадської думки щодо кандидатів діє в Болгарії – опитування можна проводити не пізніше ніж за 20 днів до дня голосування [115, с. 50]. У Молдові [171], Казахстані [177] та Білорусі [141] цей термін скорочений до п'яти, а в Словаччині [122] – до трьох днів перед днем голосування. Найкоротші терміни щодо оприлюднення результатів

опитувань громадської думки в Угорщині та Польщі – 72 та 24 години відповідно. Кілька років тому терміни щодо оприлюднення результатів голосування дещо відрізнялися від сьогоднішніх. Наприклад, «цей термін у Білорусі був – протягом останніх десять днів, в Угорщині – починаючи з восьмого дня, а Польщі – починаючи з сьомого дня. А найкоротший термін у Росії – протягом останніх трьох днів, а також у день виборів опублікування в ЗМІ результатів соціологічних досліджень, пов'язаних з виборами, забороняється» [69, с. 31].

Подібними до соціологічних опитувань можна вважати оприлюднення результатів бліц-інтерв'ю з кількома громадянами, які висловлюються за того чи іншого кандидата на пост, або ж мініінтерв'ю з відомими людьми. У такому разі використовують авторитет відомих у країні осіб як засіб впливу на вибір електорату. Проте посилення на авторитетну думку як прийом ефективний лише тоді, коли особа, яка дає характеристику кандидатові на відповідний пост, справді заслуговує довіри, усім відома, досить популярна в потенційних споживачів політичної реклами. Інакше ефект впливу може бути негативним.

Цей прийом також вважаємо політичною рекламою. Використовують його як для позитивної, так і для негативної реклами. Наприклад, газета «Високий Замок» [353] опублікувала матеріал «Чому я голосую за Віктора Ющенка?», що містить мініінтерв'ю з відомими людьми на користь Віктора Ющенка та його блоку «Наша Україна» – головою асоціації українських банкірів Олександром Сугоняком, головою асоціації фермерів України Іваном Томичем, співаком Тарасом Петриненком, президентом Національного університету «Києво-Могилянська академія» В'ячеславом Брюховецьким, членом-кореспондентом НАН України Мирославом Поповичем, почесним президентом АТ «Оболонь» Олександром Слободяном, співачкою Оксаною Білозір. Такий самий прийом застосувала газета «Час» (Чс, 2002, 29 берез.) в інтерв'ю «Ірина Білик: «Мені Віктор Андрійович дуже симпатичний» під рубрикою «Я голосуватиму за Ющенка». У мініінтерв'ю свої голоси за Віктора Ющенка віддали відомі українці: співачка Ірина Білик, письменник і драматург Богдан Жолдак: «Я голосую за Віктора Ющенка тому, що він є ЖИВОЮ людиною.», співак Тарас Петриненко: «Я голосую за Віктора

Ющенко, тому що це людина, яка повернула українцям надію», співачка Оксана Білозір, лідер гурту «Плач Єремії» Тарас Чубай, кінорежисер Юрій Ільєнко, народний артист України Анатолій Хостікоєв.

У 2009 році таким прийомом скористалося й видання «Варта Харків», опублікувавши матеріал «Я голосуватиму за Януковича – за ним стоять професіонали» [370]. У статті йдеться про те, що експрезидент України Леонід Кучма у другому турі виборів хоче голосувати за Віктора Януковича, оскільки за ним стоїть професійна команда. Він також зазначає, що від виборів Президента для України залежатиме подальша внутрішня і зовнішня політика країни. І оскільки Президент Ющенко припустився великої помилки у зовнішній політиці, погіршивши відносини між Україною й Росією, то єдина надія на Януковича. «Колишній Президент України виразив упевненість в тому, що Януковичу вдасться налагодити україно-російські відносини» [370]. Отож, колишній Президент України створює протекцію для Віктора Януковича в очах електорату, а також запевнює всіх у тому, що саме Янукович виправить усі помилки, допущені попереднім Президентом.

У 2014 році цим видом політичної реклами скористалося видання «Нововолинськ діловий», яке 22 травня 2014 року опублікувало матеріал «Чому нововолинці обирають Порошенка?» [352]. Свою думку щодо Петра Порошенка висловлюють представники місцевих політиків та підприємців, діячі освіти і науки, культури та мистецтв. Усі вони одностайно переконані, що Петро Порошенко є найкращим кандидатом на пост Президента України і наводять свої аргументи на користь кандидата. «Віталій Бадзюнь, депутат міської ради, підприємець: Порошенкові симпатизую давно. Вважаю його чесним і відданим державним діячем, який здатен сьогодні відстояти цілісність та незалежність України. Вірю, що він захистить наші національні інтереси на міжнародному рівні.

Зосим Колбун, історик, краєзнавець: В інтересах нашої держави я віддаю свій голос за Петра Порошенка. Це єдиний кандидат, який у нинішній напруженій ситуації може забезпечити єдність України. Саме тому мусимо обрати Президента ще в першому турі. Адже затягування часу сьогодні неприпустиме і на пряму загрожує нашій безпеці.

Леонід Дудар, голова Нововолинської організації ветеранів війни і праці: Порошенко цій високій посаді відповідає повністю. До речі, я оце щойно їхав рейсовим автобусом із дачного масиву і мав нагоду обговорювати з пасажирями майбутні вибори. Знаєте, які вподобання наших людей? Усі за Порошенка!» [352].

Окрім того, автор матеріалу ще у ліді підводить читачів до думки, що Петро Порошенко є найкращим кандидатом у Президенти України. На його думку, вибори необхідно провести в один тур, адже це забезпечить добробут та спокій громадян, а також зекономить державні кошти. «Доленосні вибори Президента України відбудуться уже цієї неділі. Ще ніколи за два десятиліття незалежності нашої держави вони не мали такої ваги і суспільного резонансу. Мабуть, саме тому більшість нововолинців, як і решта свідомих українців, сьогодні об'єдналися навколо однієї кандидатури – Петра Порошенка.

Адже лише сильний Президент наведе порядок у всій країні, розбереться і з сепаратистами, і з терористами. Обравши очільника держави в першому турі, забезпечимо населенню довгоочікуваний спокій та стабільність. Не доведеться також витратити і зайвих півмільярда гривень із бюджету. Ці кошти сьогодні неабияк потрібні нашим громадянам та армії» [352].

Отож, читаючи лід, виборець уже заздалегідь налаштований на позитивний лад щодо Петра Порошенка, адже саме він зможе впоратися із сепаратистами та терористами й принести довгоочікуваний мир.

Як зазначає дослідник Ф. Кравченко, деякі юристи ототожнюють мініінтерв'ю із соціологічними опитуваннями, тож їхнє опублікування після зазначеного в Законах України «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори Президента України» обов'язкового дводенного терміну буде порушенням закону. Проте «публікацію, яка складається з кількох міні-інтерв'ю, не можна розглядати як “результати соціологічного опитування”, оскільки під терміном “результати”, в цьому випадку, мають на увазі загальні дані про кількість респондентів, які вибрали один із варіантів відповідей, а не тексти відповідей на питання інтерв'юера» [187, с. 9]. Хоча мініінтерв'ю не можна ототожнювати з соціологічним опитуванням, воно є одним із прийомів маніпулювання громадською думкою.

Передвиборчі кампанії, в яких використовують «замовлені» соціологічні опитування для політичної реклами, планують і провадять, щоб підняти рейтинг кандидата на політичну посаду й змоделювати поведінку людей, які ознайомилися з результатами соціологічних опитувань у пресі. На підставі результатів соціологічних опитувань важко передбачити результати виборів, але можна вплинути на громадську думку, схилити виборців віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. Лише політично освічена людина може не залежати від маніпулювання свідомістю та психологічного впливу на неї, самостійно робити вибір.

Слід зауважити, що здебільшого спочатку людина сприймає інформацію мимоволі. Тобто, читаючи матеріал, виборець сприймає його, тоді аналізує й осмислює прочитане, і лише після цього робить позитивні або негативні висновки про рекламованого кандидата. Це стосується й соціологічних досліджень та опитувань громадської думки. Читаючи їх, людина звертає увагу на результати соціологічних опитувань тієї соціологічної групи, до якої належить сама. Аналізуючи отриману інформацію (тобто відповідний відсоток рейтингу того чи іншого кандидата на політичну посаду), читач вирішує, за кого віддати свій голос. На цьому етапі важливий той факт, яку саме інформацію подають потенційному виборцеві. Йдеться про те, наскільки точними є результати оприлюдненого опитування. Адже соціологічні опитування на «замовлення», подаючи невідповідні статистичні дані, не лише маніпулюють громадською думкою, а й дезінформують електорат, що є грубим порушенням законодавчих та етичних норм журналістики. Тому журналісти повинні з усією відповідальністю підходити до написання матеріалів з використанням даних соціологічних опитувань. Окрім цього, напередодні виборів потрібно уникати публікацій на кшталт «За кого б віддали голос (назва населеного пункту), якщо б вибори відбулися найближчої неділі?» Адже в таких матеріалах журналісти зазначають думку вибраних виборців, що може спотворити картину справжньої громадської думки щодо того чи іншого кандидата на виборну посаду. Тобто журналіст вводить в оману та дезінформує громадськість.

Висновки до розділу 3

Приховану політичну рекламу не ідентифікують близько 20% реципієнтів. Сюди входять особи з підвищеною активністю, екстраверти, чуйні та довірливі люди. Особи з вищим середнім балом навчання ідентифікують приховану рекламу краще, ніж ті, у кого цей бал нижчий. Під вплив патогенної реклами потрапляють люди з високим рівнем добросердечності. Особи з високим рівнем довірливості, поступливості та ригідності піддаються навіюванню, а відтак потрапляють під вплив патогенної політичної реклами, оскільки шкала «навіюваність» має безпосередній зв'язок зі шкалами «поступливість», «довірливість», «добросердечність», «чуйність», «дружелюбність». За допомогою факторного аналізу ми з'ясували, що ці шкали утворюють один фактор. Особи з рисами характеру, які утворили цей фактор, схильні поступатися всім і в усьому, завжди ставлять себе на останнє місце і прагнуть знайти опору в кому-небудь більш сильному. Вони невпевнені у собі, залежать від інших, від чужої думки, щиро вважають, що інші завжди праві, легко піддаються впливові авторитету, приносячи в жертву свої інтереси.

Дослідження, проведені на парламентських виборах 2019 року, довели, що політичний вибір електорату залежить від освіченості, етнічного та регіонального чинника.

Журналісти мають знати різницю між екзит-полами, які фіксують громадську думку, та соціологічними дослідженнями, які вивчають громадську думку. Журналісти повинні усвідомлювати, що соціологічні опитування дають нам інформацію і поштовх до майбутніх дій, а екзит-поли лише фіксують нашу думку.

Окрім того, медійникам потрібно дотримуватися певних рекомендацій під час написання матеріалів на основі проведених соціологічних опитувань. Так, наприклад, обов'язково належить вказувати всі вихідні дані: хто проводив дослідження, скільки респондентів було опитано, яка територія була охоплена (географічно, оскільки в різних регіонах різні політичні вподобання), коли проводили опитування, можливу похибку вибірки, яким методом збирали

інформацію. Журналісти також повинні пам'ятати про те, що варто довіряти лише перевіреним соціологічним організаціям і не публікувати результати опитувань фірм-одноденок. Також слід коректно подавати результати опитування – прописувати всі відсотки, розрізняти рейтинги довіри та виборчі рейтинги. Дотримання всіх цих правил допоможе уникнути публікування «замовних» соціологічних опитувань, некоректних трактувань результатів опитування, а відтак і маніпулювання громадською думкою та дезінформування електорату.

ВИСНОВКИ

Політична реклама у структурі соціальних комунікацій – один із найважливіших важелів управління економічними та політичними процесами. Жодна передвиборча кампанія не проходить без створення й поширення політичної реклами в соціально-комунікаційному просторі. У передвиборчій боротьбі кандидатів на політичний пост вагому роль відіграють процеси соціального комунікування, що формують громадську думку та орієнтують електорат на конкретний вибір. Політична реклама охоплює змістовий і формальний аспекти функціонування соціальних комунікацій, дає змогу аудиторії здійснювати 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 в якому напрямку розвиватиметься країна. Проводячи політичну комунікацію, медіа орієнтуються на політичну культуру суспільства, адже вона формується на основі політичної свідомості аудиторії.

Політична реклама – невід’ємна частина політичної культури суспільства; відтак, створюючи таку рекламу, медіа повинні враховувати національну культуру, історичну та духовну спадщину держави й регіону, де проходять передвиборчі баталії. Нехтування особливостями національного менталітету може призвести до невдалої передвиборчої кампанії, тож на український соціально-комунікаційний простір не варто переносити технології політичної реклами інших країн. Політична культура в Україні суттєво відрізняється від культури, що панує у країнах Східної Європи, а тим паче Росії. Проте в Україні потрібно враховувати соціокультурні орієнтири й установки окремих регіонів держави, тому що Україна, з огляду на історичні події, зазнала довготривалого територіального поділу, що вплинуло на

формування особливостей національної, етнічної та політичної культури. Формуючи політичну рекламу, медіа мають враховувати й особливості індивіда. Водночас спостерігається взаємозалежність політичної реклами в масмедіа та політичної культури суспільства, яка формується на основі політичної діяльності й політичної поведінки окремого виборця. Водночас вважаємо, що політична реклама в соціально-комунікаційному просторі формує політичну культуру соціуму.

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

На перших президентських виборах в Україні, які відбулися 1991 року, у передвиборчій 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. під час створення політичної реклами використовують пострадянський та російський досвід. Як наслідок, відбуваються невдалі політичні кампанії, які не враховують особливості політичної культури регіонів та держави загалом. Із 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 масмедіа є порушенням етичних і 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 ХХІ століття зростає кількість прихованої політичної реклами та відбувається фальстарт передвиборчих кампаній, який – через недосконалість українського законодавства – не карається. Упродовж 2014–2019 рр. спостерігаємо посилення чорного піару (яскравими прикладами є інформаційні кампанії проти Андрія Садового та Віталія Кличка). Окрім цього, після Революції Гідності політичну рекламу просувають у соціальних мережах, які,

окрім функції обміну інформацією, починають виконувати функцію першоджерела інформації, зокрема й для медіа. Крайні 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 засвідчує, що поняття «політична реклама» закріплене на законодавчому рівні у країнах із 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 й обрати найоптимальніший варіант розширення поняття «політична реклама». Позаяк європейська спільнота приділяє багато уваги виборам у нашій країні, варто подбати про правовий аспект політичної реклами в масмедіа, щоб висвітлення інформації під час передвиборчих кампаній відбувалося неупереджено та з дотриманням усіх законодавчих і морально-етичних аспектів.

Формуючи українське законодавство у виборчому полі, потрібно враховувати міжнародні демократичні принципи виборів. Узявши до уваги, наприклад, статті польського виборчого законодавства, в Україні можемо запровадити контроль кількості «хвалебних» матеріалів на користь одного й того ж кандидата в одному медіа. Так можна уникнути «адміністративного ресурсу» від медіавласників. Слушним є також запровадження у масмедіа рубрики «Проплачена політична реклама», як у Словаччині.

Опираючись на проведені дослідження, вважаємо, що до виборчого законодавства України належить ввести окремий розділ (декілька статей) про політичну рекламу, або ж розробити окремий закон про політичну рекламу, який регулюватиме відповідні процеси у правовому полі й унеможливить появу в медійному полі прихованої політичної реклами (джинси) та чорного піару, які дискредитують демократичні масмедіа.

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 дасть змогу 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» дасть змогу покращити процес політичної комунікації. Передусім політична реклама та політична агітація мають різні мету й 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, матеріали політичної агітації переконують 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 й об’єктивну інформацію і сформувати певну думку про політика.

У період передвиборчих 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 не збалансовано 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 в медійному просторі є порушенням правових та етичних норм журналістики. У ході дослідження з’ясовано, що політичну «джинсу» гірше ідентифікують особи з високою активністю, екстраверти й ті, у кого низький середній бал навчання.

Кореляційні зв'язки також показали, що люди з високим рівнем «добросердечності», «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, оприлюднену в медіа, та вважають її апріорі 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 в політичній рекламі психологічних особливостей сприймання інформації аудиторією має ґрунтуватися на правомірних правових та етичних засадах. Основне завдання журналістів – дотримання професійних стандартів. Нехтування правилами та недотримання етичних і правових норм журналістики спричиняють у медіа виникнення політичної «джинси» та маніпулятивних технологій у політичній рекламі. Згідно з етичними нормами журналістики, працівникам масмедіа потрібно встановити обмежувальні рамки щодо використання контрпропаганди, антиреклами та чорного піару в передвиборчій кампанії.

Майже третина виборців орієнтується на оприлюднення в медіа результатів соціологічних опитувань. Оскільки політичний рейтинг – вагомий чинник 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. Що вищі рейтинги кандидатів, то більше в них прихильників. Позаяк 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 є прямо пропорційна залежність кількості голосів за кандидата від кількості оприлюдненої політичної реклами в соціально-комунікаційному просторі. Використання в передвиборчій кампанії антиреклами та чорного піару знижують рейтинг кандидатів. Підкреслюємо важливість маркування в соціально-комунікаційному просторі всієї політичної реклами під час передвиборчих кампаній. Правомірне застосування політичної реклами сприятиме орієнтуванню аудиторії в 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 в соціально-комунікаційному просторі України та регулювання явища політичної реклами є розроблення шляхів мінімізації впливу патогенної політичної реклами на аудиторію, вдосконалення українського виборчого законодавства та підтримання й поширення професійних журналістських стандартів, що сприятиме розвитку медіа й демократичного суспільства загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисян Дж. Тоганян В. Оптимальная психология власти. Москва: За рубежом, 2008. 143 с.
2. Акулич М. Таргетинг и ретаргетинг в маркетинге. Москва: Издательские решения, 2019. URL: <https://fenzin.org/book/113073> (дата обращения: 09.10.2020)
3. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура : политические установки и демократия в пяти странах / пер. с англ. Е. Генделя. Москва: Мысль, 2014. 499 с.
4. Аналіз стану парламентського виборчого законодавства України: напрямки та шляхи його удосконалення згідно з рекомендаціями місії ОБСЄ/БДПЛ зі спостереження за виборами та Європейської комісії «За демократію через право» (Венеціанської комісії). Київ, 2015. 49 с.
5. Андрушків Б., Кузьмін О. Основи менеджменту. Львів, 1995. 294 с.
6. Арістотель. Поетика. Риторика. Харків: Азбука, 2014. 320 с.
7. Арістотель. Політика. Київ, 2000. 239 с.
8. Балашова А. Н. Технологии избирательной кампании в западной политической науке. *Вестник МГУ. Серия «Политические науки»*. 2000. № 2. С. 62-79.
9. Баллестрем К. Власть и мораль / пер. с нем. *Философские науки*. 1991. № 8. С. 83-94.
10. Баркар Д., Петрук Н. Як голосують українці. Сім карт, які пояснюють вибори президента. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/istoriya-vyboriv-prezydenta-ukrayiny/29779081.html> (дата звернення: 23.10.2020)
11. Батра Р. Рекламный менеджмент. Москва: Вильямс, 1999. 784 с.
12. Баум Г. Врятуйте фундаментальні права! Громадянська свобода проти божевілля безпеки. Київ: Центр вільної преси, 2016. 190 с.
13. Бебик В. М., Головатий М. Ф., Ребкало В. А. Політична культура сучасної молоді. Київ, 1996. 112 с.
14. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві. Київ, 1996. 32 с.

15. Бебик В. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: монографія. Київ, 2000. 384 с.
16. Бебик В. Депутатська діяльність очима виборців: оцінки, мотиви, установи, очікування. *Філософська і соціологічна думка*. 1991. № 1. С. 13-22.
17. Бебик В. Как делать имя в политике. *Персонал* 1993. № 1. С. 137-148.
18. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі: (соціологія і технологія політичної боротьби). Київ: Абрис, 1993. 125 с.
19. Беловольченко Г. Садовий: що треба знати про мера, який бажає стати президентом. URL: // <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46874069> (дата звернення: 16.12.2020)
20. Бідзіля Ю. М. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: Закарпаття, 2007. 220 с.
21. Біль про права. URL: http://pidruchniki.com/1931071058670/pravo/bill_pro_prava_1789-1791_persh_i_popravok_konstitutsiyi_ssha (дата звернення: 22.11.2020)
22. Блюм Р. Система ЗМІ та політична система / любов-ненависть, дистанційність, тенденція до зрощення. *Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві*. Київ, 1996. С. 63-71.
23. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва: Изд-во Моск. Ун-та, 1991. 126 с.
24. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній. Київ: Брезовська, 2017. 168 с.
25. Бураковський І., Немиря Г., Павлюк О. Україна і європейська інтеграція. *Політика і час*. 2000. № 3-4. С. 5-14.
26. Бурмагін О. Зміни виборчого законодавства після кампанії 2012 року (вебінар). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LEwnv9S5q7M#t=116> (дата звернення: 27.10.2020)
27. Бурмагін О. Розмежування інформації, агітації та політичної реклами під час парламентських виборів 2014 (вебінар). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7zQdt2uZhK4> (дата звернення: 14.11.2020)

28. Бучин М. Правове регулювання демократичних принципів виборів: міжнародний досвід. *Нова Україна*. 2012. № 12. С. 95-107.
29. Вакурова Н. В., Московин Л. И. СМИ и выборы: некоторые аспекты самоорганизации в русле новых политических технологий. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2000. № 4. С. 103-104.
30. Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування / за заг. ред. Є. В. Радченка. Київ: Факт, 2003. 308 с.
31. Виборці з вищою освітою підтримали Голос та Європейську Солідарність. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Sf5iyOcscn8&list=PLPBaIIAngC3dCoRqmPJVNPQTК1909p-q&index=40&t=0s>
32. Вице-премьер-министр Украины Владимир Семиноженко: Итоги первого тура выборов показали, что в Украине нет реальной позитивной альтернативы реализуемому курсу реформ. *Факты*. 1999. 2 нояб.
33. Владыкина И. К., Плесовских С. Н. Феномен доверия и политическая реклама. *Вестник МГУ. Серия «Социология и психология»*. 2000. № 1. С. 141-153.
34. Власенко В. Журналістська етика як критерій професійності ЗМІ. *Українська журналістика-98*. Київ, 1998. С. 59-68.
35. Войтасик Л. Психогия политической пропаганды. Москва: Прогрес, 1981. 278 с.
36. Войтович Н. О. Відмінне і спільне у політичній рекламі і політичній агітації (на прикладі президентських виборів 1999 р.). *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 11-13 травня, 2000 р. Львів, 2000. С. 344-347.
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. Ігор Юхновський: «Перш за все ми повинні побудувати націю». *Голос України*. 2018. 14 серп. С. 9. URL: <http://www.golos.com.ua/article/305212> (дата звернення: 29.11.2020)

39. Войтович Н. О. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. *Українська періодика: Історія і сучасність* : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17-18 травня, 2002 р. Львів, 2002. С. 457-459.
40. Войтович Н. О. Концептуальний пріоритет печатних СМІ во время избирательных кампаний. *Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии*: матеріали Респ. науч.-практ. конф., 20-21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск : Изд. центр БГУ, 2015. С. 28-30.
41. 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.
42. 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.
43. Войтович Н. О. Мова політичної реклами. *Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету. Серія «Філологічні науки»*. 2007. Вип. 15, т. 2. С. 158-165.
44. Войтович Н. О. Особливості орієнтування політичної реклами в пресі України. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2000. Вип. 8. Львів, 2000. С. 307-315.
45. Войтович Н. О. Особливості політичної реклами в ЗМІ України. *Педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 57-60.
46. Войтович Н. О. Политическая агитация в СМІ: изменения в избирательном законодательстве Украины. *Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы* : 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. Вип. 18. Мінск : БДУ, 2016. С. 436-439.

47. Войтович Н. О. Политическая культура и политическая реклама: развитие или торможение. URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2218.html> (дата обращения: 08.11.2020).
48. 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.
49. Войтович Н. О. Политическая реклама и социальные сети. *Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы*: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. 2015. Вып. 17. Мінск : БДУ, 2015. С. 417-420.
50. 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.
51. 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.
52. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ в українському та законодавствах європейських країн. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2001. Вип. 21. С. 140-144.
53. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ на виборах 1999 року. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2003. Вип. 22. С. 57-65.
54. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ та інтеграція суспільства. *Ex professo*: зб. наук. пр. 2001. Вип. 3. Дніпропетровськ, 2001. С. 378-382.
55. Войтович Н. О. Політична реклама в ЗМІ та політична культура. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2003. Вип. 11. Львів, 2003. С. 289-297.

56. 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.
57. 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.
58. Войтович Н. О. Політична реклама в українському виборчому законодавстві. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2013. Вип. 37. С. 341-347.
59. 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.
60. Войтович Н. О. Політична реклама та контрреклама в ЗМІ України на виборах 2004 року. *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовтня, 2005 р. Львів, 2005. С. 401-403.
61. 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.
62. Войтович Н. О. Порухення норм соціологічних опитувань виборців у пресі. *Українська періодика: історія і сучасність*: доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтня, 2003 р. Львів, 2003. С. 506-509.
63. Войтович Н. О. Прихована політична реклама в пресі, як управління громадською думкою. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серія «Филология»*. 2006. Т. 19 (58), № 5. Симферополь, 2006. С. 184-187.
64. Войтович Н. О. Психологія політичної реклами в пресі України. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2001. Вип. 9. Львів, 2001. С. 287-295.

65. 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.
66. Войтович Н. О. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2011. Вип. 34. С. 230-237.
67. 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.
68. Войтович Н. О. Скрытая политическая реклама: манипулирование сознанием? *Журналистика-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.*
69. Войтович Н. О. Соціологічні опитування виборців під час передвиборних кампаній: маніпуляція чи громадська думка. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2004. Вип. 24. С. 27-32.
70. Войтович Н. О. Створення фейкових новин: новий шлях інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2014. Вип. 39. С. 42-47.
71. 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.
72. Войтович Н. О. Чи щасливою буде 7? *РІА-Львів*. 2018. Серпень. С. 8-9.
73. Войтович Н. О. Язык политической рекламы. *Медиалингвистика*. Вип. 4. *Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой*. Санкт-Петербург: С-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. С. 111-115.
74. 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> (дата обращения: 22.11.2020)

75. Войтович Н., Мельников К. Итоги политической рекламы в СМИ Украины: культурная и правовая социализация. *Средства массовой информации в современном мире*: сб. материалов X Междунар. конф. студентов и аспирантов, Санкт-Петербург, 3-5 марта 2011 года. Санкт-Петербург: Изд-во СПб гос.ун-та, 2011. С. 268-269.
76. Войтович Н., Мельников К. Соціологічні опитування як спосіб маніпулювання громадською думкою. *Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. студ. конф. Львів, 2012. С. 144-146.
77. Врегулювання політичної реклами в чотирьох європейських країнах: Порівняльний аналіз. URL: <http://www.telekritika.ua/media-svit/2003-07-04/299> (дата звернення: 22.11.2020)
78. Всеукраїнський тур «З Україною в серці!» добрався до Львова. URL: <http://portal.lviv.ua/news/2009/10/01/125524> (дата звернення: 15.11.2020)
79. Гашпаровичова Л. Політична реклама в Україні під час виборчої кампанії-98. *Українська журналістика-98*. Київ, 1998. С. 57-59.
80. Гедікова Н. Політична відповідальність як критерій політичної соціалізації особистості. Одеса: Астропринт, 1999. 22 с.
81. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців. *Політична думка*. 2000. № 3. С. 20-44.
82. Головатий М. Політична психологія. Вид. допов. Київ: МАУП, 2006. 400 с.
83. Головатий М. Політична психологія / Міжрегіон. акад. управл. персоналом. Київ, 2001. 135 с.
84. Гордієнко Г. Вхідження України у всесвітню систему інформації. *Нова політика*. 1999. № 5. С. 64-67.
85. Грей О. Загальні відомості про систему саморегулювання Європейського альянсу зі стандартів у рекламі. *Співрегулювання медій в Європі: Вид. Європ. аудіо віз. лаб.* Київ: «К.І.С.», 2006. С. 33-36.
86. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів: Вища школа, 1974. 294 с.

87. Григорьев М. Методы и техника психологических операций в избирательных кампаниях. *Вестник МГУ. Серия «Социология и психология»*. 1999. № 1. С. 3-15.
88. Грицак Я. Страсті за націоналізмом: стара історія на новий лад. Київ: Критика, 2011. 350 с.
89. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 43. С. 204-212.
90. Грицюта Н. М. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2014_3_26 (дата звернення: 24.12.2020)
91. Грошев И. Гендерные различия восприятия рекламы. *Вестник МГУ. Серия «Социология и психология»*. 1999. № 2. С. 52-57.
92. Грушевський М. Хто такі українці і чого вони хочуть. Київ: Т-во «Знання» України, 1991. 240 с.
93. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2010. 384 с.
94. Гурицька М. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24 (дата звернення: 18.11.2020)
95. Гурская Н. К вопросу о формировании имиджа политической организации ее лидера. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: матеріали Другої наук. конф.*, 13-14 листопада 1997 року. Київ, 1997. С. 324-325.
96. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Минск: Совр. слово, 1997. 349 с.
97. Джабасов А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления. *Вестник МГУ. Серия «Политические науки»*. 2000. № 2. С. 56-62.

98. Джига Т. В. Політична реклама в Україні. Київ: Центр вільної преси, 2002. 77 с.
99. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії-2006. Упоряд.: Отар Довженко, Наталія Лигачова. Київ: Вістка, 2006. 224 с.
100. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика Львів: ПАІС, 2006. 206 с.
101. Довженко О. Від джинси до політичного диктату. URL: <https://ms.detector.media/utiski-zhurnalistiv-u-sviti/post/10820/2010-11-29-vid-dzhynsy-do-politychnogo-dyktatu/> (дата звернення: 12.12.2020)
102. Дорош М. Вибори у Польщі: про джинсу й підкуп виборців. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/vibori_u_polschi_pro_dzhinsu_y_pidkup_vibortsiv/ (дата звернення: 29.11.2020)
103. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшенз. Москва, 1998. 285 с.
104. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург: Речь, 2003. 304 с.
105. Дубле І.-М. Дезінформація та виборчі кампанії. Київ: Рада Європи, 2020. 36 с.
106. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.
107. Душин И. Выборы: технологии избирательных кампаний. Харьков: РА, 1998. 153 с.
108. Еременко Д. Тимошенко VS Янукович: как они боролись за президентство (фото, видео). URL: <http://news.tochka.net/104826-timoshenko-vs-yanukovich-foto-video/> (дата обращения: 06.12.2020)
109. Еремин И. Условия проведения предвыборной агитации через периодические печатные издания. *Законодательство и практика СМИ*. 1999. № 59-60. С. 3-6.
110. Етичний кодекс українського журналіста. URL: http://old.nsj.org/tabmenu/kodeks_etiki (дата звернення: 08.11.2020)
111. Жеванов Є. Соціологічні опитування як технологія політичного маніпулювання. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації: український*

науковий журнал. 2013. № 1. URL: <http://social-science.com.ua/article/996> (дата звернення: 28.11.2020)

112. Закон «О выборах в Сейм». *Сборник избирательных законов стран Центральной и Восточной Европы*. Вашингтон: IFES, 2002. 622 с.

113. Закон «Про вибори в Республіці Казахстан» від 9 грудня 1993 р. (Глава 7, ст.36). *Збірник виборчих законів країн Центральної та Східної Європи*. Київ: IFES, 1995. 390 с.

114. Закон Беларусі «Про вибори депутатів Верховної Ради» (Глава 7, ст. 43-1). *Збірник виборчих законів країн Центральної та Східної Європи*. Київ: IFES, 1995. 390 с.

115. Закон Болгарии «О выборах в Народное собрание». *Сборник избирательных законов стран Центральной и Восточной Европы*. Вашингтон: IFES, 2002. 622 с.

116. Закон Литвы «О выборах в Сейм». *Сборник избирательных законов стран Центральной и Восточной Европы*. Вашингтон: IFES, 2002. 622 с.

117. Закон Литовской Республики «О выборах Президента республики». URL: www.legislationline.org (дата обращения: 09.12.2020)

118. Закон Польши «О выборах в Сейм и Сенат». *Сборник избирательных законов стран Центральной и Восточной Европы*. Вашингтон: IFES, 2002. 622 с.

119. Закон Румынии «О выборах в палату депутатов и Сенат». *Сборник избирательных законов стран Центральной и Восточной Европы*. Вашингтон: IFES, 2002. 622 с.

120. Закон Румынии «Про вибори до палати представників і сенату» (Глава 7, ст. 44, п. 1). *Збірник виборчих законів країн Центральної та Східної Європи*. Київ: IFES, 1995. 390 с.

121. Закон Румынии «Про вибори Президента» (Розділ 4, ст. 16, п. 1). *Збірник виборчих законів країн Центральної та Східної Європи*. Київ: IFES, 1995. 390 с.

122. Закон Словакии «О выборах Президента». *Сборник избирательных законов стран Центральной и Восточной Европы*. Вашингтон: IFES, 2002. 622 с.

123. Закон Союзу радянських соціалістичних республік «Про вибори народних депутатів СРСР». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v9855400-88#Text> (дата звернення: 22.12.2020)
124. Закон України «Про вибори народних депутатів України». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (дата звернення: 02.11.2020)
125. Закон України «Про вибори президента України». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/474-14> (дата звернення: 14.12.2020)
126. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 27.11.2020)
127. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 17.12.2020)
128. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». *Відомості Верховної ради України*. 1997. № 49. С. 931-940.
129. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної ради України*. 1996. № 39. С. 521-533.
130. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. Ариктиль XIX. Москва: Права человека, 1995. 232 с.
131. Засоби масової інформації й утвердження державного суверенітету України. Львів: Світ, 1993. 154 с.
132. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди. *Нова політика*. 1999. № 1. С. 28-31.
133. Збірник виборчих законів Центральної та Східної Європи. Київ: IFES, 1995. 390 с.
134. Зварич Р. Або/або про кольори в політиці. Нью Йорк: Фенікс, 1990. 115 с.
135. Здоровега В. Вступ до журналістики. Львів: ЛДУ, 1998. 77 с.
136. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
137. ЗМІ Львівщини і Дніпропетровщини ставлять антирекорди з політичної «джинси». URL: <https://dailylviv.com/news/polityka/zmi-lvivshchynu-i->

dniproretrovshchynu-stavlyat-antyrekyrdy-z-politychnoyi-dzhynsy-12267 (дата звернення: 22.11.2020)

138. Зотова З. Разработка предвыборной программы. *Вестник МГУ. Серия «Социология и политология»*. 1998. № 4. С. 98-105.

139. Иванов И. Предвыборная агитация в эфире: новый закон, новые проблемы. *Законодательство и практика СМИ*. 1998. № 7-8. С. 8-11.

140. Игнатов Н., Мотков С. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 1997. № 1. С. 19-27.

141. Избирательный кодекс Республики Беларусь. URL: <http://kodeks.by/izbiratelnyj-kodeks-rb/> (дата обращения: 02.12.2020)

142. Изгоев А. Власть и личности. *Философские науки*. 1992. № 1. С. 8-10.

143. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1994. 263 с.

144. Иванов В. Механізм доступу до інформації. *Вісник Київського університету*. 1997. Вип. 5. Журналістика. С. 23-34.

145. Иванов В. Ф., Мостовой В. П. Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту. Київ: ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.

146. Иванов В. Ф. Практикум із журналістської етики. Київ: Видавець О.Зень, 2012. 320 с.

147. Иванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ: Вища шк., 2006. 231 с.

148. Иванов В. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. Київ: Київський ун-т ім.Т. Шевченка, 1999. 211 с.

149. Из джинсою радять чинити як з еротикою: легалізувати. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/10460/2011-02-01-iz-dzhynsoyu-radyat-chynyty-yak-z-erotykoju-legalizuvaty/> (дата звернення: 21.12.2020)

150. Ільницька У. Політичні стереотипи та стереотипізація мислення: роль та значення у системі іміджевих комунікацій. URL: http://vlp.com.ua/files/16_63.pdf (дата звернення: 16.11.2020)

151. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування: монографія / за ред. П. Д. Фролова. Київ: Міленіум, 2011. 304 с.

152. Інформаційний простір України. *Український регіональний вісник*. 2001. № 12. С. 2-3.
153. Історія дебатів між кандидатами в Президенти в Україні. URL: <https://sn.suspilne.media/news/17053> (дата звернення: 29.11.2020)
154. Каганець І. Психологічні аспекти в менеджменті. Київ-Тернопіль: Мандрівець-Port-Roval, 1997. 204 с.
155. Калакура Я. С., Рафальський О. О., Юрій М. Ю. Ментальний вимір української цивілізації. Київ: Генеза, 2017. 560 с.
156. Калинина И. В. Избрание Президента Чешской республики. *Вестник МГУ. Серия «Право»*. 1999. № 4. С. 66-82.
157. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Киев: Оррїяни, 2000. 448 с.
158. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Москва, 1992. 432 с.
159. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. Київ: «Смолоскип», 2017. 114 с.
160. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Москва: Бизнес-Информ, 1998. 224 с.
161. Качковський О. Ідея державності в українському менталітеті. *Нова політика*. 1996. № 1. С. 41-45.
162. Квашина Т. Этика. Этический кодекс журналистов: зарубежный опыт. *Законодательный бюллетень для средств массовой информации*. 1999. № 7. С. 6-8.
163. Квятковський І. Президентські вибори: прогнози на початку старту. *День*. 1999. 15 черв.
164. Кедрін І. «Ми» наддніпрянці і «ви» галичани. *Преса боротьби та ідей*. Львів: ЛДУ, 1994. С. 160-163.
165. Кейд Л., Хольцц-Баха К. Политическая реклама: сравнение средств массовой информации и характеристика политических систем стран запада. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 1996. № 6. С. 59-65.

166. Кесельман Л., Мацкевич М. Масова комунікація і виборча кампанія. *Філософська і соціологічна думка*. 1994. № 9-10. С. 25-56.
167. Кириченко К. В. «Чорний піар»: підходи до наукової кваліфікації явища. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2346> (дата звернення: 12.12.2020).
168. Кириченко К. В. «Чорний піар» як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ): автореф. дис ... канд. наук із соц. комунікац. : 27.00.06. Київ, 2010. 16 с.
169. Кирюхина М., Кирюхин Э. «Каменный век» украинского имиджмейкерства? *Персонал*. 1999. № 1. С. 37-40.
170. Кін Д. Мас-медіа і демократія. Київ: КІС, АНОД, 1999. 134 с.
171. Кодекс о выборах Республики Молдова (ст.64¹, п.10). URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30398395#pos=26;-110 (дата обращения: 10.10.2020)
172. Кодекс України «Про адміністративні порушення». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/8073110/page?text=%E0%E3%B3%F2%E0%F6> (дата звернення: 16.10.2020)
173. Колодницька С. Як розпізнати політичну джинсу. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpiznati_politichnu_dzhinsu/ (дата звернення: 27.12.2020)
174. Комунікація, складові і методи комунікації. Київ: Міжнарод. респ. ін-т., 1995. 11 с.
175. Конституции государств Европейского Союза. Москва: Издательская группа НОРМА-ИНФРА•М, 1999. 816 с.
176. Конституционное право зарубежных стран. Москва: Норма, 1999. 819 с.
177. Конституционный закон Республики Казахстан от 28 сентября 1995 года № 2464 О выборах в Республике Казахстан. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1004029 (дата обращения: 17.10.2020)
178. Конституція України. Київ: За вільну Україну, 1991. 64 с.

179. Конфликтология / под ред. Кармина А. С. Санкт-Петербург: Лань, 1999. 443 с.
180. Копиленко О. Влада інформації. Київ: Україна, 1991. 108 с.
181. Королько В. Основи публік релейшнз. Київ, 1997. 334 с.
182. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери. *Політична думка*. 1999. № 4. С. 100-120.
183. Коханова Ю. Промоушн печатного издания на информационном рынке. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2000. № 6. С. 53-65.
184. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Москва: Изд-во Москов. Ун-та, 1997. 95 с.
185. Кохтев Н. Стилистика рекламы. Москва: МГУ, 1991. 91 с.
186. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2004. № 1. С. 101. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11735/09-Kochubei.pdf?sequence=1> (дата звернення: 04.10.2020)
187. Кравченко Ф. Опросы общественного мнения – простая норма со множеством вопросов. *Законодательство и практика СМИ*. 2000. № 2. С. 8-10.
188. Кривошеїн В. Політичний імідж як феномен масового сприйняття. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: матеріали Другої наук. конф., 13-14 листопада 1997 р. Київ, 1997. С. 329-330.
189. Кудрявцев М. Законодательное регулирование деятельности СМИ во время парламентских выборов. *Законодательство и практика СМИ*. 1999. № 10. С. 3-5.
190. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Львів: Паіс, 2005. 200 с.
191. Кузнецова О. Основи масової комунікації: навч. посіб. Львів: Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту, 1996. 170 с.
192. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
193. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет. Львів: Світ, 1998. 412 с.
194. Кузнецова С. Особистість політика: складові елементи. *Політичний вісник*. 1995. № 5. С. 33-41.

195. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
196. Куліш А., Самолевська Н. Вибори, агітація, медіа. Київ, 2005. 268 с.
197. Курс лекцій з медіаправа для журналістів. Урок № 17. Київ, 2015.
198. Кушерец В. І. Формування громадської думки. Київ, 1990. 48 с.
199. Кушнір Л. Як українці обирали попередніх президентів. URL: https://news.24tv.ua/shist_vazhkih_viboriv_yak_ukrayintsi_obirali_prezidentiv_n1134672 (дата звернення: 28.12.2020)
200. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави*: матеріали Другої наук. конф., 13-14 листопада 1997 р. Київ, 1997. С. 331-333.
201. Лебон Г. Психология народов и масс. Санкт-Петербург: Макет, 1995. 311 с.
202. Левицька Г. Ткаченко стримано ставиться до Тараса Шевченка і червоніє за американців. *Час*. 1999. 2-9 лип.
203. Лемиш А. Президент – лідер у ефірі, лідер у порушенні закону. *День*. 1999. 21 верес.
204. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Санкт-Петербург-Киев: Питер, 2008. 141 с.
205. Лизанчук В. В. Інформаційна безпека України. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.
206. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики. Київ: Знання, 2006. 628 с.
207. Лизанчук В. Психологія мас-медіа. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
208. Лиллекер Даррен Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 300 с.
209. Лисиця Н. Реклама в современном обществе. Харьков: Основа, 1999. 270 с.
210. Литвиненко О. Українські ЗМІ і політична культура: зацікавлений погляд. *Сучасна політична культура та мас-медіа*: зб. наук. праць (за заг. ред. проф. Москаленка А.З.). Київ, 1998. С. 52-54.
211. Личность. Общение. Групповые процессы. Москва: ИНИОН, 1991. 161 с.

212. Лубкович І. Інформаційна війна: загроза інформаційній безпеці України. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2001. Вип. 21. С. 105-109.
213. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації. Львів: ПАІС, 2013. 252 с.
214. Лубкович І. Соціологія і журналістика. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. 159 с.
215. Лубкович І. Соціологія і журналістика. Львів: ПАІС, 2013. 232 с.
216. Луценко: Щоб перемогти Путіна, треба провести вибори в один тур. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/04/25/7023554/> (дата звернення: 17.10.2020)
217. Ляпина Т. Политические коммуникации: PR и реклама. Киев, 2001. 220 с.
218. Майерс Д. Социальная психология: секреты влияния, мотивов и поступков, подчинение власти. Москва: Олма-пресс, 2002. 510 с.
219. Мак-Гонагл Т. Потенціал для реалізації нематеріальної концепції. *Співрегулювання медій в Європі: Вид. Європ. аудіо віз. лаб.* Київ: «К.І.С.», 2006. С. 20-28.
220. Масова комунікація: підручник / А. З. Москаленко та ін. Київ: Либідь, 1997. 216 с.
221. Матвеев С. Політична психологія. Київ: ЦУЛ, 2003. 216 с.
222. Медиа: в выборах между политической и культурной / под ред. Костенко Н. Киев: НАН Украины, Ин-т социологии, 1999. 217 с.
223. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
224. Мейжис І. Цінності і соціальна еволюція суспільств. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology/2008/84-71-3.pdf> (дата звернення: 04.10.2020)
225. Милиневский Н. Имидж политических партий: определение и структура понятий. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: матеріали Другої наук. конф., 13-14 листопада 1997 року.* Київ, 1997. С. 340-342.

226. Минаева Л., Морозов А. Роль речевой коммуникации в создании имиджа. *Вестник МГУ. Серия «Лингвистика и международная коммуникация»*. 2000. № 1. С. 55-72.
227. Мистецтво реклами: досвід, проблеми, знахідки. Харків, 1996. 55 с.
228. Михайлин І. Л. Журналістика: словник-довідник Київ: Академвидав, 2013. 320 с. (Серія «Nota bene»).
229. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. Вид. 3-є, доп. і поліпш. Київ: ЦУЛ, 2002. 284 с.
230. Моніторинг провідних центральних електронних і друкованих засобів масової інформації щодо висвітлення передвиборних кампаній кандидатів у президенти України. *Нова політика*. 1999. № 5. С. 2-31.
231. Москаленко А. Проблеми розвитку масової комунікації на сучасному етапі. *Вісник Київського університету. Серія «Журналістика»*. 1995. Вип. 2. С. 3-25.
232. На виборах президента Порошенко отримав би 48,4%. URL: http://lviv24.at.ua/news/na_viborakh_prezidenta_poroshenko_otrimav_bi_48_4_opituvannja/2014-04-23-5553 (дата звернення: 17.10.2020)
233. Наша надія Олександр Мороз. Рядки з листів до редакції. *Сільські вісті*. 1999. 19 жовт.
234. Неборак Т. Соціологія чи маніпуляції перед виборами. *Львівська газета*. 2012. 30 серпня.
235. Недопитянський М. Журналістський менеджмент. *Слово-зброя*. 1998. № 8. 42 с.
236. Нечосіна О. В. Популізм як політичний феномен і технологія. *Актуальні проблеми державного управління Одеської філії*. 2000. Вип. 4. С. 42.
237. Об'єднання Німеччини. URL: <http://zen.in.ua/nov%D1%96tn%D1%96jchas/n%D1%96mehchina/ob-%D1%94dnannya-n%D1%96mehchini> (дата звернення: 12.10.2020)
238. Общая и прикладная политология: учеб. пособие / под общ. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. Москва: МГСУ; Изд-во «Союз», 1997. 992 с.

239. Одайник В. Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. Санкт-Петербург, 2010. 382 с.
240. Оленина Е. Реклама как художественно-эстетическая ценность. Харьков: Харьков. госуд. Академия культуры, 1999. 55 с.
241. Онищенко П. Україні потрібен Президент, який об'єднає Україну, а не нищитиме її. *Сільські Вісті*. 2010. 15 січ.
242. Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. *Media і вибори 2002 р.* Київ: Укр. незалежний центр політ. досліджень, 2002. 39 с.
243. Остапенко М. Політична культура суспільства. Київ : МАУП, 2008. 96 с.
244. Панченко О. Цензура на телебаченні, втручання влади та спецслужб... не вплинули на результати виборів. *День*. 1999. 3 лист.
245. Партико Т. Б. Загальна психологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. 416 с.
246. Паславський І. Вплив преси на формування та функціонування політичної влади. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 1997. Вип. 3-4. Львів, 1997. С. 374-378.
247. Паславський І. Політична реклама в телепросторі України. *Телевізійна й радіожурналістика: зб. наук.-метод. праць*. Львів: ЛДУ ім. І.Франка, 1999. С. 229-235.
248. Передвыборная агитация: теория и практика / отв. ред. Н. С. Бондарь. Москва: ОАО «Издательский дом «Городец», 2004. 220 с.
249. Перепелиця Г. Информационные войны и национальная безопасность. URL: www.zerkalo-nedeli.com (дата обращения: 23.10.2020)
250. Петро Порошенко: Україна не має часу обирати президента в два тури. URL: <http://poltava.to/news/27987/> (дата звернення: 11.10.2020)
251. Петрушко М. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2000. № 2. С. 35-48.
252. Платон. Держава / пер. з давньогр. Д. Коваль. Київ: Основи, 2000. 355 с.

253. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2013. № 3-4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_3-4_12 (дата звернення: 19.10.2020)
254. Політична психологія: конспект лекцій до навчального модуля / Укр. академія держ. Управління при Президентові України. Київ, 2002. 61 с.
255. Політичний процес в Україні: стан і перспективи розвитку. Львів, 1998. 190 с.
256. Політичний стереотип і його вплив на політичну культуру. URL: http://viz.at.ua/news/23_politichnij_stereotip_i_jogo_vpliv_na_politichnu_kulturu/2013-06-17-655 (дата звернення: 15.12.2020).
257. Політологічний енциклопедичний словник: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / за ред. Ю. Шемшученка, В. Бабкіна. Київ: Генеза, 1997. 400 с.
258. Політологія / за заг ред. І. С. Дзюбка. Київ: Вища шк., 1993. 271 с.
259. Політологія / за ред. О. І. Семківа. Львів: Світ, 1993. 576 с.
260. Політологія: курс лекцій : навч. посібник. Тернопіль, 2004. 236 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-909.html> (дата звернення: 26.10.2020)
261. Положення Центральної виборчої комісії «Про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році». *Голос України*. 1999. 25 черв.
262. Полякова Т., Демченко В. Телевізійна журналістика в умовах інформаційного суспільства (структурно-функціональні трансформації). Дніпропетровськ, 2013. 170 с.
263. Полянська Я. Петро Порошенко може виграти вибори президента в один тур – дослідження. URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/25360110.html> (дата звернення: 02.11.2020)
264. Попов Л., Зуева Л. Ценности в политике. *Вестник МГУ. Серия «Политические науки»*. 2000. № 1. С. 3-12.
265. Порошенко заявив, що надіється на вибори в один тур. URL: http://24tv.ua/poroshenko_zayaviv_shho_nadiyetsya_na_vibori_v_odin_tur_n446634 (дата звернення: 24.10.2020)

266. Попова Т. Джинса, маніпуляції та перекручування: що відбувається в ЗМІ напередодні виборів. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29477285.html> (дата звернення: 24.10.2020).
267. Почепцов Г. Від facebookу і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
268. Почепцов Г. Імідж лідера. *Нова політика*. 1998. № 4. С. 18-23.
269. Почепцов Г. Как становятся президентом. Киев: Знания, 1999. 380 с.
270. Почепцов Г. Паблик рилейшенз. Киев: Знания, 2000. 508 с.
271. Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування. *Нова політика*. 1998. № 4 С. 18-23.
272. Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування. *Нова політика*. 1998. № 5. С. 40-47.
273. Почепцов Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу. *Вісник Київського університету. Серія «Журналістика»*. 1997. С. 34-36.
274. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999. 256 с.
275. Почепцов Г. Психологические войны. Москва: «Рефл-бук»; Київ: «Ваклер», 2000. 528 с.
276. Почепцов Г. Тенденции повышения роли имиджа в рамках избирательной кампании. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: матеріали Другої наук. конф., 13-14 листопада 1997 року*. Київ, 1997. С. 355-356.
277. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва: Центр, 1998. 349 с.
278. Президентські вибори 2019: ЦВК зареєструвала рекордну кількість кандидатів. URL: <https://www.unian.ua/politics/10433448-prezidentski-vibori-2019-cvk-zareyestruvala-rekordnu-kilkist-kandidativ-video.html> (дата звернення: 16.11.2020)
279. Прествуд Д., Шуманн Моп П. Сім нових принципів лідерства. *Універсум*. 1997. № 5-6. С. 12.

280. Примуш М. Вибори. Демократія. Партії. *Політика і час*. 2000. № 5-6. С. 76-81.
281. Примбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
282. Прокопенко М. Преса, телебачення і радіо в політичній структурі сучасного українського суспільства. *Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві*. Київ, 1996. С. 47-51.
283. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
284. Психология в рекламе / под ред. П. Власова. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. 320 с.
285. Психология личности: хрестоматія. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2008. Т. 1. 512 с.
286. Психологічний словник. Київ: Вища школа, 1982. С. 114-115.
287. Психологія масової політичної свідомості та поведінки. Київ: ДОК-К, 1997. 164 с.
288. Психологія політичної реклами в пресі України. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2001. Вип. 9. С. 287-295.
289. Райт Г. Культура і управління. *Політичні читання*. 1995. № 1. С. 80-95.
290. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 26.11.2020)
291. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
292. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 125 с.
293. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів: ПАІС, 2020. 404 с.
294. Савчин М. Соціальна психологія. Дрогобич: Відродження, 1998. 208 с.
295. Савельєв М. «Джинса» – зброя журналістського самознищення. Медіакритика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut>

- media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistyskoho-samoznyschennya.html (дата звернення: 21.11.2020)
296. Сас П. Політична культура українського суспільства (кінець XVI – перша половина XVII ст.): навч. посібник. Київ: Либідь, 1998. 296 с.
297. Семаан Н. Культура – массовая культура – реклама. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 1998. № 2. С. 31-43.
298. Семиченко В. Психология социальных отношений. Киев: Магістр-S, 1999. 168 с.
299. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. Львів: Априорі, 2020. 280 с.
300. Сидорук А. Президентські теледебати по-американськи, або «Телерентген» замість політичного крутійства. URL: http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-01-30/50793?theme_page=780 (дата звернення: 15.11.2020)
301. Скуленко М. Журналистика и пропаганда. Киев, 1987. 159 с.
302. Скуленко М. История политической пропаганды. Киев: Лыбидь, 1990. 166 с.
303. Слісаренко І. Стратегія паблік рілешнз. *Політика і час*. 1997. № 8. С. 56-59.
304. Словник іншомовних слів. URL: <http://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml> (дата звернення: 22.11.2020)
305. Словник іншомовних слів. Київ: УРЕ, 1985. 966 с.
306. Смолякова В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства. *Вестник МГУ. Серия «Социология и политология»*. 2000. № 2. С. 102-108.
307. Соловьев А., Решетов К. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства. *Вестник МГУ. Серия «Политические науки»*. 1999. № 3. С. 62-78.
308. Соцопитування перетворилося на спосіб маніпуляції. URL: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/84159-sotsopituvannya-peretvoryuyutsya-na-sposib-manipulyatsii-ekspert.htm> (дата звернення: 28.11.2020)
309. Спільна стратегія Європейського Союзу щодо України. *Політика і час*. 2000. № 3-4. С. 15-26.
310. Средства массовой информации и выборы. Dusseldorf: Tacis, 1995. 224 с.

311. Стереотипи політичної реклами. URL: http://slovník.com.ua/?grupa=3&id_sl=222 (дата звернення: 04.12.2020)
312. Стефанчук У. Використання виборчих технологій в Україні: основні принципи та механізми дії. *Науково-методичний журнал державного гуманітарного університету ім. П. Могили. Серія «Політичні науки»*. 2008. Вип. 80, т. 93. С. 79-101.
313. Сучасна інформаційна політика / Київ. ун-т ім.Т. Шевченка та ін.; ред. Москаленко А. Київ, 1999. 191 с.
314. Сучасний виборчий PR: навч. посібник / В. В. Лісничий та ін. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
315. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів. Київ: Довіра, 1999. 367 с.
316. Сьомін С., Лікаренко І. Без пострілів і вибухів. *Політика і час*. 2000. № 5-6. С. 82-89.
317. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. Москва: Котролиннг, 1991. 104 с.
318. Теребус О. Журналістська етика: теорія та практика. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2017. Вип. 42. С. 185–190.
319. Термина «политическая реклама» в законе нет. Ее правил – тоже. *Законодательство и практика СМИ*. 1999. № 9. С. 33-34.
320. Тернопіляни найбільше з усіх хочуть до Європи і вступити в НАТО. URL: <http://b24.te.ua/ternopolyany-najbilshe-z-usih-hochut-do-yevropy-i-vstupyty-v-nato/> (дата звернення: 28.11.2020)
321. Ткаченко И. Стоп! Манипуляции. Как распространить и остановить манипулятора. Харьков: Виват, 2014 223 с.
322. Ткачук В. Як ВОНИ це робили. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/02/5/4708502/?attempt=1> (дата звернення: 23.10.2020)
323. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента України. *Політична думка*. 1999. № 3. С. 56-61.

324. Тучков С. Особенности применения технологий Паблик рилейшнз в региональной избирательной кампании. *Вестник МГУ. Серия «Политические науки»*. 2000. № 4. С. 83-95.
325. Указ «Про затвердження стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» від 11 червня 1998 року. *Політика і час*. 2000. № 3-4. С. 30-35.
326. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за ред. проф. В. І. Шкляра. Київ: Центр Вільної преси, 1998. 180 с.
327. Устимова О. Социально-политические ориентации российских журналистов. *Вестник. МГУ. Серия «Журналистика»*. 2000. № 4. С. 15-28.
328. Ученова В. «Развилка» в рекламоведении: теории и реальность. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 1999. № 2. С. 43-49.
329. Фаворитом президентських перегонів залишається Порошенко URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/05/20/7025915/> (дата звернення: 23.11.2020)
330. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». URL: <http://online-zakon.ru> (дата обращения: 15.11.2020)
331. Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации». URL: <http://online-zakon.ru> (дата обращения: 15.11.2020)
332. Федеральный Закон о выборах в Германский Бундестаг. *Материалы по вопросам политики и общества в Федеративной Республике Германия*. ФРГ, 1993. 63 с.
333. Федоркин Н. Теория и практика избирательных кампаний в современной России: состояние и тенденции развития. *Вестник МГУ. Серия «Социология и психология»*. 1998. № 4. С. 27-35.
334. Федотова Л. Реклама: социальные проблемы сегментации рынка. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 1999. № 2. С. 47-51.
335. Фейки як інструмент впливу на вибори / Дубов Д. В. та ін. Київ, 2020. 208 с.
336. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.

337. Флах К.-Г. Влада і злиденність преси. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 186 с.
338. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «я». Москва: Издательство: Neoclassic, АСТ, 2017. 256 с.
339. Фролов П. Образ політика: безпосереднє та медіа сприймання. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: матеріали Другої наук. конф., 13-14 листопада 1997 р.* Київ, 1997. С. 372-374.
340. Фролов П. Роль ЗМІ в процесі формування іміджу політика. *Українські варіанти.* 1998. № 1. С. 50-55.
341. Ханов Г. Скандали и компромат (использование контрпропаганды в современных политических кампаниях). *Вестник МГУ. Серия «Социология и политология».* 1998. № 4. С. 105-110.
342. Хантінгтон С. Політичний порядок у мінливих суспільствах. Київ: Наш формат, 2019. 448 с.
343. Харрис Г. Как заставить говорить о вашем деле. Москва: Финансы и статистика, 1999. 149 с.
344. Хміль Ф. І. Ділове спілкування. Київ, 1994. 100 с.
345. Хобта О. Проблема ментальності в українському рекламному комунікативному просторі. URL: <http://liber.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1870/1/%D0%94%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%208%202009.78-85+.pdf> (дата звернення: 26.11.2020)
346. Хоменко С. Избирательные нарушения 2014: подкуп, джинса, чёрный пиар. URL: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/izbiratelnye-narusheniya-2014-podkup-dzhinsa-i-chernuu-piar> (дата звернення: 20.11.2020)
347. Цицерон М. Три трактата об ораторском искусстве. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/ciceron/trakt_orat.php (дата обращения: 28.11.2020)
348. Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989-1999). Київ: Центр вільної преси, 2000. 218 с.
349. Чалдини Р. Психология влияния. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 270 с.

350. Чиркин В. Конституционное право зарубежных стран. Москва: Юристъ, 1997. 567 с.
351. Чому в Україні піар – лайливе слово. URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/story/2007/09/070918_pr_marta_series1_sp.shtml (дата звернення: 04.12.2020)
352. Чому нововолинці обирають Порошенка? *Нововолинськ діловий*. 2014. 22 трав. URL: <http://ndilo.com.ua/news/video/chomu-novovolynsi-obuyayut-poroshenka.html> (дата звернення: 04.12.2020)
353. Чому я голосую за Віктора Ющенка? *Високий Замок*. 2002. 27 берез.
354. «Чорний піар» в дії: ілюстрація технології – офіційний сайт РНБО України. URL: <http://www.rainbow.gov.ua/news/31.html> (дата звернення: 13.12.2020)
355. Шаповал В. Конституційне право зарубіжних країн. Київ: АртЕк, Вища школа, 1997. 264 с.
356. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
357. Швець М. Обіцянки Юлії Тимошенко. *Високий Замок*. 2007. 13 верес.
358. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник Київ: Знання, 2008. 310 с.
359. Шерман О. Специфіка політичних стереотипів у суспільствах перехідного типу. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26672/32-Sherman.pdf?sequence=1> (дата звернення: 16.12.2020)
360. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва: Мысль, 1980. 326 с.
361. Шкляр В., Мелещенко О., Мукомела О., Паримський І. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Історико-теоретичний нарис. Київ: КМУЦА, 1996. 168 с.
362. Шкляр В. Преса і політичний процес в Україні. *Засоби масової інформації й утвердження державного суверенітету країни*. Львів: Світ, 1993. С. 69-73.
363. Шостром Э. Анти-Карнеги, или человек-манипулятор. Минск: Полифакт, 1992. 127 с.

364. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96-105.
365. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 303 с.
366. Щекин Г. Как читать людей по их внешнему облику. Киев: Украина, 1992. 239 с.
367. Юнг Карл Густав. Сознание и бессознательное. Санкт-Петербург: Университетская книга, 1997. 544 с.
368. Юнг К. Человек и его символы. Москва: Серебряные нити, 1998. 367 с.
369. Юринець В. Є. Методологія наукових досліджень: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 178 с.
370. Я голосуватиму за Януковича – за ним стоять професіонали. URL: <http://varta.kharkov.ua/news/politic/1097996.html> (дата звернення: 02.12.2020)
371. Яковлева Н. Політтехнологічні аспекти президентських виборів в Україні. URL: <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/194241/194355> (дата звернення: 31.12.2020)
372. Янів В. Психологічні основи окциденталізму. Мюнхен: Український вільний університет, 1996. 205 с.
373. Ясакова Д. Психологічні аспекти політичної реклами (на основі аналізу президентських виборів в Україні 1999 року). *Політична психологія*. 2003. С. 72-74.
374. Adamik-Szysiak M. Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2012. 275 s.
375. Bralczyk J. Język na sprzedaż. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004. 142 s.
376. CDL-AD(2006)002-e Opinion on the Law on Elections of People's Deputies of Ukraine by the Venice Commission and OSCE/ODIHR Adopted by the Council for Democratic Elections at its 15th meeting (Venice, 15 December 2005) and the Venice Commission at its 65th plenary session (Venice, 16-17 December 2005). URL:

[http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2006\)002-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2006)002-e) (accessed: 28.11.2020)

377. Czechowska-Derkacz B. Magia politycznych wizerunków w mediach. Aleksander Kwaśniewski I Andrzej Lepper Studium przypadków Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2012. 232 s.
378. Czuba K. Etyczne konsekwencje manipulacji w mas mediach. *Dziennikarski etos*. Olsztyn, 1996. S. 132-148.
379. Dobek-Ostrowska B. Komunikowanie polityczne i publiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. 343 s.
380. Dobek-Ostrowska B. Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Warszawa, 2009. 264 s.
381. Dobek-Ostrowska B. Studia z teorii komunikowania masowego Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999. 168 s.
382. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B. Teoria i praktyka propagandy Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999 132 s.
383. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B. Teoria i praktyka propagandy. Wrocław, 1997. S. 64-84.
384. Dziennikarstwo i świat mediów / pod red. Z. Bauera, E. Chudzinskiego. Kraków: Wydawnictwo uniwersytetu Jagiellońskiego, 2000. 438 s.
385. Falkowski A., Cwalina W. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. 2005. 670 s.
386. Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S. Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory. Warszawa: LTW, 2004. 254 s.
387. Filip G. Mistrzowie gry na argumenty. Kalużyński, Treugutt, Bieńkowski Rzeszów: Wydawnictwo uniwersytetu rzeszowskiego, 2013. 277 s.
388. Gackowski T., Brylska K., Patera M. Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu. Warszawa: Uniwersytet warszawski 2017. 261 s.
389. Gierelo-Klimaszewska K. Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego: Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce. Toruń: Adam Marszałek, 2008 280 s.

390. Grochowski R. Prawo i etyka reklamy. Opole: Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, 2013. 548 s.
391. Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R. Marketing polityczny. Doświadczenia polskie. Toruń: Adam Marszałek, 2012. 576 s.
392. Krivohlavy J. Jak si navzajem lepe porozumine. Praha: Svoboda, 1988. 340 s.
393. Kubisz-Muła Ł. Komunikacja w polityce, polityka w komunikacji: komunikacja I media masowe w polityce. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2012. 108 s.
394. Ley Orgánica del Régimen Electoral General. URL: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/Satellite?c=Page&childpagename=JEC%2FJEC_Layout&cid=1379061421180&d=Touch&pagename=jec%2Fwrapper%2FJEC_Wrapper (accessed: 02.12.2020)
395. Lucian W. Pye, Sidney Verba Political Culture and Political Development. Princeton: Princeton University Press, 1969. 574 s.
396. Modzelewski E. Etyka a polityka. Warszawa: Wydawnictwo: Almamery Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, 2006. 133 s.
397. Nieć M. Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie. Warszawa: Wydawnictwo: Wolters Kluwer Polska. 2013. 312 s.
398. Olczyk T. Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka, 2009. 575 s.
399. Pleszczyński J. Etyka dziennikarska i dziennikarstwa Warszawa: Difin, 2015. 286 s.
400. Radziszewski A. Prasa w pracy agitacyjnej. Warszawa: Wyd-wo M-wa obrony nar., 1954. 33 s.
401. Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji, Ewa Pietrzyk-Zieniewicz (red.). Warszawa, 2004. 126 s.
402. Szalkiewicz W.- K. Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych Kraków: edu-Libri, 2017 288 s.

403. Trzeciak S. Drzewo kampanii wyborczej czyli jak wygrać wybory. Sopot: GWP, 2014. 288 s.
404. Wojtowicz N. Przestrzeganie standardów przez media w okresie wyborów politycznych. *III Międzynarodowa Konferencja Naukowa Studentów i Doktorantów, Sekcję Młode Dziennikarstwo*, Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa Uniwersytet Rzeszowski, 3 kwietnia 2019 r.
405. Wojtowicz N. Wpływ przedwyborczych sondazy na opinie publiczne. *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo*. Rzeszow, 2017. S. 187-195.
406. Ze świata reklamy / pod red. Andrzeja Stanisława i Andrzeja Pitrusa. Kraków: Wydawnictwo uniwersytetu Jagiellońskiego, 1999. 124 s.
407. Zieliński J. Marketing polityczny w Internecie. Toruń, 2013. 160 s.

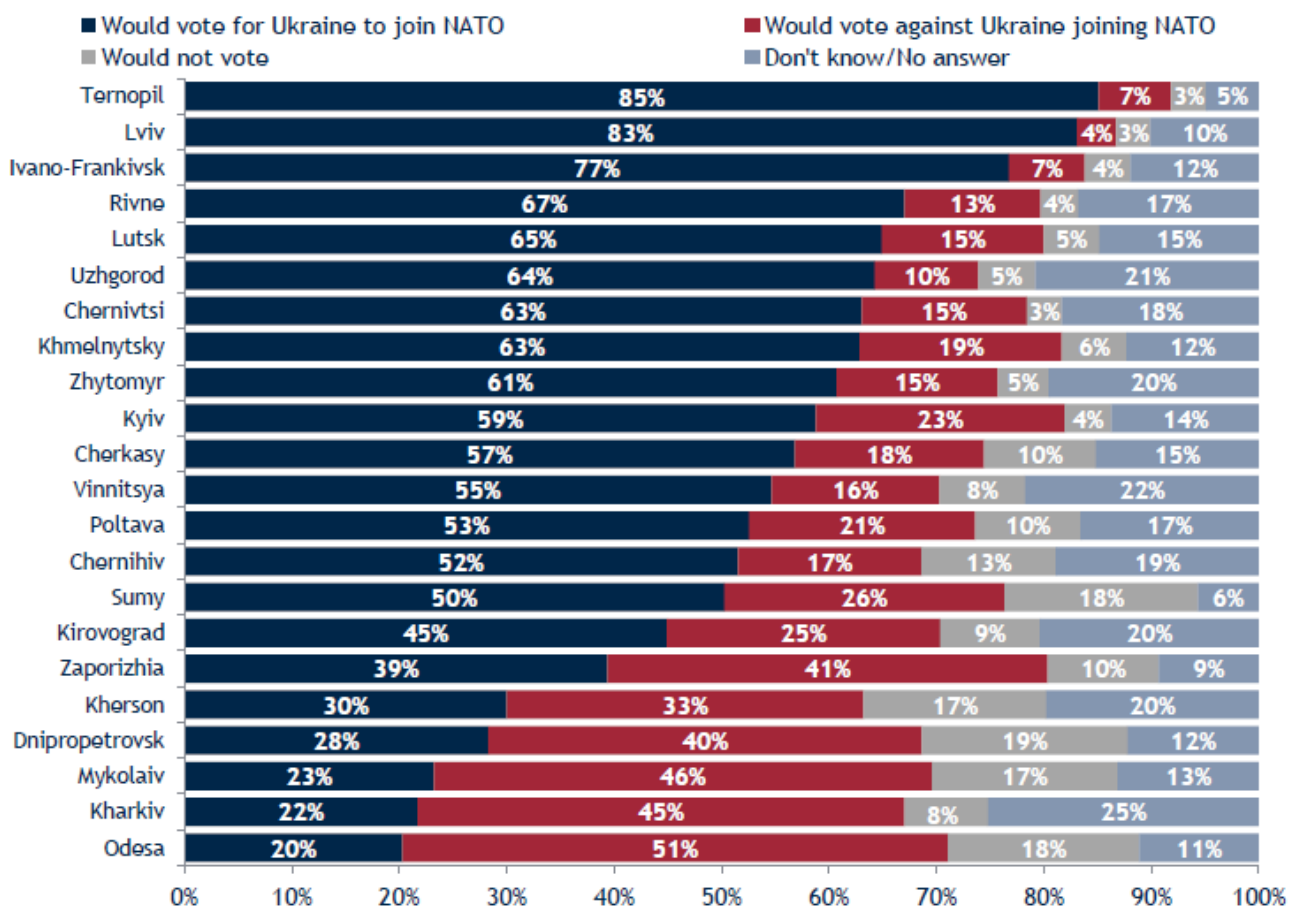
ДОДАТКИ

Додаток А. Опитування про настрої українців щодо можливих референдумів
вступ України в ЄС



Додаток А 1. Опитування про настрої українців щодо можливих референдумів. Вступ України в НАТО

If a referendum were held today on Ukraine joining NATO, how would you vote?



Додаток Б. Методика М. Розенберга «Віра у людей»

Оцініть за 5-бальною шкалою, чи погоджуєтесь Ви з твердженнями, які наведені нижче. Оберіть потрібну цифру.

1. Багато хто говорить, що більшості людей можна довіряти. Інші ж вважають, що потрібно бути обережним коли маєш справу з людьми. А як вважаєте Ви?

1.....2.....3.....4.....5

Більшості людей Потрібно бути

можна довіряти надзвичайно обережним

2. Як Ви вважаєте, більшість людей схильні допомагати іншим чи турбуються лише про себе?

1.....2.....3.....4.....5

Допомагають іншим Турбуються лише про себе

3. Якщо недогледіти, то люди можуть скористатися твоею перевагою.

1.....2.....3.....4.....5

Правильно Неправильно

4. Ніхто не збирається брати на себе відповідальність за те, що з тобою станеться, навіть коли бачать до чого ти йдеш.

1.....2.....3.....4.....5

Правильно Неправильно

5. Людина за своєю природою схильна до співпраці.

1.....2.....3.....4.....5

Правильно Неправильно

**Додаток Б 1. Методика Т. Лірі.
«Вивчення комунікативно-характерологічних тенденцій»**

Прочитайте список рис та виберіть ті, які, на Вашу думку, найбільш точно характеризують Вас. У бланку відповідей навпроти відповідної цифри зробіть помітку.

Перелік рис

1. Здатний до співпраці, взаємодопомоги.
2. Впевнений у собі.
3. Користуюся повагою в інших.
4. Не терплю, щоб мною командували.
5. Відвертий.
6. Жаліюся.
7. Часто звертаюся по допомогу до інших.
8. Шукаю підтримки.
9. Довірливий і намагаюся тішити інших.
10. Люблю відповідальність.
11. Складаю враження значущості.
12. Маю почуття гідності.
13. Бадьорий.
14. Вдячний.
15. Злий, жорстокий.
16. Хвалькуватий.
17. Корисливий.
18. Здатен визнати свою неправоту.
19. Деспотичний.
20. Вмію відстояти свою думку.
21. Великодушний, терпимий до недоліків.
22. Керівний та владний.
23. Намагаюся бути покровителем.
24. Здатний викликати захоплення.
25. Даю іншим приймати рішення.
26. Вибачаю все.
27. Лагідний.
28. Можу проявляти байдужість.
29. Безкорисливий.
30. Люблю давати поради.
31. Залежний та несамостійний.
32. Самовпевнений та напористий.
33. Очікую захоплення собою від кожного.
34. Часто сумний.
35. На мене важко справити враження.
36. Комунікабельний, легко сходжусь з людьми.

37. Відкритий та прямолінійний.
38. Озлоблений.
39. Люблю підкорятися.
40. Командую іншими.
41. Можу бути критичним до себе.
42. Щедрий.
43. Завжди люб'язний в розмові.
44. Уступчивий.
45. Сором'язливий.
46. Люблю турбуватися про інших.
47. Думаю лише про себе.
48. Покладистий.
49. Відкликаюся на прохання про допомогу.
50. Вмію керувати та наказувати.
51. Часто розчаровуюся.
52. Невблаганний, але неупереджений.
53. Часто гнівний.
54. Критичний до інших.
55. Завжди дружелюбний.
56. Сноб (сприймаю людей за рангом та достатком, а не за особисті якості).
57. Здатен проявляти недовіру.
58. Дуже шаную авторитети.
59. Ревнивий.
60. Люблю «поплакатися».
61. Боязкий.
62. Ображаюся, прискіплююся.
63. Часто буваю недружелюбним.
64. Властний.
65. Безініціативний.
66. Можу бути суворим.
67. Делікатний.
68. Всім симпатизую.
69. Діловий, практичний.
70. Надто співчуваю іншим.
71. Уважний та ласкавий.
72. Хитрий та розважливий.
73. Прислухаюся до думки оточуючих.
74. Надмінний та самовдоволенний.
75. Надзвичайно довірливий.
76. Довіряю будь-кому.
77. Легко ніяковію.
78. Незалежний.
79. Егоїстичний.
80. Ніжний та м'якосердний.
81. Легко піддаюся впливу інших.
82. Ставлюся з повагою до інших.

83. Вмію справити враження на оточуючих.
84. Добросердний.
85. Із задоволенням приймаю поради.
86. Маю талант керівника.
87. Легко потрапляю в халепу.
88. Довго пам'ятаю образи.
89. Легко потрапляю під вплив друзів.
90. Пройнятий духом протиріччя.
91. Псую людей надмірною добротою.
92. Надзвичайно поблажливий до інших.
93. Марнославний.
94. Намагаюся здобути розташування кожного.
95. Схильний до наслідування.
96. Люблю підкорятися.
97. Зі всіма погоджуюся.
98. Турбуюся про інших, на шкоду собі.
99. Дратівливий.
100. Сором'язливий.
101. Вирізняюся надмірною готовністю підкорятися.
102. Дружелюбний, доброзичливий.
103. Холодний, вселяю впевненість.
104. Холодний, черствий.
105. Прагну успіху.
106. Нетерпимий до помилок інших.
107. Доброзичливий до усіх.
108. Строгий, але справедливий.
109. Усіх люблю.
110. Люблю, щоб мною опікувалися.
111. Майже ніколи і нікому не суперечу.
112. М'якотілий.
113. Інші прихильні до мене.
114. Впертий.
115. Стійкий та крутий, коли потрібно.
116. Можу бути щирим.
117. Скромний.
118. Можу самостійно піклуватися про себе.
119. Скептичний.
120. Уїдлиий та насмішливий.
121. Нав'язливий.
122. Злопам'ятний.
123. Люблю змагатися.
124. Намагаюся вжитися з іншими.
125. Невпевнений у собі.
126. Намагаюся втішити кожного.
127. Займаюся самобичуванням.
128. Байдужий та нечуттєвий.

У бланку відповідей навпроти відповідної риси (цифри) зробіть помітку.

№ 1	№ 1	№ 3	№ 4	№ 6	№ 8	№ 9	№ 1
7	3	9	5	1	7	13	
2	№ 1	№ 3	№ 5	№ 6	№ 8	№ 9	№ 1
8	4	0	6	2	8	14	
3	№ 1	№ 3	№ 5	№ 6	№ 8	№ 9	№ 1
9	5	1	7	3	9	15	
4	№ 2	№ 3	№ 5	№ 6	№ 8	№ 1	№ 1
0	6	2	8	4	00	16	
5	№ 2	№ 3	№ 5	№ 6	№ 8	№ 1	№ 1
1	7	3	9	5	01	17	
6	№ 2	№ 3	№ 5	№ 7	№ 8	№ 1	№ 1
2	8	4	0	6	02	18	
7	№ 2	№ 3	№ 5	№ 7	№ 8	№ 1	№ 1
3	9	5	1	7	03	19	
8	№ 2	№ 4	№ 5	№ 7	№ 8	№ 1	№ 1
4	0	6	2	8	04	20	
9	№ 2	№ 4	№ 5	№ 7	№ 8	№ 1	№ 1
5	1	7	3	9	05	21	
0	№ 2	№ 4	№ 5	№ 7	№ 9	№ 1	№ 1
1	6	2	8	4	06	22	
1	№ 2	№ 4	№ 5	№ 7	№ 9	№ 1	№ 1
1	7	3	9	5	07	23	
2	№ 2	№ 4	№ 6	№ 7	№ 9	№ 1	№ 1
2	8	4	0	6	08	24	
3	№ 2	№ 4	№ 6	№ 7	№ 9	№ 1	№ 1
3	9	5	1	7	09	25	
4	№ 3	№ 4	№ 6	№ 7	№ 9	№ 1	№ 1
4	0	6	2	8	10	26	
5	№ 3	№ 4	№ 6	№ 7	№ 9	№ 1	№ 1
5	1	7	3	9	11	27	
6	№ 3	№ 4	№ 6	№ 8	№ 9	№ 1	№ 1
6	2	8	4	0	12	28	

Додаток Б 2. Методика Б. Смірнова. «Дослідження психологічної структури темпераменту»

Завдання полягає у тому, щоб відповісти на всі пункти тесту. Якщо Ви згодні з твердженням, то поряд з номером питання у бланку поставте знак у клітинці «ТАК», якщо не згодні – у клітинці «НІ».

Не варто витратити багато часу на розмірковування. Дайте ту відповідь, яка першою спадає на думку. Відповідайте на всі запитання підряд, нічого не пропускаяючи.

Тест-опитувальник

1. Чи любите Ви часто бувати у товаристві?
2. Чи уникаєте Ви речей, які ненадійні, неміцні, хоч і красиві?
3. Чи часто у Вас бувають підйоми та спади настрою?
4. Під час бесіди Ви дуже швидко говорите?
5. Вам подобається робота, яка вимагає повного напруження сил та здібностей?
6. Чи буває, що Ви передаєте чутки?
7. Чи вважаєте Ви себе Людиною веселою та життєрадісною?
8. Чи дуже Ви звикаєте до певного одягу, його кольору та крою так, що неохоче змінюєте його на що-небудь інше?
9. Чи часто Ви відчуваєте потребу в людях, які вас розуміють, можуть підбадьорити та розважити?
10. Чи дуже швидко Ви пишете?
11. Чи шукаєте Ви самі собі роботу, заняття, хоча можна було б відпочити?
12. Чи буває так, що Ви не виконуєте своїх обіцянок?
13. У Вас багато дуже хороших друзів?
14. Чи Вам важко відірватися від справи, якою Ви захоплені, та переключитися на щось інше?
15. Чи часто у Вас нуртує почуття провини?
16. Зазвичай Ви ходите швидко, незалежно від того, поспішаєте чи ні?
17. Чи розв'язували Ви у школі складні задачі доти, поки не отримували результат?
18. Чи буває, що Ви інколи розумієте гірше ніж звичайно?
19. Чи легко Вам знайти спільну мову з незнайомими людьми?
20. Чи часто Ви плануєте, як будете поводити себе при зустрічі, бесіді, тощо?
21. Чи запальні Ви і Вас можна легко вразити натяками і жартами над Вами?
22. Чи жестикулюєте Ви під час бесіди?
23. Найчастіше Ви прокидаєтеся свіжим і бадьорим?
24. Чи бувають у Вас такі думки, що Ви не хотіли б, щоб про них знали інші?
25. Чи любите Ви жартувати над іншими?
26. Чи маєте Ви нахили до того, щоб ґрунтовно перевіряти свою точку зору, перш ніж сповістити її кому-небудь?
27. Чи часто Вам сняться жахи?
28. Чи легко Ви запам'ятовуєте і засвоюєте новий навчальний матеріал?
29. Чи активні Ви настільки, що Вам важко навіть декілька годин бути без діла?
30. Чи бувала, що розсердившись Ви втрачаєте контроль над собою?
31. Чи важко Вам внести пожвавлення в досить нудне товариство?
32. Зазвичай, Ви досить довго розмірковуєте, приймаючи яке-небудь рішення навіть не дуже важливе?
33. Чи казали Вам про те, що Ви все берете досить близько до серця?
34. Чи подобаються Вам ігри, які вимагають швидкості та доброї реакції?
35. Якщо у Вас довго щось не виходить, то, зазвичай, Ви все ж намагастесь це зробити?
36. Чи виникало у Вас, хоч і короткочасно, почуття роздратування стосовно Ваших батьків?
37. Чи вважаєте Ви себе відкритою та товариською людиною?

38. Чи важко Вам зазвичай, взятися за нову справу?
 39. Чи турбує Вас почуття, ніби Ви гірші за інших?
 40. Чи важко Вам, зазвичай, робити щось з неквапливими та повільними людьми?
 41. Чи можете Ви протягом дня довго та продуктивно займатися чимось, не відчуваючи втоми?
 42. Чи є у Вас звички, яких варто би було позбутися?
 43. Чи сприймають Вас інколи як безтурботну людину?
 44. Чи вважаєте Ви хорошим другом тільки того, чия симпатія до Вас надійна і перевірена?
 45. Чи можна Вас швидко розсердити?
 46. Під час дискусії Ви, зазвичай, швидко знаходите належні відповіді на запитання?
 47. Чи можете Ви себе довго та продуктивно, не відволікаючись, займатися якимись справами?
 48. Чи буває, що Ви говорите про речі, яких зовсім не розумієте?

У бланку відповідей поставте позначку у відповідній клітинці: якщо Ви згодні з твердженням в клітинці «ТАК», якщо не згодні – «НІ».

	ак	і		ак	і		ак	і		ак	і		ак	і		ак	і
					7			5			3			1			
		0			8			6			4			2			
		1			9			7			5			3			
		2			0			8			6			4			
		3			1			9			7			5			
		4			2			0			8			6			
		5			3			1			9			7			
		6			4			2			0			8			

Додаток Б 3. Методика І. Шварца «Карта самооцінки»

Ім'я (псевдонім) _____

Стать _____ Вік _____

**Оцініть за шкалою, чи погоджуєтесь Ви з твердженнями, наведеними нижче.
Оберіть потрібну цифру.**

Все, що чую від керівника на роботі, сприймаю з повною довірою	3 2 1 0 -1 -2 -3	Критично ставлюся до знань, що повідомляють на роботі
Люблю виконувати завдання творчого характеру	3 2 1 0 -1 -2 -3	Люблю виконувати завдання тренувального типу
Мені подобається бути виконавцем	3 2 1 0 -1 -2 -3	Мені подобається бути організатором
Не люблю сперечатися	3 2 1 0 -1 -2 -3	Люблю сперечатися
Мені подобається працювати за зразком	3 2 1 0 -1 -2 -3	Мені подобається працювати самостійно
Вважаю себе довірливим	3 2 1 0 -1 -2 -3	Вважаю себе недовірливим (скептиком)
Вважаю себе людиною податливою	3 2 1 0 -1 -2 -3	Вважаю себе людиною впертою
Вважаю, що моє мислення працює повільно	3 2 1 0 -1 -2 -3	Маю достатньо швидке мислення
Я тривожна людина	3 2 1 0 -1 -2 -3	Я легковажна людина
Мені важко переключати увагу	3 2 1 0 -1 -2 -3	Мені легко переключати увагу

Додаток Б 4. Анкета

1. Ім'я або псевдонім _____
2. Стать _____
3. Вік _____
4. Курс _____
5. Факультет _____
6. Освіта батька:
 - a) Середня
 - b) Незакінчена вища
 - c) Вища
7. Освіта матері:
 - a) Середня
 - b) Незакінчена вища
 - c) Вища
8. Скільки книг в бібліотеці Ваших батьків? _____
9. Скільки книг у Вашій бібліотеці? _____
10. Чи вважаєте бібліотеку батьків своєю?
 - a) Так
 - b) Ні
11. Ваш середній бал навчання _____

Дякуємо за співпрацю!

Додаток Б 5. Текст прихованої політичної реклами № 1

Газета «Високий Замок» від 13.09.2007

Рубрика «Точка зору»

Обіцянки Юлії Тимошенко

Беручи в Херсоні зобов'язання перед пенсіонерами, Юлія Тимошенко пообіцяла протягом двох років повернути “погорілі” вклади в Ощадбанку. Вона стверджує, що фінансисти з її команди два роки витратили на відповідні розрахунки та запевнили її: у країні є ресурс, щоб у стислі терміни вирішити проблему, яка існує вже 16 років.

Приїзд Тимошенко до будь-якого регіону стає подією, що збирає на майданах десятки тисяч прихильників. Але навіть на цьому традиційному тлі візит Юлії Володимирівни в Харків став сенсацією. Її виступ зібрав рекордну кількість зазвичай аполітичних харків'ян – близько 55 тисяч осіб. Це був наймасовіший мітинг в історії міста. Зважаючи на те, що Харків вважають парафією регіоналів, цифра тим більше вражає. Утім, ситуація на сході змінюється. Як повідомляє журнал «Фокус», після візиту Тимошенко в Харків її рейтинг у цьому місті зріс на 5%, а рейтинг Партії регіонів упав на 12%! «Фокус», котрий щотижня відстежує передвиборні настрої в найбільших містах України, стверджує, що Тимошенко, яка давно лідирує у Києві та Львові, доганяє регіоналів у Дніпропетровську та Харкові.

Виступаючи в регіонах, Тимошенко не тільки критикує Януковича за рекордне за останні десять років зростання цін, поновлення тіньової приватизації, як у випадку з переходом «Дніпроенерго», найбільшого виробника електроенергії, до рук партнера Януковича Ахметова. Головна родзинка у виступах Юлі – стратегічна програма «Український прорив». Із цього плану свого майбутнього уряду (на 400 сторінках) Тимошенко вибирає найактуальніші ідеї, які цікавлять найбільші соціальні групи, і бере перед цими групами зобов'язання, котрі публічно підписує. Минулої суботи, пояснюючи такий хід в ефірі Першого національного телеканалу, леді Ю сказала, що робить це задля посилення контролю над собою з боку співгромадян, щоб люди дістали чітку інформацію про її плани й відтак знали, за що потім спитати.

Нинішні зобов'язання лідера БЮТ є логічним продовженням того, що вона робила, коли працювала в уряді. Тимошенко обіцяла в Херсоні, що підтягне розмір пенсії до середньої зарплати окремого пенсіонера. Адже саме вона, коли була прем'єром, узаконила передвиборні пенсійні дотації Віктора Януковича та збільшила пенсії на 140 гривень. БЮТ пропонує на першому етапі забезпечити справедливий перерахунок та індексацію пенсій. Це означає, що пенсія має систематично збільшуватися з урахуванням рівня інфляції та зростання заробітної плати. Юлія Тимошенко вважає неприпустимим розрив у розмірах пенсій залежно від того, коли їх було нараховано. Оскільки розмір пенсії прив'язують до рівня середньої зарплати у галузі, людина, яка вийшла на пенсію два роки тому, зараз може одержувати меншу пенсію, ніж та, якій “пощастило” стати пенсіонером нещодавно. Такі пенсії треба “підтягувати”.

Іще одна норма, яку має бути неухильно дотримано, – виплата пенсій у повному обсязі пенсіонерам, що працюють. Цей пункт з'явився в планах Тимошенко не випадково. Свого часу заступник Януковича, перший віце-прем'єр Микола Азаров, намагався взагалі скасувати пенсії для цієї категорії.

У планах Тимошенко – створення єдиних правил нарахування пенсій для всіх громадян і ліквідація зрівнялівки, коли 90% пенсіонерів одержують однакову мінімальну пенсію. Нарахування має бути диференційовано залежно від трудового внеску.

Не забули й про молоді сім'ї. Пріоритетними Юлія Тимошенко вважає гарантію першого робочого місяця для випускників вищих навчальних закладів та надання пільгових житлових кредитів молодим родинам під 2-4% річних. Юлія Тимошенко зобов'язується не тільки виплачувати допомогу у зв'язку з народженням дитини (за першу – 12 тисяч гривень, за другу – 25 і за третю – 50), а й збільшити до 500 гривень щомісячні виплати на догляд за дитиною віком до 3 років. До речі, саме прем'єр Тимошенко вперше в Україні (2005 року) розпочала виплати у зв'язку з народженням дитини в розмірі 22,6 прожиткового мінімуму (тоді це становило 8500

грн.). Уряд Януковича досі не спромігся проіндексувати ці виплати у зв'язку зі зростанням прожиткового мінімуму і на сьогодні, всупереч закону, не доплачує кожному немовляті по 2000 гривень.

Окремий пункт у зобов'язаннях БЮТ – законодавча заборона звільняти з роботи вагітних жінок. Він також з'явився «завдяки» першому віце-прем'єрові: Микола Азаров вніс зміни у закон, що дозволяли звільняти майбутніх мам, і комуно-регіональна коаліція, як і у випадку з пенсіонерами, що працюють, підтримала цю ініціативу в першому читанні.

Лідер БЮТ збирається вжити серйозних заходів для запобігання насильству в сім'ї. Жодна політична сила, очолювана чоловіками, не приділила уваги цій – не тільки соціальній, а й моральній – темі.

Перед студентами Тимошенко брала зобов'язання в Києві 1 вересня. Імідж суворої вчительки Тимошенко змінила на романтичний образ подруги, замість ділового костюма одягла джинси та сорочку, а косу розплела. Серед обіцянок, які береться виконати Тимошенко, коли стане прем'єром, - запровадження спеціальної пільгової системи для студентів, також і пільговий проїзд транспортом протягом усього року; будівництво сучасних студмістечок і ремонт старих гуртожитків, та ще й обладнання їх доступом до Інтернету. Через неспроможність нинішнього уряду вирішувати такі питання цього року 14 тисяч студентів у Києві не мали змоги поселитися у свої гуртожитки.

Опоненти БЮТ із Партії регіонів привітали Юлію з другою річницею її відставки. Усього за сім місяців прем'єрства леді Ю: вихід економіки з тіні, пресинг олігархів і збільшення бюджету на 70%. Попрацювала б бодай рік – збільшила б і вдвічі.

Згідно з опитуванням громадської думки, майже 16% прихильників Януковича бачать у Тимошенко розум і вольові риси. Серед симпатиків Тимошенко з БЮТ та «Нашої України» така точка зору притаманна понад 50%, а ще вони вважають її ефективним прем'єром. Соціологи зазначають, що сьогодні, відповідно до принципу “Усе пізнаєш, порівнюючи”, громадська думка значно вище оцінює підсумки прем'єрства Тимошенко, ніж на час її відставки.

Найкращим агітатором за Тимошенко є Янукович. Невміння (і небажання?) його уряду впоратися з рекордним зростанням цін, приборкати інфляцію, вирішити (чи хоча б спробувати вирішити) гострі соціальні проблеми - це спонукає навіть прибічників Партії регіонів переглянути свої погляди. А хтось схильний, як свідчать опитування в Харкові й Дніпропетровську, переглянути свої стереотипи у ставленні до Тимошенко.

Політологи кажуть, що для перемоги та подальшої ефективної роботи політичній партії потрібні три умови: сильний, принциповий і рішучий лідер; чітка, зрозуміла народові програма та злагоджена команда, що пройшла перевірку на міцність. Усе це має БЮТ. Але Блок Юлії Тимошенко має ще одну перевагу, найголовнішу – підтримку дедалі більшої кількості громадян України, які розуміють, що зміни потрібні, і вірять, що зміни будуть.

автор Мар'ян ШВЕЦЬ.

Додаток Б 6. Текст прихованої політичної реклами №2

Газета «Сільські Вісті» від 15.01.2010

Україні потрібен Президент, який об'єднає країну, а не нищитиме її

До президентських виборів залишилися лічені години. За цей час усім громадянам України належить остаточно визначитися зі своїм вибором. Ми повинні вирішити, чого хочемо: постійної війни між Партією регіонів та БЮТ, Януковичем і Тимошенко, або ж нормальної держави, де можна буде жити. Справжній Президент завжди стоїть над сутичкою, він думає про всю країну, намагається врівноважити інтереси усередині держави, щоб вона розвивалася і рухалася вперед.

Отож у нас один вибір: або поглиблення політичної та економічної криз, або Володимир Литвин.

Президент має об'єднувати людей, а не розпалювати полум'я війни

ПОЛІТИЧНА реформа 2004 року повністю змінила систему влади в країні. Тепер за економічні процеси (ціни, зарплати, пільги, економічну кризу) відповідає не Президент, а Уряд, який підтримується більшістю у парламенті. Функція Президента – в іншому.

Президент – це, перш за все, гарант стабільності, об'єднувач інтересів усіх громадян в один, загальний для всіх, національний інтерес. Він повинен складати різноманітність України в єдину силу і дозволяти державному колесу рівномірно рухатися вперед. За сьогоднішньою Конституцією, Президент, у першу чергу, – консолідатор, який має забезпечити мир у країні і взаємодію всіх гілок влади і громадян в ім'я майбутнього.

Головна причина переважної більшості сьогоднішніх бід України – не економічна, а саме політична криза. Країна глибоко загрузла в політичних війнах, а економічні негаразди стали наслідком тотальних чвар. Ніхто не думає про державу, про хліб насущний – усі один з одним воюють. Вже зараз «безладом і хитаннями» уражені всі життєво важливі сфери. Ще трохи — і серце держави не витримає.

А все чому? Тому, що нинішній Глава держави був ким завгодно: банкіром, Прем'єр-міністром, міністром фінансів, міністром закордонних справ, політичним «кілером», але Президентом по-справжньому він так і не став. І це вилилося в трагедію для країни.

Три банкіри, два Прем'єри...

У ЦЬОМУ ПЛАНІ основні кандидати на найвищий державний пост далеко від Ющенка не пішли. Судячи з того, що вони обіцяють і говорять з екранів телевізорів та сторінок газет, можна зрозуміти: посада Глави держави їх не цікавить. Більшість із них навіть не мають уявлення про те, чим має займатися Президент України, Гарант Конституції.

Як зазначає політолог, директор агентства «Українська проектна система» Дмитро Громаков, «багато кандидатів другого ешелону насправді розглядають свою участь у виборах як кар'єрні або відверто бізнесові проекти. Вони, безумовно, не упустять можливості обміняти підтримку людей на вигідні посади або бізнесові преференції з боку майбутньої влади. Ті ж Яценюк, Тігіпко, та й Ющенко, із задоволенням погодяться зайняти прем'єрський пост або, в крайньому випадку, посаду голови Нацбанку України, якщо такі їм запропонують за підтримку в другому турі».

Іншими словами, Тігіпко, Яценюк і Ющенко використовують президентські вибори як привід «підняти» свій рейтинг. Основні ж нинішні конкуренти – Тимошенко і Янукович – не приховують, що борються не за президентство, а за те, щоб стати Прем'єром. Уводячи в оману недосвідчених виборців, які обиратимуть саме Президента.

Відмінність між цією парою кандидатів лише в тому, що Юлія Володимирівна прагне зберегти за собою крісло Прем'єр-міністра, а Віктор Федорович – заволодіти ним. Їхнє бажання легко зрозуміти – саме Прем'єр-міністр, згідно з чинною Конституцією, є найбільш впливовим керівником держави. Проте ці політики забувають, що Прем'єр-міністра обирає Верховна Рада України. Президентські ж вибори не мають до цього жодного відношення.

Тимошенко — Янукович – війна, що руйнує країну

ПРОТИСТОЯННЯ Януковича та Тимошенко – боротьба на взаємне знищення. Якщо один з них виграє президентські вибори, то в зону «військових дій» потрапляють обидва табори, а розсюрбувати це буде вся країна.

Хто б з цієї парочки не став Президентом, імовірність нової революції лише посилюється. Причому, як підказує досвід, цього разу мирними демонстраціями справа може не закінчитися.

На думку директора Агентства моделювання ситуацій Віталія Бали, «це може спровокувати ситуацію, яка буде не такою прогнозованою і мирною, як це було в 2004 році». Очевидно, що в разі перемоги будь-кого з них, країну продовжуватиме лихоманити: «переможця» чекають імпічмент і дострокові вибори Президента протягом двох років. Бо швидше кішка з собакою помиряться, ніж Янукович і Тимошенко дружно працюватимуть на добробут держави.

Проте, окрім дострокових президентських, Україну, в разі перемоги Януковича або Тимошенко, чекають і позачергові парламентські вибори. Наприклад, на думку Володимира Фесенка, новому Президенту необхідна буде підтримка парламенту, тобто нової коаліції. «А я переконаний, що нову коаліцію будь-який переможець може сформувати лише в новому парламенті», — вважає Фесенко.

На думку політолога, директора київського Центру політичних досліджень і конфліктології Михайла Погребінського, всі дії Януковича і Тимошенко зведуться до того, що вони обидва можуть залишитися біля розбитого корита – зруйнованої України.

Таким чином, обоє найбільш рейтингові сьогодні кандидати в разі своєї перемоги вестимуть війну на знищення свого головного опонента. Обираючи Януковича або Тимошенко, ми обираємо кризу, а точніше – руйнуємо країну. В результаті такої політичної боротьби цілком можна втратити не лише залишки економіки, але й саму Україну.

Тільки Литвин стане Гарантом Конституції

ПОЛІТОЛОГИ вважають, що найбільш мирним і конструктивним розвиток подій після виборів буде в разі перемоги Володимира Литвина.

Бо за ним не стоять олігархи, які мріють залізти в кишеню країни. З усіх кандидатів тільки Литвин жодного разу не заявляв про бажання змінити Основний Закон, тим самим підтверджуючи основну роль Президента як Гаранта Конституції. Президент не повинен переписувати Конституцію «під себе», він повинен її виконувати і виступати захисником її положень.

На думку експертів, надзадачею Литвина після виборів стане зміна виборчої системи на мажоритарну (або відкриті списки). Адже сьогодні український народ фактично усунули від можливості безпосередньо впливати на владу. Після відміни мажоритарної системи громадяни вимушені обирати «кота в мішку». Завдання Президента Литвина – повернути владу народу, отже — мажоритарну систему виборів. І Литвин краще за всіх інших це розуміє.

Перед Литвином також стоїть важливе завдання – примирення «заклятих опонентів» нинішньої кампанії. БЮТ і Партії регіонів Президент Литвин може запропонувати прем'єрський і спікерський пости. Головне, щоб вони припинили воювати один з одним, припинили знищувати нашу Батьківщину. Як вважає Володимир Фесенко, «Литвин буде прагнути домовлятися до останнього – він за вдачею дипломат». Як Президент, він готовий узяти на себе відповідальність за об'єднання України і відновити її економічне зростання. А значний досвід Володимира Литвина і його талант антикризового менеджера дають підстави сподіватися на успішність політичного примирення вже цього року.

Петро ОНИЩЕНКО.

<http://www.silskivisti.kiev.ua/18442/index.php?n=4260>

Додаток В. Агітаційні листівки, 1994 рік

Л.КУЧМА:
ПОРЯДОК, ПРАЦЯ, ПОРЯДНІСТЬ



«Для того, щоб Україну перестали називати Колумбією посеред Європи необхідні дві речі — політична воля і бажання навести порядок. У мене вони є!»

Л.Кучма

«Держава починається з економіки. Я не хочу, щоб нас обзивали «Верхньою Вольтою з ракетами». Я хочу достойного життя для народу».

Л.Кучма

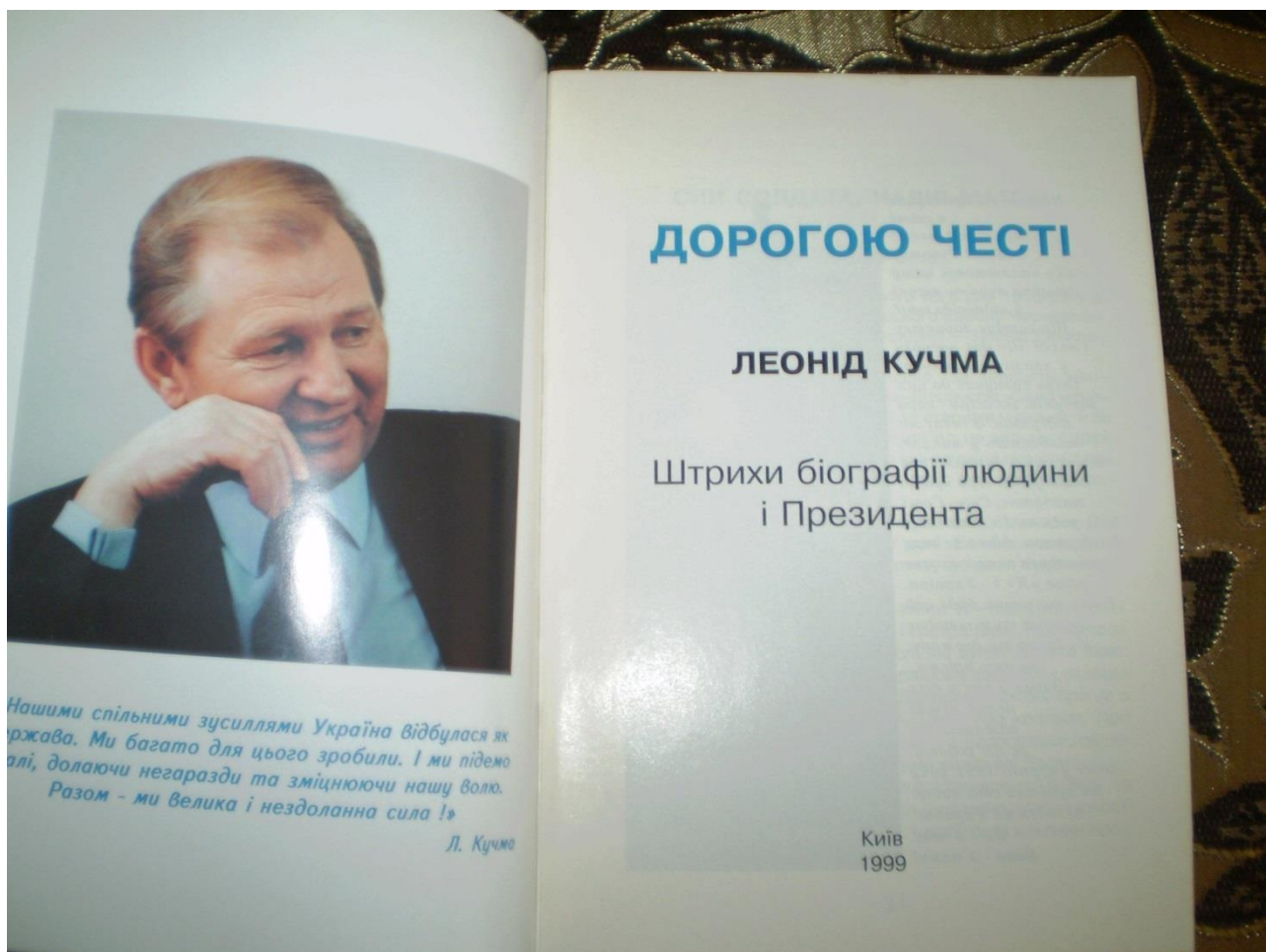
10 ЛИПНЯ 1994 РОКУ - ВИБОРИ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ



СПОВІТЧИВНИКИ!
голосуймо
за
Леоніда Макаровича
КРАВЧУКА!
його досвід і мудрість необхідні
УКРАЇНІ

група підтримки

Додаток Г. Книга Леоніда Кравчука «Дорогою честі»



Додаток Д. Агітаційні листівки (для молоді), 1999 рік



Додаток Е. Агітаційні листівки, 1999 рік

31 жовтня 1999 р. - вибори Президента України



**Підтримаємо
Л.Кучму -
гаранта
стабільності в
державі!**

Переможемо разом - виграє кожний!

Чому я за Л.Д. Кучму



Він забезпечив нам мирне життя, не піддався шапелю тисової двох ворожих країнств - він заклав рішучий дії проти лави сил, так і заклик "повернення до соціалізму". Стань Президент на якусь сторону - гори б нам у полум'ї вже останньої для нас громадянської війни.

Тех саме і на міжнародній арені. Він остудив гарячі голови. Згідно з Конституцією - Україна нейтральна держава.

Саме Президент забезпечив правові основи нашого, хоч далеко і не досконалого, але демократичного суспільства. Він вніс нас політичній терпимості та взаємоповазі.

Тільки економічно незалежна людина - вільна людина. Більше замочник - багата держава, а не напала. Програма Президента націлена на те щоб більшість з нас була власниками пристойного майна.

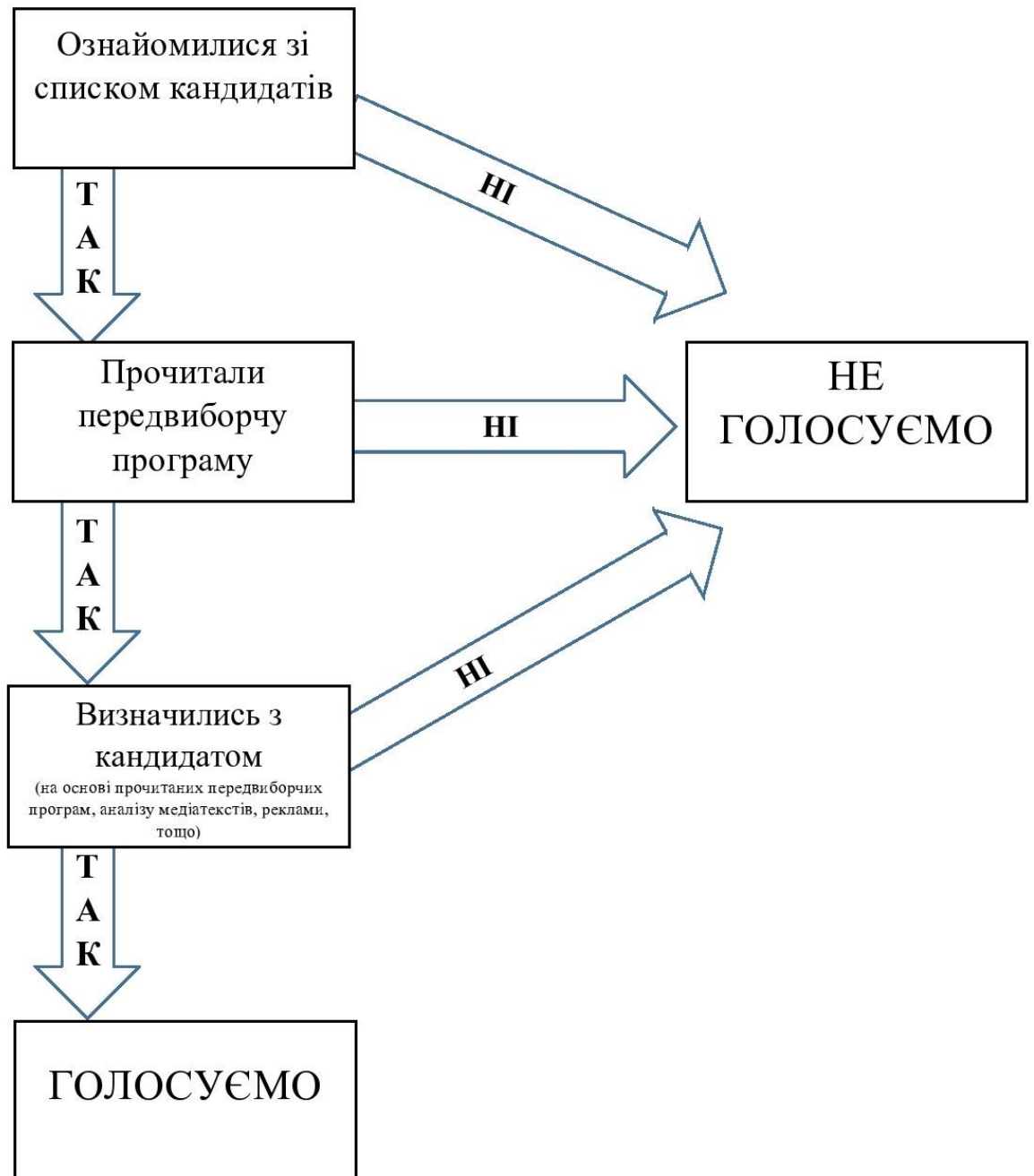
Леонід Кучма один з ініціаторів створення нової суспільно-економічної системи, яка має орієнтуватися на соціальні потреби людей.

Мені глибоко імпонують особисті якості Леоніда Кучми - людини. Він не скільки до "обічної світлого майбутнього". Стриманість, твердість в одних ситуації, терпимість, доброзичлива манера спілкуватися з людьми - його характерні риси.

Л.Д. Кучма - мій президент!

ЗА ЛЕОНІД КУЧМА
ДОСВІД
НАДІЙНІСТЬ
ГРОМАДЯНСЬКИЙ МИР

Додаток Ж. Тест, що передує голосуванню на виборчій дільниці



Додаток II. Зовнішня реклама до офіційного старту передвиборчої кампанії,
2010 рік



Додаток И 1. Реклама концерту в підтримку Ю.Тимошенко,
2010 рік



Додаток К. Політична реклама Віктора Януковича, 2010 рік



Додаток Л. Перша шпальта журналу «Корреспондент», 2010 рік



Додаток М. Реклама програми «Народний контроль» під час передвиборчої кампанії 2012 року (партія «Народний контроль»)



Додаток Н 1. Політична антиреклама



**Не віддамо землю
Тернопільщини
банкіру Вові "Луганському"
і комсомольській бригаді!**

ВАСИЛЬ ФІЯЛКА
ЛІДЕР РУХУ ЗА ВИЗВОЛЕННЯ

БІДА
**У НАШУ
ХАТУ ЙДЕ!**

Додаток II. Регресійний аналіз

Регресійний аналіз						
N=127	Regression Summary for Dependent Variable: реклама (dani.sta)					
	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(120)	p-level
Intercept			1,263356	0,447150	2,82535	0,005533
активність	-0,202693	0,089065	-0,019031	0,008362	-2,27578	0,024633
середній бал	0,243774	0,091684	0,221975	0,083485	2,65885	0,008911
екстраверсія	-0,135161	0,087529	-0,017157	0,011111	-1,54419	0,125175
домінантність	-0,220759	0,103289	-0,023332	0,010917	-2,13730	0,034603
впевненість у собі	0,183124	0,097848	0,044379	0,023713	1,87152	0,063708
бібліотека	-0,099469	0,087494	-0,134438	0,118253	-1,13687	0,257858

Додаток П 1. Однофакторний дисперсійний аналіз

Однофакторний дисперсійний аналіз								
Analysis of Variance (dani.sta)								
Variable	SS Effect	df Effect	MS Effect	SS Error	df Error	MS Error	F	p
Домінантність (Авторитарність)	41,3631	2	20,6815	1501,346	124	12,10763	1,70814	0,185438
Впевненість у собі	4,1921	2	2,0961	784,422	124	6,32598	0,33134	0,718594
Вимогливість	4,3754	2	2,1877	1085,341	124	8,75275	0,24994	0,779237
Скептецизм	21,0247	2	10,5123	1164,393	124	9,39026	1,11949	0,329722
Поступливість	2,2527	2	1,1264	1102,188	124	8,88861	0,12672	0,881095
Довірливість	0,7012	2	0,3506	913,740	124	7,36887	0,04758	0,953550
Добросердечність	11,8121	2	5,9061	1114,282	124	8,98615	0,65724	0,520075
Чуйність	17,7102	2	8,8551	1146,510	124	9,24605	0,95772	0,386589
Домінантність	147,2928	2	73,6464	3998,916	124	32,24932	2,28366	0,106181
Дружелюбність	113,8284	2	56,9142	7328,078	124	59,09741	0,96306	0,384560
Екстраверсія	206,1225	2	103,0612	2668,240	124	21,51806	4,78952	0,009917
Ригідність	50,5634	2	25,2817	2587,106	124	20,86376	1,21175	0,301175
Нейротизм	4,8474	2	2,4237	2771,247	124	22,34877	0,10845	0,897309
Темп реакції	2,9745	2	1,4872	2231,640	124	17,99709	0,08264	0,920736
Активність	180,9548	2	90,4774	5073,029	124	40,91153	2,21154	0,113835
Навіюваність	154,3269	2	77,1634	8681,657	124	70,01337	1,10212	0,335396
Віра у людей	5,6649	2	2,8324	1074,004	124	8,66133	0,32702	0,721688
Реклама 1	10,9940	2	5,4970	8,471	124	0,06831	80,46982	0,000000
Реклама 2	12,2066	2	6,1033	8,471	124	0,06831	89,34536	0,000000
Освіта батька	0,0241	2	0,0120	87,740	124	0,70758	0,01701	0,983135
Освіта матері	1,5074	2	0,7537	78,004	124	0,62907	1,19812	0,305229
Кількість книг	0,3481	2	0,1740	144,912	124	1,16864	0,14892	0,861789
Кількість книг мої	0,4307	2	0,2153	102,010	124	0,82266	0,26174	0,770134
Бібліотека	0,1970	2	0,0985	25,157	124	0,20288	0,48545	0,616585
Середній бал	1,3406	2	0,6703	54,518	124	0,43966	1,52462	0,221757

Додаток П 2. Кореляційний аналіз

Кореляційний аналіз 1

	Домінантність (Авторитарність)	впевненість у собі	вимогливість	скептицизм	поступливість	довірливість	добросердечність	чуйність	домінантність	дружелюбність	екстраверсія	ригідність	нейротизм
Домінантність (Авторитарність)	1,00000	0,56132	0,43149	0,36555	0,07171	0,34637	0,34829	0,30082	0,60074	0,00344	0,16161	0,09452	0,15508
Впевненість у собі	0,56132	1,00000	0,61955	0,38386	-0,01353	0,18680	0,10686	0,05848	0,46701	-0,36914	0,13251	-0,04349	-0,05116
Вимогливість	0,43149	0,61955	1,00000	0,58713	0,17499	0,27652	0,09811	0,12896	0,09906	-0,48819	0,04601	0,07763	0,12954
Скептицизм	0,36555	0,38386	0,58713	1,00000	0,32747	0,42578	0,10473	0,13994	-0,28640	-0,39122	-0,09858	0,21255	0,35996
Поступливість	0,07171	-0,01353	0,17499	0,32747	1,00000	0,64038	0,49803	0,13994	-0,54190	0,36092	-0,07238	0,31720	0,26304
Довірливість	0,34637	0,18680	0,27652	0,42578	0,64038	1,00000	0,62733	0,13994	-0,29545	0,39540	0,15109	0,29464	0,36554
Добросердечність	0,34829	0,10686	0,09811	0,10473	0,49803	0,62733	1,00000	0,13994	0,00442	0,66711	0,21315	0,18162	0,15096
Чуйність	0,30082	0,05848	0,12896	0,13994	0,61773	0,61594	0,69758	0,13994	-0,00099	0,62513	0,13536	0,16137	0,11863
Домінантність	0,60074	0,46701	0,09906	-0,28640	-0,54190	-0,29545	0,00442	0,13994	1,00000	-0,03742	0,17963	-0,19827	-0,24905
Дружелюбність	0,00344	-0,36914	-0,48819	-0,39122	0,36092	0,39540	0,66711	0,13994	-0,03742	1,00000	0,10538	0,10725	0,00367
Екстраверсія	0,16161	0,13251	0,04601	-0,09858	-0,07238	0,15109	0,21315	0,13994	0,17963	0,10538	1,00000	-0,22042	0,07807
Ригідність	0,09452	-0,04349	0,07763	0,21255	0,31720	0,29464	0,18162	0,13994	-0,19827	0,10725	-0,22042	1,00000	0,24427
Нейротизм	0,15508	-0,05116	0,12954	0,35996	0,26304	0,36554	0,15096	0,13994	-0,24905	0,00367	0,07807	0,24427	1,00000
Темп реакції	0,14804	0,11856	0,05746	0,03985	-0,13264	-0,01303	0,00145	0,13994	0,17472	-0,05550	0,05544	0,03531	-0,01939
Активність	0,19651	0,01971	-0,02977	-0,06083	0,00889	0,10155	0,09668	0,13994	0,16804	0,17219	-0,03297	0,16718	-0,05948
Навіюваність	0,00502	-0,23189	-0,04762	-0,03868	0,32446	0,23831	0,23898	0,13994	-0,19475	0,27918	-0,01704	0,25823	0,22617
Віра в людей	-0,02454	-0,00573	-0,00518	0,15395	-0,14781	-0,18276	-0,23037	0,13994	-0,01877	-0,23336	-0,12152	-0,10350	-0,03291
Реклама 1	0,01054	0,13175	0,11581	0,17925	0,15601	0,14336	0,09956	0,13994	-0,13365	-0,02389	-0,16192	0,07263	-0,04620
Реклама 2	-0,16436	-0,03576	-0,04815	-0,03621	-0,11119	-0,16870	-0,23613	0,13994	-0,05094	-0,14743	-0,07448	0,05422	-0,01656
Реклама	-0,10298	0,06151	0,04290	0,09201	0,02684	-0,01978	-0,09323	0,13994	-0,12067	-0,11399	-0,15473	0,08331	-0,04102
Освіта батька	-0,04834	-0,04280	0,02243	0,00125	0,00926	-0,11607	-0,00376	0,13994	-0,00221	-0,02173	-0,01972	-0,08770	-0,20223
Освіта матері	-0,03354	0,00321	0,04328	-0,03898	-0,10921	-0,22117	-0,03884	0,13994	0,11159	-0,09102	0,02696	-0,17455	-0,21365
Кількість книг	0,06537	0,01629	-0,03198	0,00510	0,01284	-0,10191	0,06779	0,13994	0,07710	0,02592	0,06049	-0,11755	-0,12191
Кількість книг мої	-0,02111	0,10685	0,05378	0,03932	0,05185	-0,03411	-0,01646	0,13994	0,01977	-0,04522	0,07933	0,02193	-0,06827
Бібліотека	0,04212	0,09851	0,05021	0,00745	0,19212	0,13037	0,15089	0,13994	-0,05036	0,10908	0,11291	-0,09829	0,10367
Середній бал	0,13404	0,05410	-0,01107	-0,14168	-0,16003	-0,15155	-0,08166	0,13994	0,27851	-0,02546	0,00149	-0,09096	0,00376

Кореляційний аналіз 2

	темп реакції	активність	навіюваність	віра у людей	реклама 1	реклама 2	реклама	освіта батька	освіта матері	кількість книг	кількість книг мої	бібліотека	середній бал
Домінінтність (Авторитарність)	0,14804	0,19651	0,00502	-0,02454	0,01054	-0,16436	-0,10298	-0,04834	-0,03354	0,06537	-0,02111	0,04212	0,13404
Впевненість у собі	0,11856	0,01971	-0,23189	-0,00573	0,13175	-0,03576	0,06151	-0,04280	0,00321	0,01629	0,10685	0,09851	0,05410
Вимогливість	0,05746	-0,02977	-0,04762	-0,00518	0,11581	-0,04815	0,04290	0,02243	0,04328	-0,03198	0,05378	0,05021	-0,01107
м	0,03985	-0,06083	-0,03868	0,15395	0,17925	-0,03621	0,09201	0,00125	-0,03898	0,00510	0,03932	0,00745	-0,14168
Поступливість	-0,13264	0,00889	0,32446	-0,14781	0,15601	-0,11119	0,02684	0,00926	-0,10921	0,01284	0,05185	0,19212	-0,16003
сть	-0,01303	0,10155	0,23831	-0,18276	0,14336	-0,16870	-0,01978	-0,11607	-0,22117	-0,10191	-0,03411	0,13037	-0,15155
Добросердечність	0,00145	0,09668	0,23898	-0,23037	0,09956	-0,23613	-0,09323	-0,00376	-0,03884	0,06779	-0,01646	0,15089	-0,08166
Чуйність	-0,02730	0,13410	0,23581	-0,20228	0,01998	-0,20351	-0,12302	0,01860	0,00295	0,09451	0,07955	0,19093	-0,06280
Домінантність	0,17472	0,16804	-0,19475	-0,01877	-0,13365	-0,05094	-0,12067	-0,00221	0,11159	0,07710	0,01977	-0,05036	0,27851
Дружелюбність	-0,05550	0,17219	0,27918	-0,23336	-0,02389	-0,14743	-0,11399	-0,02173	-0,09102	0,02592	-0,04522	0,10908	-0,02546
сія	0,05544	-0,03297	-0,01704	-0,12152	-0,16192	-0,07448	-0,15473	-0,01972	0,02696	0,06049	0,07933	0,11291	0,00149
Ригідність	0,03531	0,16718	0,25823	-0,10350	0,07263	0,05422	0,08331	-0,08770	-0,17455	-0,11755	0,02193	-0,09829	-0,09096
м	-0,01939	-0,05948	0,22617	-0,03291	-0,04620	-0,01656	-0,04102	-0,20223	-0,21365	-0,12191	-0,06827	0,10367	0,00376
реакції	1,00000	0,34639	-0,10237	0,01113	0,04640	-0,05784	-0,00857	0,04801	0,24719	0,16409	0,22077	0,10953	0,25657
Активність	0,34639	1,00000	-0,00528	-0,08790	-0,20631	-0,04164	-0,16157	-0,06062	-0,04689	0,08425	0,17641	-0,09477	0,24911
Навіюваність	-0,10237	-0,00528	1,00000	-0,07694	-0,05552	-0,08019	-0,08957	-0,05546	-0,05451	0,09833	0,04791	0,19351	-0,05260
людей	0,01113	-0,08790	-0,07694	1,00000	0,04514	0,00227	0,03078	0,15332	0,08170	0,07011	0,12809	-0,02165	0,11774
Реклама 1	0,04640	-0,20631	-0,05552	0,04514	1,00000	0,15386	0,75108	0,04229	0,02442	0,09596	0,04197	0,01737	0,00215
Реклама 2	-0,05784	-0,04164	-0,08019	0,00227	0,15386	1,00000	0,76791	-0,06118	-0,00311	-0,15459	-0,12609	-0,09457	0,20088
Реклама	-0,00857	-0,16157	-0,08957	0,03078	0,75108	0,76791	1,00000	-0,01346	0,01375	-0,04109	-0,05704	-0,05193	0,13561
Освіта батька	0,04801	-0,06062	-0,05546	0,15332	0,04229	-0,06118	-0,01346	1,00000	0,53002	0,34792	0,16750	0,21833	0,09289
Освіта матері	0,24719	-0,04689	-0,05451	0,08170	0,02442	-0,00311	0,01375	0,53002	1,00000	0,32259	0,10679	0,17782	0,10622
Кількість книг	0,16409	0,08425	0,09833	0,07011	0,09596	-0,15459	-0,04109	0,34792	0,32259	1,00000	0,60779	0,40273	0,17535
Кількість книг мої	0,22077	0,17641	0,04791	0,12809	0,04197	-0,12609	-0,05704	0,16750	0,10679	0,60779	1,00000	0,27764	0,14875
а	0,10953	-0,09477	0,19351	-0,02165	0,01737	-0,09457	-0,05193	0,21833	0,17782	0,40273	0,27764	1,00000	0,05921
Середній бал	0,25657	0,24911	-0,05260	0,11774	0,00215	0,20088	0,13561	0,09289	0,10622	0,17535	0,14875	0,05921	1,00000

Додаток Р. Список публікацій за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті в наукових фахових виданнях

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.

Статті в закордонних 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*. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. Санкт-Петербург: С-Петербург. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. С. 111-115
18. Войтович Н. О. Политическая реклама и социальные сети. *Журналістыка-2015: стан, проблеми і перспективи*: матеріялы 17-й Міжнар. навук.-практ.

канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. 2015. Вып. 17. Мінск: БДУ, 2015. С. 417-420

19. Войтович Н. О. Политическая агитация в СМИ: изменения в избирательном законодательстве Украины. *Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы*: матэрыялы 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. Wplyw przedwyborczych sondazy na opinie publiczne. *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo*. Rzeszow, 2017. S. 187-195

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

21. Войтович Н. О. Відмінне і спільне у політичній рекламі і політичній агітації (на прикладі президентських виборів 1999 р.). *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 11-13 травня, 2000 р. Львів, 2000. С. 344-347

22. Войтович Н. О. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17-18 травня, 2002 р. Львів, 2002. С. 457-459

23. Войтович Н. О. Порухення норм соціологічних опитувань виборців у пресі. *Українська періодика: історія і сучасність*: доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтня, 2003 р. Львів, 2003. С. 506-509

24. Войтович Н. О. Політична реклама та контрреклама в ЗМІ України на виборах 2004 року. *Українська періодика: Історія і сучасність*: доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовтня, 2005 р. Львів, 2005. С. 401-403

25. Войтович Н. О. Скрытая политическая реклама: манипулирование сознанием? *Журналістыка-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. конф. студентов и аспирантов, Санкт-Петербург, 3-5 марта 2011 года. Санкт-Петербург: 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. Соціологічні опитування як спосіб маніпулювання громадською думкою. *Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. студ. конф. 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. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: 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

Відомості про апробацію результатів дисертаційної роботи:

На міжнародних та всеукраїнських конференціях апробовано основні положення та результати дослідження:

1. VI Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 11-13 травня 2000 року), форма участі – очна;

2. VII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 17-18 травня, 2002 року) форма участі – очна;
3. VIII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 24-26 жовтня, 2003 року) форма участі – очна;
4. Всеукраїнська науково-практична конференція «Українська журналістика у контексті доби» (Львів, 23-24 вересня 2004 року), форма участі – очна;
5. IX Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (Львів, 28-29 жовтня 2005 року), форма участі – очна;
6. Звітна наукова конференція університету (Львів, 13-14 лютого 2007 року), форма участі – очна;
7. III Міжнародна наукова конференція «Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта» (Алушта, 24-28 вересня 2007 року), форма участі – очна;
8. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасна українська журналістика: ідейно-концептуальні засади, тенденції, перспективи» (Львів, 18-19 жовтня 2007 року), форма участі – очна;
9. II Міжнародна науково-практична конференція «Мова, культура і соціум у гуманітарній парадигмі» (Кам'янець-Подільський, 25-26 жовтня 2007 року), форма участі – очна;
10. I Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору» (Тернопіль, 8-9 листопада 2007 року), форма участі – очна;
11. Звітна наукова конференція університету (Львів, 11-12 лютого 2008 року), форма участі – очна;
12. VI Всеукраїнська наукова конференція «Слобожанщина: літературний вимір» (Луганськ, 15 лютого 2008 року), форма участі – заочна;
13. I Всеукраїнська наукова конференція «Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку» (Луганськ, 20-21 березня 2008 року), форма участі – заочна;

14. Міжнародні дні науки інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, 17-18 квітня 2008 року), форма участі – очна;
15. Міжнародна науково-практична конференція «Мас-медіа та демократизація світу» (Київ, 16-17 травня 2008 року), форма участі – заочна;
16. Konferencja naukowa «Ukraina na przestrzeni wiekow» (Краків, 26-27 травня 2008 року), форма участі – очна;
17. IV Міжнародна наукова конференція «Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта» (Алушта, 28 вересня – 2 жовтня 2008 року), форма участі – очна;
18. Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми регіональної журналістики в Україні» (Кам'янець-Подільський, 9-10 жовтня 2008 року), форма участі – очна;
19. Всеукраїнська науково-практична конференція «Історія і журналістика: концепція історичної правди» (Львів, 28 листопада 2008 року), форма участі – очна;
20. Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України» (Львів, 5-6 березня 2009 року), форма участі – очна;
21. 11 Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 65-годдзю факультета журналістики БДУ «Журналістика-2009: стан, проблеми і перспективи» (Мінск, 3-4 снежань 2009 г.), форма участі – заочна;
22. Звітна наукова конференція університету (Львів, 11-12 лютого 2010 року), форма участі – очна;
23. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна українська журналістика і виклики XXI ст.» (Львів, 15-16 жовтня 2010 року), форма участі – очна;
24. IV Международная научно-практическая конференция (Казань, 2-3 грудня 2010 року), форма участі – заочна;
25. X международная конференция студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, 3-5 березня 2011 року), форма участі – заочна;

26. Всеукраїнська науково-практична конференція «Українські ЗМІ та проблеми державотворення» (Львів, 20-21 жовтня 2011 року), форма участі – очна;
27. Всеукраїнська науково-практична студентська конференції «Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення» (Львів, 26-27 квітня 2012 року), форма участі – очна;
28. «Круглий стіл»: «Журналістська етика: українські реалії та європейський досвід» (Львів, 24 жовтня 2013 року), форма участі – очна;
29. II Міжнародна науково-практична конференція «Наукова школа Романа Іванченка» (Київ, 6-7 листопада 2014 року), форма участі – заочна;
30. Міжнародна науково-практична конференція «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій» (Львів, 23-25 квітня 2015 року), форма участі – очна;
31. Республиканская научно-практическая конференция «Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии» (Минск, 20–21 марта 2015 г.), форма участі – заочна;
32. II Міжнародна конференція «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікативному просторі: історія, стан, перспективи» (Ужгород – Берегово, 21-24 вересня 2016 року), форма участі – заочна;
33. Звітна наукова конференція університету за 2016 рік (секція «Журналістика») (Львів, 2 лютого 2017 рік), форма участі – очна;
34. Звітна наукова конференція університету за 2018 рік (секція «Журналістика») (Львів, 7 лютого 2019 року), форма участі – очна;
35. Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика» (Запоріжжя, 22-23 лютого 2019 р.), форма участі – заочна;
36. Міжнародна науково-практична конференція «Засоби масової інформації в умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України» (Львів, 1-2 березня 2019 року), форма участі – очна;
37. XII Dni polonistyki i dziennikarstwa (Жешів, 2 квітня 2019 року), форма участі – очна;

38. Miedzynarodowa i Ogolnopolska konferencja studentow i doktorantow «Mlode dziennikarstwo» (Жешів, 3 квітня 2019 року), форма участі – очна;
39. Звітна наукова конференція університету за 2019 рік (секція «Журналістика») (Львів, 6-7 лютого 2020 року), форма участі – очна;
40. Міжнародна науково-практична конференція «Традиції та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (Львів, 22–23 жовтня 2020 року), форма участі – очна.