

Міністерство освіти і науки
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра політології та міжнародних відносин

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: “Вплив політичної реклами на електоральну поведінку
населення під час президентських виборів 2019 р. в Україні”**

Студентки 4 курсу групи ПЛ-41

спеціальність 052 Політологія

Олексійчук І.М.

Керівник: к.і.н., доц. Валюх Л.І.

Національна шкала _____

Кількість балів: __ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали) _____

(підпис) (прізвище та ініціали) _____

(підпис) (прізвище та ініціали) _____

Рівне 2025

ЗМІСТ

Вступ.....

РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти впливу політичної реклами на електоральну поведінку

1.1. Сутність і функції політичної реклами в демократичному суспільстві

1.2. Теоретичні підходи до вивчення електоральної поведінки.....

1.3. Маніпулятивні технології у політичній рекламі.....

Висновок до розділу 1.....

РОЗДІЛ 2 Аналіз політичної рекламної кампанії під час президентських виборів 2019 в Україні

2.1. Загальна характеристика президентських виборів 2019 року

2.2. Основні засоби та канали політичної реклами кандидатів.....

2.3. Роль політтехнологів у формуванні рекламних стратегій під час виборів 2019 року.....

Висновок до розділу 2

РОЗДІЛ 3 Оцінка впливу політичної реклами на електоральну поведінку населення під час виборів 2019 в Україні

3.1. Роль і значення політичної реклами у президентських виборах 2019 в Україні

3.2. Роль цифрових технологій у формуванні думки електорату під час виборів

3.3. Критерії ефективності політичної реклами під час президентських виборів 2019.....

Висновок до розділу 3

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....

ВСТУП

Політична реклама це важливий інструмент комунікації в демократичних суспільствах, який має вплив на електоральну поведінку. У передвиборчій кампанії кандидати намагаються не тільки показати свою програму та ідеї, а й сформувати свій імідж, який буде супроводжувати їх у майбутньому. В Україні завжди виборчі процеси супроводжуються великими змінами і викликами. Реклама стала основним елементом для маніпулювання. Президентські вибори 2019 року в стали вагомими для всіх через складну політичну ситуацію. Кампанія була динамічною, з використанням важливих інноваційних технологій, інтернет-платформ та соціальних мереж для контакту з виборцями. Призначення Володимира Зеленського, людини з шоу бізнесу з вагомим медіа іміджем, на роль у кандидати в президенти стало політичним феноменом на той час. Його перемога є підтвердженням ефективності використання нових підходів до політичної реклами в Україні.

Актуальність дослідження зумовлена двома факторами. По-перше, ця кампанія стала однією з найбільших технологічно-прогресивних подій в історії незалежної України. Політичні сили активно використовували соціальні мережі, таргетовану рекламу та інші цифрові інструменти для залучення електорату, що значно змінило структуру політичної реклами в країні. По-друге, незважаючи на сучасні технології, політична реклама завжди була одним із найефективніших інструментів впливу на електорат. Через це її вивчення є дуже важливим для розуміння механізмів політики загалом. Також, такі дослідження можуть допомогти у розробках нових стратегій для майбутніх виборів, проаналізувавши попередні та зробивши висновки про їхні етапи.

Об'єктом дослідження є політична реклама під час президентських виборів 2019 р. Об'єкт охоплює не тільки рекламні повідомлення, але й процеси комунікації між політичними суб'єктами, тобто кандидатами, партіями, політтехнологами, та виборцями. У цій роботі особлива увага

зосереджується на взаємозв'язку між політичною рекламою та електоральною поведінкою виборців під час президентських виборів 2019 року в Україні.

Предметом дослідження є механізми впливу політичної реклами на формування виборчих уподобань та рішень громадян під час передвиборчої кампанії 2019 р. В основному це рекламні кампанії у медіа, соціальних мережах, зовнішній рекламі, візуальні образи, інформаційні повідомлення, таргетинг, відеоролики, тощо. Особливий інтерес становить діяльність команд політтехнологів, які розробляли стратегії кандидатів, працювали з інформаційною аналітикою, медіаплануванням та побудовою іміджу.

Метою дослідження є виявлення і комплексний аналіз впливу політичної реклами на електоральну поведінку громадян України в межах президентських виборів 2019 року. Тобто важливо з'ясувати яким способом і наскільки політична реклама формувала вибір громадян, як вона змінювала чи утримувала позицію, який був рівень довіри до політиків і чи була мотивація голосувати.

У відповідності до встановленої мети, слід вирішити такі завдання:

- охарактеризувати сутність і функції політичної реклами в умовах демократичного суспільства;
- проаналізувати використання різних форм політичної реклами;
- визначити основні стратегії які застосовувалися політтехнологами для розробки та просування іміджу в кандидатів.
- проаналізувати взаємодії політичної реклами з цифровими технологіями;
- оцінити ефективність використання політичної реклами для впливу на електоральну поведінку населення;
- розкрити роль політтехнологів у формуванні рекламних стратегій під час виборів 2019 року.

Методи наукового дослідження. Під час роботи над дослідженням ми використали низку загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Зокрема, за допомогою емпіричного методу було зібрано та

узагальнено фактичні дані про особливості проведення президентських виборів 2019 року в Україні, а також зафіксовано основні форми та засоби політичної реклами, які застосовувалися під час кампанії. На основі історичного методу проаналізовано еволюцію політичної реклами в Україні та її вплив на виборчий процес у попередні роки. За допомогою методу аналізу здійснено розчленування кампаній основних кандидатів з метою виявлення ключових меседжів, каналів комунікації та їх ефективності. Застосування структурно-логічного методу дозволило визначити взаємозв'язок між рекламною стратегією та поведінкою виборців, а метод дедукції дав змогу дослідити загальні закономірності впливу політичної реклами в конкретному електоральному контексті. Використовуючи метод спостереження, було вивчено динаміку зміни суспільної думки в період виборчої кампанії під впливом інформаційних повідомлень у медіа та соціальних мережах.

Практичне значення роботи. Матеріали дослідження можуть бути корисними здобувачам освіти, які вивчають політологію, соціологію, журналістику та суміжні дисципліни. Робота допомагає краще зрозуміти, як інформаційні повідомлення впливають на виборчу поведінку людей, та сприяє формуванню критичного мислення під час сприйняття політичної реклами. Отримані результати також можуть бути використані в навчальному процесі для написання рефератів, курсових і дипломних робіт.

Апробація отриманих результатів. Тема дослідження була апробована на Звітній науково-практичній конференції викладачів і студентів РДГУ та на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених “Наука, освіта, суспільство очима молодих” (Рівне, 14 травня 2025 р.).

Структура та зміст основної частини дослідження складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел і літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

1.1. Сутність і функції політичної реклами в демократичному суспільстві

Політична реклама це важливий елемент політичного процесу у демократичних країнах, особливо коли триває виборча кампанія. Вона є потужним інструментом впливу на виборців, що використовується партіями чи кандидатами для того щоб сформувати громадську думку, яка буде потрібна їм, мобілізувати електорат та досягти поставлених політичних цілей. Сутністю політичної реклами є не просто інформування громадян, а й створення певного образу який буде в майбутньому впливати на них [34]. Для цього потрібна велика кількість прийомів, які не схожі між собою і матимуть вплив на більшу аудиторію з різними соціальними, економічними статусами та різною політичною свідомістю. Метою цих прийомів є викликати емоції та почуття до кандидата чи партії. Політична реклама активно користується різними каналами масової комунікації, такими як соціальні мережі, телебачення, радіо, газети, білборди та інтернет ресурси. За допомогою цього вона прагне досягти охоплення масової аудиторії, для подальшого впливу на електоральну поведінку.

У демократичному суспільстві, де кожен має право голосу, політична реклама формує політичну культуру, та впливає на сприйняття політичних процесів і прийняття рішень виборцями. Політична реклама може відігравати позитивну роль, допомагаючи підвищити свідомість громадян. Вона надає інформацію про кандидатів чи партії, їхні програми, цілі та погляди, що дозволяє зробити більш свідомий вибір. Також реклама мобілізує суспільство, залучаючи до участі у виборах, і цим покращує громадянську активність. На жаль, крім позитивної ролі політична реклама відіграє і негативну. Наприклад, розпалювання конфліктів, через розбіжності між різними групами населення. За допомогою різних маніпулятивних технологій, таких як, спотворення фактів, антиреклама, вплив на емоції людей, реклама впливає на свідомість

виборців, та формує у них неправильне уявлення про політику загалом. Нечесна політична реклама підриває довіру до політичних інститутів та створює небажання йти голосувати. Політична реклама виконує низку дуже важливих функцій, які сприяють реалізації політичних процесів, заохочують громадян цікавитися політикою та до участі у виборах [47]. Основними функціями є: інформаційна, агітаційна, маніпулятивна, легітимізаційна, мобілізаційна та іміджева.

Інформаційна функція політичної реклами полягає у тому, що вона надає електорату всю важливу інформацію про кандидатів, партії, їхні ідеології, та інші вагомні дані. Сьогодні, у час, коли інформація поширюється швидко та масово політична реклама це важливе джерело для виборців, яке дозволяє їм ознайомитися з різними поглядами на політику та думками інших, проаналізувати ці дані і зробити свій вибір. Вона дає зрозуміти, за кого вони голосують, і про наслідки їхнього вибору.

Агітаційна функція політичної реклами використовується для того щоб переконувати громадян підтримати певного кандидата чи партію, які замовили цю рекламу. За допомогою, емоційних звернень до людей, створених нових образів чи аргументованих відповідей на запитання електорату політична реклама намагається викликати позитивну реакцію щоб спонукати до голосування.

Маніпулятивна функція застосовується для керування свідомістю виборців. За допомогою пропаганди, спотворення фактів, перебільшення чи дезінформації політики дискредитують своїх опонентів, та показують себе у ідеальному образі, навіть якщо він є неправдивим. Ця функція часто призводить до сприйняття невідповідної політичної реальності та до нечесних результатів виборів.

Легітимізаційна функція є також важливою, вона полягає у тому що кандидати чи партії оприлюднюють свої цінності, як демократичні. Вони намагаються увійти у довіру до громадян, показати свої лідерські якості та компетентність у багатьох запитаннях. Політична реклама сприяє відкритості

та прозорості політичної діяльності, легітимності виборчих процесів, та демократизації політичних інститутів.

Ще однією важливою функцією є мобілізаційна, яка виражається у створенні набору різних мотиваційних установок [11], також за допомогою неї збільшується активність участі громадян у політиці. Вона зазвичай закликає не тільки голосувати, а й брати участь у виборчих кампаніях, поширювати інформацію пов'язану з виборами та підтримувати кандидатів. За допомогою мобілізаційної функції підвищується рівень політичної свідомості, та бажання щось змінити у своїй державі.

Іміджева функція політичної реклами полягає у створенні позитивного іміджу партій та кандидатів і його підтримці в майбутньому [17]. За допомогою старанно розроблених рекламних кампаній та політичних промов багато політичних діячів намагаються сформувати у виборців враження компетентності та позитивних лідерських якостей. Ця функція політичної реклами є дуже важливою і впливовою, якщо відбувається жорстка політична конкуренція, коли кожен кандидат чи політична партія хоче виділитися з поміж інших та завоювати більше симпатій виборців та їхніх голосів.

Отже, політична реклама є різностороннім та складним явищем, яке грає ключову роль у демократичному процесі. Вона не тільки інформує виборців, але й формує їх уявлення про політичну реальність, чим впливає на рішення. Її сутність полягає у повному створенні образу кандидата чи партії, використовуючи різні засоби впливу. Також політична реклама виконує низку функцій важливих для демократичної держави. Вона надає потрібну інформацію, мобілізує до участі у виборах, формує позитивний імідж, але також з негативного може поширювати дезінформацію та конфлікти. У сучасному світі політична реклама поширюється через різні канали інформації від ЗМІ до соціальних мереж для охоплення більшої аудиторії. Це показує її впливовість на більшість людей. Таким чином, політична реклама є потужним інструментом впливу, який сприяє розвитку демократії.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення електоральної поведінки

Електоральна поведінка є складним процесом, який вивчається у різних дисциплінах, таких як політологія, соціологія, психологія, економіка. Вона включає у себе: прийняття громадянами рішень про участь у виборах, ознайомлення з кандидатами чи політичними партіями, також це можуть бути мотиви які показують цей вибір [40]. Багато науковців вивчали цю тему та розробляли різні теоретичні підходи, які пояснювали механізми формування та розвитку електоральної поведінки [22]. Існує декілька основних підходів вивчення електоральної поведінки, таких як, соціологічний, психологічний, раціонального вибору, економічний, комунікаційний, культурологічний, історичний, антропологічний та інституційний.

Соціологічний підхід формується на ідеї, про те, що політична прихильність електорату у більшості випадків визначається їхнім соціальним статусом. Цей підхід запропонували дослідники Колумбійської школи П. Лазарсфельд, Б. Беренсон та Г. Гаудет у своїй праці “The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign” [48]. Вони у своїх дослідженнях американських виборців визначили, що голосування можна передбачити, і воно спричинене такими факторами, як соціальний клас, рівень освіти, професія, етнічна приналежність, релігія. За цим підходом виборець належить до певної соціальної групи, котра має свої звичаї, традиції та політичні цінності. Вчені визначили, що представники робітничого класу більше схильються до лівих партій, тоді коли підприємці чи представники вищого класу до правих. Загалом соціологічний підхід розглядає електоральну поведінку як результат об’єднання соціальних факторів. Він наголошує на тому, що політичний вибір людей показує їхнє місце в соціальній структурі.

Психологічний підхід опирається на індивідуальні особливості виборців, на їх переконання, емоції. Його засновниками є Е. Кемпбелл, Ф. Конверс, А. Міллер і Д. Стоукс, які запропонували концепцію партійної ідентифікації [2]. Це довготривале емоційне ставлення виборця до політичної партії. Воно формується у ранньому віці через оточення, і часто передається

поколіннями. Виборці, які постійно чують лише позитивні думки про одну партію від рідних з високою ймовірністю підтримуватимуть її незалежно від політичних подій. Окрім партійної ідентифікації психологічний підхід враховує інші індивідуальні особливості електорату. Наприклад, відкритість до нового, сумлінність, можуть впливати на уподобання в політиці. Відкриті до нового люди частіше підтримують прогресивні партії, тоді як сумлінні вибирають консервативні.

Теорія раціонального вибору базується на припущеннях, що виборці спочатку оцінюють потенційні вигоди за політичні партії чи кандидатів, а потім роблять вибір, який принесе їм більшу вигоду. Засновником цього підходу є Е. Даунс, який запропонував модель вибору, яка буде заснована на порівнянні очікуваних вигод та витрат [12]. Згідно з теорією виборці враховують політичні платформи, обіцянки, репутацію, досвід, ситуацію в країні та інші питання, які можуть впливати на їхнє життя. Також електорат може вважати, що забагато зусиль та інформації витрачених на вибори не є вигідними, і тому вони не будуть голосувати за ту партію. Критики цього підходу вважають, що виборці не завжди мають достатню кількість інформації для розумного рішення і тому часто голосують емоціями та переконаннями.

Засновником економічного підходу так само, як і теорії раціонального вибору є Е.Даунс [19]. У цьому підході робиться акцент на економічних факторах, що впливають на виборців, які оцінюють економічну ситуацію в країні, також своє фінансове становище, а потім голосують за того кандидата чи партію, яка на їхню думку краще відповідає їхнім економічним інтересам. Оцінка може бути за попередній час, тобто якщо економіка зростала, інфляція була контрольована, а рівень безробіття низький, ви є висока ймовірність підтримки чинної влади, або коли економічний рівень держави погіршився, то виборці можуть проголосувати за інших кандидатів [18]. Це називається ретроспективне голосування. Проспективне голосування це означає, що виборці оцінюють майбутні перспективи в економіці держави, і тоді обирають того кандидата чи партію, які, на їхню думку зможуть забезпечити краще

життя. Критики вважають, що цей підхід не враховує важливі фактори, такі як ідеологічні переконання, особисті симпатії та соціальні цінності.

Комунікаційний підхід розглядає вибори, як процес комунікації між політичними акторами і виборцями. Він аналізує, як засоби масової інформації, політична реклама та кампанія впливають на вибір громадян. Важливий внесок у цей підхід зробили дослідники М. Мак Комбс і Д.Шоу, які розробили теорію “формування порядку денного” [10]. Вона стверджує, що засоби масової інформації не стільки змушують виборців думати певним чином, скільки визначають, які теми будуть у центрі уваги суспільства. Вони виділяють певні проблеми, чим роблять їх важливішими за інші. Крім того, важливими поняттям є “фреймінг” Е. Гофмана, процес за допомогою якого мас медіа подають інформацію виділяючи одні нюанси, і приховуючи інші [8]. Комунікаційний підхід також враховує вплив політичної реклами, де використовуються різні техніки, такі як емоційні звернення, слогани, символи, для створення позитивного іміджу партії чи кандидатів. У цей підхід ще входить живі комунікації. Спілкування з родиною, друзями чи колегами впливають на виборче рішення.

Культурологічний підхід вивчає політичний вибір, як наслідок політичної культури громадян. Політичні цінності, норми та переконання передаються з покоління у покоління, і це має важливий вплив на голосування. Г. Алмонд і С. Верб виокремлювали три типи політичної культури, такі як, парафіяльна, підданська та партиципаторна [49]. Парафіяльна культура більш характерна для суспільств, де політична роль незначна, а електорат не бере участі у виборах. У підданській виборці голосують, тільки пасивно, а у партиципаторній культурі електорат є активний у виборчому процесі, він часто бере участь у виборах, протестах, обговореннях. За культурологічним підходом культура з часом може змінюватися внаслідок соціальних, політичних чи економічних процесів, через це виникають нові цінності та норми, і змінюється електоральна поведінка. Культурологічний підхід допомагає зрозуміти чому і як люди голосують, також він показує що

електоральна поведінка не лише результат продуманого вибору чи економічних інтересів, а й традицій, та цінностей [30].

Історичний підхід електоральної поведінки розглядає політичний вибір людей, який є результатом історичних періодів. Події минулого, такі як, війни, революції, кризи, політичні режими та інші історичні фактори залишають вагомий слід на свідомість електорату і впливають на голосування [65]. Цей підхід акцентує увагу на тому, що електоральна поведінка не є випадковою. Вона формується під впливом попереднього історичного досвіду і передається з поколіннями. Наприклад, під час життя в країні з авторитарним режимом люди будуть остерігатися влади і менше брати участь у політичному житті. Цей підхід також враховує, що історичні події можуть мати довготривалі наслідки виборчої поведінки. До прикладу, історичний досвід різних регіонів може спричинити не схожі політичні уподобання. В Україні західні регіони довгий період перебували у складі Австро-Угорщини та Польщі, тому вони мають більш демократичні погляди ніж східні регіони, які були у складі Російської імперії. Американський соціолог Баррінгтон Мур досліджував зв'язок між історичним розвитком суспільства і політичними режимами. У своїй праці “Соціальні витоки диктатури і демократії” (1966) він розібрав, як важливі історичні процеси, такі як індустріалізація, аграрні реформи впливають на політичні системи і електоральну поведінку.

Антропологічний підхід вивчає, як традиції, звичаї і вірування впливають на активність та вибори електорату. Він зосереджується на всебічних культурних чинниках, що визначають поведінку виборців. Цей підхід аналізує історичні, етнічні, релігійні зв'язки, які впливають на політичні уподобання. Прикладами антропологічного підходу можуть бути політичні партії у багатонаціональних державах, які можуть мати етнічну чи релігійну основу. Важливий внесок у цей підхід вніс Б. Андерсон, який був автором концепції “уявлених спільнот”, яка пояснила, як національна ідентичність впливає на політичні процеси [31].

Інституційний підхід аналізує, як виборчі системи, закони та політичні інститути впливають на виборчу поведінку громадян. Він наголошує на тому, що система голосування, характер виборів та виборчі бар'єри значною мірою визначають політичний вибір електорату. Прикладом може бути, коли в країні двопартійна виборча система, то громадяни повинні обирати тільки між двома основними партіями, тоді як, у країнах з пропорційною системою для голосування є більший вибір партій, і виборці частіше можуть вибрати партію яка їм буде реально подобатися, а не вибирати кращу з гірших. Одним з перших вчених, який досліджував інституційний підхід був М. Вебер [37]. Він розглядав політичні інститути, як визначальні елементи політичної влади. Ще одним із найвпливовіших представників інституційного підходу був Д. Норт, який досліджував роль політичних та економічних інститутів у розвитку суспільств, наголошуючи на тому, що саме інститути формують поведінку виборців, політиків та політичних партій [29].

Загалом, електоральна поведінка виборців є багатофакторним процесом, на який впливають, як індивідуальні ознаки виборців, так і соціальні, культурні, економічні та інституційні чинники. Вибір електорату при голосуванні визначається не тільки їх політичним уподобанням, але й інформаційним простором де вони проживають, особливостями політичної системи, історичним розвитком. Різні теоретичні підходи допомагають аналізувати механізми прийняття виборчих рішень і виявляти взаємозв'язки електорального процесу. Жодна з теорій не може вивчити електоральну поведінку окремо у повному обсязі, тому найкраще використовувати комплексний підхід, який поєднує різні методологічні підходи і враховує особливості кожної виборчої кампанії. Розуміння явищ, які впливають на електоральну поведінку, є важливим для прогнозування процесів, продуктивного та якісного проведення виборчих кампаній та формування демократичної політичної культури у суспільстві.

1.3. Маніпулятивні технології у політичній рекламі

Маніпуляції у політичній комунікації – це прихований вплив на людську свідомість і поведінку виборців для того щоб досягти своїх політичних результатів. Дуже часто аудиторія навіть не усвідомлює цього. Основною метою маніпулятивного впливу є не просто передача інформації, а формування певних установок, змін у світогляді та емоційному ставленні громадян до конкретних кандидатів, партій або політичних ідей. Особливістю маніпуляцій є те, що вони часто не показують якими вони є реально, а маскуються під нейтральну чи об'єктивну інформацію і через це створюють у виборця враження самостійного прийнятого рішення.

У політичній рекламі маніпуляція стає потужним інструментом боротьби за електорат. Завдяки широкому використанню ЗМІ, соціальних мереж і цифрових платформ, політичні актори отримали можливість впливати на великі маси населення швидко і ефективно. Політична реклама усе частіше не стільки інформує, скільки констатує реальність, підбираючи зручні моменти, приховуючи суперечливі факти та нав'язуючи емоційні оцінки. Через це маніпуляція стає не лише елементом політичної комунікації, але й частиною стратегії виборчої кампанії, яка працює тільки для досягнення результату.

У політичній рекламі використовуються різноманітні маніпулятивні технології, які дозволяють впливати на емоції, переконання та поведінку виборців. Їхня головна мета це сформувати у споживача інформації бажану реакцію, та не викликаючи при цьому усвідомленої. В політичній рекламі найчастіше використовуються такі прийоми, як слогани, створення “образу ворога”, побудова сприятливих асоціацій з тим чи іншим політиком, тощо [35]. Метод створення “образу ворога” полягає у знеціненні політичних опонентів, прив'язуванні до них тільки погані події, що загрожують для стабільності в державі. Це допомагає мобілізувати електорат навколо одного кандидата, який у той момент може стати альтернативою “поганому”. Слогани допомагають краще запам'ятати політиків за допомогою декількох фраз та і запам'ятати їх

надовго. Зазвичай у них показується прагнення до змін, певні ідеології та бажання запам'ятися. Також, у рекламі часто застосовують візуальні або вербальні асоціації, які викликають позитивні чи негативні емоції. Наприклад, кандидат може бути зображений на тлі національної символіки, з дітьми або ветеранами, для виклику патріотичних почуттів та любові до своєї країни. Натомість опонента можуть порівнювати з історично негативними фігурами чи безвладдям.

Апеляція на емоції також належить до маніпулятивних технологій. Політична реклама активно використовує страх, надію, гнів чи співчуття для того, щоб схилити виборця до підтримки конкретного кандидата чи партії. Наприклад, у роликах може бути зображено загрозу війни, економічної кризи чи революції щоб зробити акцент на те, що тільки певний політик здатен цьому запобігти. Заклики, які викликають гнів мають на меті створити відчуття несправедливості та спрямувати гнів виборців на конкретні цілі, такі як опоненти чи проблеми [1]. Для позитивних емоцій політики можуть показувати допомогу пенсіонерам. Часто інформація подається у вигідному для кандидата контексті, з перекрученням фактів або замовчуванням важливих деталей. Завдяки цьому формується чітка картина реальності, яка легко засвоюється масою.

У виборах теж можна побачити вибірковість фактів, коли у рекламі показують тільки те, що працює на користь політика, а незручні чи неправдиві моменти замовчуються або спотворюються. Це дозволяє створити ілюзію успішності чи компетентності. Поширення чорного піару та дезінформації також можна відносити до маніпулятивних технологій. Це можна спостерігати досить часто через соціальні мережі та різні зливи у медіа. Застосування цих технологій особливо ефективно в умовах інформаційного перевантаження, коли виборці не мають змоги критично аналізувати кожне повідомлення.

Реалізація маніпулятивних технологій у політичній рекламі здійснюється за допомогою цілого комплексу методів, які дозволяють впливати на підсвідомість виборця, обминаючи його критичне мислення. Ці

методи застосовуються як в телевізійних, друкованих, так і в цифрових каналах комунікації. Найпопулярнішими є: візуальні ефекти, мовні прийоми, вибір часу і контексту, інформаційні вкиди, використання авторитетних людей. За допомогою візуалу можливо створити бажаний образ політика або, навпаки, дискредитувати опонента. Наприклад, монтаж може змусити глядача сприймати кандидата як сильного лідера, показуючи кадри з великими аудиторіями чи державними символами. Візуальні ефекти світло, колір, музика, також мають значний вплив на емоційне сприйняття реклами. У рекламних текстах активно використовуються метафори, епітети, які викликають сильні емоції і спонукають до вибору. Дуже важливим є правильний вибір часу. Для того щоб розмістити якісь певні меседжі потрібен момент, коли підвищена напруга в суспільстві, це можуть бути кризи, скандали, загрози, тоді електорат буде більше слідкувати за цим процесом.

Також дуже часто можна спостерігати за використанням образів чи цитат відомих людей, або просування їхніх ідей [16]. Це викликає ефект, коли симпатії до автоматично переносяться на політика. Ще одним методом є інформаційні вкиди. Вони полягають у розповсюдженні фейків або сумнівної інформації через неперевірені джерела з метою сформувати недовіру до конкретного політика. Після появи такого вкиду його активно поширюють за допомогою ботів, коментарів і повторюваних заголовків. Ці методи не є самодостатніми, у політичних кампаніях вони зазвичай об'єднуються, створюючи комплексну маніпулятивну стратегію, здатну ефективно впливати на рішення навіть критично налаштованих виборців.

У маніпулятивних технологіях високе місце посіла таргетована реклама у різних соціальних мережах, яка змогла створити масовий вплив на виборців. Таргетування ґрунтується на тому, що методи переконання, які ефективно працюють на одній людині, не обов'язково будуть працювати на іншому: пошук ефективних способів впливу на думку людей зводиться до пошуку тих факторів, які впливають на більшість [38]. Алгоритми соціальних мереж опрацьовують уподобання людей, їхню поведінку, місцевість де вони живуть,

вік, те за якого кандидата чи партію вони вболівають. Через такі різні ознаки створюють індивідуальну політичну рекламу для кожної групи. Тобто, кожен з кандидатів чи партій може виглядати по різному, в залежності від людей, які за ними спостерігають. Для молоді, це можуть бути реформатори, які хочуть змін, та прагнення до нових технологій, тоді як для старших – консерватори, які відповідально відносяться до своїх рішень та держави загалом. Через це кожен бачить тільки те, що хоче побачити.

У виборчих кампанія за допомогою того самого таргетингу створюють інформаційні бульбашки. Соціальні мережі та персоналізовані алгоритми підсилюють цей процес, пропонуючи контент, який відповідає їхнім вподобанням та підтверджує існуючі переконання [23]. Це все може понизити критичне мислення у виборців через неприйняття різних інформаційних джерел чи інших точок зору. У таких, досить складних умовах, люди є дуже вразливими до маніпуляцій, бо не перевіряють інформацію на точність та правдивість, а кандидати чи партії активно цим користуються.

Ще однією маніпулятивною технологією у політичній рекламі є використання фейкових новин і акаунтів, ботів чи торолів. Ці усі інструменти використовуються не тільки для пропаганди, а й для створення вигляду, що політика підтримує багато людей, чи навпаки засуджують його дії. Боти можуть ставити лайки, поширювати дописи чи коментувати загальними фразами, які є схожими між собою і мають спільну думку. Вони видають себе за людей і взаємодіють з іншими користувачами соціальних мереж [39]. Фейкові акаунти створюються з метою розповсюдження неправдивої інформації з сторінок вигаданих людей [44]. Дуже часто можна було побачити взаємодію між такими акаунтами, для створення штучної і емоційної розмови, щоб привернути увагу. Головною задачею тролі у політичній рекламі зазвичай провокували конфлікти, щоб розсварити людей між собою за допомогою різних прийомів. Вони здатні оперативно змінювати свою модель поведінки і тактики, адаптуючись до ситуацій та особливостей цільових аудиторій [13].

У наш час блогери та інфлюенсери стали, таким собі, інструментом впливу маніпуляції на політичні реклами. Через те, що аудиторія вважає блогерів щирими і незалежними громадянами, то інформація, яку вони несуть у маси здається правдивою. Інфлюенсери мають довіру не через офіційні повідомлення, а через те, що показують своє щоденне життя, реальні історії, емоційний зв'язок із підписниками. Кандидати часто через своїх лідерів думок проводять агітаційну діяльність [3]. Коли ці люди просувають певного політика чи його політичну ідею, то вони не нав'язують це, що допомагає уникати прямої політичної реклами, але водночас досягти результату. Найефективнішою ця маніпуляція є серед молоді, на яку більше впливають емоції, тренди чи навіть симпатії до публічних людей.

Отже, маніпулятивні технології в політичній рекламі є дуже важливим і ефективним інструментом для того щоб впливати на громадську думку. Їхнім головним завданням є не просто надавати інформацію людям, а зробити певного політика чи партію переможним та щоб була сформована бажана реакція виборців. Сучасні технології допомагають поширити маніпуляції масово дуже швидко та непомітно для більшості людей. Загалом, більшість є, як маніпулятивні шоу, де найголовніші емоції, переживання, симпатії чи страхи, а не ідеї, аналіз і критичне мислення. Якщо враховувати те, що цифрові технології постійно розвиваються і постійно перенасичені різною інформацією, то виявлення дезінформації, та протидія маніпуляціям є дуже актуальною. Через це залежить рівень політичної культури, свідомості громадян та якість демократичних процесів у країні.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Політична реклама це вагомий елемент впливу на електоральну поведінку у демократичних суспільствах. Вона виконує багато функцій, серед головних це формування іміджу, інформування виборців та їхня мобілізація. Політична реклама не лише поширює інформацію, а й впливає на емоції, переконання та поведінкові установки. Вона може як посилювати існуючі політичні уподобання, так і змінювати їх, особливо у періоди виборчих кампаній, коли конкуренція між кандидатами та партіями досягає найвищого рівня. Реклама часто поширюється у медіапросторі, використовуючи як і традиційні засоби масової інформації, так і цифрові.

Дослідження електоральної поведінки включає у себе різні наукові підходи. Психологічні та соціологічні методи пояснюють, як і чому виборці ухвалюють рішення, що впливає їх вибір. Біхевіористський підхід зосереджується на реакціях виборців на інформаційні стимули, когнітивні на розгляді механізмів сприйняття та аналізу інформації. Соціально-психологічні методи наголошують на впливі соціуму і оточення на електоральне уподобання.

Особливої уваги заслуговують маніпулятивні технології, які активно використовуються в політичній рекламі для впливу на виборців. Вони передбачають свідоме застосування психологічних прийомів, інформаційних перекручувань, візуальних і вербальних засобів з метою сформувати позитивне або негативне сприйняття політичних акторів. Такі технології можуть впливати як на емоційну сферу виборця, так і на його здатність критично оцінювати інформацію.

Таким чином політична реклама це важливий та невід'ємний фактор електоральної поведінки виборців, її вплив можна пояснити через різні наукові теорії та підходи, які є не схожими між собою. Комплексний аналіз цього явища дозволяє не лише оцінити ефективність політичної реклами, а й зрозуміти її роль у формуванні демократичного політичного процесу на даний момент та й у майбутньому.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 В УКРАЇНІ

2.1. Загальна характеристика президентських виборів 2019 року

Президентські вибори 2019 р. в Україні стали важливою подією за часів незалежності, тому що не тільки призвели до оновлення влади, а й показали багато нових політичних змін та уподобань електорату. Політична кампанія проходила у постійному політичному напруженні, яке було спричинене як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Одними з найважливіших були: війна на сході України, складне економічне становище, низький рівень довіри громадян до влади та масово поширена корупція.

Початком кампанії стало формування образів кандидатів у медіапросторі та визначення їх основних політичних стратегій. Загалом, ця президентська кампанія стала однією з найбільш напружених та непередбачених за всі роки незалежної України. Вона супроводжувалася високим рівнем конкурентності, великою кількістю кандидатів, використанням традиційної і цифрової реклами, а також постійними сутичками між опонентами. Участь у виборах взяли 39 учасників, це стало рекордом для України. Більшість політиків мали різні ідеології та переконання, що розширювало вибір електорату, але водночас робило вибори складнішими. Тому, що виборцям треба було розібратися у обіцянках та програмах великої кількості претендентів за невеликий проміжок часу.

Найбільшу підтримку отримали Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та Юрій Бойко. Програми цих кандидатів дуже відрізнялися між собою: Юлія Тимошенко акцентувала увагу на необхідності радикальних економічних реформ і запропонувала нову економічну стратегію, а Юрій Бойко був орієнтований на проросійський електорат. Петро Порошенко, який балотувався уже на другий термін, робив акцент на продовженні реформації країни, національній інтеграції і на проєвропейський курс України. Основним гаслом його кампанії стало “Армія, Мова, Віра”, яке

повинно було зміцнити підтримку Порошенка серед патріотично налаштованого електорату та ветеранів. Володимир Зеленський, який раніше ніколи не був залучений у політику створив свій образ на протилежності до традиційного. Він показував себе, як нове обличчя у політиці та “народним кандидатом”. Цей образ створював зв’язок між Зеленським та виборцями, які вважали його ближчим до людей та вільним від політичної корупції.

За результатами першого туру Володимир Зеленський отримав 30,24% голосів, а Петро Порошенко 15,95% [50]. Це було дуже показово, адже чинний президент дуже поступався своєму опоненту, що показувало глибоке розчарування багатьох людей у політиці, яку він проводив. Ці результати вказували на те, як змінилися політичні настрої українців. Оскільки жоден з кандидатів не набрав більше половини голосів було оголошено другий тур виборів, що відбувся 21 квітня 2019 року. Зеленський отримав переконливу перемогу, отримавши 73,22% голосів виборців, у той час коли Порошенко тільки 24,45% [9]. Такий розрив був дуже непередбачуваним і показав, що громадяни не тільки обрали нового президента, а й висловили рішучий протест проти попередньої влади, та традиційної політики в Україні.

Інавгурація Зеленського відбулася 20 травня 2019 року на урочистому засіданні Верховної Ради України [54]. Церемонія проходила з різними символічними моментами, такими як, складання присяги на вірність українському народові на Конституції України та Пересопницькому Євангелії. Ця інавгурація привернула увагу не тільки українців, а й іноземних громадян. Були присутні представники багатьох різних країн, що показувало їхню зацікавленість у політичних змінах України.

Президентська виборча кампанія 2019 року в Україні відрізнялася від інших посиленням використання політичної реклами та новітніх технологій у виборчій боротьбі. У порівнянні з попередніми виборами зріс вплив цифрових платформ та соціальних мереж. Особливо ефективною стала стратегія команди Зеленського, яка акцентувала на постійному спілкуванні з виборцями через онлайн платформи. Соціальні мережі, такі як Facebook,

Instagram, YouTube та Telegram, стали ключовими каналами для поширення політичних повідомлень, закликів, що допомогло зробити образ Зеленського, як людини яка є близька до людей і далека від політичної системи.

Традиційні методи політичної реклами теж відіграли значну роль у кампанії. У передвиборчий період було активне використання телебачення, білбордів, друкованих агітаційних матеріалів та преси. Також для багатьох кандидатів основними платформами стали телеефіри, дебати та рекламні ролики, які показували майже на всіх провідних каналах. Порошенко, наприклад, більше використовував традиційну рекламу для наголошення на своїх досягненнях у реформах, допомозі армії та інтеграції України до Європейського союзу.

Президентські вибори 2019 стали основним майданчиком для використання маніпулятивних технологій. Обидва кандидати активно застосовували політичну рекламу з маніпулятивними елементами, щоб привернути увагу електорату та забезпечити собі підтримку. Кожен із них орієнтувався на специфічні настрої серед виборців і будував кампанію на різних маніпулятивних техніках, які показували ключові моменти їхніх кампаній. Передвиборчий період характеризувався різними інформаційними атаками, такими як чорний піар, фейкові новини та емоційна інформація, яка була спрямована на дискредитацію опонентів, чи показ у кандидатів тільки позитивних сторін.

У соціальних мережах часто розгорталися інформаційні суперечки, де команди кандидатів намагалися впливати на громадську думку через цільові реклами та ботоферми. Під час виборчої кампанії електорат також постійно зіштовхувався з величезною кількістю спотвореної інформації, що впливало на їхні думки та аналіз. Більшість новин були дуже емоційними для підсилення дій політиків. У багатьох випадках відомі медіа-канали підтримували певного кандидата у президенти або були під їхнім впливом, тому інформація подавалася нерівнозначно, та акценти були підібрані упереджено [63]. Також, часто можна було спостерігати замовні соціологічні дослідження, які

спотворювали реальні факти та викривлювали уявлення про шанси кандидатів на перемогу.

У виборах 2019 року важливим етапом стали публічні дебати між Володимиром Зеленським та Петром Порошенком у другому турі. Зазвичай дебати в Україні проводились у телевізійному обговоренні у студіях, проте у 2019 році вони набули набагато ширшого масштабу. Кандидати у президенти вирішили провести їх у дуже незвичному місці – на стадіоні НСК “Олімпійський” у Києві. Це було ідеєю Зеленського, щоб показати відкритість та близькість до народу, тобто його основні послання передвиборчої кампанії [53]. Дебати на стадіоні були не просто важливою політичною подією, а великим шоу, яке акцентувало увагу не тільки українського народу, але й іноземних політиків і громадян. Кожен слідкував за подальшими подіями та результатами цих дебатів і вболівав за свого фаворита.

Організація заходу здійснювалась у форматі публічних протистоянь перед великою публікою, яка була за трибуною, та мільйонами телеглядачів, які дивилися трансляції з різних телеканалів. Важливим було те, що В. Зеленський та П. Порошенко не мали чіткої структури дебатів, вони обмінювалися різними важливими питаннями, емоційними висловлюваннями та взаємними обвинуваченнями. Кандидати часто перебивали один одного, що показувало їхні різні погляди, та бажання довести свою точку зору. Зеленський дуже часто використовував гумор і сарказм, що було не схоже на традиційні дебати, у той час, як Порошенко намагався вести серйозну розмову, але він піддавався емоційним нападам опонента та глядачів.

Цей формат через свою нестандартність викликав багато суперечок і критики. Деякі громадяни вважали, що ці дебати були непрофесійними, через що вони розчарувалися у кандидатах. Попри суспільний розголос ці дебати не сильно змінили вподобання електорату. Більшість на той час визначилися зі своїм вибором, і це шоу тільки підсилило їхні настрої. Ця визначна подія в історії України закріпила оновлену традицію спілкування політиків між собою

та виборцями і зробила перехід виборчої кампанії до відкритіших та видовищних форматів.

Під час цих виборів громадяни показали дуже високий рівень громадянської активності, порівняно з попередніми. Це стало важливим показником зрілості, що потрібно у демократичному суспільстві. Явка у першому турі була 62,8%, а у другому склала 61,3% [46]. Ці цифри дали зрозуміти, що більша половина громадян України хотіли взяти участь у визначенні майбутнього для своєї держави, незважаючи на дуже складну політичну, економічну та суспільну ситуацію.

Висока активність електорату може бути пов'язана з важливими факторами. По-перше, війна на сході України, що загостило почуття обов'язку та відповідальності за власний дім. По-друге, масова корупція і економічні проблеми, які закликали до змін політичної влади. По-третє, поява нових людей у політичній кампанії викликав інтерес у електорату, у цьому була мотивація йти голосувати. Також вагому роль грала активна робота виборчих штабів, які проводили масову і важливу дію з мобілізації громадян. Вони організовували зустрічі кандидатів у президенти з виборцями у різних регіонах України, поширювали агітаційні статті, рекламу та проводили інформаційні кампанії про політиків. Ця робота штабів поліпшила розуміння та знання електорату стосовно виборів та політики загалом.

У той час, міжнародна спільнота активно стежила за етапами виборчої кампанії через різноманітність кандидатів, які представляли не схожі бажання розвитку країни. Європейський Союз постійно закликав українців до проведення чесних та прозорих виборів та спостерігав за цим [66]. Він наголошував на тому, що Україні обов'язково треба зберегти проєвропейський курс. Сполучені Штати підтримували демократичні процеси у державі. Їхніми основними закликами стали боротьба з корупцією та реформування. Зі сходу Росія проводила свою політику для впливу на нашу державу. Дуже часто їхні ЗМІ показували неправдиву інформацію про політиків, щоб дискредитувати проєвропейських кандидатів. Також часто поширювалися фейки та

пропагандистські меседжі для внутрішніх суперечок. Незалежні міжнародні спостерігачі визначили ці вибори демократичними та конкурентними, проте також вони вказували на поширення дезінформації та чорний піар. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) зосереджували увагу на випадках використання адміністративного ресурсу на користь певних кандидатів [24]. Кожна з держав певним чином вплинула на вибори, як позитивно так і негативно, але основну роль відіграли все ж таки українці, які зробили вибір стосовно своїх уподобань, емоцій та переконань.

Вибори 2019 року стали випробуванням демократії в Україні. Вони показали і сильні і слабкі сторони виборчого процесу. З одного боку усе проходило відносно стабільно і мирно, що свідчило про демократичність механізмів. З іншого боку, під час кампанії було багато негативних технологій, маніпуляцій та знецінення інших опонентів, що протистоїть демократії та ставить перед нею виклики.

Отже, ці вибори стали одними з найважливіших та найпопулярніших політичних подій за часів незалежності, оскільки вони показали оновлені уподобання українців, а не тільки звичайну зміну у владі. Кампанія була дуже напруженою через часте використання соціальних мереж, цифрових технологій, це дозволило масово впливати на громадську думку. Під час виборів з'явилося багато інформаційних атак, маніпулятивних технологій та чорного піару, що стало величезним викликом для демократії. Явка серед виборців була дуже високою на відміну від попередніх років, що свідчило про зростання громадянської свідомості, позицій і активності суспільства. Перемога Володимира Зеленського з великим відривом від чинного президента Петра Порошенка стала показником суспільного запиту на оновлення політичної еліти та відмову від традиційних підходів у державному управлінні. Ці вибори розпочали нову сторінку в історії країни, закріпивши перехід до більш відкритих і видовищних форматів політичної боротьби.

2.2 Основні засоби та канали політичної реклами кандидатів

Політична реклама завжди була важливим інструментом у передвиборчій боротьбі, яка завжди впливала на поведінку електорату. Під час президентських виборів в Україні 2019 року використовували велику кількість різних рекламних засобів та каналів для комунікації, для того щоб підлаштувати свою стратегію та ідеологію до тодішніх реалій життя суспільства. Ця кампанія характеризувалася активним використанням не тільки традиційної реклами, такої, як телебачення, друковані ЗМІ і білборди, а й цифрових технологій, здебільшого соціальних мереж, таргетованої реклами і різноманітного вірусного контенту.

Телебачення завжди було одним із найвпливовіших засобів масової інформації під час виборчих кампаній. Дуже часто воно має високий рівень довіри серед різних аудиторій, а особливо у старшого покоління. У 2019 році в Україні телебачення мобілізувало велику кількість електорату та вплинуло на їхню громадську думку за допомогою поширення правдивих, або й не дуже політичних меседжів. Використовували багато різних форматів телевізійної реклами, кожна з яких мала свої переваги, які у сукупності давали позитивний результат.

Найпоширенішими були агітаційні ролики, які склалися з емоційних звернень до виборців, гасл кампанії, візуальних символів, створені для того щоб збільшити довіру громадян і показати кандидата тільки з позитивної сторони. Наприклад у рекламі Порошенка можна було почути слоган “Армія!, Мова!, Віра!”, це показувало його роль в українських реформах та значущість, як політика [14]. Відеозвернення Зеленського на відомих телеканалах, де він говорив до людей, як звичайний громадянин і підкреслював необхідність осучаснення влади теж були агітаційними. Також дуже часто в агітаційних роликах відбувалася дискредитація опонентів, використовуючи негативні ситуації кандидатів та їхню некомпетентність.

Ще одним вагомим форматом виборчої кампанії були ток-шоу і дебати. Дискусії на різні політичні теми набирали велику кількість переглядів,

дозволяючи громадянам оцінювати кандидатів, їх риторичні уміння, здатність відповідати на складні запитання та стійкість до критики. Участь у цих шоу формувало імідж лідера, який зможе відстояти свою думку і позицію у майбутньому, що було дуже важливим для України у той час. Однак, не всі кандидати у президенти погоджувалися брати у цьому участь, дехто уникав складних запитань через свою некомпетентність або небажання потрапити у незручну ситуацію.

Ще одним елементом телекампанії 2019 року стали сюжети новин, у яких була прихована політична реклама. Телеканали кандидатів дуже часто показували інформацію з виборчої кампанії тільки на свою користь. У цих сюжетах зазвичай акцентували увагу на позитивній діяльності політиків, їх зустрічах з виборцями, офіційних заявах та підтримці різних соціальних груп населення. Наприклад телеканал “1+1” пов’язав багато ефірів і сюжетів із Зеленським, а “Прямий” і “5 канал” підтримували чинного президента.

Також до прихованої реклами згідно до Виборчого кодексу України [51] входило використання символіки або логотипів партій, а також повідомлення про підтримку партією або кандидатом публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб’єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати [41]. Часто політичні штаби співпрацювали з ЗМІ для забезпечення тільки позитивної інформації про свого кандидата. Мінусами телевізійної реклами є те, що це односторонній канал комунікацій, через це виборці не можуть зразу поставити будь-яке запитання до кандидатів, на відміну від соціальних мереж. Також важливо, що телереклама є набагато дорожчою за цифрову, і це означає, що доступ до неї матимуть тільки ті політиків, які мають більші фінансові ресурси.

Незважаючи на популярність онлайн медіа, друковані ЗМІ були важливим каналом для знаходження інформації під час виборчої кампанії. Політичні штаби активно користувалися газетами та журналами для поширення своїх повідомлень, особливо для старших виборців, які більше довіряють традиційності. Друковані видання у той час поділялися на

загальнонаціональні та регіональні. До перших входили відомі газети, такі як, “Факти”, “ Дзеркало тижня”, які робили різну аналітику про всі етапи виборів та прогнози до результатів. Регіональні ЗМІ були найбільш популярними у тих областях де кандидати мали високий рівень підтримки. Також вони використовувалися, як засіб цільової комунікації, тому що, більш тісно були пов’язані з місцевими громадами.

Основні формати у друкованих медіа включали в себе, як відкриту, так і приховану агітацію. Найпоширенішими стали прямі матеріали, до яких входили: офіційні оголошення, передвиборчі звернення, заклики голосувати за певного політика, банери. Їх зазвичай розміщували в окремих блоках газети, щоб від’єднати від інших новин. Прихована реклама, або як її ще називають “джинса” – це практика непрозорості процесу відбору новин [36], яка давалася у вигляді новин чи аналізу, проте статті були замовними. Ці матеріали могли включати позитивні відгуки про політика, коментарі відомих експертів чи політологів, які підтримували його позицію та ідеологію. Не завжди про відгук було зазначено, що він є оплачений і через це у читачів могли з’явитися враження масової підтримки.

Крім того медіа активно користувалися інтерв’ю політиків, у яких кандидати ділилися своїми поглядами щодо важливих питань і проблем та пропонували, як їх вирішити. Через ці матеріали вони могли приховано критикувати опонентів, а також маніпулювати на емоціях. Під час виборів 2019 року вагомою стратегією була негативна реклама. У статтях дуже часто робили акцент на корупційних скандалах, суперечливих заявах для того щоб показати опонента, як нечесного політика. До прикладу у друкованих ЗМІ можна було побачити матеріали де ставили під сумнів компетентність Зеленського, наголошуючи на недосвідченості і відсутності досвіду, чи відбувалася дискредитацій Порошенка за його попередню політичну діяльність.

Попри те, що у наш час радіо не є дуже популярним каналом комунікацій його досить активно використовували під час виборів 2019 року для

поширення важливих повідомлень про політичну кампанію, залучаючи загальнонаціональні і регіональні радіостанції. Радіомовлення як спосіб прямого звернення характеризується ефектом особистого звернення, слухачі інформації не бачили комунікатора, отож у нього могло виникнути відчуття, що повідомлення звернуто особисто до нього [33]. Основною формою радіореклами стали короткі агітаційні аудіоролики, які показували систематично у рекламних блоках. Зазвичай вони могли тривати від 15 до 60 секунд та включали основні повідомлення кандидатів, такі як, гасла, обіцянки виборцям, похвала самому собі або критика опонентів. Також можна було спостерігати довші формати, це коли на радіо були спеціальні рубрики чи програми з зверненням політиків.

Часто кандидати брали участь у інтерв'ю та радіопрограмах, де вони могли розповісти про свою ідеологію та принципи, відповісти на запитання інтерв'юєрів чи слухачів. Цей формат був дуже зручним і ефективним через можливість на пряму спілкуватися з виборцями. Політична реклама на радіо мала багато плюсів на відміну від інших комунікаційних каналів. По-перше, широке охоплення аудиторії і оперативність. Радіо дозволяло політикам швидко реагувати на різні важливі події, повідомляти та спростовувати повідомлення. Воно було ефективне у багатьох регіонах де був обмежений доступ до інтернету і телебачення. По-друге, є низька вартість порівняно з телебаченням. Політичні штаби мали змогу зробити багато виходів реклами за невеликі кошти, що дозволяло кандидатам з невеликим бюджетом бути впізнаваними.

Важливим недоліком цієї реклами стало відсутність візуалу, що обмежувало вплив на електорат. Коли люди бачать яскраві образи політиків, їхні емоції та багато різних елементів впливу, як у телебаченні чи соціальних мережах, то вони краще запам'ятовуються, і тоді буде більша ймовірність що за кандидата проголосують. У радіо особлива увага є на голос диктора, тональності, музичний супровід, тощо. Ще одним мінусом є її короткочасність. У соціальних мережах чи друкованих матеріалах виборці можуть перечитати

повідомлення декілька разів, щоб зрозуміти його суть, тоді як радіореклама є миттєвою і її дуже легко забути. Це значить, що треба її часте повторення, проте при цьому вона може набридати слухачам.

Відомими майданчиками для агітацій під час виборів 2019 року стало багато радіостанцій. Серед загальнонаціональних були: “Українське радіо”, “Радіо НВ”, “Хіт FM”, “Люкс FM”, а також “Ретро FM”, який був орієнтований більш на старшу аудиторію. Регіональні радіостанції часто займалися таргетованою рекламою у деяких областях, де політики хотіли підтримки місцевого електорату. Часто вони показували спеціальні програми чи інтерв’ю, які були б цікаві мешканцям певного регіону.

Соціальні мережі та інтернет платформи стали ключовими інструментами політичного впливу на електорат під час президентських виборів у 2019 році. Якщо порівнювати з попередніми виборчими кампаніями, то політики зі своїми штабами значно активніше користувалися цифровими технологіями для поширення повідомлень, залучення виборців, а особливо молодій аудиторії та дискредитації опонентів. Основною причиною цього стала зміна інформаційного споживання українцями: більшість громадян отримували новини з соціальних мереж, а не традиційних ЗМІ, через це політичні штаби адаптовувалися до нових реалій, для кращої комунікації та результатів.

Найпопулярнішою платформою став Facebook, через широке охоплення української аудиторії. За допомогою нього політики часто запускали таргетовану рекламу, вели офіційні сторінки, публікували новини про свою роботу, відео та різну соціологію. Instagram більш використовували для візуального контенту, такого як, мотиваційні ролики, політичних гасл, історій з закликами до голосування на виборах. Політичні штаби користувалися цією соціальною мережею для заохочення молоді до голосування за кандидата. За допомогою YouTube поширювалися агітаційні відеоролики, прямі ефіри і аналітичні розбори. Багато українських блогерів долучилося до політичної кампанії, створюючи контент на підтримку чи критику певних кандидатів у

президенти. У Telegram окрім офіційних каналів політиків часто можна було помітити різні закриті спільноти, для поширення ексклюзивної інформації, які на жаль, не завжди були чесними.

Однією з переваг соціальних мереж була можливість налаштувати таргетинг політичної реклами. Кандидати обирали свою аудиторію за віком, регіоном проживання, інтересами та уподобаннями, що дозволяло розробляти персоналізовані повідомлення для електорату. Наприклад, у Facebook рекламні кампанії розділяли за різними принципами, такими як: для молоді – наголошували на прогресивності кандидата, для пенсіонерів – акцентували на стабільності, для підприємців – наголошували на зниженні податків, тощо.

Також було використання алгоритмів соціальних мереж, коли виборці бачили тільки той контент, який підтверджував їхні політичні погляди. Популярними під час виборчої кампанії став вірусний контент – мему, гумористичні відео чи флешмоби, які масово поширювалися мережею та формували різну політичну думку громадян. Відомим прикладом флешмобу був хештег #ЗробиЇхРаз, який поширювався серед прихильників Зеленського. Це гасло стало неофіційним символом його кампанії, яке досить часто можна було побачити в соціальних мережах.

Велику роль грали жартівливі відео з виступів кандидатів чи їх невдач. Після багатьох виступів Порошенка на його суперечливих заяв можна було побачити багато мемів про нього. Політичні штаби теж створювали карикатури для висміювання слабких сторін кандидатів, для збільшення цікавості до виборів. Найбільш поширеними технологіями стали поширення дезінформації за допомогою ботів або так званих лідерів думок, тиражування фейкових меседжів [25]. Вагомою проблемою цих виборів були ботоферми, які працювали за різними схемами. Вони могли підтримувати кандидатів, залишаючи позитивні коментарі під постами політиків для більшої видимості підтримки. Могли відбуватися атаки на опонентів, погіршення їхньої репутації. Ще однією проблемою був чорний PR, який набув попиту в

соціальних мережах. Наприклад у Telegram можна було помітити анонімні канали, такі як “Темний лицар”, “Легітимний”, “Резидент”, які публікували компромат на кандидатів та створювали фейки. Соціальні мережі забезпечили масове та швидке поширення інформації та дали змогу мобілізувати електорат у новий спосіб.

Зовнішня реклама мала вагомий вплив на людську психіку під час виборчої кампанії, тому що вона допомагає охоплювати увагу електорату на різній місцевості. Велика кількість білбордів, сітілайтів та інших форматів масово використовувалися для комунікації. Вони стали одними з найпомітнішими політичними агітаціями за час цих виборів. Їх розміщували усюди: у містах, селах, по трасах та й у інших важливих місцях, де це могли побачити сотні тисяч громадян.

Прикладом може бути кампанія Порошенка, який дуже активно використовував політичні гасла на своїх білбордах, для мобілізації суспільства. Його реклама складалася з чітких повідомлень, таких як “Армія! Мова! Віра!”, “Кандидатів багато – президент один!” [55]. Ними він показував свою підтримку до проєвропейського розвитку України та те, що він найкращий з інших кандидатів. Після першого туру білборди стали більш агресивні. У містах можна було побачити “21 квітня – вирішальний вибір” та навіть “Або Порошенко, або Путін” [62]. Останнім закликком він наголошував на тому, що Зеленський є проросійським і він буде співпрацювати з нашим ворогом.

На білбордах Порошенка біля гасел зазвичай можна було побачити його фото. У Зеленського білборди максимально відрізнялися від його опонента. Його перші білборди містили лише фразу “Зе! Президент” без обличчя чи конкретного повідомлення і в більшості на зеленому фоні. Це викликало велику зацікавленість у суспільстві. Також популярними стали такі вислови: “Кінець епохи бідності”, “Ні обіцянок, ні пробачень”, “Весна прийде – саджати будемо” [5]. Ці повідомлення, а особливо останнє емоційно впливало на електорат і робило кандидати ближчим до народу. Основними плюсами

зовнішньої реклами стали: масове охоплення різної аудиторії, постійний цілодобовий вплив та візуальна впізнаваність, де основний акцент був на коротких гаслах, що дуже легко запам'ятовувалися і створювали певні погляди на кожного кандидата та формували подальше ставлення до нього. Мінусами цієї реклами є, по-перше, обмеженість інформації, яка може сприйматися не точно і формувати хибну думку, по-друге, висока вартість білбордів, по-третє, через їх велику кількість виборці просто перестають звертати увагу на ці повідомлення і тоді це є неефективно. Також під час цієї кампанії у деяких містах білборди були пошкоджені – на них малювали написи або знімали плакати. Деякі анонімні білборди з'являлися без основних даних, що могло вказувати на “чорну рекламу”.

Під час виборів дуже активно роздавали листівки, буклети та брошури – одні з основних друкованих форматів, які застосовувались політичними штабами кандидатів. Вони включали у себе біографію політика, обіцянки, ідеологію, могло бути порівняння з іншими кандидатами та навіть пропаганда. Листівки були більше компактними і роздавалися у дуже людних місцях. Наприклад у Зеленського у штабі їх розповсюджували, наголошуючи на оновленні політичних сил, боротьбі з корупцією та його близькість до людей. Буклети були більш детальними, де ще розписувалися бачення реформ політиком, та досягнення. Штаб Порошенка у брошурах розповідав про свої попередні реформи і їх вплив на суспільство.

Агітаційні газети часто підкреслювали увагу не тільки на основній інформації про кандидата, а й аналізували політичну ситуацію під час кампанії, підкреслювали перевагу кандидата перед опонентами. Наприклад, штаб Тимошенко висвітлював її “новий курс” та наголошував на соціально-економічних проблемах і як їх вирішити. З негативного, у такій друкованій продукції політики часто могли поширювати фейки і викривлення інформації задля свого пріоритету. Цю рекламу досить часто поширювали через поштові скриньки, роздавали на зустрічах з виборцями і мітингах та створювали агітаційні намети у різних містах, де волонтери пропонували перехожим

ознайомитись з програмою свого кандидата чи взяти участь у опитуваннях. Основною перевагою цієї реклами є особистий контакт з електоратом. Отримавши брошуру людина може розібратися з нею у будь-який час, що є досить зручно. Мінусами цієї агітації можуть бути великі фінансові витрати та ігнорування виборцями, а особливо молоддю цієї інформації.

Важливу роль у цих виборах відіграли особисті зустрічі з громадянами. Кандидати активно подорожували різними усією країною, проводили мітинги, дискусії, публічні заходи. Польова агітація дозволяла безпосередньо взаємодіяти з людьми і формувати емоційний зв'язок. Штаби кожних кандидатів обирали свої стратегії. Хтось обирав масові зустрічі, дехто робив ставку на локальні заходи, що відбулась тісніша комунікація та громадські обговорення. Порошенко в офіційних заходах робив акцент на темі армії, релігії та української мови. Його часто можна було побачити у військових частинах, на зустрічах з ветеранами АТО, а також на мітингах, де був акцент на проєвропейські позиції. Зеленський зазвичай обирав неформальні зустрічі, де люди могли ставити запитання, відвідував різні міста з туром “Слуга народу”, під час яких спілкувався з громадянами на різні теми та критикував стару систему. Через його попередній акторський досвід та вміння правильно розмовляти з іншими це було дуже ефективно.

Важливим став формат відкритих дискусій, що дозволяв кандидатам залучати до своєї кампанії освічену аудиторію. Дієвими також були концерти під час мітингів у яких брали участь відомі артисти, що можна було прослідкувати у Порошенка, який організовував різні політичні шоу, щоб показати підтримку від активної частини суспільства. Основними перевагами живого спілкування є підвищення довіри до кандидатів, посилення емоційного зв'язку, мобілізація громадян та залучення ЗМІ і соціальних мереж. Це все загалом створювало новий імідж у очах електорату.

Використання технологій, таких як чат-боти та онлайн-тести поліпшували взаємодію між політиками та виборцями. Чат-боти, які з'являлися у Telegram відповідали на питання, поширювали інформацію про

політиків та мобілізували до голосування. Одним із найвідоміших був “Твій голос”. Онлайн-тести також грали важливу роль, надаючи у доступ різні опитування для підвищення впізнаваності політиків. На основі цих відповідей часто проводили соціологічні дослідження для розуміння хто переможе.

Отже, політична реклама під час президентських виборів в Україні 2019 року використовувала різні засоби та канали комунікацій для впливу на електорат. Вона показала, що комплексне поєднання є дуже важливим і жоден метод не буде дуже дієвим сам по собі. Телебачення, друковані ЗМІ та зовнішня реклама це основні елементи впливу, а особливо на старшу аудиторію. Тоді, як соціальні мережі, таргетована реклама та різний вірусний контент більше подобається молоді. Особливістю кампанії стала велика кількість негативних технологій, таких як чорний PR, ботоферми і дезінформація, що дуже сильно впливали на громадську думку і подальше рішення.

Таким чином ці вибори підкреслили, що для результату обов’язково потрібно враховувати побажання різних груп виборців та адаптовуватися до сучасних реалій. Також вони показали наскільки сильно зросла роль емоційних повідомлень у політичній рекламі. Досвід 2019 року затвердив, що технології впливу політики зараз є дуже складними, а виборці є більше вразливі до різних маніпуляцій. Через це треба розвивати медіаграмотність населення України і впроваджувати механізми боротьби з дезінформацією для подальшого розвитку держави.

2.3. Роль політтехнологів у формуванні рекламних стратегій під час виборів 2019 року

Політтехнологи – це фахівці, які розробляють і впроваджують різноманітні стратегії, для досягнення політичних цілей. Їхня діяльність охоплює великий спектр завдань та процесів: від створення іміджу політиків та партій до маніпулювання громадською думкою через комунікаційні стратегії і засоби масової інформації. Політтехнологи постійно вдосконалюють маніпулятивні практики впливу на політичну свідомість електорату з урахуванням потенційних можливостей нових інформаційно-комунікативних технологій впливу на цільову аудиторію [28]. Завдяки своїм умінням і навичкам політтехнологи керувати політичними кампаніями і процесами, так як вигідно кандидатам і партіям для досягнення переможного результату.

Сьогодні, коли з'явилося багато вагомих комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та інтернет платформи, то політичні консультанти є невід'ємною частиною політики. Вони можуть точно визначити уподобання і потреби виборців, створюючи важливі повідомлення, що будуть тільки посилювати їхні переконання та емоції до певних політиків. Президентські вибори 2019 в Україні тривали у дуже складному середовищі, що зумовлювало постійну роботу політтехнологам. Через оновлення політичних сил з'явилися нові постаті, які намагалися змінити усю виборчу кампанію. Найпопулярнішим прикладом став Володимир Зеленський, який користувався новими медіа і незвичними підходами, що дуже відрізнялися від традиційних кампаній. Це показало, що у наш час є дуже важливими інноваційні підходи у управлінні і те, як політтехнологи можуть співставити стратегії і сьогодення.

Діяльність політтехнологів спрямована на забезпечення позитивного іміджу кандидатам та охоплює, як стратегічне планування, так і особисте управління великою кількістю інформації і публічною активністю політика. Є багато основних функцій політтехнолога під час виборів, такі як: аналіз

електорату, розробка стратегій, підбір повідомлень, образів, вплив на сценарій публічних виступів, дебатів, тощо. Дослідження суспільних настроїв інтересів та очікувань електорату є головним напрямком роботи політтехнолога. Для цього потрібно використати величезну кількість досліджень які потім поєднуються між собою. Це можуть бути соціологічні опитування, фокус групи, онлайн і офлайн тестування, порівняння, аналіз демографічних і поведінкових характеристик.

Соціологічне опитування дозволяє отримати велику кількість думок населення про кандидатів чи ставлення до певних проблем збираючи людей з різних регіонів, чи соціальних груп. Фокус-групи дають змогу глибше зрозуміти мотивацію виборців, емоції стосовно кандидатів та програм їх приховане ставлення, яке неможливо помітити за допомогою опитувань [4]. Через порівняння, політтехнологи аналізують успішні і невдалі приклади політичних кампаній попередніх років в Україні та за кордоном. Це дозволяє уникати помилок та поліпшувати результати політичної кампанії. Завдяки поєднанню усі цих методів формується уявлення про структуру електорату, цінності, побажання, страхи, тощо.

Проаналізувавши всі дані фахівці можуть легко створити таргетовану рекламу, і різну комунікацію для кожної конкретної групи виборців. Усі зібрані дані про громадян, які можуть голосувати є основою образу кандидата. Політичні консультанти визначають, яким політик має бути перед суспільством і яку роль він повинен грати. Це може бути лідер який займається реформами, чи борець з корупцією і захисник населення. Все залежить від ситуації у країні та настроїв громадян. Важливим є те, що для досягнення кращого результату під час конкурентних виборів потрібно мати нові та унікальні ідеї і чітко відноситися до певних цінностей.

Вагомою функцією політтехнологів є підбір меседжів, образів і комунікаційних каналів. Вони повинні розробити короткі повідомлення, які будуть змістовними, але зможуть легко запам'ятатися і на емоціях вплинути на електорат. Разом з цим працюють і візуальні образи кандидатів, такі як одяг,

поведінка, жести чи мова, які мусять підсилювати кампанію. Також, визначивши основну цільову аудиторію використовуються різні канали комунікації, які більше підходять до певного електорату. Публічна комунікація є ще однією сферою впливу фахівців. Вони готують сценарії до виступів, розробляють відповіді на можливі складні запитання, створюють приблизну поведінку політика під час інтерв'ю чи дебатів. Така ретельна підготовка дає змогу уникнути неприємних ситуацій і викликати схвалення публіки. Ще у їхню роботу входить погодження розміщення реклами, зйомки агітаційних відео та забезпечення цілісності кампанії.

Президентські вибори 2019 стали унікальним прикладом застосування різних стратегій, які значною мірою формувалися за участі досвідчених політтехнологів. Кожен із основних кандидатів демонстрував чудові підходи до комунікації з виборцем, використовуючи як класичні інструменти політичної реклами, так і нестандартні креативні рішення. Одним із найпопулярніших прикладів використання сучасних технологій у виборах стала кампанія Зеленського. Вона дуже відрізнялася від традиційних, що зазвичай пререважали в українському суспільстві до 2019 року. Михайло Федоров, на той час керівник діджитал-напрямку Зекоманди казав – “У Володимира Зеленського стовідсоткова впізнаваність. Його знали ще з “Кварталу”, за серіалом. Ми лише додали цьому форму, канали і комунікували з людьми. Чи зміг би він стати президентом без соцмереж? Мабуть, зміг би” [52]. У центрі його стратегії була маніпуляція образом людини з народу, яка прийшла змінювати стару систему і боротися з корупцією [6].

Головну роль у формуванні кампанії грели не класичні політичні консультанти, а команда зі студії “Квартал 95”, яка мала досвід у створенні емоційного медіаконтенту, який буде доступним для великої і різноманітної аудиторії, та буде впливати на неї. Її учасники мислили не категоріями традиційної політичної реклами, а телепродакшену й розважального шоу, що дозволило значно змінити формат подачі політичних повідомлень. Тоді відбулося поєднання політики з креативом, візуалом та новою риторикою, що

є властивим для шоу-бізнесу. Це стало перетворенням телевізійного образу на реальну політичну силу, що сподобалося великій частині виборців. Образ “Слуги народу”, який спочатку був вигаданим персонажем серіалу, перенісся у політику через впізнаваність героя. Через це Зеленський часто асоціювався з боротьбою з корупцією, допомогою людям та прагненням до реформ. Цей підхід мобілізував виборців, які раніше не були активними у політичному процесі.

Ще одним надважливим кроком політтехнологів стала політична реклама, яка базувалася на частих відеозверненнях у соціальних мережах, інтерактивних формах, комунікації через YouTube, Facebook та Instagram. Кандидат не дуже часто брав участь у ток-шоу, а замість того активно користувався прямим контактом через онлайн-платформи. За допомогою цього вдалося охопити молоде покоління, яке постійно користується цифровими технологіями та байдужі до кандидатів з консервативними поглядами на політику.

Політтехнологам також вийшло створити стратегію уникнення “пасток” від конкурентів. Найяскравішим прикладом цього є дебати, у яких Зеленський закликає Порошенка на НСК “Олімпійський” [42]. Цей формат на стадіоні був задуманий, як медійний жест, щоб підкреслити близькість до народу. Політтехнологічною цінністю цих дебатів стала здатність керувати емоціями виборців. Зеленський за порадою фахівців не погоджувався а традиційні теледебати, які могли б показати його недосвідченість через нестачу досвіду. Він наголошував на тому форматі, який відповідав його образу – відкритості та народності. Цей підхід показав здатність командою послабити ризики і перетворити слабкі сторони навпаки на плюси та ще й привернути увагу величезної аудиторії. Цей формат дебатів також мав значний психологічний вплив на виборців. Зеленський, використовуючи прості та зрозумілі слова, зміг створити відчуття емпатії та зв'язку з аудиторією, тоді як традиційний формат міг би підкреслити його відмінність від політичної еліти. Окрім того, стадіонна атмосфера перетворила подію на своєрідне шоу, що залучило не лише

політично активних громадян, але й тих, хто зазвичай не цікавиться політикою.

Кампанія Порошенка, чинного на той час президента, відбувалася за класичною моделлю, яка спиралася на сильну риторику про державу та реформи. Основними темами стали: армія, мова та віра, які потім були гаслом його кампанії [20]. Ці символи показували ідею єдності, патріотизму і проєвропейський курс для України. Вони стали буквально ідеологією, яка гарантувала б стабільність протистояти зовнішнім загрозам. Політтехнологи Порошенка під час виборчої кампанії 2019 року акцентували, що він є єдиним лідером в Україні, який має досвід керування державою під час війни. Це активно просувалося політичною рекламою на телебаченні, через соціальні мережі, зовнішню рекламу, а також публічні заходи за участі Порошенка.

Також фахівці визначали прийняття президентом томосу, як історичну подію, що закріплювала за ним статус політичного лідера, здатного приймати найважливіші для нації рішення. Дуже часто політична реклама Порошенка була побудована на протистоянні з Зеленським. У комунікації він використовував образ Зеленського, як людини без досвіду і розуміння політики загалом. Політтехнологи намагалися дискредитувати головного опонента для того щоб виборці, які підтримують стабільність та традиційні цінності були більш активними на голосуванні. Проте, ця стратегія виявилася не дуже ефективною, через запити суспільства до змін. Велика частина електорату втомилася від старих політичних облич, а Порошенка часто асоціювала з корупційними скандалами, впливом олігархів та розчаруванням у реформах. Фахівці не змогли додати щось нове у цю кампанію, щоб створити новий образ політика, який робитиме майбутнє кращим, натомість вони просто зациклилися на попередніх реформах і захисній риторичі.

Менш відомими, за попередніх, проте також впливовими кандидатами під час виборчої кампанії 2019 року були Юлія Тимошенко та Юрій Бойко. Тимошенко, яка уже не один раз брала участь у виборах зробила ставку на новий імідж – лідерки, що має досвід, проте несе нове бачення в майбутнє

країни. Її політична програма “Новий курс” акцентувала увагу на осучасненні державного управління, технологічному розвитку, новій Конституції та економіці [61]. Команда політтехнологів Тимошенко активно працювала над оновленням її візуального стилю, публічних меседжів, а також над впливом на жіночу аудиторію і старше покоління. У її кампанії найбільше застосовувались традиційні ЗМІ, такі як телебачення, та зовнішня агітація. Юрій Бойко, кандидат від Опозиційної партії – за життя (ОПЗЖ) робив увагу на південно-східних регіонах України. Його політтехнологи будували кампанію на темах миру, стабільності у економіці та захисті російськомовного населення. Основні повідомлення мали антикризовий характер і були спрямовані на електорат який протестує владі. Ця кампанія була менш динамічною, проте стабільною в плані цільової аудиторії, що дало змогу зберегти підтримку в окремих регіонах.

У цій виборчій кампанії цифрові технології грали роль у розробці та реалізації рекламних стратегій кандидатів. Політтехнологи активно користувалися інструментами цифрового маркетингу, а особливо таргетованою рекламою, аналітикою Big Data, а також широкими можливостями соціальних мереж для комунікації з виборцями. Особливо це можна було помітити у штабі Зеленського, чия кампанія базувалася на цьому. За допомогою таргетингу у Facebook, Instagram, YouTube, Telegram здійснювалося точкове спрямування на конкретні соціальні чи демографічні групи виборців, за віком, статтю, місцем проживання професійною діяльністю, тощо. Завдяки використанню аналітики великих даних (Big Data) штаби могли розуміти настрої аудиторії, оцінювати ефективність реклами і змінювати її якщо є якісь недоліки.

Дуже активною була мобілізація молоді через Instagram та YouTube, де акцент був більше не на гаслах і символах, а на емоціях, гуморі та візуалу. Команда Зеленського публікувала короткі відео, меми, звернення, які легко поширювалися та сприймалися, як щось просте і зрозуміле для кожного, а не як складний політичний етап. У цьому працювало багато політтехнологів,

таких як спеціалісти зі SMM, контент-менеджери, дизайнери, відеографи, що діяли за тодішніми побажаннями і попитом, а не за традиційною рекламою.

Окрему роль грала роль контент-продакшену, тому що візуальна складова у той час стала одним із основних елементом комунікації. Фахівці відповідали з контент, який візуально відповідав до самого стилю кандидата. Наприклад, у Зеленського переважали зелені кольори та шрифт з серіалу “Слуга народу”, що робило певну впізнаваність. Тоді, як Порошенко робив акцент на урочисті відео чи фото з елементами офіційної символіки та національних кольорів – у цьому можна було прослідкувати роботу професіоналів з великим досвідом. Ще одним важливим напрямом була комунікація через меседжері, такі як Telegram та Viber. Політики використовували персональні боти, розсилки в чат-групи для поширення інформації чи наративів, збору відгуків, тощо. Це створювало ефект особистого контакту з громадянами і збільшувало відчуття дотичності до виборів.

Дуже часто крім позитивної роботи політтехнологи користуються різними маніпулятивними прийомами, інформаційними атаками, дезінформацією, які порушують етичні норми. За допомогою маніпулятивних технологій створюються штучні образи кандидатів, тиск на виборців, та відбувається викривлення інформації про опонентів. Наприклад під час виборів часто можна було побачити меседжі про війну, “зраду” чи певні цінності кандидатів, які були висвітлені з негативної сторони. Ці методи з боку досягнення цілей можуть бути ефективними, проте їх засуджує більшість громадськості, так як вважають, що вибори мусять бути чесними і справедливими, а не порушувати усі моральні принципи.

Часто політтехнологи позиціонують себе як консультанти або технічні спеціалісти, які просто працюють із “політичними продуктами” і не відповідають за мораль. Ця позиція дозволяє уникати особистої відповідальності, але не знімає етичних питань, особливо коли маніпуляції мають серйозні наслідки для суспільної злагоди, довіри до інститутів влади чи навіть життя конкретної людини. Мораль у сучасній політичній рекламі є дуже

важливою, проте вона не завжди є, особливо під час цифровізації, коли є дуже багато новин і не можна прослідкувати усі порушення. У таких умовах моральні принципи – чесність, повага до виборця, прозорість, мають бути не лише елементами політичної культури, а й важливою частиною професійної етики самих політтехнологів. Використання аморальних прийомів у політиці є певною мірою відбиттям рівня загальної культури населення, його культурних традицій та показником становлення громадянського суспільства [26].

Отже, у виборчій кампанії 2019 року в Україні політтехнологи відіграли одну з ключових ролей у побудові іміджу кандидатів, формуванні меседжів і виборі каналів комунікації. Їхня діяльність охоплювала багато завдань: від збору і аналізу соціологічних даних до створення цілісної стратегії позиціонування та управління інформацією в медіа і соціальних мережах. Кампанія Зеленського продемонструвала новий рівень залучення технологів, зокрема з галузі технологій і комунікацій, що дало змогу побудувати успішний імідж кандидата. Політтехнологи ефективно використали цифрові інструменти: таргетинг, Big Data, Telegram-канали. Це дозволило досягти максимальної персоналізації звернень до виборця та емоційного впливу. Проте така стратегія підняла і багато етичних питань: межі між переконанням і маніпуляцією стали змішаними. З огляду на успішність кампанії Зеленського, можна стверджувати, що саме політтехнологи стали рушієм зміни формату політичної кампанії в Україні. У майбутньому їх вплив, імовірно, тільки посилюватиметься, адже цифрові технології та грамотна комунікація дедалі більше визначатимуть успіх на виборах.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз політичної рекламної кампанії під час президентських виборів 2019 року в Україні свідчить про вагомі зміни, як форм так і політичної комунікації загалом. Значна частина кампаній базувалася на розумінні страхів і запитів громадян, що дозволило створити персоналізовані образи кандидатів. У цьому розділі охарактеризовано загальну політичну ситуацію в країні напередодні виборів 2019 року. Головними гравцями перегонів стали Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та Юрій Бойко. Виборча кампанія Зеленського, яка створювалася на серіалі “Слуга народу” та активному використанні інструментів сучасних комунікації, стала прикладом нової політичної реклами. Водночас кампанія Порошенка ґрунтувалася на традиційних цінностях – мові, армії, вірі, з акцентом на патріотичну риторичку, що мало свою аудиторію, але виявилось менш ефективним, через бажання змінити владу.

Важливою складовою успіху багатьох кандидатів стали політтехнологи. Саме вони розробляли стратегії комунікації, проводили повний аналіз цільових груп, формували ключові повідомлення та керували інформаційним простором. Приклад Зеленського продемонстрував, наскільки ефективним може бути шоу-бізнес та цифрові технології. Таким чином, президентські вибори 2019 року стали прикладом того, як політична реклама, адаптована до нових реалій і цифрового середовища, здатна кардинально вплинути на результати голосування. Від’єднання від класичних підходів до комунікації, поява нових лідерів і зміни стратегії взаємодії з електоратом визначили початок нового періоду в українській політичній рекламі. Розділ показав, що політичний успіх у XXI столітті значною мірою залежить від здатності команди кандидата оперативно реагувати на запити суспільства та використовувати сучасні медіаінструменти та вміння.

РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ НАСЕЛЕННЯ ПІД ЧАС ВИБОРІВ 2019 В УКРАЇНІ

3.1. Роль і значення політичної реклами у президентських виборах 2019 в Україні

Політична реклама в Україні пройшла дуже складний шлях осучаснення від простих гасел, плакатів та закликів на початку 90-х, до новітніх технологій які у комплексі дають дуже хороший результат. У 90-х роках під час виборчих кампаній були тільки друковані матеріали, білборди та небагато ефірів на державному телебаченні. Тоді комунікації були в більшості односторонніми і орієнтувалися на політика а не на електорат. Під час президентських виборів 2004 року, які були пов'язані з Помаранчевою революцією, використовували більше емоційних образів, символів, таких як кольори, і також великі мітинги. Це все можна віднести до політичної реклами того часу, яка була мобілізаційною та ідеологічною.

У 2010 році кандидати вже більше користувалися телебаченням та розпочинали агітацію в інтернет-платформах, кампанії були більш агресивними та спрямованими на певні аудиторії, проте все рівно акцент робився на друковані матеріали та офіційні заяви. Вибори 2014 року, після Євромайдану, показали, що люди стали активнішими у політиці, з'явилося більше політичних сил, які створювали нові підходи до кампаній, почали публікуватися агітаційні відео у соціальних мережах, пов'язані з волонтерством і реформами.

Проте тоді більш переважало телебачення, через не велику популярність інтернету у політичних процесах. Порошенко, як основний претендент створював образ головного лідера під час складної політичної ситуації. Уже у 2019 політична реклама показала, що кардинально відрізняється від попередніх передвиборчих кампаній, які проводилися в Україні до цього та об'єднала різні вагомі підходи з попередніх виборів, добавивши до традиційних медіа більш сучасні технології і створила ту кампанію, яка

відповідає запитам електорату сьогодні [7]. Дуже важливим стало те, що цей процес не тільки інформував громадян про важливі моменти виборів, а й був способом для прямої взаємодії з електоратом, де президент був не просто лідером, а мав образ людини, яка реально думає за майбутнє інших.

Якщо порівнювати вибори 2019 в Україні з іншими країнами, то можна побачити, як відмінності так і схожість. Це пов'язано із політичною культурою, особливостями історичного розвитку, ментальністю виборців, рівнем довіри до інститутів, а також технічними та економічними можливостями кампаній. Схожість з закордонними кампаніями, зокрема у США, Франції чи Польщі є у масовому використанні цифрових технологій, таких як соціальні мережі чи таргетинг. Кандидати в цих країнах робили певний імідж, маніпулювали з допомогою емоцій, залучали відомих блогерів чи інфлюенсерів для того щоб їх запам'ятали. Відмінним є те що в країнах ЄС чи США більш звертають увагу на конкретні політичні програми, факти і перевірку даних і частіше несеться відповідальність за інформацію. Важливим прикладом є те, що у США за законодавством фінансування реклами для кампаній повинне бути прозорим, а в Україні прихована реклама і чорний PR є дуже поширеним, що не робить вибори чесними. Також, в українських кампаніях рідко можна побачити якісь конкретні ідеології, зазвичай просто об'єднують декілька. У той час у Франції чи США є чіткі ідеологічні позиції, які використовують політики, такі як ліві, праві, ліберальні чи консервативні.

Політична реклама на президентських виборах 2019 року грала ключову роль у формуванні громадської думки спираючись на емоції виборців і на ставленні до кандидатів. Через постійну напруженість у державі та недовіру до влади реклама була не тільки засобом поширення інформації, а й механізмом керування очікуваннями і страхами через перетворення їх на певні політичні послання. Одним з найефективнішим впливом реклами стало створення простих, але емоційних меседжів, які легко запам'ятовувалися у свідомості електорату. Це грало важливу роль у цих виборах. Наприклад, гасло Зеленського “Весна прийде – саджати будемо” було символом до змін,

очікування справедливості та боротьби з корупцією. Воно викликало різні емоції, особливо серед розчарованих у політиці людей. Цей вислів не потрібно було пояснювати, бо він одразу викликав асоціацію з заклик до дій.

Також вагомим стала персоніфікація образів. У кампанії Зеленського не можна було побачити якоїсь конкретної ідеології, його образ ґрунтувався на відмінностях з традиційними політиками. Через образ “простої” людини, яка всіма силами хоче змінити світ на краще, говорить про справедливість та рівність [45]. Порошенко в кампаніях використовував меседжі пов’язані з патріотичністю і ідентичністю, для мобілізації громадян, які вважали, що національна безпека і збереження української державності є ключовою проблемою у той час. Проте, великій частині виборців здавалося це не потрібним через віддаленість від їхнього повсякденного життя.

Під час цієї виборчої кампанії важливою функцією були масштабність реклами та доступність до різної інформації. Порошенко, який на той час був чинним президентом мав не тільки великі фінанси, а й адміністративний вплив, це допомагало йому активно спілкуватися з електоратом через телеканали, які робили акцент на патріотизмі, збереженні суверенітету, тобто темах дотичних до політики кандидата. Найчастіше, його кампанія користувалася традиційними інструментами реклами – створювали агітаційні відео, розміщували білборди по всій території країни, поширювали друкований матеріал, а також була постійна присутність у новинних блоках. Ця інформація була доступною для кожного з громадян, що зробило кампанію Порошенка досить популярною у всіх регіонах країни.

У той час Зеленський через формально менший бюджет, мав потужний ресурс – масову впізнаваність через шоу “Квартал 95” і підтримці телеканалу “1+1”. Це допомогло йому не витратити багато коштів на класичну рекламу, хоча вона також була присутня, а користуватися своєю медійністю. Часто він використовував непряму рекламу, яка була масовою у соціальних мережах, де була розважальна інформація, у якій просувався образ чесного і справедливого політика. Це сприймалося не як агітація, а як звичайний звичний для всіх

контент. Кандидати у президенти, які не мали доступу до медіа чи великих фінансових ресурсів ставали обмежені в електораті. Їх реклама здебільшого була на невеликій кількості білбордів чи у соціальних мережах. Таким чином, масштабність реклами напряду залежала від можливостей штабу кандидата.

Важливе значення у виборах 2019 року мала взаємодія між традиційною політичною рекламою і сучасними медіа. Традиційні ЗМІ виконували свої обов'язки, зокрема для старшої аудиторії. Особливо активно телебачення використовував Порошенко, який робив акцент на збереження та зміцнення української держави [43], офіційних меседжах та прямих зверненнях до виборців через інформаційні канали. У той час Зеленський, який майже не з'являвся у форматах політичних ток-шоу, зосередився на YouTube, Instagram та Facebook, де публікував короткі відеозвернення, жарти, фрагменти зі своїх виступів або серіалів. Telegram, був дуже важливим у поширенні політичного контенту через політичні канали, пабліки й анонімні джерела, які часто транслювали як правдиві офіційні повідомлення, так і маніпулятивні наративи та фейкові новини, які могли спотворювати сам процес виборів.

У сукупності, ці два види реклами доповнили одна одну і підсилили дію впливу на громадян. Їхню взаємопов'язаність можна побачити коли кандидати використовували ту саму інформацію як у телебаченні так і у соціальних мережах, що створювало ефект повторення, для більшої впізнаваності. Наприклад гасло Порошенка "Армія! Мова! Віра!" звучав всюди, чим і став популярним. Також для поєднання переносили традиційний контент у цифрове середовище. Більшість телевізійних роликів завантажували на YouTube, сторінки у Facebook чи Telegram-канали для того щоб охопити молодшу аудиторію.

Ще можна було побачити дуже швидке реагування політиків на заяви опонентів на телебаченні, коли майже одразу публікувалися відповіді, або власну думку про ситуацію у соціальних мережах. Це дозволяло контролювати меседжі самими політиками, щоб не створювалися нові наративи і дезінформація. Тому, взаємодія між цими різними між собою типами

політичної реклами була системною, звідси зазвичай телебачення створювало певні ситуації, образи, події, а сучасні технології додавали емоції, гнучкості та швидкості поширення.

Однією з ключових функцій політичної реклами у виборчому процесі 2019 року стала мотивація громадян до участі в голосуванні. Через низьку довіру до політиків та небажання брати участь у виборах, штаби кандидатів намагались активізувати різні соціальні групи, в залежності до їхніх інтересів, страхів або очікувань. Політична реклама активно створювала персоналізовані заклики, що зверталися до громадян не як до маси, а як до окремих аудиторій. Таким чином, мобілізація не виглядала просто формальною, а отримувала емоційний, цільовий характер. Крім того, участь у виборах показували, як обов'язок перед країною, сім'єю і майбутнім. Часто цей посил посилювався фразами по типу “обери майбутнє”, “зроби свій вибір зараз”.

Отже, політична реклама на виборах 2019 року в Україні стала ключовим інструментом не тільки в інформуванні, а й в формуванні емоційної підтримки, мобілізації виборців і створення образів кандидатів. Кампанії вдало поєднували традиційні засоби, такі як телебачення та білборди, із сучасними платформами: соцмережами, месенджерами, відео форматами. Виборча комунікація стала багаторівневою: від інформування та емоційного залучення до створення різних наративів, які впливали на громадську думку. Усе це говорить про те, що роль політичної реклами відносно зросла, на відміну від попередніх років і вона продовжує трансформуватись разом із зміною запитів суспільства та розвитку технологій беручи приклад із багатьох західних демократичних держав.

3.2. Роль цифрових технологій у формуванні думки електорату під час виборів

У ХХІ столітті цифрові технології є повноцінним середовищем для ведення політичної комунікації з електоратом, а не просто інструмент впливу. Соціальні мережі, онлайн платформи суттєво змінили спосіб, у який політики спілкуються з виборцями, поширюють свої ідеї, формують свій імідж та мобілізують електорат. Коли раніше основним місце для політичної агітації було телебачення, то зараз все більший вплив мають Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram та інші. Сучасні популярні ресурси дозволяють обходити традиційні медіа, напряду спілкуватися з аудиторією, миттєво реагувати на конкретні ситуації і події, та створювати персоналізований контент для всіх груп населення. Президентські вибори 2019 року в Україні стали критичним етапом у розвитку цифрової політичної культури. Перший раз у кампаніях активно використовували сучасні технології, що допомогло створити новий етап у розробці стратегій виборчих процесів.

Кожна з соціальних мереж працювала по різному і виконувала важливі функції для досягнення однієї мети, тобто перемоги кандидата у президенти на виборах. Проаналізувавши дослідження громадянської мережі ОПОРА, можна зробити висновок, що Facebook у 2019 році був вагомим платформою для політичної обговорень важливих, питань і процесів в Україні [64]. Саме у ньому велась частина офіційних кампаній, створювались публічні сторінки кандидатів, поширювались офіційні заяви, меми, відео чи фото, а також здійснювалося таргетоване просування дописів. Штаби активно працювали з рекламними сторінками, налаштовували кампанії за місцем проживання громадян, їх віком, інтересами.

Крім того, коментарі та дискусії під постами допомагали оцінити реакцію аудиторії в тому самому часі на політиків, конкретні ситуації, чи певні питання. Instagram був популярним серед молодшої аудиторії, яка більше орієнтується на сучасний контент. Дуже часто діти, які ще не мали права голосу могли впливати на вибір своїх батьків чи родичів, слідкуючи за

сторінками політиків. Кандидати, здебільшого Володимир Зеленський, активно використовували сторіс, короткі відео, “живі” фото та неформальну комунікацію. Це створювало ефект близького кандидата, який не нав’язує свої цінності і політичну думку, а просто ділиться звичайною інформацією.

YouTube виконував функцію платформи для розміщення відео звернень, блогів, агітаційних роликів. Зеленський, який мав досвід у телепродакшені через студію “Квартал 95”, використовував його для трансляції власних політичних планів та ідей без посередництва журналістів чи політичних ток-шоу. Telegram, на той час, активно набирал популярності як джерело альтернативної політичної інформації, яке часто використовували під час кампанії. У ньому активно діяли канали політиків, частина з яких мали анонімний характер. Вони публікували як офіційні повідомлення, так і фейки, які мали великий розголос серед населення. Завдяки своїй закритості Telegram був особливо ефективним для поширення неопублічних меседжів. Twitter в Україні використовувався невеликою аудиторією, однак був важливим для формування зовнішнього іміджу кандидатів, комунікації з журналістами, аналітиками, експертним середовищем. Через нього велика кількість іноземців могли розібратися у цих виборах та їхніх етапах.

Особливістю української цифрової аудиторії 2019 року була її емоційність, чутливість до гумору та іронії, мобільність, яка масово зростала у електорату, а також довіра до неформальних джерел інформації. Молодь активно дивилася короткий, візуально привабливий контент, тоді як старше покоління більше взаємодіяло з Facebook. Усі ці елементи враховувалися при створенні передвиборчого контенту. Наприклад, команда Зеленського публікувала відеозвернення у стилі звичайної сторінки, без сильного прив’язання до офіційності, використовувала сторіс із запитаннями до підписників, розміщувала пости з іронічними підписами, які активно розліталися мережею. У той час, штаб Порошенка зосереджувався на офіційних дописах, державницькому стилі комунікації та серйозних відеороликах із патріотичними закликами, для того щоб підкреслити свою

серйозність і впливовість. Такий контраст показав нову цифрову реальність, тобто, тепер політичний успіх все більше залежав від адаптації до споживання інформації в онлайн середовищі.

Використання цих різних платформ передбачало і різноманітність форматів цифрової реклами, яку застосовували у виборчій кампанії. Через те, що у цей час політична реклама перестала бути повністю офіційною, вона стала більш гнучкою та персоналізованою, то це дозволило не тільки доносити інформацію до цільової аудиторії, а й викликати у неї емоційні відгуки, для покращення майбутньої залученості. Найпоширенішими форматами були таргетовані оголошення в соціальних мережах та відео, які могли бути як професійно змонтованими, так і аматорськими.

Команда Зеленського зробила акцент на мемах, гумористичних коротких відео, що добре поєднувалося з молодого аудиторією [56]. Наприклад, деякі ролики подавалися як комедійні відео що, охоплювали політичні теми у форматі шоу. Це дозволяло візуально відрізнитися серед офіційної реклами його конкурентів. Також, креативність стала дуже важливим елементом у цій кампанії. У середовищі де було дуже багато новин, які перевантажували виборців, вони у більшості реагували на щось нове, несподіване, емоційно забарвлене. Кандидати, які залишалися у традиційному форматі, наприклад Порошенко чи Тимошенко, виглядали менш переконливо для цифрової аудиторії. Водночас Зеленський та його команда використовували гумор, елементи шоу, близькість до людей, що формувало відчуття довіри та неформального діалогу.

Важливим інструментом став вірусний ефект, або як його ще називають віральність. Найвдаліші і найзрозуміліші пости, відео чи меми розповсюджувалися не тільки за допомогою реклами, а й через саму аудиторію, до прикладу репости, шерінг, пересилання в різних месенджерах. Люди самі ставали носіями політичного контенту, дуже часто навіть не усвідомлюючи цього. Саме так багато звернень Зеленського отримували сотні тисяч переглядів без офіційного просування. Віральність стала особливістю

соціальних мереж через зворотній зв'язок у формі лайків, коментарів, або скарг і мала особливе значення для тих кандидатів, що орієнтувалися на мобільну та молодіжну аудиторію [21]. Цифрові платформи стали не тільки каналами для розповсюдження інформації, а й простором для масових експериментів, поширення творчості, що дуже добре можна було побачити у цій кампанії.

У зв'язку із зростанням впливу соціальних мереж збільшилася роль тих кого називають лідерами думок – інфлюенсерів, блогерів, журналістів, активістів, тощо. На президентських виборах 2019 року ці люди стали не тільки коментаторами цього процесу, але й активними учасниками. Велика частина з них відкрито підтримувала певного кандидата, проте були і ті хто мали опосередкований вплив на своїх підписників через аналіз дій різних політиків, гумористичні огляди чи завуальовані відео.

Величезна кількість інфлюенсерів, особливо з молоді, публічно заявляла про свою підтримку нового кандидата в президенти, Володимира Зеленського. Їхні основні платформи, здебільшого Instagram і YouTube, стали каналами поширення ключових повідомлень – не через офіційні ролики, а через особисті думки, сторіси і відеоблоги. Тобто, політична комунікація ставала ближчою до простих людей та сприймалася як більш правильна. Дуже важливим були “незалежні рекомендації”. Коли люди бачать звичайну політичну рекламу, наприклад, офіційний ролик чи повідомлення, то часто ставляться до них із недовірою. Вони розуміють, що це створено політиками, щоб вплинути на їх думку, і можуть не сприймати цю інформацію адекватно. Проте, коли знайомий блогер або улюблений співак каже, що йому подобається певний кандидат, то це виглядає не як реклама, а як особиста думка. Це здається більш реальним і викликає довіру. Люди думають, що особа не з політики, просто висловлює, що вона думає. Дуже часто буває, що за такою підтримкою стоїть домовленість або елемент медіа кампанії.

Прикладами цього є велика кількість постів з підтримкою Зеленського з боку відомих осіб, таких як Євген Комаровський, Степан Хмара, а також

активна участь блогерів у створенні контенту в стилі “95 Кварталу”. У той час Порошенко активно використовував підтримку відомих особистостей. На його боці були: Ада Роговцева, Тарас Чубай, Остап Ступка та інші [57]. Багато хто публічно заявляв про свою позицію у Facebook та YouTube. Під час цієї кампанії з'явилася нова роль у кампаніях, така як амбасадори у медіа, які не тільки ділилися власними поглядами, а й брали участь у створенні контенту на підтримку кампанії. Наприклад, спільні відео з кандидатами, зустрічі у розважальних шоу. Завдяки цьому політика все більше прощтовхувалась у повсякденний цифровий простір і сприймалась не як щось далеке, а як частина щоденного життя.

Під час цієї виборчої кампанії важливу роль у цифровому середовищі окрім політичної реклами мали фейки, боти, маніпуляції, інформаційні атаки [32]. Дуже активно використовувалися анонімні сторінки у Facebook, YouTube-канали з політичним контентом, велика кількість ботів, що поширювали однакові меседжі. Часто інформація подавалася так, щоб викликати масштабну емоційну реакцію – обурення, страх, недовіру, і в такий спосіб вплинути на настрої виборців. І Зеленський, і Порошенко зазнавали масових атак у соціальних мережах, то впливало на їхню репутацію. Проти Зеленського поширювали фейки про нібито його зв'язки з Росією, залежність від олігархів або бажання здати Україну ворогові. Такі повідомлення активно запускалися через канали з великою кількістю переглядів, де відео мали різні компроментуючі заголовки. У Facebook також були сторінки, які регулярно публікували “антизеленський контент”, де висміювали його, як кандидата, а згодом і на самій посаді президента.

У той час Порошенка звинувачували у контрабандах, офшорах, корупції [60]. Були відео де ніби то розслідують його протизаконні справи, які стали популярними через ботів. Так само як і проти Зеленського працювали сторінки у соціальних мережах для підривання репутації. Це було зроблено для образу Порошенка, як старої системи, що не приносить користі для суспільства. Особливу роль у цьому відіграють алгоритми соцмереж, вони надавали

користувачам контент, який відповідав їхнім попереднім вподобанням. У висновку, люди часто опиняються в певних бульбашках, де бачили лише ту інформацію, яка підкреслює їхню думку. Це робить електорат вразливим до маніпуляцій, через нестачу різних точок зору.

Важливим є те, що цифрові технології, а особливо соціальні мережі, суттєво вплинули на емоційне сприйняття кандидатів під час виборів 2019 року. Контент у форматі коротких відео, мемів, сторіс дозволяв створювати відчуття близькості та залученості. Такий підхід сприяв не лише поширенню інформації, а й формуванню довіри та емоційної прихильності виборців. Кампанія Володимира Зеленського активно використовувала візуальні засоби та сторітелінг, тобто відеозвернення з особистими інтонаціями. Це викликало відчуття новизни, та протиставлення старій політиці. Петро Порошенко, апелював до почуття патріотизму та відповідальності. Його команда поширювала відео з військовими, виступи на важливих заходах. Це викликало гордість і підтримку у значної частини електорату. Кандидати намагалися вплинути на громадян будь-якими способами і емоції у цьому мали вагому роль.

Загалом, президентські вибори 2019 року в Україні стали яскравим прикладом того, як цифрові технології змінюють традиційну політичну комунікацію. Якщо колись соціальні мережі були допоміжними, то зараз вони стали основними каналами впливу на громадську думку під час виборчої кампанії. Особливу роль відіграли персоналізований контент, короткі відео, сторітелінг, гумор, усе це дозволило створити нову взаємодію між кандидатом та виборцем. Кампанія Зеленського стала прикладом ефективної цифрової стратегії, що спиралася на емоції, довіру та віральність. Команда Порошенка зберігала більш традиційний стиль з акцентом на офіційність. Також, важливим чинником стали інформаційні атаки, фейки, вплив анонімів та роль лідерів думок, які створювали або підтримували політичні уподобання виборців. Цифрові платформи стали не тільки засобом агітації, але й простором для боротьби за голоси електорату.

3.3. Критерії ефективності політичної реклами під час президентських виборів 2019

Сьогодні у виборчому процесі політична реклама є одним із основних інструментів комунікацій між кандидатами і електоратом. Незважаючи на її масовість, питання про ефективність залишається основним, особливо коли відбувається інформаційне перевантаження чи коли люди кожного дня отримують тисячі повідомлень з різних каналів комунікації. У таких умовах дуже важко бути поміченим і вплинути на свідомі рішення громадян. Ефективна політична реклама – це та, що досягає не тільки уваги, а й змінює і затверджує політичні переконання, мобілізує взяти участь у виборах і головне це підтримати конкретного кандидата.

Ефективність потрібно визначати не просто за кількістю лайків чи переглядів у соціальних мережах, а за реальними результатами, такими як ріст підтримки політика, позитивний хід у соціологічних дослідженнях, збільшення мобілізації прихильників. Це допомагає критично оцінювати уявлення про те, що популярність у медіа не дорівнює успішності на виборах. Високий рівень присутності у медіа може забезпечити впізнаваність, але не гарантує електоральної перемоги. Виборці можуть сприймати кандидата реально чи навіть негативно, незважаючи на його масове використання політичної реклами. Через це основним аспектом є конкретне наповнення реклами та здатність впливати на людей.

Критерії оцінки ефективності політичної реклами поділяються на кількісні та якісні. Кількісні критерії надають об'єктивні та вимірювальні дані. Найважливішим показником є те наскільки кандидати є впізнавані. Якщо після початку кампанії більше людей дізналися про політика, це вже перша ознака ефективності реклами. Наприклад, у 2019 році Володимир Зеленський до виборів був відомий як актор і шоумен, але саме завдяки політичній рекламі його почали сприймати як кандидата у президента. Також важливо оцінити, скільки людей побачили рекламу, тобто це є охопленням. Соціальні мережі дозволяють точно дізнатись, скільки людей переглянули дописи чи відео.

Наприклад, за кампаніями Порошенка і Зеленського слідувало багато людей в Facebook та Instagram, що допомогло набрати більшу аудиторію для досягнення результатів.

Також ще одним показником кількісних критеріїв є зростання рейтингу політиків. Якщо після рекламної кампанії підтримка кандидата помітно зросла, то можна зробити висновок, що рекламна стратегія спрацювала і вона є ефективною. Окрім кількісних, є й якісні критерії. Вони показують, як саме змінилось ставлення людей до кандидата. Наприклад, реклама може зробити політика більш привабливим, сучасним або близьким до людей. У Зеленського реклама формувала образ нової людини в політиці, яка була не така, як усі.

Ще важлива є реакція людей, чи коментують вони рекламу, чи обговорюють її в соціальних мережах, чи викликає вона будь-які емоції. Якщо реклама зумовлює цікавість, сміх чи навіть критику, то це буде краще, ніж якщо її просто не помічають. У кампанії Зеленського багато відео ставали вірусними їх активно обговорювали й поширювали. У Порошенка це також можна було спостерігати, проте значно менше, через більше користування традиційною рекламою ніж цифровою. Також велику увагу серед критеріїв ефективності займала конверсія, яка показувала наскільки реклама може перетворити пасивного спостерігача на активного виборця. Вона передбачала не просто зацікавленість у виборах, а конкретну дію, тобто бажання голосувати за кандидата, поширювати інформацію у соціальних мережах та брати участь у передвиборчих заходах.

У 2019 році багато виборців, які раніше ігнорували вибори, особливо серед молоді, прийшли голосувати саме під впливом кампанії Зеленського. Порошенко у свою чергу активно працював над мобілізацією свого постійного електорату, тих людей хто вже був налаштований підтримувати чинного президента. Тобто аналіз ефективності політичної реклами має бути побудованим на поєднанні кількісних та якісних критеріїв, що разом дозволять об'єктивно оцінити результати рекламної кампанії. В умовах інформаційного

перевантаження та політичної конкуренції глибоке розуміння цих критеріїв є результатом успішного просування кандидатів.

Для того щоб оцінити ефективність політичної реклами дуже допомагають результати соціологічних досліджень. Соціологія дає змогу зрозуміти, як реклама вплинула на настрої та передбачення виборців і чи змінилися їхні вподобання. Основними методами вимірювання є регулярні опитування громадської думки, які проводять до і після важливих інформаційних подій, таких як запуск нових рекламних роликів, проведення дебатів або гучних публічних акцій. Опитування можуть бути, як онлайн так і офлайн.

Прикладом може бути те, що під час президентських виборів 2019 року в Україні соціологічні компанії показували зміну рейтингів кандидатів після кожного великого етапу кампанії. За даними опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у період з 14 по 22 березня 2019 року, Зеленського підтримували 32,1% опитуваних, тоді як Порошенка – 17,1% [58]. Це збіглося з активною рекламною кампанією, що включала використання образу простого керівника в серіалі “Слуга народу”, а також із запуском масштабних кампаній у Facebook та YouTube. Запуск гасла Порошенка “Армія. Мова. Віра” супроводжувався активною медійною кампанією, яка допомогла йому зміцнити свою підтримку серед патріотичного електорату. За даними опитування, проведеного Центром Разумкова у період з 21 по 26 березня 2019 року, Порошенка підтримували 15,7% респондентів, тоді як Зеленського – 18,8% [59]. Темпи цього зростання були менш динамічними порівняно із Зеленським, що свідчило про меншу ефективність рекламної стратегії. Порівняння соціологічних даних до і після проведення інформаційних хвиль дає змогу зробити висновки про реальний вплив політичної реклами на електоральні настрої населення.

Одним із найвагоміших чинників ефективності політичної реклами є те, наскільки які якісні самі рекламні повідомлення. Дуже важливо не тільки привернути увагу виборців, а й сформувати емоційний зв’язок з ними. Для

цього створюють рекламні гасла, які мають бути зрозумілими, точними, переконливими та залежати від суспільних запитів. Прикладом таких повідомлень є, по-перше, популярний вислів Зеленського – “Весна прийде – саджати будемо”. Цей меседж дуже вдало об’єднав у собі такі важливі компоненти, як те, що його легко запам’ятати, воно було коротке, викликало емоційний відгук через обурення корупцією та відповідало запитам суспільства на оновлення влади.

Важливим було те, що це гасло дозволяло кожному виборцеві побачити у ньому свої очікування від змін. У кампанії Порошенка одним із ключових повідомлень було “Ми йдемо своїм шляхом”. Це поділяло вислів на “ми – вони”, де “ми” за краще майбутнє, а “вони” – проти [15]. Воно теж підкреслювало ідею стабільності та продовження обраного курсу на європейську інтеграцію й зміцнення держави. Меседж був спрямований на аудиторію, яка цінувала досягнення в обороні, міжнародній політиці та підтримувала рух України до НАТО і ЄС. Проте цей меседж мав обмежене емоційне охоплення: він більше звертався до раціональної частини громадян і не врахував запит великої кількості суспільства на інші соціальні та економічні зміни.

Ще одним елементом ефективності під час президентських виборів 2019 в Україні стала адаптація політичної реклами до конкретної цільової аудиторії. Кожна успішна кампанія повинна залежати від запитів, цінностей, очікувань різних груп населення. Команда Зеленського створювала окремі акценти для різної аудиторії: для молоді на простоті кандидата, як приклад вислів “Зробимо їх разом”, для старших людей на обіцянках миру на Донбасі і в країні загалом. Важливу роль відігравала також локалізація: в окремих регіонах робили наголос на темах, які найбільше хвилювали місцеве населення, наприклад, питання тарифів чи інфраструктури. Порошенко також використовував різну рекламу для українців з різних регіонів. Наприклад, на заході України активно просували меседжі про безвізовий режим та європейську інтеграцію. У ній наголошувалося на успіхах зовнішньої політики

та перспективах зближення з ЄС і НАТО. Це сприяло збереженню частини підтримки Порошенка у регіонах із проєвропейськими настроями.

Попри те, що у 2019 році політична реклама була популярною і масовою були не дуже ефективні її приклади, що було причиною падіння рейтингів кандидатів незважаючи на їхні фінансові вкладення. Прикладом є Кампанія Тимошенко, коли вона створювала свою комунікацію навколо традиційних тем: соціального захисту й обіцянок суттєвого зниження тарифів [27]. Але, у 2019 році запит суспільства значно перейшов у бік оновлення політичної еліти, боротьби з корупцією та прагнення до змін, і тому подібні меседжі сприймалися як політичне минуле.

Ще однією помилкою була надмірна агресія у комунікаціях. Деякі кандидати вели жорсткі та конфліктні кампанії, роблячи фокус на критиці конкурентів замість позитивної програми. У випадку Порошенка надмірна увага до критики опонента Зеленського, до прикладу, через гасло “або Порошенко, або Путін” – у частини виборців викликала негатив. У результаті неефективної реклами кампанії, які не відповідали актуальним запитам виборців або зловживали агресивною риторикою, показали гірші результати, ніж очікувалося, незважаючи на значні медійні вкладання.

Отже, аналіз президентських виборів 2019 року в Україні показує, що найбільшу ефективність продемонстрували ті політичні рекламні стратегії, які були орієнтовані на актуальні настрої суспільства, викликали емоційну реакцію та використовували сучасні канали комунікації. Найкращі результати мали кампанії, які поєднували цифрові технології, адаптацію меседжів до різних цільових аудиторій і прості, емоційні гасла. Команда Зеленського ефективно використовувала можливості соціальних мереж для широкого охоплення та залучення молоді, створювала меседжі, які легко запам'ятовувалися і відповідали запиту на оновлення влади. Менш ефективними виявилися кампанії, які робили ставку тільки на традиційні теми або вели надто агресивну риторичку, як, наприклад, у випадку Порошенка чи Тимошенко.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз впливу політичної реклами на електоральну поведінку населення під час президентських виборів 2019 року в Україні дає чітке розуміння того, як саме зміни у підходах до комунікації та рекламних стратегій вплинули на результати голосування. Протягом виборчого процесу політична реклама була не лише як інструмент інформування, а й як важливий елемент формування електоральних настроїв, що стало основним фактором перемоги Зеленського.

Реклама здатна не тільки привертати увагу до кандидата, але й активно змінювати політичні уподобання громадян, забезпечуючи мобілізацію виборців і підвищення їх електоральної активності. Використання цифрових технологій стало незамінними у формуванні громадської думки. Соціальні мережі, відео та інші онлайн ресурси стали основними каналами для досягнення значного охоплення та мобілізації виборців. Цифрові технології дозволяють не тільки точно виміряти ефективність кампанії, але й здійснювати персоналізовану комунікацію з різними групами населення.

Кількісні критерії, такі як рівень впізнаваності кандидата, охоплення, зростання рейтингу, є важливими індикаторами для оцінки ефективності рекламних кампаній. Однак більш значущими є якісні критерії, які оцінюють зміну ставлення виборців, вплив реклами на формування емоційної прив'язаності до кандидата. Важливою також є здатність реклами мобілізувати виборців на активну участь у виборах, що визначає реальний успіх кампанії. Таким чином, результати президентських виборів 2019 року підтверджують важливість комплексного підходу до політичної реклами, який включає стратегічне використання сучасних технологій, адаптацію комунікації до соціальних запитів та ефективне застосування рекламних інструментів для формування позитивного іміджу кандидата.

ВИСНОВОК

У результаті дослідження впливу політичної реклами на електоральну поведінку під час президентських виборів 2019 року в Україні було розглянуті теоретичні аспекти, методи та стратегії, які використовуються в політичній рекламі, а також проведено аналіз рекламних кампаній основних кандидатів, що брали участь у виборах, з акцентом на вплив цих кампаній на результати виборів.

Дуже важливо, що політична реклама є важливим елементом сучасних демократичних процесів. Вона не лише інформує виборців про позиції кандидатів, але й сприяє формуванню громадської думки, мобілізації електорату та створенню позитивного іміджу політичних лідерів. Політична реклама виконує кілька основних функцій: інформаційну, агітаційну, маніпулятивну, легітимізаційну, мобілізаційну та іміджеву. Кожна з цих функцій важлива для досягнення успіху на виборах, оскільки сприяє формуванню виборчого іміджу кандидата та залученню виборців до участі в голосуванні.

У роботі було визначено основні теоретичні підходи до вивчення електоральної поведінки, зокрема соціологічний, психологічний, раціонального вибору, економічний, комунікаційний, культурологічний, історичний, антропологічний та інституційний. Кожен з підходів допомагає зрозуміти, які фактори, як на індивідуальному, так і на соціальному рівні, впливають на вибір виборців. Соціологічний підхід зосереджений на впливі соціальних груп на вибір виборців, психологічний акцентує увагу на емоціях і мотиваціях, що визначають рішення виборця. Підхід раціонального вибору передбачає, що люди приймають рішення, орієнтуючись на власні інтереси та вигоди. Економічний підхід наголошує на важливості матеріальних інтересів, тоді як комунікаційний розглядає вплив медіа та технологій на електоральну поведінку. Культурологічний підхід вивчає роль культурних цінностей, історичний – вплив минулого на вибори. Антропологічний підхід зосереджений на людській природі та групових взаємодіях, а інституційний

акцентує увагу на впливі політичних інститутів на поведінку виборців. Важливим аспектом є методологічний аналіз впливу політичної реклами, в якому використовуються різні методи дослідження, такі як соціологічні опитування, контент-аналіз, експерименти, тощо. Ці методи дозволяють виявити реальний вплив реклами на електоральну поведінку, оцінити зміни в громадській думці та розкрити механізми впливу рекламних кампаній на виборців.

У розділі 2 був акцент на аналіз політичної рекламної кампанії під час президентських виборів 2019 року в Україні. Основними засобами, які використовували кандидати, стали телевізійні та радіо реклами, зовнішня реклама, інтернет платформи та соціальні мережі. Ці канали дозволили кандидатам не тільки досягти широкої аудиторії, але й створити специфічні, таргетовані рекламні кампанії, що орієнтувались на конкретні групи виборців.

Окремої уваги потребує використання соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram, де кандидати могли безпосередньо спілкуватися з виборцями, використовувати популярний контент та інші цифрові засоби. Роль політтехнологів у створенні рекламних стратегій була максимально ваговою. Вони допомогли кандидатам розробити ефективні стратегії, які включали як традиційні методи політичної реклами, так і новітні технології. Особливо велике значення мало використання даних для персоналізації рекламних кампаній, таргетування виборців на основі їхніх інтересів, соціальних медіа та онлайн-активностей. Крім того, політтехнологи відіграли важливу роль у формуванні іміджу кандидатів та створенні їхнього політичного бренду, що стало важливим чинником успіху на виборах.

У розділі 3 було оцінено вплив політичної реклами на електоральну поведінку населення. Зокрема, досліджено, як політична реклама впливає на ставлення виборців до кандидатів, як змінювалися їхні політичні уподобання під впливом медіа контенту та як реклама формувала електоральні стратегії. Вибори 2019 року показали, що ефективність політичної реклами залежала від її здатності реагувати на потреби та інтереси виборців, а також від того,

наскільки реклама була емоційно зарядженою та переконливою. Під час цих виборів дуже посилився вплив цифрових технологій. Використання реклами в інтернеті, соціальних мереж та цифрових платформ змінило саму структуру виборчих кампаній.

У роботі були розглянуті критерії ефективності політичної реклами в 2019 році, які включали не тільки загальний охоплення аудиторії, але й рівень емоційного впливу, а також здатність змінити поведінку виборців. Тому важливими показниками ефективності були: зміна ставлення до кандидата після перегляду реклами, мобілізація виборців для голосування та формування довіри до кандидата як і під час виборчої кампанії, так і в майбутньому.

Загалом, можна визначити, що політична реклама має значний вплив на електоральну поведінку виборців, і її роль у сучасних виборах стає все більш важливою. Вибори 2019 року продемонстрували, як сучасні технології і нові стратегії реклами можуть змінювати виборчі кампанії та результати голосування. У майбутньому роль політичної реклами буде лише зростати і надзвичайно важливою стане здатність кандидатів адаптувати свої стратегії до постійно змінюваного середовища та і самих виборців. Результати виборів 2019 року стали яскравим свідченням ефективності нових підходів до використання медіа та технологій у політичних кампаніях і є важливим орієнтиром для майбутніх виборчих стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Буянов Д., Прохоренко С. Використання високозбудливих емоцій у політичній рекламі. Київ: НАУ, 2023. 360 с. URL: <https://tinyurl.com/24xetxtj>. (дата звернення: 18.02.2025).
2. Вільчинська І. Ю. Вивчення мотивації електоральної поведінки у межах соціально-психологічного підходу до її дослідження. Правова держава: Щорічник наукових праць. 2010. С. 487-488. URL: <https://tinyurl.com/255gtmg2> (дата звернення: 08.02.2025).
3. Віннічук О. В. Роль соціальних мереж в українській політиці: Як уберегтися від маніпуляцій? Секція історичних наук. Кам'янець-Подільський: КПНУ, 2022. 12 с. URL: <https://tinyurl.com/ytyogl7u> (дата звернення: 20.05.2025).
4. Веремейчик В. П. Section 1. Гуманізаційні аспекти залучення громадян до участі в діяльності органів місцевого самоврядування. Київ, 2022. 14 с. URL: <https://tinyurl.com/yn5o8oa2> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Власенко О. Маніпулятивні технології у передвиборчій агітаційній кампанії В. Зеленського на президентських виборах 2019 року. Київ, 2020. С. 36-37. URL: <https://tinyurl.com/27cn6csgj>. (дата звернення 16.03.2025).
6. Гінзбург І. Лінгвістичні прийоми маніпуляції свідомістю у текстах політичної реклами. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2022. Вип. 15, 123 с. URL: <https://tinyurl.com/2anpwek3>. (дата звернення: 30.03.2025).
7. Данько Ю. А., Білоцерківська Н. Г. Особливості використання інтернет-технологій на президентських виборах 2019 року в Україні. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2020. 42 с. URL: <https://tinyurl.com/2xpkwvg3>. (дата звернення: 10.04.2025).
8. Дем'янчук О., Рошук К. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. Embarcadero, 1(2). Київ: НаУКМА, 2024. 5 с. URL: <https://tinyurl.com/2ag6m8ej>. (дата звернення: 09.02.2025).

9. Дем'яненко М., Голобуцький О., Калюжний Р., Захарченко О. Україна: події, факти, коментарі. Київ: НБУВ, 2019. 4 с. URL: <https://tinyurl.com/28e6kxzt>. (дата звернення: 30.02.2025).
10. Денисовець І. В., Вощенко В. Ю. Інноваційні підходи до дослідження технологій “м’якого впливу”: соціально-комунікаційний аспект. Полтава, 2022. С. 233-234. URL: <https://tinyurl.com/23h967ps>. (дата звернення: 09.02.2025).
11. Дяченко О. В. Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності в сучасних політичних процесах. Одеса: ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2018. 31 с. URL: <https://tinyurl.com/ym2b5nej> (дата звернення: 20.05.2025).
12. Жванія Т. В. Електоральна поведінка: теоретичні підходи до вивчення. Сучасне суспільство (1) 2014. С. 39-49. URL: <https://tinyurl.com/2yq7urfl>. (дата звернення: 08.02.2025).
13. Запорожець О. Інтернет-тролінг як інструмент інформаційної війни. Київ: КНУТШ, 2023. С. 72-73. URL: <https://tinyurl.com/ymyngxw2> (дата звернення: 20.05.2025).
14. Зелінська О. І. Гасла політичної реклами як один з інгредієнтів української мовної дійсності. Харків: НЮУ ім. Я. Мудрого, 2021. 21 с. URL: <https://tinyurl.com/25heuker>. (дата звернення 12.03.2025).
15. Кройтор А. В. Технології маніпуляції у конструюванні інформаційного порядку денного. Актуальні проблеми політики, Одеса: ОЮА, 2018. 40 с. URL: <https://tinyurl.com/2bj82v7h>. (дата звернення 03.05.2025).
16. Кушакова М. К. Визначення місця та ролі політичної реклами в системі маніпулятивних технологій. Наукові праці. Політологія. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2015. С. 48-50. URL: <https://tinyurl.com/2yh7u9yu>. (дата звернення: 18.02.2025).

17. Криштанович М. Ф. Роль та функції політичної реклами в системі державного управління. Ефективність державного управління 2015. 80 с. URL:<https://tinyurl.com/yqyc3lyw> (дата звернення: 20.05.2025).

18. Мадрига Т. Наукові підходи та методологія дослідження виборчої кампанії в зарубіжній політичній науці. Ужгород: Видавництво УжНУ “Говерла” 2009. С. 310-311. URL:<https://tinyurl.com/ymqceags> (дата звернення: 20.05.2025).

19. Мазур О. Г. Теоретичні передумови раціонального політичного вибору. Політологічні записки, Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2013. С. 96-111. URL: <https://tinyurl.com/224j5ga7>. (дата звернення: 08.02.2025).

20. Мацишина І. В. Публічна релігія як боротьба за публічний простір. Донецьк: ДонНУ ім. В. Стуса, 2021. 74 с. URL:<https://tinyurl.com/yp97d8x2> (дата звернення: 01.04.2025).

21. Марголич С. С. Соціальні мережі як інструменти сучасної політичної інтернет-комунікації. Ужгород: УНУ, 2020. С. 57-59. URL: <https://tinyurl.com/27bt4fdg>. (дата звернення: 19.04.2025).

22. Марголич С. С. Теоретико-методологічні засади досліджень електоральних процесів у наукових доробках українських вчених. Ужгород: УНУ, 2024. С. 51-57. URL: <https://tinyurl.com/2aalomdr>. (дата звернення: 07.02.2025).

23. Мовчан Д. Когнітивний дисонанс як чинник формування інформаційних бульбашок. Образи сучасності в гуманітарному знанні. Київ: ДТЕУ, 2024. 399 с. URL: <https://tinyurl.com/ytsp5h5j> (дата звернення: 20.05.2025).

24. Неприцька Т. І. Оцінка результатів президентських виборів в Україні 2019 року міжнародними спостержними місіями. Вінниця: ДонНУ ім. Стуса, 2019. 83 с. URL: <https://tinyurl.com/yt6ls5mh> (дата звернення: 07.03.2025).

25. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. Івано-Франківськ: ПНУ ім. В. Стефаника, 2020. 91 с. URL: <https://tinyurl.com/2y2dptbe>. (дата звернення 14.03.2025).

26. Онищенко О. О. Політичні технології та моральний вибір. Одеса: ОЮА, 2021. 24 с. URL: <https://tinyurl.com/27ch29qm>. (дата звернення: 04.04.2025).

27. Пацята А. О. Політичне лідерство в Україні: кейс Юлії Тимошенко. Архів кваліфікаційних робіт. Вінниця: ДонНУ ім. Стуса, 2021. С. 48-50. <https://tinyurl.com/yl2dlyoe> (дата звернення: 20.05.2025).

28. Прудка Л. М. Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу. Одеса: ОДУВС, 2019. 24 с. URL: <https://tinyurl.com/2854m7ju>. (дата звернення: 27.03.2025).

29. Радіонов Ю. Д. Інститути та їх роль у розвитку національної економіки. Інвестиції: практика та досвід (3), 2017. С. 24–26. URL: <https://tinyurl.com/23lo7n6b>. (дата звернення: 12.02.2025).

30. Сергієнко Т. І., Митюк А. В. Електоральна поведінка: правові основи, соціокультурні чинники та особливості демократичного вибору. Запоріжжя: ЗНТУ, 2025. 73 с. URL: <https://tinyurl.com/ykw65ce7> (дата звернення: 20.05.2025).

31. Сисой В. С. Нація як категорія політичної науки. Харків: ХНУБА ім. П. Василенка, 2017. С. 79-80. URL: <https://tinyurl.com/24mneern>. (дата звернення: 10.02.2025).

32. Сліпецька Ю. Секція 1 Зміна електоральних преференцій виборців під впливом політичної реклами під час президентських виборчої 2019 року в Україні. Львів: ЛНУ ім. І. Франка 2019. 115 с. URL: <https://tinyurl.com/2yy7g9ch>. (дата звернення: 22.04.2025).

33. Сопільняк М. Маніпулятивні прийоми, використовувані у ЗМІ. Дніпро: АМСУ, 2019. 93 с. URL: <https://tinyurl.com/ykqrrvtw> (дата звернення: 14.03.2025).

34. Стадник А. Г., Щербина С. С. Використання політичної реклами у процесі інформаційних війн: соціологічний аспект. 2020. С. 32-33. URL: <https://tinyurl.com/2ap9p52j>. (дата звернення: 01.02.2025).

35. Станецька В. Маніпулятивні технології в політичній рекламі. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 98(2). 2011. 128 с. URL: <https://tinyurl.com/2af7g4ay>. (дата звернення: 15.02.2025).
36. Steblyna N. Способи виявлення матеріалів із ознаками політичної замовності під час передвиборчої кампанії виборів президента України 2019. Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2019. С. 29-31. URL: <https://tinyurl.com/228v9m5z>. (дата звернення: 14.03.2025).
37. Стрелков В. В. Технології легітимації й делегітимації президентської влади в політичному процесі України. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2021. 69 с. URL: <https://tinyurl.com/29ppx45r>. (дата звернення: 10.02.2025).
38. Суркова А. А. Психологічне таргетування в соціальних мережах як фактор сучасного міжнародного політичного процесу. Київ: НАУ, 2020. 12 с. URL: <https://tinyurl.com/yl8p7jgx> (дата звернення: 20.05.2025).
39. Татарин С. Боти як інструмент політичної маніпуляції. Збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів “Філософські виміри техніки”. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2022. 90 с. URL: <https://tinyurl.com/yr4lmfat> (дата звернення: 20.05.2025).
40. Ткаченко Л. В. Електоральна поведінка в структурі політичної поведінки: теоретичні підходи. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. 387 с. URL: <https://tinyurl.com/2yvr3ljp>. (дата звернення: 30.02.2025).
41. Толстик Ю. О. Прихована політична реклама: особливості змістовної організації. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2020. 167 с. URL: <https://tinyurl.com/2278fqsr>. (дата звернення: 14.03.2025).
42. Феринська А. Порівняльний аналіз передвиборчих рекламно-комунікаційних кампаній кандидатів на пост Президента України. Київ: ІЖ КНУ ім. Б. Грінченка, 2019. 111 с. URL: <https://tinyurl.com/yska7dzh> (дата звернення: 20.05.2025).
43. Фірсанов Д. Популізм в українській політиці на прикладі президентських виборів 2019-го року. Київ: НаУКМА, 2022. 40 с. URL: <https://tinyurl.com/yqwmxe4u> (дата звернення: 20.05.2025).

44. Чернова Г. В. Фейкові новини у формуванні масової свідомості: вітчизняний і міжнародний досвід. Київ: НАУ, 2020. 93 с. URL: <https://tinyurl.com/ylxr6xph> (дата звернення: 20.05.2025).

45. Шакун Ю. Особливості застосування комунікативних технологій політичного перформансу на виборах 2019 року в Україні. Київ: НаУКМА, 2020. 37 с. URL: <https://tinyurl.com/25y2hvgp> (дата звернення: 12.04.2025).

46. Щебетун І. С., Грабар О. С. Абсентеїзм як проблема сучасної демократії. Вінниця: ДНУ ім. В. Стуса, 2020. 65 с. URL: <https://tinyurl.com/27byhdb3> (дата звернення: 06.03.2025).

47. Яблонський М. Функції соціальної та політичної реклами. Луцьк: СЛУ ім. Л. Українки, 2020. 88 с. URL: <https://tinyurl.com/29f9sfsn>. (дата звернення: 10.02.2025).

48. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University, 1968. URL: <https://tinyurl.com/27sfkqyu>. (дата звернення: 08.02.2025).

49. Moradi B., Beheshtiniya E., Ranjbar I. Ranking the cultural attributes influencing voting behaviors in elections based on Gabriel Almond's structural functional approach. 2019. URL: <https://tinyurl.com/27rqso69>. (дата звернення: 09.02.2025).

50. Вибори президента України 2019. Центральна виборча комісія. URL: <https://tinyurl.com/y2xabw8z>. (дата звернення: 30.02.2025).

51. Виборчий кодекс України. 2019. Відомості Верховної Ради, ст. 69. URL: <https://tinyurl.com/y3fnbee0>. (дата звернення: 14.03.2025).

52. Затвердження нових технологій у політиці. 2019. URL: <https://tinyurl.com/294al3hv>. (дата звернення: 29.03.2025).

53. Зеленський заявив, що дебати з Порошенком будуть – 19 квітня на “Олімпійському”. 2019. Українська правда. URL: <https://tinyurl.com/2af2ephc>. (дата звернення: 07.03.2025).

54. Інавгураційна промова президента України Володимира Зеленського. 2019. Офіційне інтернет-представництво президента України. URL: <https://tinyurl.com/24qh7dw5>. (дата звернення: 02.03.2025).
55. Офіційна сторінка у Facebook Петра Порошенка. “Кандидатів багато – президент один!” (2019). Facebook. URL: <https://tinyurl.com/28r7h5cj>. (дата звернення: 15.03.2025).
56. Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди. 2019. URL: <https://tinyurl.com/2yfstpwt>. (дата звернення: 18.04.2025).
57. Порошенко чи Зеленський: кого підтримують відомі українці. 2019. РБК-Україна. URL: <https://tinyurl.com/22dyqehm>. (дата звернення: 23.04.2025).
58. Прес-релізи та звіти – Суспільно-політичні настрої населення України напередодні першого туру виборів президента України: Березень 2019 року. URL: <https://tinyurl.com/26vbu8ub> (дата звернення: 27.04.2025).
59. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України. 2019. Центр Разумкова. URL: <https://tinyurl.com/23mz5jn5>. (дата звернення: 28.04.2025).
60. Скандал з офшорами Порошенка. Детальний аналіз брехні і маніпуляцій Слідства.інфо. 2019. URL: <https://tinyurl.com/2aqbgatp>. (дата звернення: 24.04.2025).
61. Тимошенко оприлюднила текст Нового економічного курсу України. 2018. Інтерфакс-Україна. URL: <https://tinyurl.com/25zpt6sg>. (дата звернення: 05.04.2025).
62. У Києві з'явилися білборди з Порошенком і Путіним. 2019. Bbc News Україна. URL: <https://tinyurl.com/2ysslnc>. (дата звернення: 17.03.2025).
63. Упередженість телеканалів під час виборів: світові тенденції та українські реалії. 2019. Детектор медіа. URL: <https://tinyurl.com/2ylpzkaw>. (дата звернення: 02.03.2025).
64. Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. URL: <https://tinyurl.com/2b3dbv8z> (дата звернення: 18.04.2025).

65. Revolution: theorist, theory and practice. URL: [s://tinyurl.com/266shb9z](https://tinyurl.com/266shb9z) (дата звернення: 09.02.2025).

66. Strengthening Freedom of Media, Access to Information and Reinforcing Public Broadcasting System in Ukraine. Council of Europe. 2019. URL: <https://tinyurl.com/23v8voyt>. (дата звернення: 07.03.2025).