

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь - магістр

**на тему: «Дослідження елементів політичних маніпуляцій у виборчих
кампаніях на прикладі виборів в США, Іспанії та Україні»**

Виконав студент 2-го року навчання,

спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв'язки з громадськістю)

Бойко Валерій Васильович

Керівник: Наумов Вадим Олексійович,
кандидат філософських наук, доцент

Рецензент: Соловійов Владислав
Сергійович, кандидат філософських наук

Магістерська робота захищена

З оцінкою « добре/ С/ 73 бали»

Секретар ЕК С. С. Костенко

«_19_» червня 2020р.

Київ – 2020

Зміст

Зміст.....	2
Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	8
1.1. Дослідження маніпуляцій в політичній комунікації.....	8
1.2. Особливості використання політичної реклами та її фінансування.....	17
1.3. Інтернет як сучасний фундаментальний чинник політичної комунікації.	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОВЕДЕННІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ У КРАЇНАХ ЗАХОДУ НА ПРИКЛАДІ США, ІСПАНІЇ ТА УКРАЇНИ.....	27
2.1. Дослідження основних принципів, підходів та технологій політичних маніпуляцій під час виборчих кампаній в США.	28
2.2. Специфіка політичних комунікацій в Іспанії.....	45
2.3. Сучасні тенденції політичних комунікацій під час виборчих кампаній в Україні.	56
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ СУБ'ЄКТУ D7.	68
3.1. Стратегія і тактика вибудови комунікаційної кампанії партії D7.	69
3.2. Дослідження ефективності використання комунікаційного інструментарію виборчої кампанії D7.	79
3.3. Порівняння реалізації кампанії в Україні та Іспанії.....	83
Висновки	87
Список використаних джерел.....	91
Додатки	104

Вступ

На сьогоднішній день питання чесності та прозорості виборчого процесу є важливим і актуальним для багатьох країн демократичного світу. З кожним виборчим циклом у країнах імплементується все більше різноманітних законів, підходів і технологій, які дозволяють бути певними, що результат волевиявлення людей буде підраховано максимально точно.

Розвиток технологій та прогрес у сфері зв'язку й комунікацій дозволяє політичним діячам доносити своє повідомлення до все більшої кількості виборців. Сьогодні ми вже не маємо проблеми одномоментного донесення певного меседжу до мільйонів людей. Для цього є безліч інструментів, а саме: радіо, телебачення, інтернет. Але далеко не всі політики використовують ці канали комунікацій для чесного спілкування з громадськістю.

Проблема маніпуляцій у політичній і соціальній сферах не нова, але з кожною хвилиною науково-технічного прогресу вона набуває все більшої гостроти. Розповсюдження неправдивих фактів через пресу, радіо, телебачення, а тепер - інтернет дозволяє вводити в оману людей з надзвичайною швидкістю та ефективністю.

Надвисока ефективність сучасних методів комунікації дозволяє розповсюджувати маніпулятивну інформацію з неймовірною швидкістю і прибирає необхідність вдаватись до класичних махінацій під час самого виборчого процесу. Стрімко відпадає потреба підмінювати бюлетені, купувати голоси чи влаштовувати каруселі з виборцями. У більш демократичних країнах, таких як США, ці практики відійшли в небуття вже досить давно. Але проблема використання маніпулятивних технологій в політичній сфері під час виборчих кампаній залишається актуальною. Україна впевнено рухається в тому ж напрямку, хоча лише 16 років тому подібні кричущі порушення спричинили Помаранчеву Революцію.

У ході цього дослідження на прикладі трьох країн буде проаналізовано, які саме принципи, підходи, моделі фінансування та методи маніпуляцій

застосовуються під час передвиборчих перегонів. Окрім цього, значну увагу буде приділено інструментам транслявання цих маніпулятивних повідомлень. Це зумовлено тим, що для кращого розуміння маніпуляцій варто розглядати саме комплекс їх використання, до якого входить чинне законодавство, наявні методи комунікації, вартість повідомлення та домінуючий соціальний контекст.

У дипломній роботі використовується наступне визначення маніпуляції: як комплексу комунікацій, який створений, щоб викликати бажану реакцію в цільовій аудиторії, впливаючи на її переконання, ставлення чи уподобання з метою формування поведінки, що відповідає суб'єктивним цілям маніпулятора¹.

Для цього дослідження були обрані такі країни як США, Іспанія та Україна. Вони були відібрані за таким принципом:

- США - країна, яка є зразком демократії, піонером у багатьох сферах, зокрема і в сфері комунікацій. На прикладі цієї країни можна побачити, як і коли певні технології виникли та як їх застосовують та як маніпуляції поступово ставали все важливішим елементом;
- Іспанія - європейська країна, яка попри своє членство в ЄС, має як соціальні, так й економічні проблеми, подібні до українських, що є важливим контекстом у ході аналізу використання маніпуляцій. Кейс електорального успіху політичної партії Podemos, який буде досліджено, є дуже влучним та репрезентативним, а також добре підходить для порівняльного аналізу;
- Україна, де блискуча перемога команди Володимира Зеленського на президентських, а згодом і на парламентських виборах змусила замислитись багатьох дослідників, громадських активістів та звичайних громадян над роллю маніпуляцій у політичній агітації. У свою чергу, в ході парламентських передвиборчих перегонів 2019 року були отримані дані, які дозволяють оцінити ефективність окремих маніпулятивних прийомів. Ця

¹ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>

інформація була отримана завдяки роботі з однією з партій, яка надалі з етичних міркувань буде згадуватись під умовною аббревіатурою D7. Цей досвід, а також широкий спектр подібностей між партіями Podemos, D7 та «Слугою Народу» дозволить зробити якісний аналіз кейсів передвиборчих кампаній цих політсил.

Аналіз успішності використання маніпулятивних практик у виборчому процесі, зважаючи на останні досягнення у сфері комунікаційних технологій, дасть можливість окреслити межі їх необхідного та можливого застосування. Надалі це дозволить розробити універсальні методи й підходи для боротьби навіть із найновішими маніпулятивними технологіями.

Об'єкт цього дослідження – політичні маніпуляції. **Предмет** – елементи політичних та соціальних маніпуляцій у виборчому процесі США, Іспанії та України. **Мета роботи** – дослідити роль маніпуляцій у сучасних передвиборчих кампаніях на прикладі таких країн як США, Іспанія та Україна та визначити рівень їхньої інтеграції в сучасний політичний процес. Чи стала маніпуляція невід'ємною частиною політичного процесу, чи розділяється маніпуляція на допустиму та неприпустиму, коли маніпуляція могла стати важливим елементом політичної кампанії.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання наступних взаємопов'язаних **завдань**:

1. Дослідити сутність політичних маніпуляцій, а також визначити універсальні правила та інструменти політичної комунікації, в рамках якої їх застосовують.
2. Розглянути еволюцію політичної комунікації в США.
3. Визначити роль, методи та особливості політичних маніпуляцій у виборчому процесі в США.
4. Дослідити кейс успішної передвиборчої кампанії в Іспанії партії Podemos.
5. Визначити, чи застосовувались в ході кампанії Podemos маніпулятивні технології, якщо так, то які та як саме їх застосовували.

6. Розглянути перебіг останніх парламентських виборів в Україні на прикладі партії D7.
7. Визначити, як саме різні маніпулятивні прийоми були інтегровані в комунікаціях та як вони взаємодіють з виборцем.
8. Порівняти застосування політичних маніпуляцій у трьох обраних країнах.
9. Оцінити загальну роль та особливості політичних маніпуляцій у сучасних виборах та окреслити можливі методи ефективної боротьби з ними.

Дослідження застосування маніпуляцій у політичних технологіях є нормою в Європі та США. В Україні ж цей процес розпочався відносно недавно, після здобуття незалежності. Серед українських дослідників можна виділити роботи В. Бабкіної, М. Поповича, С. Богомолова, О. Зелінського та Є. Доценко. Усі дослідники переважно в період 2000-2012 рр. розглядали психологічний чи технологічний аспекти маніпуляцій в українських виборах. Події 2014 року, зокрема революція, анексія Криму та війна змістили увагу науковців на дослідження саме аспекту російської пропаганди, натомість вибори президента і парламенту пройшли в тіні відповідних подій. Але політична кампанія 2019 року відновила сильний інтерес до теми маніпуляцій у виборах.

Серед західних дослідників хотілося б виділити дослідження Д. Істона, Р. Даля, Е. Семпсона, Р. Фішера та М. Спілмена. Роботи цих та багатьох інших дослідників розглядають маніпуляції на виборах переважно через призму саме американської політики. Відтак дуже багато уваги приділяється дослідженню побудови власного іміджу та атаки на імідж опонента.

Актуальність цього дослідження базується на тому факті, що в контексті стрімкого розвитку нових технологій, еволюції фінансування кампаній та змін в суспільстві, змінюються також і підходи до інтеграції маніпуляцій в ці процеси. Важливо комплексно дослідити всі аспекти, які в тому чи іншому вигляді можуть впливати на вектор розвитку маніпулятивних технологій. Постійна поява нових технологій та інструментів політичних маніпуляцій, як це яскраво проявилось у виборчій кампанії 2019 року, змушують особливу увагу звернути на те, як розвиваються нові технології.

Окрім того, хотілося б відзначити, що систематичне комплексне вивчення передвиборчих маніпуляцій, яке б враховувало не тільки особливості самих маніпуляцій, але і численні аспекти які їх стосуються, в Україні стало менш популярним після останніх «спокійних» виборів у 2012 році. Звичайно, наукові статті, певні панелі на конференціях це питання періодично піднімали, однак відчувається необхідність досліджень, які б враховували складність системи маніпуляцій, відштовхувались від останніх технічних досягнень і розглядали маніпуляції в міжнародному контексті, а не лише українському.

Таким чином, з'явилося консенсусне бачення певної прогалини в дослідженні сучасного застосування комунікацій, яке б розглядало це як комплекс заходів та інструментів. На відміну від багатьох згаданих дослідників, ця робота зосереджується не тільки на одному аспекті маніпуляцій як, наприклад, психологічний, але й ставить усе в контекст наявних технологій, законодавства, досліджувати фінансовий аспект процесу та соціальний фон.

Методологія роботи включає в себе загальнонаукові принципи аналізу та синтезу, компаративістський метод, структурний аналіз, вивчення кейсів, контент-аналіз, порівняльний аналіз, а також такі елементи емпіричного дослідження як спостереження, експеримент та опис.

Структура роботи складається з вступу, трьох основних розділів, загальних висновків та додатків. В першому розділі буде розглянуто теоретичні та практичні засади використання маніпуляцій в передвиборчій комунікації, другий розділ буде присвячено дослідженню цих аспектів в контексті США, Іспанії та України. В третьому розділі буде зосереджено дослідження, проведене в ході позачергових парламентських виборів 2019 року, метою якого є дослідити важливість та ефективність застосування маніпуляцій в українському політичному контексті.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Комунікація з електоратом на виборах відбувається через цілу низку пов'язаних між собою компонентів, які мають доповнювати один одного та створювати певну цілісну картинку. Комбінація аудіо, відео та текстової комунікації, доповнена живим спілкуванням є стандартним набором кожної політичної кампанії. Окрім того, завжди є ціла низка способів, за допомогою яких можна використати ці інструменти та зманіпулювати виборцем для досягнення певного результату. Штаби кандидатів можуть обрати шлях закидування виборця інформацією, інші можуть базувати кампанію на привабливій картинці та іміджі кандидата. Знайдуться й ті, що будуть топити опонентів у негативі, або ті, що будуть використовувати всі елементи частково. Дуже часто цей вибір залежить від того, як саме виборці сприймають кандидата, а також, яке в нього минуле². В цьому розділі спочатку буде розглянуто загальну сутність маніпуляцій як в політичній комунікації, так і загалом. Після чого буде досліджено особливості та деталі функціонування системи доставки політичного повідомлення, враховуючи як технічні, так і фінансові аспекти процесу. Це дозволить побачити системні особливості та місця, де маніпуляції можуть бути ефективно розміщені, та що взагалі спонукає звертатись до них.

1.1. Дослідження маніпуляцій в політичній комунікації

Політична маніпуляція в тому чи іншому вигляді завжди була цікавою темою для дослідників. Над її вивчення працювали і працюють представники дуже різних сфер, а саме філософи, політологи, соціологи, історики, а зараз також спеціалісти у сфері зв'язків з громадськістю.

² Meirick, P. Cognitive responses to negative and comparative political advertising. Journal of Advertising. 2002. № 31(1). p.51.

Будучи представником останньої групи, важливим аспектом для нас у ході дослідження є не стільки механізми взаємодії маніпуляції з людською свідомістю, скільки те, як саме вони застосовуються в комбінації з наявними методами комунікації, чому вони застосовуються, та де це відбувається.

Відтак, попри те, що мета зв'язків з громадськістю в політиці завжди полягає в створенні гармонійних відносин між соціумом та певною політичною групою, часто можна спостерігати використання маніпулятивних технологій для більш ефективного впливу на виборця. Хоча різні дослідники виділяють різну кількість методів комунікації, серед поширених методик можна вказати такі:

- Імідж конкурента руйнується за допомогою розповсюдження уривчастих частин його/її біографії чи вирваних із контексту фраз;
- Атака на певні персональні якості конкурента чи пов'язаних з ним осіб;
- Розповсюдження неправдивих результатів опитувань громадської думки;
- Розповсюдження серед громадськості певних уривчастих фактів про себе чи конкурента під таким кутом, щоб виборець самостійно формував бажані висновки;
- Створення навколо неправдивої інформації ореолу загальновідомого та прийнятного. Наприклад, «та всі знають, що вакцини викликають аутизм»;
- Переведення дискурсу в емоційну сферу замість конструктивної та багато інших.

Об'єднуючим фактором більшості маніпуляцій є те, що вони намагаються донести виборцю не тільки необхідне повідомлення, але й створити ілюзію того, що виборець вже має відповіді на важливі для маніпулятора питання. Це гарантує, що переважна більшість людей не буде цікавитись подальшим пошуком інформації з цих питань, а якщо зустріне альтернативне бачення, то буде сприймати його скептично чи навіть вороже.

Здебільшого застосування маніпуляції можна помітити, коли йдеться про дискредитацію конкурента чи про транслювання політичних обіцянок. У першому випадку маніпуляція завжди є частиною певного ланцюга, який складається з об'єкту атаки, цільової аудиторії, яка буде це бачити, виконавця, каналів

комунікації та, звичайно, фінансування всього процесу. Аналогічно будується й будь-яка інша політична маніпуляція. Найпоширенішими засобами її транслявання, звичайно, є телебачення та інтернет. Там, переважно через рекламу, можна одночасно отримати доступ до великої кількості виборців і, відповідно, вже доносити своє повідомлення на цільову аудиторію.

У випадку соцмереж також є прийоми, притаманні здебільшого виключно цьому каналу комунікації. Ці мережеві ефекти соцмереж надалі будуть відігравати ще більш важливу роль у переконанні виборців, це було видно на виборах в США в 2016 році, на виборах у 2019 році в Україні, та можна буде спостерігати ще більш значущі прояви цих ефектів у 2020 році під час чергових американських президентських перегонів. Дослідники виділяють три таких ефекти: фільтр довіри, громадянське залучення та підштовхування³.

Сьогодні, в еру цифрових технологій, люди перенасичені величезною кількістю інформації і цілодобовими новинами, вони повинні ретельно вирішувати на що витрачати час, що читати, чому довіряти. Ефект «фільтра довіри» виникає тоді, коли люди використовують своє реальне коло особистого спілкування у соціальних мережах, що допомагає їм оцінити або «відфільтрувати» точність і важливість інформації.

Фільтр довіри може допомогти переконати або відмовити довіряти окремій людині або політичній партії. Директор Pew Internet & American Life Project Лі Рейні стверджує, що ці механізми діють наче мовники чи видавці, дозволяючи окремим особам і їхнім мережам трансформувати природу політичних комунікацій⁴. Багато в чому діяльність мікроблогерів існує та розвивається саме завдяки використанню Фільтра довіри. Також слід зазначити, що кампанія Обама 2012 року з великим успіхом використовувала Фільтри довіри, щоб набирати волонтерів, розширювати базу прихильників, поширювати відео, агітувати, формувати групи спостерігачів та навіть підвищувати явку в день виборів.

³ Armstrong-Taylor, P. When Do Politicians Lie? The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2012, 13(3). P.17.

⁴ West, D. Ten ways social media can improve campaign engagement and reinvigorate American democracy. 2011. URL: www.brookings.edu/research/opinions/2011/06/28-social-media-west. (дата звернення: 19.04.2020).

Багато виборців сьогодні байдужі до політики та роз'єднані під час виборів. Соціальні мережі є механізмом, який надає громадянам і лідерам думок можливість для спілкування та створює середовище, здатне стимулювати суспільну реакцію та взаємодію. Це є ефектом громадянської активності. Колишній архітектор цифрової стратегії Білого дому за адміністрації Барака Обама Макон Філіпс стверджував, що соціальні мережі створюють нову модель громадянської активності. Він зазначив, що журналісти також стежать за соціальними мережами і намагаються враховувати побажання цих читачів в своїх новинах. Це підсилює демократичну бесіду і дає громадянам більше голосу в національному дискурсі⁵. Створення ілюзії реального впливу та залучення до політичного процесу може бути дуже ефективним та навіть, за потреби, збирати виборців під необхідні гасла, як, наприклад, ми бачимо сьогодні в США.

Теорія ж підштовхування виникла в США завдяки професору Річарду Талеру. Вона включає в себе заохочення або «підштовхування» людей до конкретного заздалегідь визначеного вибору шляхом зміни навколишнього середовища. Він надає людям на вибір прості судження, при цьому залишаючи ілюзію свободи вибору⁶. Facebook вважається першою соціальною мережею, яка продемонструвала, що онлайн-світ може впливати на поведінку людини в реальному світі у великих масштабах. Саме тому на цій платформі був проведений експеримент, в ході якого в день виборів до Конгресу США 2010 року Facebook відправив шістдесят один мільйон повідомлень власникам акаунтів у верхній частині новинної стрічки. Частково в повідомленнях були показані фотографії друзів, які проголосували, і було надано посилання для натискання «Я проголосував». Це невелике заохочення для участі в голосуванні є непрямим підштовхуванням піти на вибори і згідно оцінок призвело до додаткової явки у двісті вісімдесят тисяч осіб⁷.

⁵ West, D. Ten ways social media can improve campaign engagement and reinvigorate American democracy. 2011. URL: www.brookings.edu/research/opinions/2011/06/28-social-media-west. (дата звернення: 19.04.2020)

⁶ Bennett, W. L Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. Journal of Communication, 2018. 68, p. 245.

⁷ Corbyn, Z. Facebook experiment boosts US voter turnout. 2012. URL: <http://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> (дата звернення: 01.04.2020).

Однією з серйозних проблем будь-якої політичної сили під час передвиборчих перегонів є те, що в їх програмі завжди знайдуться непопулярні пропозиції. Це може бути питання ринку землі чи декриміналізації канабісу; сам пункт не так важливий. Змусити людей змінити свої переконання досить складно: недостатньо просто проговорити аргументи, які здаються правильними. Із подібними проблемами регулярно зтикаються політтехнологи кандидатів, відтак існують наукові підходи до того, як можливо комунікувати непопулярні речі, багато в чому вони передбачають маніпуляцію людською свідомістю.

Робота з виборцем вимагає розуміння переконань, мотивуючих факторів та суб'єктивних переживань кожного громадянина, тобто проникнення всередину особистого та емоційного життя виборця для комунікації на одному світоглядному рівні з людиною. Із тих пір, як Платон зазначив, що афінянам легко хвалити Афіни, люди визнають необхідність розуміння аудиторії для її переконання⁸.

Філософ Кеннет Берк говорить про це, коли він стверджує, що переконання відбувається через спільну ідентифікацію, коли можливо відчутти себе ніби «в тілі» виборця і говорити його словами⁹.

Переконання через ідентифікацію можна використовувати маніпулятивно або ж щиро. В першому випадку спікер спеціально робить вигляд, що він і виборець нібито мають спільні інтереси й цілі. Ми часто це бачимо, коли політики вбираються у форму шахтаря чи фермерські черевики, або ж коли вони роблять вигляд, що знають, як насправді живуть виборці, цитуючи ціни на продукти. Чи коли політик спеціально модифікує свою біографію, щоб вона здавалась привабливою тій чи іншій цільовій аудиторії.

Щирий кандидат може використовувати ідентифікацію для встановлення кращого контакту та може справді поділяти переконання чи позиції виборця. На жаль, прикладів подібної комунікації можна пригадати значно менше. Одним з

⁸ Burke, K. *Language As Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*. Berkeley: University of California Press, 1966. p. 122.

⁹ Там само. p. 124.

яскравих є модель спілкування Барака Обами з емігрантами, оскільки він сам походить з сім'ї емігрантів.

Бертран Рассел стверджував, що великі демократії схильні думати, що дурніша людина скоріше буде чесною, ніж розумна людина, і відповідно політики користуються цим упередженням, роблячи вигляд, що ще дурніші, ніж їх зробила природа¹⁰.

Протягом історії наше розуміння переконання неухильно й поступово прогресувало від якісних спостережень античних риториків і філософів до кількісних, психологічно обґрунтованих моделей. Дані можуть підтримувати це розуміння двома основними способами. По-перше, порівняння якісних або кількісних прогнозів із результатами обсерваційного характеру можуть допомогти прийняти рішення, яку саме модель переконання обрати. По-друге, якщо вважається, що модель може необхідним чином передбачити те, як електорат буде реагувати на спроби переконання, то такі дані можуть бути використані для параметризації та побудови моделей як для певних категорій населення, так і для окремих особистостей.

Незалежно від того, застосовуються кількісні чи якісні методи вивчення поведінки виборців або ж за допомогою формального моделювання, зрозуміло, що саме суб'єктивне сприйняття виборцем світу є важливою рушійною силою того, як вони потім сприймають інформацію, інших людей та як вони можуть теоретично змінювати свої переконання.

Людей привертає широке коло переконань про політику, ідеологію та загалом про світ навколо нас. Деякі люди вірять у зниження податків для стимулювання економіки в цілому і населення; деякі вірять в посилення регуляторного нагляду за фінансовими установами, що може зменшити ризик нового фінансового краху, як 2008 році, а деякі вважають, що Земля плоска. Для деяких найважливіші питання виборів - економіка та робочі місця, а інші приділяють більше уваги громадянським правам та екологічним проблемам. Таким чином, останні можуть погодитися з певною пропозицією переходу від

¹⁰ Russell B. New Hopes for a Changing World. Simon and Schuster. New York. 1952. p.74.

викопних до поновлюваних джерел енергії, хоча це й нанесе економічний удар по державі. Для людини, яка опікується переважно питаннями економіки, ця пропозиція може здатися неприйнятною. Переконання та уподобання можуть бути такими ж різноманітними, як і населення. Саме тому питання чесного переконання такої великої кількості унікальних комбінацій світогляду, переконань та характеру вимагає неабиякого таланту, ресурсу та винахідливості. Відтак для полегшення цієї задачі раціональним рішенням буде вдаватися до маніпулювання окремими групами людей.

Якщо кампанія здатна моделювати політичні вподобання людей, їхні суб'єктивні переконання, умовний зв'язок між цими переконаннями та як вони сприймають кандидата, то це вже великий прогрес, який надалі дозволяє формувати повідомлення для певного слухача. Це є вирішальним інструментом для управління комунікацією політичних кампаній. З огляду на розрахунки точної моделі поведінки виборців, а також за інформацією відповідних статистичних джерел, штаб кандидата може вирішити, потрібно чи ні починати переконувати людину взагалі та яким є найкращий спосіб підходити до певного виборця.

Хоча моделі розрахунку не можуть надати абсолютно точної моделі поведінки людини, але вони можуть наблизитися достатньо близько. Коли дані використовуються для сегментації електорату для оптимізації формування повідомлень для цих підмножин виборців, вони стають частиною мікротаргетингу. Хоча це поняття є відносно новим, але і раніше воно використовувалось в певних мірах, а на останніх президентських і парламентських виборах в Україні ми побачили дійсно комплексний мікротаргетинг на всіх каналах комунікації.

Не дивлячись на всі зміни в технології та в її здатності досягати, пов'язувати і переконувати виборців за допомогою різних систем доставляння повідомлення від кандидата чи партії, жоден інструмент переконання не виявився ефективнішим, ніж відео. Саме відео створює у виборця ілюзію присутності, замученості: якщо, наприклад, на екрані кандидат, то він наче прямо спілкується з глядачем. У випадку, якщо треба переконати виборця у хибності певних поглядів,

то саме шокуючий відеоряд, а не суха статистика, є ефективним методом. Причиною цьому є той простий факт, що поки статистичні дані звертаються до раціональності виборця, «правильне» відео тим часом працює на емоцію, що є значно ефективнішим підходом.

Історично склалося, що один метод транслявання відео спричинив набагато більший вплив, ніж будь-який інший - це телебачення. Дотепер воно перевершувало ефект усіх інших методів разом узятих, проте поява соціальних мереж почала починає перебирати на себе домінуючу роль у системі політичної комунікації. Ефективність відео зумовлена простим фактом - це єдиний неперсональний метод комунікації, який дозволяє спілкуватись із виборцем вічна-віч. Відтак будь-яке повідомлення, доставлене таким чином буде дуже ефективним, особливо якщо воно маніпулятивне.

Існує величезна кількість емпіричних доказів того, що на виборців або споживачів набагато більше впливає відео-стимуляція, ніж комунікація через інші платформи, такі як рекламні щити, листівки, газети або радіо. Аудіо за допомогою відео можна доповнити яскравими візуальними образами, такими як зовнішність, стиль, емоції, гардероб, стиль мовлення, жести рук та міміка обличчя. Ці додаткові фактори в значній мірі стимулювали почуття глядачів, на що жоден інший канал комунікації не здатен. Таким чином, маркетологи і політики швидко зрозуміли, що візуальні зображення та повідомлення у вигляді телевізійної реклами збільшують продажі й збільшують підтримку виборців¹¹.

З 1960 року телебачення дійсно перетворилося в найпотужніший засіб для переконання споживачів та виборців. Ще у 1968 році Роджер Ейлс¹² передбачив: «Телебачення - це не трюк, і ніхто ніколи не буде знову обраний на головну посаду, якщо не перед цим добре себе не зарекомендував себе в роботі з ним»¹³.

¹¹ Xoto, J. Video persuasion manifesto. Smart video persuasion. 2013.p. 9. URL: <https://rtwtutorials.s3.amazonaws.com/Video+Persuasion+Manifesto.pdf>. (дата звернення: 09.04.2020).

¹² Телевізійний продюсер і консультант кампанії Річарда Ніксона

¹³ Kaushik, P. Attention politicians: «Keep your eyes on social media». 2011. URL: www.businessinsider.com/attention-politicians-keep-your-eyes-on-social-media-2011-10. (дата звернення: 28.03.2020).

Репортер Дерек Вілліс, який висвітлює роботу ЗМІ для New York Times, зазначив, що станом на 2015 рік телебачення охоплювало 87% людей всього світу віком від 18 років; таких показників не досягав жоден інший інструмент¹⁴. Вілліс вважає телебачення найпотужнішим засобом, що допомагає виборцям впізнавати імена кандидатів, особливо на ранньому етапі, після оголошення їх кандидатури. Його дослідження показує, що телебачення також все ще надзвичайно ефективно в просуванні менш відомих кандидатів.

Одночасно Дональд Грін, професор політології в Колумбійському університеті, вважає, що телевізійні засоби просування вже не такі ефективні, як колись, тому що раніше людям доводилося вставати, щоб міняти канали, або зменшувати гучність, щоб уникати реклами. Очевидно, що досягнення в технології давно змінили цю практику¹⁵. Однак, незважаючи на вищесказане, штаби все одно купуватимуть рекламу і витратити великі суми на телебачення в короткостроковій перспективі, оскільки більш розповсюдженого каналу комунікації ще немає.

Протягом довгого часу телебачення було єдиним домінуючим каналом для розміщення реклами, і тому штаби дуже повільно відмовляються від нього. Замість цього вони почали переводити ці витрати на рекламу і розміщення в інтернет ЗМІ, соцмережах та інтернеті загалом¹⁶.

У цьому новому світі з великої кількості інформаційних платформ, що використовуються, штаби з меншою ймовірністю можуть дізнатися, наскільки насправді є ефективною їхня реклама. І хоча це може викликати занепокоєння, але визначити ефективність реклами завжди було не просто. Магнат у сфері продажів і піонер у світі реклами Джон Уонамейкер наприкінці 1800-х сказав: «Половина моєї реклами витрачається даремно. Я просто не знаю, яка

¹⁴ Willis, D. Why television is still king for campaign spending. 2015. URL: www.nytimes.com/2015/07/01/upshot/why-television-is-still-king-for-campaign-spending.html?_r=0. (дата звернення: 09.04.2020).

¹⁵ Johnson, L. Long campaigns grueling – for voters. 2015. URL: www.mysanantonio.com/opinion/commentary/article/Long-campaigns-grueling-for-voters-6647008.php. (дата звернення: 18.04.2020).

¹⁶ Chahal, G. Election 2016: Marriage of big data, social data will determine the next president. 2013. URL: www.wired.com/insights/2013/05/election-2016-marriage-of-big-data-social-data-will-determine-the-next-president/ (дата звернення: 22.04.2020).

половина»¹⁷. Кампанії, як правило, продовжують одночасно витратити гроші як на телевізійну, так і на онлайн рекламу, просто щоб охопити всі цільові аудиторії через потенційну невизначеність результату - вони не знають, наскільки ефективні їхні витрати в умовах сьогоденної надмірної кількості варіантів трансляції відео.

1.2. Особливості використання політичної реклами та її фінансування

У теперішню інформаційну еру вихідних даних і новин предостатньо, щоб задовольняти громадську думку двадцять чотири години на добу. У світі політики реклама є необхідним засобом «продажу» кандидатів, незалежно від того, чи це продаж їхніх цінностей та переконань, їхніх поглядів з вагомим для суспільства питань, або того, що відрізняє їх від конкурентів. Все це є сталою індустрією, яка вимагає від команд кандидатів значних фінансових та організаційних ресурсів.

За перші шістдесят років існування телебачення закони, що регулюють виробництво, трансляцію і фінансування політичної реклами під час федеральних виборів до Конгресу, Сенату або на посаду президента, зазнали істотних змін, які вплинули на характер реклами, терміни її розміщення та, що найбільш важливо, на спосіб оплати за політичну рекламу і розкриття інформації про тих, хто платить за її розміщення¹⁸.

Медійні фірми все ще повинні випускати рекламу з переконливим звуком, візуальною складовою та зрозумілою інформацією. Але тепер вони також повинні виділяти час для розкриття інформації про те, хто заплатив за рекламу. Тепер вони повинні досліджувати свої показники переглядів, щоб визначити, у яких телевізійних мережах і передачі більш доцільно розміщувати рекламу, у які часові

¹⁷ Chapman, S. Half my advertising is wasted; I just don't know which half – or is it asks new research. 2014. URL:<https://www.prolificnorth.co.uk/featured/marketing-services/2014/05/>>half-my-advertising-wasted-i-just-don't-know-which-half-or-it> (дата звернення: 13.05.2020).

¹⁸ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>

інтервали це робити й для якої цільової аудиторії¹⁹. Таким чином, стало набагато складніше й дорожче розміщувати рекламу на відповідних платформах і численних телевізійних програмах, щоб залучити та переконати виборців. Саме ці комплексні фактори вплинули на зміну характеру політичної реклами на телебаченні.

Процес виготовлення політичної реклами є центральним для прийняття багатьох рішень командою кандидата. Від нього залежать дати виробництва, вартість та можливість транслювати ті чи інші повідомлення. Сьогодні, коли інститут репутації серед компаній є важливим, далеко не кожна фірма готова буде взятись за виробництво продукту, який містить в собі елементи маніпуляції, відтак штаби кандидатів мають самі братись за виготовлення продукту чи доплачувати тим, хто за це відьметься.

Основи виробництва політичної реклами не дуже змінилися з тих часів, коли в 1952 році в ефір вийшла перша політична реклама. По-перше, рекламні агентства разом з відповідальними співробітниками штабу кандидата пишуть сценарії роликів для ЗМІ. Потім рекламна фірма знімає, редагує та виробляє рекламу перед відправкою на телевізійні канали, якими вони будуть транслюватися. Весь цей процес може зайняти кілька днів або, за потреби, можна створити і показати одне рекламне оголошення протягом доби²⁰.

Закони про фінансування, технології та сама природа телерадіомовлення та масової комунікації внесли суттєві зміни до окремих деталей процесу у межах кожної окремо взятої сфери виробництва реклами, що не тільки підвищує складність процесу, але і вартість для замовника.

Нижче наведено ключові кроки у виробництві політичної реклами, які зазвичай виконуються керівними особами штабу кандидата за погодженням з медіаконсультантами та іншими експертами:

¹⁹ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL:

<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>

²⁰ Там само.

1. Визначити бюджет на рекламу, медіа та строки витрат.
2. Визначити стратегічні цілі реклами та цільову аудиторію виборців, яких необхідно нею переконати.
3. Провести аналіз контексту передвиборчих перегонів.
4. Складання сценаріїв та подача їх в штаб команді для редагування, перевірки фактів, дотримання законодавства та подальшого затвердження.
5. Зняти перший робочий варіант реклами, додавши перші ефекти та аудіо.
6. Надати чорновий варіант відповідальним зі штабу для редагування та затвердження.
7. Провести тест реклами через фокус-групи або за допомогою опитування в Інтернеті.
8. Внести корективи перед тим, як відправити на остаточне затвердження.
9. Після затвердження медіа команда визначає точні контури купівлі реклами, а саме визначається у який часовий проміжок часу, під час якої програми та у якої мережі на телебаченні купувати, залежно від того, на яку аудиторію необхідно вплинути.
10. Готовий продукт надсилається на відповідні канали.
11. Показ реклами розпочинається.
12. Після цього проводяться регулярні опитування та тестування, щоб виміряти ефективність запущеної реклами.

Якщо є рішення інтегрувати в рекламу маніпуляцію, то воно приймається на другому та третьому етапі. Реалізація ж цієї задачі полягає не тільки в правильно підбраному повідомленні, але і в технічній реалізації. Так гра зі світлом, музикою, кутом камери та багато чого іншого можуть дуже посилити повідомлення, закарбувавши в свідомості людини інформацію, яку б іншим чином вона б не сприйняла.

В цьому процесі є багато технічних кроків, які медіа-фірми будуть або виконувати власними силами, або укладати договори з підрядниками, зокрема: найм знімальних команд (якщо фірма не має власної), професійне освітлення та звук, наймання акторів та/або набір волонтерів для участі в рекламі, професійний

монтаж, ліцензування музики чи зображень, юридична перевірка, дозволи на використання локацій і т.д.

Це все основні функції, що мають велике значення, і, не вдаючись до послуг професіоналів, штаби можуть іноді випустити неякісний продукт, який потім доведеться виправляти, наймаючи тих самих професіоналів²¹.

Проте бар'єри для доступу до виробництва реклами багато в чому були знижені завдяки доступнішим та простішими в користуванні технологічним удосконаленням. Наприклад, мобільні телефони щороку стають все більш доступними за ціною та можуть знімати відео хорошої якості, які можна легко поширювати на безлічі платформ. Подібні відео від кандидатів у форматі блогу зазвичай подобаються підписникам і допомагають зблизитись їм з кандидатом та створити ефект «фільтру довіри».

Процес створення таких відео відносно швидкий і легкий, проте перешкоди все ще залишаються. Відеопродукція, яку кожен може створити за допомогою камери свого мобільного телефону та простих програм для редагування не обов'язково буде добре виглядати на всіх пристроях глядача і буде завжди нижчої якості, ніж професійна продукція. Багато телевізорів, представлених сьогодні на ринку, це телевізори високої роздільної здатності, що потребує відео дуже високої якості, якщо таким чином виготовляється реклама чи її фрагмент для телебачення. Відтак подібний контент здебільшого сконцентровано в соцмережах, де він майже позбавлений недоліків, але зберігає всі свої переваги, а саме: дешевизну, ілюзію близькості та щирості та вірусність.

Під час зародження напрямку і запуску перших політичних реклам по телебаченню вищезгадані виробничі етапи часто були найважчими, оскільки обладнання було не таким компактним, як сьогоднішнє, а цифрове стиснення файлів, що дозволяє зберігати більшу кількість матеріалу в кращій якості, ще не було винайдене. Котушки з плівкою мали бути відправлені або доставлені з виробничих потужностей на телеканал. Досягнення в галузі технології вирішило

²¹ Pinkleton, B. E., Um, N.-H., Austin, E. W. An exploration of the effects of negative political advertising on political decision-making. *Journal of Advertising*. 2002. №31(1). p. 14.

багато подібних проблем або знизило їх до рівня невеликої незручності. На сьогодні більш складні завдання часто пов'язані з питанням розміщення реклами, оскільки пройшли часи, коли лише декілька каналів мали монополію на більшість аудиторії²². Тепер же є можливість розмістити рекламу буквально в десятках або навіть сотнях мереж. Таким чином, покупці реклами, тобто професіонали, які стежать за рейтингами Нільсена, демографічними даними, аналізують ціну голосу виборця, а також бюджет кампанії, стають все більш важливими гравцями для перемоги або провалу рекламної кампанії.

Вартість політичної реклами на телебаченні значною мірою залежить від двох змінних: домовленості з консультантом щодо виготовлення і випуску реклами та вартості розміщення реклами на платформах, на яких вона буде транслюватись.

Медіа-фірми часто отримують оплату різними способами, у тому числі щомісячним авансовими платежами. Часто це десятки тисяч доларів на місяць в залежності від охоплення і бюджету кампанії. Промисловий стандарт протягом десятиліть склався у 15% від фактичної купівлі реклами - це означає, що медіа-фірма додатково бере близько 15% з вартості придбаного рекламного часу на каналах, на яких реклама транслюється. Наприклад, якби штаб вирішив, що для покупки реклами на телебаченні потрібно один мільйон, то насправді кандидату потрібно буде виділити один мільйон та сто п'ятдесят тисяч, щоб отримати мільйон на фактичні рекламні покупки, тому що медіа-фірма уклала контракт на отримання 15% комісії. Але з часом посилена конкуренція призвела до зниження цього відсотка, тому наразі фірмам виплачують ближче до 10-11% з телевізійної покупки, а іноді й менше²³.

Періодично трапляються випадки, коли інші члени команди кандидата, включно з менеджерами кампанії, отримують відсоток від телевізійної покупки.

²² Три найбільші телевізійні мережі США: American Broadcasting Company (ABC), CBS (колись - Columbia Broadcasting System) та National Broadcasting Company (NBC). До 1980-х «Велика трійка» домінувала на американському телебаченні.

²³ Bachman K. Digital losing out on campaign ad billions: Politicians love the web for outreach, but television's far ahead in the race for their ad dollars. Adweek. 2011. URL: www.adweek.com/news/advertising-branding/digital-losing-out-campaign-ad-billions-132676 (дата звернення: 25.04.2020).

Це не тільки підвищує кінцеву вартість телевізійної реклами, але й стимулює штаби продовжувати витратити гроші на рекламу на телебаченні²⁴. Відтак кінцева вартість для самого кандидата та його спонсорів стрімко зростає, підштовхуючи його до використання методів, які б дозволили збільшити ефективність повідомлення без збільшення його частоти.

1.3. Інтернет як сучасний фундаментальний чинник політичної комунікації.

Трендом ряду останніх виборів стали соціальні мережі та інтернет загалом. Ці, відносно нові технології додали шарів складності екосистемі ЗМІ. Цифрові медіа полегшують мікротаргетинг певних категорій, оскільки дозволяють добре та ефективно створювати інформаційну бульбашку навколо виборця²⁵. Про це дуже яскраво розповідав Михайло Федоров на АйФорумі 2019 року, коли ділився своїм досвідом очолювання діджитал наряду команди Зеленського. Тоді було озвучено, що в рамках роботи його команда розділила виборців на тисячі цільових мікроаудиторій, що значно підвищило ефективність комунікації.

Мікротаргетинг - це по суті ще одна технологія, що швидко розвивається та за короткий час свого існування показала значні результати. Частково про неї вже було згадано в попередніх розділах.

Цей тип реклами починається зі збору «великих даних» («big data») із використанням цифрових платформ і платформ соціальних мереж. Отримані результати використовуються з метою орієнтування на виборців. Він заснований на безлічі факторів, включаючи смаки, уподобання, місце проживання, звички та витрати. На практиці це виявляється тому, що на кожну людину складається цифрове досьє.

²⁴ Johnson, L. P. Long campaigns grueling – for voters. 2015. URL: www.mysanantonio.com/opinion/commentary/article/Long-campaigns-grueling-for-voters-6647008.php. (дата звернення: 18.04.2020).

²⁵ Marco R. Process Matters: Cognitive Models of Candidate Evaluation.» In Electoral Democracy, The University of Michigan Press, 2003.p. 270.

Якщо «соціальні дані» і безліч комунікаційних платформ сприяли кампаніям під час президентських виборів у США в 2008 році, то «Великі дані» сприяли виборам уже з 2012 року, дозволяючи виборцям, що демонстрували певні характеристики або моделі поведінки, отримувати конкретні «таргетовані» повідомлення.

У 2012 році кампанії вперше почали збирати масиви особистої інформації про окремих виборців, включаючи інформацію про те, що вони їли, що вони читали, що вони пили, куди їздили, що дивилися, що слухали, з ким спілкувались. У буквальному сенсі кампанії почали збирати фрагменти інформації про десятки мільйонів виборців. Згодом почалися тестування того, як будуть голосувати люди, які читають певні газети або журнали, які їли певні продукти, які пили певні напої, були за кермом певних авто та які питання були для них найбільш важливими. Коли в штабі кандидата порівнювали ці дані з даними про вибори в штатах, то вони об'єднували всі частини у всеохоплюючу платформу для обміну повідомленнями про політичній кампанії кандидатів²⁶. Наявність подібного комплексного досьє на виборців дозволяє спеціалістам з комунікації в штабі кандидата перетворити ці дані у конкретні цільові повідомлення, щоб переконати потенційних виборців по всій країні. Важливим компонентом транслявання цих повідомлень є ізоляція однієї групи виборців від інших, інакше інструмент працювати не буде. На практиці ж це дозволяє також і одночасно транслювати діаметрально протилежні повідомлення дуже різним цільовим аудиторіям.

Нові медіа-платформи, наприклад, блоги, інтерактивні веб-сайти, соціальні медіа та віртуальні спільноти, здатні вийти за звичні рамки, які були встановлені мейнстрімними медіа та їх власниками, що дозволяє також і значно дешевше досягати певних аудиторій. Ці платформи пропонують нові можливості, щоб кандидати та виборці могли взаємодіяти в Інтернеті. Найбільшою ж їх перевагою є те, що виборці мають можливість активно брати участь у кампаніях на відміну

²⁶ Marco R. Process Matters: Cognitive Models of Candidate Evaluation.» In Electoral Democracy, The University of Michigan Press, 2003.p. 300

від обмеженості до пасивного споживання повідомлень, які поширюють преса та телевізор.

Пересічні громадяни можуть висловлювати свої погляди, висвітлювати події кандидатів, створювати рекламні кампанії та ділитися вмістом з людьми у своїх мережах та за межами²⁷. Американські вибори 2016 року показали, що пересічний глядач все менше довіряє мейнстрімний медіа і все більше отримує інформацію з інтернет ресурсів, тоді довіра до ЗМІ впала до 32%, що стало найнижчим показником з 1972 року²⁸.

Аналогічна ситуація, знову, і в Україні. Згідно дослідження USAID в 2019 році вперше більший відсоток людей отримував інформацію з соцмереж, ніж з телевізору - 68% проти 66%. До того ж сайтами новин користуються 60% українців. Аналогічна ситуація ж і в плані довіри - 51% проти 49% на загальнонаціональному рівні²⁹.

Подібні показники, ефективність застосування «фільтру довіри» та «підштовхування», а також можливість значно заощадити рекламний бюджет також спонукає кандидатів вдаватись і до нечесних мережевих технологій. Окрім безпосередньої маніпуляції завдяки мікротаргетингу, також стала розповсюдженою й модель використання армій ботів. Сотні, а іноді й тисячі підроблених аккаунтів дозволяють штабам кандидатів створювати в мережі ілюзію підтримки чи сприйняття, тим самим спонукаючи справжніх неуважних виборців прислухатись до цієї ілюзії. Так, в журналістському розслідуванні «Я-Робот» було досліджено, що послугами подібних ботів користувались всі партії, які надалі пройшли в парламент під час позачергових виборів в Україні влітку

²⁷ Bennett, W. L. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. Journal of Communication, 2018. № 68, p. 261

²⁸ Brennan M. Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41%. Gallup. 2019. URL: <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx> (дата звернення: 6.04.2020).

²⁹ Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні. USAID 2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 31.04.2020).

2019 року³⁰. В плані ж ефективності цей механізм дозволяв політикам дуже гнучко маніпулювати громадською свідомістю, імітуючи людську активність.

Загалом комунікація з мікротаргетингом і реклама на комерційному телебаченні відрізняються точністю. Тоді коли перша діє через новинні стрічки у соціальних мережах таргетованими повідомленнями для конкретних мікро-груп користувачів, то друга просто розсіює свій вплив на надто широку аудиторію з надією, що її побачить достатня кількість потрібних людей. Мікротаргетинг у рекламі має потенціал, щоб суттєво змінити політичну рекламу і вплинути на результати національних виборів у багатомільйонних державах в ході багатьох ближчих виборчих циклів.

Цей орієнтований на великі дані зсув у рекламі дозволив політичним партіям відточити підходи щодо прогнозування результатів виборів, донесення повідомлення та формування його самого. Беззаперечно, таке вміле поєднання соціальних даних, великих обсягів даних і мікротаргетингу допомогло визначити результат виборів 2016 року та беззаперечно зіграє велику роль у виборах 2020 року.

Отже, ми можемо спостерігати ситуацію, як в Україні, так і за її межами, коли багатогранність політичної комунікації дозволяє доносити найрізноманітніші меседжі до всіх категорій виборців. Для цього використовуються інструменти відеоряду, аудіо, текст, зображення та деякі інші. Існують цілі науки та структури, які існують виключно для того, щоб комунікувати в передвиборчий цикл.

Але ми також спостерігаємо, що через гібридність деяких процесів, недосконалість законів і виборчих систем, через відсутність певного контролю зі сторони громадськості та високої вартості політичної кампанії спостерігається широкий спектр зловживань цією комунікацією. Це виражається в десятках і сотнях шляхів обходу різних обмежень як фінансування так і цензурування повідомлень, які можна транслювати. Потік антиреклами, компромату,

³⁰ Бідун В.»Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує. Громадське. 2019 URL: <https://hromadske.ua/posts/ya-bot-film-rozsliduvannya-pro-te-yak-pracyuyut-ukrayinski-botofermi-ta-hto-z-politikiv-koristuyetsya-yihnimi-poslugami> (дата звернення 05.06.2020)

оманливих повідомлень та просто відвертої брехні присутній як в Україні, так і в набагато більш демократичніших США. Це все підсилено науковими підходами, які випрацювали ефективні методи маніпулювання свідомістю звичайних виборців.

Висока вартість транслявання політичного повідомлення, поєднана з недосконалою системою, яка дозволяє згадані зловживання, підштовхує багато штабів до зменшення витрат шляхом підвищення ефективності самого повідомлення, що в свою чергу дуже добре робиться саме завдяки імплементації маніпуляцій в цей процес.

Хоча останні тренди вказують на те, що виборці все більше втомлюються від потоку інформації на традиційних медіа і переходять на альтернативні у вигляді соцмереж та інтернет видань, але і політтехнологи йдуть в ногу з часом, успішно маніпулюючи групами цільової аудиторії і в інтернеті. Цей процес лише підвищує маніпулятивність виборчих кампаній і дозволяє штабам кандидатів замість формування певної позиції і ідеології кандидата просто транслювати всім виборцям виключно те, що вони бажають. Саме завдяки подібному підходу на виборах президента України команді В.Зеленського вдалось зібрати електорат патріотів, проросійський, старих, молодих, антикорупціонерів, любителів дешевих комунальних послуг та багатьох інших³¹.

³¹ Хто ті виборці, які обрали Зеленського та голосували за Порошенка. Міжнародний фонд «Відродження». 2019. URL: <https://www.irf.ua/khto-ti-vibortsyi-yaki-obrali-zelenskogo-ta-golosovali-za-poroshenka-sotsiologi-dali-kharakteristiki-elektoratam-obokh-kandidativ/> (дата звернення: 11.04.2020).

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОВЕДЕННІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ У КРАЇНАХ ЗАХОДУ НА ПРИКЛАДІ США, ІСПАНІЇ ТА УКРАЇНИ.

Вибори це прерогатива демократичного світу, саме там люди мають можливість вирішувати хто буде керувати країною та як це буде відбуватись, звичайно якщо вони самі роблять цей вибір. Що не завжди так, оскільки, як ми вже попередньо відмітили, часто учасники передвиборчих перегонів вдаються до маніпуляцій і змушують виборця ставити пташку там, де він сам її б не поставив. Окрім того іноді самі ж виборчі системи побудовані таким чином, щоб водночас заплутати виборця та дати політикам можливість краще використовувати маніпуляції. Ситуація з останнім, на мою думку, склалася в США. Комбінація складної системи, засилля телевізійної культури та двопартійності спонукають політиків все частіше нехтувати нормами доброчесності.

В Іспанії ж на європейських виборах 2014 року відбувся несподіваний успіх нової партії Podemos («Ми можемо»), яка отримала п'ять місць в Європейському парламенті лише через три місяці після її утворення. Вихідні дані цієї партії дуже подібні до тих, які мала D7 на момент виборів до ВРУ 2019 року, саме тому буде в деталях розглянуто як в зовсім іншій країні, з іншими законами та іншою ідеологічною позицією, дуже подібна по суті партія змогла досягти успіху і які інструменти були використані, щоб досягти цього без підтримки звичних політичних гравців.

Хоча ми спостерігаємо, що і в США, і в Україні загалом використовуються подібний інструментарій, але в Америці боротьба йде між двома основними партіями, що вносить свої особливості, не притаманні Україні. Кейс Podemos дозволить подивитись як всі ці ж інструменти, які ми побачимо на прикладі США, з використанням всіх тих же маніпуляційних технік можуть підняти політичну силу за дуже короткий період. На іспанських національних виборах у грудні 2015 року партія Podemos отримала 20,66 відсотка голосів, що зробило її третьою за

величиною партією в Іспанії. На фоні цих європейських країн буде дуже добре видно в якому саме плані Україна слідує міжнародним тенденціям, а де може їх й випереджає.

Мета цього розділу - проаналізувати старі та нові елементи стратегій комунікації і маніпуляції, а також перебіг кампаній в країнах Заходу на прикладі США та Іспанії й Україні.

В цьому розділі детально буде розглянуто як раніше згадані особливості працюють на практиці і застосовуються на виборах в різних країнах. Як еволюціонувала роль телебачення, інтернету, КПД та багатьох інших виборчих елементів в США. Завдяки чому ми побачимо де, як і в яких об'ємах застосовуються маніпулятивні технології і що саме дозволяє цьому працювати в Америці та як це на практиці застосовується вже інших країнах, зокрема Іспанії та Україні.

В Іспанії європейські вибори, що відбулися 25 травня 2014 року, мали несподіваний результат: Podemos, нова політична партія, отримала понад мільйон двісті сорок шість тисяч голосів (7,89 відсотків загальною) і здобула п'ять місць у Європейському Парламенті. На національних виборах у грудні 2015 року Podemos отримала 20,66 відсотків голосів, що зробило її третьою за величиною партією Іспанії після Partido Popular (28,72 відсотка) і Partido Socialista Obrero Español (22,01 відсотка) і попереду Ciudadanos (13,93 відсотка).

Podemos є одним із перших та найуспішніших випадків нової політичної партії, що впливають із протестного руху та широкою мірою спираються на інтернет спільноту і молодь, що ставить її в одну категорію зі «Слугою Народу». Важливо також розуміти, що партія Podemos належить до лівого крила, що вже вказує на те, що багато агітаційних тез містять в собі популізм та маніпуляції. Але детальніше на приклади цього ми поглянемо далі.

2.1. Дослідження основних принципів, підходів та технологій політичних маніпуляцій під час виборчих кампаній в США.

Упродовж століть політики використовували різні методи переконання для залучення підтримки виборців. Ці практики іноді сприймаються як сумнівні, і деякі політичні філософи стверджують, що вони взагалі не повинні існувати в політиці. Платон був одним з перших, хто засудив використання подібних методів переконання ще 2500 років тому, коли він стверджував, що правитель, який хороший у всьому, не повинен просити, щоб його піддані підкорялися йому³².

Уявлення Платона про державну службу полягало в тому, що жоден лідер, що справді гідний бути лідером, не повинен використовувати переконання, антирекламу або ж саморекламу, щоб заручитися підтримкою потенційних прихильників. Керуючись аналогічними переконаннями, наприклад, перші президенти і кандидати в президенти в США вживали будь-яких заходів, щоб уникнути образи того, хто прагне займати цю вищу посаду в керівництві державою. Натомість вони вирішували здаватися благородними державними діячами, які не хочуть знаходитись в центрі уваги, але хочуть служити своїй країні на вимогу народу³³. Цей підхід по суті свій є іншим підвидом маніпуляції, ніж той, який ми бачимо сьогодні. І хоча він на перший погляд може здаватись більш безпечним, мета його застосування така сама - обрання на відповідну посаду.

Насправді ж подібний підхід був чітким розрахунком, тому що протягом більшої частини історії США кандидати в президенти відбиралися партійними функціонерами, а не громадськістю, і тому їм не потрібно було використовувати методи масового переконання виборців на цьому етапі. З появою телебачення і відкриттям процедур висунення кандидатів від партій у 1950-х і 1960-х роках усе це сильно змінилося, відтак з'явилась й необхідність змінити методи масової комунікації та інтегрованої в неї маніпуляції³⁴.

Методи переконання, що використовувалися на ранніх етапах у політичних кампаніях в США - листівки, політичні карикатури, нагрудні значки та платформи

³² Turan, S. Plato Books 6–7. 2014. URL: <https://prezi.com/j17nlw5qlhlc/may-21-platobooks-6-7/>. (дата звернення: 18.04.2020).

³³ Там само.

³⁴ Armstrong-Taylor, P. When Do Politicians Lie? The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2012, 13(3). P.15.

кандидатів посеред міста, насправді не керувалися підходом Платона. Методи переконання в електронних комунікаціях ж набували все більш комплексних форм, починаючи з телеграфу в 1830-х роках, потім радіо і т.д. На сьогодні кульмінацією виборчої комунікації стали відеоролики та постійно зростаюча кількість нових платформ та соціальних мереж у Інтернеті, в рамках яких кандидати ведуть значно агресивнішу агітацію, ніж це було раніше.

Револьюційним етапом в розвитку політичної комунікації в США стала поява телебачення. З поширенням телебачення в 1950-х роках вагомість цього каналу комунікації в повсякденному житті американських громадян почала стрімко зростати, а згодом він став надважливою частиною передвиборчої комунікації. Із самого початку в 1949 році американське телебачення було повністю приватним та отримувало дохід від розміщення реклами на своїх каналах. Після різкого збільшення кількості телевізорів у будинках американців, політики почали використовувати телебачення стратегії своїх передвиборчих кампаній³⁵.

До 1952 року, коли кандидати в президенти в США хотіли загітувати виборців, вони зазвичай робили це за допомогою роздачі листівок, нагрудних значків з символом кандидату та агітаційних турне з публічними виступами у невеликих містах за короткий проміжок часу. Зміну підходу до побудови електоральної комунікації пов'язують із перемогою на президентських виборах Д.Ейзенхауера. Герой війни був добре відомий використанням нових тактик та підходів для перемоги на Західному фронті. Також він продемонстрував, що може бути таким же ефективним і з новою комунікаційною зброєю політичного переконання - телебаченням.

Президентська кампанія 1952 року в США заклала початок ери телевізійних виборчих оголошень. Тоді як кандидат від республіканців Дуайт Д. Ейзенхауер та відповідальні за його стратегію у команді легко прийняли новий інструмент передвиборчої кампанії, кандидат від демократів Адлай Стівенсон в свою чергу важко сприйняв телебачення та відкрито висловлював застереження щодо

³⁵ Number of TV Households in America 1950-1978. Omeka URL, <https://americancentury.omeka.wlu.edu/items/show/136> (дата звернення: 20.03.2020).

телевізійної реклами: «Я думаю, що американський народ буде вражений такою зневагою до їхнього інтелекту. Це не боротьба Ivory Soap проти Palmolive»³⁶. Стівенсон таким чином підкреслював, що комунікація через телевізійний екран є не агітацією, а рекламою. Тоді ще ні йому, ні його команді не було очевидно, що кандидата можливо продати виборцю так само, як продається шоколадка чи мило, а головним є викликати правильні емоції.

У своєму першому балотуванні на політичну посаду Ейзенхауер став першим американським кандидатом в президенти, який використовував телебачення для переконання виборців. Загалом в рамках кампанії Ейзенхауера було записано 40 коротких 20-секундних рекламних роликів під назвою «Ейзенхауер відповідає Америці», у яких він відповідав на різні запитання «простих американських громадян»³⁷. Звичайно, питання були ретельно підібрані, а відповіді прораховані, місця для неочікуваностей не залишили.

Протягом тритижневого періоду в жовтні 1952 року на президентську кампанію Ейзенхауера було витрачено два мільйони доларів на показ вищезгаданих рекламних роликів у дванадцяти найважливіших штатах.

Навіть не дивлячись на те, що Стівенсон не з'являвся ні в одній рекламі, демократи витрачали гроші на телевізійну рекламу, але всього сімдесят сім тисяч доларів за всю кампанію 1952 року³⁸. Недолік нерозуміння сили телебачення виявився критичною помилкою для команди Стівенсона. Ейзенхауер впевнено переміг на виборах, чим назавжди змінив вигляд технік політичного переконання в США. Тим часом Стівенсон став першим і останнім кандидатом в президенти, який відмовився з'являтися в телевізійній рекламі.

Для порівняння зростання важливості телебачення та відеокommunікації загалом варто поглянути на події за 60 років після перемоги Ейзенхауера, а саме на президентські вибори 2012 року. Витрати демократів на рекламу збільшилися з

³⁶ Museum of the Moving Image. Presidential campaign commercials 1952–2012. 1952 Eisenhower vs. Stevenson. 2012. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952> (дата звернення: 05.04.2020).

³⁷ Goldstein, K., & Ridout, T. N. Measuring the effects of televised political advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*. 2004. №7. P.217

³⁸ Там само. P.221.

семидесяти семи тисяч доларів в 1952 році до чотирьохсот чотирьох мільйонів доларів у 2012, у той час як республіканці збільшили свої витрати до чотирьохсот дев'яносто двох мільйонів доларів. Навіть якщо врахувати інфляцію з того часу, то Демократична партія збільшила свої витрати на політичну рекламу більш ніж у 600 разів³⁹.

Також ще раз варто звернути увагу, що в 1948 році менше 3% американських будинків мали телевізор. У 1952 році, всього на чотири роки пізніше - ця цифра стрімко зросла до 50%. Сьогодні ж в близько 98% помешкань у США мають телевізор⁴⁰.

Після кампанії 1952 року кандидати зрозуміли, що сила відео не полягала виключно в платних рекламних роликах. Замість цього кандидати та їхні передвиборчі команди швидко дійшли до висновку, що демонстрація кандидата на телебаченні практично будь-яким способом може призвести до значних кількісних результатів завдяки збільшенню його впізнаваності серед виборців.

Вперше це великою мірою вплинуло на президентську кампанію 1960 року. Тоді кандидат від Демократичної партії Джон Ф. Кеннеді вважався слабшим конкурентом, тому він змушений був розглядати телебачення як ключ до підвищення свого статусу та іміджу. Намагаючись зробити свою кандидатуру більш переконливою, Кеннеді викликав на дебати свого опонента від Республіканської партії, віце-президента Річарда Ніксона. Останній виклик прийняв, саме ці дебати в прямому ефірі змінили вибори 1960 року⁴¹.

Телебачення стало настільки потужним фактором, що воно стало засобом вибору для американців. Вони отримували інформацію та повідомлення від кандидатів у вигляді платних рекламних роликів або через новинні програми.

³⁹ Chahal, G. Election 2016: Marriage of big data, social data will determine the next president. 2013. URL: <https://www.wired.com/insights/2013/05/election-2016-marriage-of-big-data-social-data-will-determine-the-next-president/> (дата звернення: 22.04.2020).

⁴⁰ Lepore, J. The lie factory: How politics became a business. 2012. URL: www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory. (дата звернення: 11.04.2020).

⁴¹ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>

Дебати між Кеннеді і Ніксоном продовжувались всього годину і їх переглянуло 74 мільйони з 179 мільйонів громадян, що складало 41% від усіх американців⁴².

Дебати Кеннеді та Ніксона виявилися вирішальними для Кеннеді. Опитування, проведені після дебатів, показали, що ті, хто дивився дебати по телебаченню, вважали, що Кеннеді вийшов з них переможцем⁴³.

В ході дебатів Кеннеді звертався до цілого спектру проблем в суспільстві США, апелюючи до різних категорій виборців одночасно. Мова йшла про заможність, освіту, податки, фермерство та багато іншого. Кеннеді, будучи молодим, привабливим політиком в ході своїх монологів дивився прямо в камеру безперервно, що по суті транслювалось в погляд в очі виборцям. Ніксон же через випадки Кеннеді змушений був виправдовуватись, звертатись до цифр та пояснювати складні матерії. Кеннеді вдалось апелювати до емоцій виборців і сподобатись їм, в той час як Ніксону залишилось розбиратись з цифрами⁴⁴.

Опитування після виборів, які Кеннеді виграв з мінімальним відривом 49,7% проти 49,5%, показали, що більше половини всіх виборців зробили свій вибір під впливом дебатів, у той час як 6% усіх виборців відповіли, що саме ці дебати були вирішальними для їх остаточного вибору. Більшість тих, хто дивився дебати, голосували за Кеннеді⁴⁵.

У США телевізійна реклама дуже швидко перетворилася у найважливіший засіб для прямого спілкування з виборцями. Із кожними виборами політики витрачали все більше й більше грошей на телевізійну рекламу⁴⁶. Навіть після поширення Інтернету та соціальних мереж, які дозволяють кандидатам безпосередньо звертатися до виборців з більш індивідуальними тергетованими

⁴² Chahal, G. Election 2016: Marriage of big data, social data will determine the next president. 2013. URL: <https://www.wired.com/insights/2013/05/election-2016-marriage-of-big-data-social-data-will-determine-the-next-president/> (дата звернення: 22.04.2020).

⁴³ The Kennedy-Nixon Debates. History. URL: <http://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates> (дата звернення: 14.03.2020).

⁴⁴ 1960 Presidential Debate #1 (John F. Kennedy vs. Richard Nixon). David Von Pein's JFK Channel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hdVHFESjTsE> (дата звернення: 15.04.2020).

⁴⁵ The Kennedy-Nixon Debates. History. URL: <http://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates> (дата звернення: 14.03.2020).

⁴⁶ Kurtzleben, D. 2016 campaigns will spend \$4.4 billion on TV ads, but why? NPR. 2015. URL: <https://www.mprnews.org/story/2015/08/19/npr-tv-ads>. (дата звернення: 07.04.2020).

повідомленнями, більше половини бюджетів політичних кампаній усе ще витрачається на телевізійну рекламу.

Навіть незважаючи на те, що широке використання телевізійних роликів в політичних цілях почалося в інших країнах світу приблизно в той самий час або трохи пізніше, вони не набули такої ж важливості, як у США. Застереження щодо просування політики в рекламі, аналогічні висловлюванням Адлая Стівенсона, були розповсюдженим явищем і до цього часу відображаються в обмеженнях на виборчу рекламу в більшості демократичних країнах світу.

Через двопалатність американського парламенту вибори відбуваються в декілька етапів, але найважливішим в комунікаційному плані є той факт, що в США по суті двопартійна система. Це штовхає обидві партії до широкого використання антиреклами і дискредитації своїх єдиних опонентів.

Характерною рисою американської політичної культури є те, що відносно кількості політичних роликів немає обмежень. Політики можуть придбати стільки ефірного часу, скільки вони можуть собі дозволити. На телебаченні немає обмеження до певного часу, а саме до останніх тижнів кампанії. Крім того, сама ж політична та виборча системи додали особливостей до специфіки передвиборчої реклами у США. Орієнтована на кандидатів виборча система у поєднанні з тривалими кампаніями, праймеріз та жорсткою конкуренцією навіть у межах однієї партії призводить до фінансових баталій, що ведуться засобами масової інформації та витратою величезних сум грошей. І, звісно, коли мова йде про інвестицію таких значних сум, то замовник бажає щоб кожна хвилина реклами була максимально ефективною. Відтак часто можна спостерігати, як впродовж нетривалого ролику політику вдається одночасно і представити себе як людини з народу, так і кинути камінь в город конкуренту⁴⁷.

Американська політика перемістилася в бік поляризованої та агресивної медіасфери, де республіканська й демократична партії борються один з одним за голоси в рамках своїх кампаній у багатомільярдній індустрії. Їхньою головною

⁴⁷ Political Ads of 2016. All Political Ads. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp6IO1I7t3Q> (дата звернення: 15.04.2020).

методикою стала політична реклама, а основним каналом комунікації є відео на телебаченні⁴⁸. Все це поступово призвело до того, що вартість кампаній росте, повідомлення стають все більш викривленими, а демонізація опонентів є невід'ємною частиною комунікації.

Результатом цього стає зростаюча поляризація американського суспільства на два табори. Професор Пол Пірсон з Каліфорнійського університету Берклі відзначає, що окрім безпосередньо все більш зростаючої політичної прірви між платформами партій, роль медіа в процесі поляризації грає важливу роль⁴⁹. Досягається цей ефект демонізацією політичних опонентів тієї партії, яку підтримує медіа та за рахунок систематичної дискредитації інших джерел інформації.

Особиста конкуренція також є причиною життєво важливої ролі негативної реклами під час виборчих перегонів. Зрештою, комерційна система засобів масової інформації та той факт, що час трансляцій має бути сплачений заздалегідь, призвели до переважання в ефірах дуже коротких, але різких політичних оголошень.

Це спричинено тим, що вартість розрахунку фактичного розміщення реклами більш складна, ніж в Україні та й світі загалом і непряма в підрахунку. Телевізійний рекламний час купується в балах Gross Ratings Points або GRP(Вартість за Пункт або ВЗП), які представляють охоплення і частоту на даному ринку. По суті, це відсоток ринку, який клієнт прагне досягти, помножений на кількість переглядів даного оголошення людиною в цільовій аудиторії. Таким чином, якщо кампанія націлена на те, щоб охопити 90% аудиторії 100 разів, це потребуватиме приблизно 9000 GRP балів⁵⁰. Дослідження кампаній послідовно вказують на те, що для того, щоб одне оголошення вплинуло

⁴⁸ Meirick, P. Cognitive responses to negative and comparative political advertising. Journal of Advertising. 2002. № 31(1). p.62.

⁴⁹ Pierson P., Schickler E. Madison's Constitution Under Stress: A Developmental Analysis of Political Polarization. Annual Reviews. 2020. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-polisci-050718-033629#i5> (дата звернення: 4.04.2020).

⁵⁰ Bachman K. Digital losing out on campaign ad billions: Politicians love the web for outreach, but television's far ahead in the race for their ad dollars. Adweek. 2011. URL: www.adweek.com/news/advertising-branding/digital-losing-out-campaign-ad-billions-132676 (дата звернення: 25.04.2020).

на рішення виборця в рамках кампанії, воно повинно проглядатися 10-12 разів одним виборцем, що часто означає від 1000 до 1200 або більше балів за одне оголошення. Чим простіше та маніпулятивніше воно - тим менше балів може знадобитись. Але, тим не менш, на останніх етапах кампанії - коли все більше людей звертають увагу і приймають рішення про те, як вони будуть голосувати, нерідко витрачається 1500 або навіть 2000 балів за окрему телевізійну рекламу⁵¹.

Вартість за Пункт сильно варіюється від ринку до ринку та змінюється протягом року. Нижня межа для ВЗП знаходиться в діапазоні від п'ятдесяти до ста доларів на телевізійних каналах з невеликою аудиторією, в той час як верхня межа буде в великих містах, таких як Лос-Анджелес, Вашингтон і Нью-Йорк, де ВЗП може досягати тисячі двохсот доларів.

Попит і пропозиція також впливають на ВЗП. Використання 1600 балів, наприклад, в тиждень на медіаринку Клівленда в останній місяць кампанії обійдеться приблизно в три мільйони двісті тисяч доларів. Це сума за один місяць, на одному ринку і в одному штаті. Традиційно у США десь від 12 до 18 таких важливих штатів, хоча не всі з них мають такі ж високі ВЗП, як у Клівленді⁵². Ці цифри вказують на ще одну причину популярності інтеграції маніпулятивних елементів в рекламу - це може заощадити кандидатам значні кошти, зменшивши потрібний ефірний час. Також кількість тижнів електоральних кампаній неухильно зростала протягом десятиліть, і, принаймні, перед президентськими виборами проходять праймеріз, що вимагають великої і завчасної реклами від кандидатів, що є додатковими видатками.

Існуючі дані свідчать про чотири важливі тенденції, які, ймовірно, продовжуватимуть і надалі формувати політичну рекламу в майбутньому:

Експерти прогнозують, що загальні витрати на політичну рекламу продовжать збільшуватися, принаймні, у короткостроковій перспективі. Ця

⁵¹ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL:

<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>

⁵² Chahal, G. Election 2016: Marriage of big data, social data will determine the next president. 2013. URL: <https://www.wired.com/insights/2013/05/election-2016-marriage-of-big-data-social-data-will-determine-the-next-president/> (дата звернення: 22.04.2020).

тенденція все ще зберігалась на президентських виборах 2016 року. Кассіно зазначив, що політична реклама перевершила на 20% рекордні одинадцять з половиною мільярдів доларів на президентських виборах 2012 року⁵³. Елізабет Вілнер, віце-президент Kantar's Campaign Media and Analysis Group, відзначила, що в 2016 році тільки для федеральних виборчих перегонів (Палата представників США, Сенат США і президентські перегони) витрати на телебачення збільшилися з майже чотирьох мільярдів доларів в 2012 році до чотирьох з половиною мільярдів. Ще один з багатьох прикладів цієї тенденції - до серпня 2015 року в президентських перегонах 2016 року було в сім разів більше політичної реклами, ніж на тому ж етапі перегонів 2012 року⁵⁴. В 2020 ці цифри передбачаються ще на 15-20% більшими. Збільшення ж можливої кількості витрат на рекламні кампанії може і буде спонукати робити їх більш ефективними. Відтак, крім креативу, провокативності та новизни, в роботу будуть брати все більше пропозицій, які в тій чи іншій мірі застосовують маніпулятивні техніки. Перші ознаки цього вже можна спостерігати на прикладі дій демократів на фоні масових заворушень в США.

Основне ж зростання реклами буде відбуватися за рахунок медійних онлайн-платформ, у кращому випадку, з невеликим зростанням телевізійної реклами, який у підсумку зупиниться і зменшиться. Дані показують, що онлайн-реклама швидко росла, набагато більше, ніж телевізійна реклама, і ця тенденція, ймовірно, продовжить збільшуватися. Цифрові або ж онлайн-витрати в 2016 році вперше перевищили мільярд доларів. Курцлебен пише, що фірма з дослідження ринку Borrell and Associates розраховує, що з 2012 по 2016 рік зростання склало колосальні 576%. Для порівняння, за оцінками компанії, витрати на кабельне телебачення виросли тільки на 28%, а на звичайне всього на 7%. Якщо подивитися на прогноз зростання політичної реклами в Інтернеті на 2020 рік, числа виглядають більш приголомшливо. Дані Borrell and Associates дають

⁵³ Cassino, K. 2015–2016 Political Advertising Outlook. 2015. URL: <https://borrellassociates.com/promo/downloads/2015-to-2016-political-advertising-outlook/> (дата звернення: 19.04.2020).

⁵⁴ Kurtzleben, D. 2016 campaigns will spend \$4.4 billion on TV ads, but why? NPR. 2015. URL: <https://www.mprnews.org/story/2015/08/19/npr-tv-ads>. (дата звернення: 07.04.2020).

зрозуміти, що близько одного мільярда доларів буде витрачено на цифрові медіа, що майже на 5000% більше, ніж двадцять два мільйона доларів, витрачені на цифрову рекламу в 2008 році⁵⁵.

Якщо припустити, що ці прогнози справдяться, то відповідно до них можна очікувати, що витрати на телебачення згодом вирівняються, перш ніж фактично почнуть падати приблизно після 2024 року. Ця тенденція є прямим доказом того, що хоч телебачення все ще є важливим елементом, але він невпинно буде втрачати цей статус на користь Інтернету, який дозволяє з більшою точністю та фінансовою ефективністю доносити політичне повідомлення.

Важливо також дослідити яким чином ці кампанії фінансуються, оскільки розуміння партійних спонсорів дозволяє отримати краще розуміння імплементації маніпуляції в кампанії. Не вдаючись занадто глибоко в американські закони про фінансування виборчих кампаній, можна з'ясувати, що по мірі зміни підходів до реклами та законів, медіа кампанії навчилися швидко реагувати на зміни та нововведення. Щоб впоратися з надмірними витратами на телевізійну рекламу, було зроблено багато спроб значно скоротити бюджети, що витрачаються на неї. Ці зусилля багато в чому призвели до абсолютно протилежних результатів. Замість збільшення прозорості і зменшення витрат, вони просто змусили кампанії та кандидатів вдаватися до більш винахідливих способів досягнення тих же цілей, частіше збільшуючи витрати на кампанію, приховуючи реальних спонсорів, та вдаючись до застосування брудних технологій⁵⁶.

Хоча реформи фінансування агітаційних кампаній спрямовані на підвищення прозорості та зменшення ймовірності підкупу, вони, натомість, призвели до збільшення витрат з боку незалежних організацій, офіційно ніяк не пов'язаних із політичним кандидатом чи навіть політичною партією. Так, наприклад, у цілому ряді рішень Верховного Суду США починаючи з 2010 року встановлено, що

⁵⁵ Montellaro, Z. Political ad spending online is about to explode, even as economy tanks. 2020. URL: <https://www.politico.com/news/2020/05/15/political-ad-spending-increases-as-economy-tanks-259653> (дата звернення: 09.04.2020).

⁵⁶ Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>

контроль за великими сумами грошей, що витрачаються на кампанії, є неефективним і фінансування є неконституційним. Ці рішення стали каталізаторами значних змін у статті витрат на агітацію від прямих витрат кандидатів та партій до зовнішніх витрат на кампанії в основному від незалежних груп. Результатом цього стала втрата виборцем можливості бачити хто і скільки витрачає на просування певних кандидатів. Американський дослідник Джон Данбар вважає, що ці нові зовнішні групи тепер надавали можливість витрачати гроші на рекламу таким чином, щоб законодавчо обійти ліміти, призначені для партій та кандидатів⁵⁷. Це означає, що штаби кандидатів можуть собі дозволити розповсюджувати будь-яке повідомлення, яке вважають за потрібне, але при цьому бути спокійними, що в разі порушень притягнути їх до відповідальності буде неможливо.

Головними серед цих нових політичних посередників стали комітети політичних дій та їхні «супер» аналоги (далі КПД та супер-КПД). Ці нові групи мали доступ до фінансів поза межами, встановленими для кандидатів та, як правило, могли діяти незалежно від вказівок від будь-якого штабу кандидата. Особливо це стосувалося супер-КПД, де заможні донори відтепер мали змогу перераховувати необмежені суми тим супер-КПД, які підтримували необхідного їм кандидата. Ці організації могли витратити величезні кошти, виступаючи за свого кандидата або дискредитуючи його опонента, витрачаючи при цьому значні кошти і транслюючи повідомлення сумнівного характеру.

Окрім спонсорування реклами на телебаченні, також важливим інструментом для них стали такі сайти, як YouTube. Ці сайти забезпечували механізм, за допомогою якого кандидати могли передавати кращі моменти з кампанії зовнішнім групам, і ті, у свою чергу, могли використовувати їх у власних рекламних матеріалах не маючи при цьому прямого відношення до штабу кандидата.

⁵⁷ Dunbar, J. The «Citizens United» decision and why it matters. 2015. URL: www.publicintegrity.org/2012/10/18/11527/citizens-united-decision-and-why-it-matters (дата звернення: 10.04.2020).

На період 2014 року в США було зареєстровано близько чотирьох з половиною тисяч КПД⁵⁸. У 1990 році всі зареєстровані КПД зібрали близько п'ятдесяти мільйонів доларів. А до 2014 року ця сума зросла майже до одного і семи мільярдів доларів. Оскільки КПД, як правило, представляють собою прості підставні організації з мінімальним персоналом і невеликими поточними витратами, велика частина витрат КПД призначена саме для оплати реклами кандидатів. Саме телебачення є найбільшим бенефіціаром платежів КПД⁵⁹.

Іншим наслідком змін стало те, що хоч основні меседжі й визначались в штабі кандидата, але через наявність посередників у вигляді КПД все більше рішень стало прийматись безпосередньо в компанії, яка виготовляла рекламний продукт⁶⁰. На практиці це значило, що навіть до реклами без маніпулятивного меседжу застосовувались типові комерційні прийоми зйомок, які в свою чергу широко використовують візуальною маніпуляцію. Відтак штаб кандидата ризикує маніпулювати виборцем навіть тоді, коли не збирався цього робити.

Щоб детальніше визначити вплив на політичну комунікацію, який чинять подібні супер-КПД, розглянемо дослідження Марка Мюррея. Згідно з ним із усіх грошей, витрачених протягом перших трьох кварталів 2015 року на президентську гонку республіканців 2016 року, на супер-КПД припадало 95% від загального числа витрат у порівнянні з 5% власних витрат кандидатів⁶¹. З появою супер-КПД кандидату по суті тепер потрібен тільки один заможний інвестор, щоб фінансувати кампанію через супер-КПД навіть за відсутності широкої суспільної підтримки⁶².

⁵⁸ Number of Federal PACs Increases: Press Release. Federal Election Commission. United States of America. 2008. URL: <https://www.fec.gov/updates/number-of-federal-pacs-increases-2/> (дата звернення: 28.03.2020).

⁵⁹ Outside Spending, by Super PAC. Open Secrets. Center for Responsive Politics. 2020. URL: <https://www.opensecrets.org/outsidespending/summ.php?chrt=V&type=S> (дата звернення: 3.04.2020).

⁶⁰ Pinkleton, B. E., Um, N.-H., Austin, E. W. An exploration of the effects of negative political advertising on political decision-making. Journal of Advertising. 2002. №31(1). p.18.

⁶¹ Murray, M. Super PACs, Outside Groups Dominate GOP '16 Ad Spending. NBC News. 2015. URL: www.nbcnews.com/meet-the-press/super-pacs-outside-groups-dominate-gop-16-ad-spending-n457351 (дата звернення: 04.04.2020).

⁶² Dunbar, J. The «Citizens United» decision and why it matters. 2015. URL: www.publicintegrity.org/2012/10/18/11527/citizens-united-decision-and-why-it-matters (дата звернення: 10.04.2020).

Ще одна тенденція, яка розвивається й стає все більш розповсюдженою в американській політиці, полягає в тому, що самі штаби створюють біографічну та позитивну рекламу про кандидата, тоді коли негативну рекламу створюють і розповсюджують через супер-КПД, надаючи кандидату дистанцію від негативних повідомлень, які попри свою ефективність часто можуть викликати неоднозначні емоції серед виборців. Фактично, впровадження супер-КПД призвело до того, що використання негативної реклами з метою дискредитації опонента стало малоризикованим для кандидатів, отже більш привабливим для використання.

Є підстави стверджувати, що в міру того, як все більше і більше виборців стають байдужими до політики в США та не голосують, або приймають рішення пізніше в процесі, необхідно більше витрат на рекламу, що орієнтована на відносно невеликий відсоток виборців на загальних виборах. Політологи Майкл Франц і Тревіс Рідоут виявили, що, хоча реклама вплинула на голосування на виборах 2008 року, кандидату потрібно було показувати набагато більше реклами, ніж його опонентові, лише для невеликої вигоди. Наприклад, перевага в 1000 рекламних оголошень в ході всієї кампанії призвела до збільшення частки кандидата в голосуванні в 2008 році приблизно на 0,5%⁶³.

Є ще одне свідчення, що підтверджують сумніви в ефективності витрат на телебачення і доцільність переходу на більш сучасні методи комунікації. Дослідження, проведене професором Тревісом Рідоутом з Вашингтонського державного університету, показує, що у висококонкурентних перегонах з відомими кандидатами, реклама додає не більше 2-3 % голосів. Але в ситуації, коли результат виборів може вирішити перевага у 2-3 %, кандидати не хочуть втрачати навіть найменшу перевагу⁶⁴.

Тим не менш, Стівен Маркс, Виконавчий Віце-Президент в Sinclair Broadcast Group, Inc., сказав, що четвертий квартал 2020 року буде дуже вражаючим в плані фінансових надходжень, настільки, що у них не вийшло б відкритись від

⁶³ Franz, M., & Ridout, T. Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. American Politics Research. 2010. №38 (2). p.321.

⁶⁴ Kurtzleben, D. 2016 campaigns will spend \$4.4 billion on TV ads, but why? NPR. 2015. URL: <https://www.mprnews.org/story/2015/08/19/npr-tv-ads>. (дата звернення: 07.04.2020).

грошей, навіть якби вони захотіли⁶⁵. Загалом, згідно з оцінкою цілого ряду медіаекспертів та керівників вибори 2020 року будуть найприбутковішими та найбільш медіа-навантаженими за весь період існування виборів в США⁶⁶. При такій кількості необхідних витрат та ціні поразки логічним буде припустити, що і застосування маніпуляцій стане ще більш широким та різким.

Грегг Філліпс, який керував супер-КПД Ньюта Гінгріча «Winning Our Future» в 2012 році, розглядав різні сталі звички перегляду молодих глядачів. Він припустив, що все більше людей реагують не на традиційну рекламу на телебаченні, а на ту, що розміщена в соціальних мережах. Передвиборчі команди часто не знають реальну ефективність своїх інвестицій в медіа, тому неохоче відкидають одну форму реклами замість іншої, побоюючись, що зміни можуть призвести до непередбаченої втрати голосів. За їхньою логікою, один втрачений голос може призвести до втрати голосів у цілому, тому Філліпс порівнює такі витрати з гонкою озброєнь, тому вони витрати наразі лише продовжують збільшуватися⁶⁷.

Кахлун в своєму дослідженні описує різницю в залученні коштів через супер-КПД на кількох виборах. На період 2015 року подібні незалежні групи сумарно мали на балансі триста два мільйони доларів, що становило суму в більш ніж в шість разів більшу, ніж у тому ж передвиборчому циклі 2014 року, і в 11 разів більшу, ніж у 2012 році⁶⁸. Кахлун також показав, що на момент дослідження в президентському циклі 2016 року через незалежні групи зафондували 15 людей чи організацій чиї суми були по двадцять та більше мільйонів доларів США, десять з яких були з КПД або супер-КПД, а не організації кандидатів чи політичних партій. Зі інший період з 11 осіб або груп, які залучили від десяти до

⁶⁵ Jessel H. Political To Come 'Hand Over Fist' In 2020. TVNC. URL: <https://tvnewscheck.com/article/231007/sinclair-political-come-hand-fist-2020/> (дата звернення: 23.04.2020).

⁶⁶ The 2020 Elections Will Set (Another) Ad Spending Record. Forbes. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/09/03/the-2020-elections-will-set-another-ad-spending-record/#19fb1cb51836> (дата звернення: 19.04.2020).

⁶⁷ Armstrong-Taylor, P. When Do Politicians Lie? The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2012, 13(3). P.17.

⁶⁸ Kahloon, I. Outside groups' influence on 2016 election grows, super PAC filings show. 2015. URL: <https://sunlightfoundation.com/blog/2015/08/03/outside-groups-influence-on-2016-election-grows-super-pac-filings-show/>. (дата звернення: 22.03.2020).

двадцяти мільйонів доларів, десять були з КПД або супер-КПД⁶⁹. Оскільки до КПД не застосовуються такі самі вимоги прозорості фінансування, як до партій, то фактично ці мільйонні витрати є анонімними, а відтак безвідповідальними та не ризиковими для кандидатів.

З'являється все більше фактів, які свідчать про те, що кандидати витрачають багато грошей, щоб отримати лише короточасний ефект для невеликої групи виборців. Досліджуючи результати президентських виборів 2012 року, дослідники Джон Сайдс і Лінн Ваврек виявили, що, хоча реклама зробила відчутний вплив на ставлення виборців, цей ефект був невеликим і дуже нетривалим - він зник вже протягом тижня⁷⁰. Відтак багатьом політикам стало очевидно, що в умовах двопартійних перегонів необхідно вийти ще далі за звичні рамки традиційної політичної реклами.

Антиреклама сьогодні стала дуже популярним видом маніпулятивної комунікації в ході кампанії, особливо в американській електоральній культурі. Напад на опонентів став необхідністю в кампаніях, а в під час останніх президентських перегонів негативна реклама значно перевершила своєю кількістю позитивну. Популярність нападів на опонентів через рекламу також є наслідком участі Комітетів Політичних Дій та їхніх «супер» відповідників, які витрачають мільйони на підтримку кандидатів на телебаченні або ж в Інтернеті⁷¹. Через ризик негативного впливу на спонсора кандидати воліють не з'являтися в негативних оголошеннях самостійно і не спонсорувати їх відкрито, а роблять це через подібних посередників. На відміну від США антиреклама через медіа та персональні атаки, особливо на особистість противника, сприймаються не скрізь. Деякі країни взагалі забороняють негативну рекламу, щоб кандидати не зміщували фокус з важливих тем на персоналії.

⁶⁹ Kahloon, I. Outside groups' influence on 2016 election grows, super PAC filings show. 2015. URL: <https://sunlightfoundation.com/blog/2015/08/03/outside-groups-influence-on-2016-election-grows-super-pac-filings-show/>. (дата звернення: 22.03.2020).

⁷⁰ Sides, J., & Vavreck, L. The gamble: Choice and chance in the 2012 presidential election. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2013.p.211.

⁷¹ Armstrong-Taylor, P. When Do Politicians Lie? The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2012, 13(3). P.19.

Штаби кандидатів працюють дуже старанно, щоб знайти інноваційні способи отримати перевагу над конкурентами. Враховуючи з якою швидкістю розвиваються технології було б необачно та нерозважливо робити певні конкретні прогнози щодо того, що чекає в майбутньому політичну комунікацію. Тим не менш можна впевнено говорити про те, що незалежно від того які саме нові технології будуть розвинуті, відео та цифрове зображення залишаться найпотужнішим інструментом для залучення виборців.

У світі сучасної політичної конкуренції адаптація до технологій, що швидко розвиваються, змінюються та зникають, має вирішальне значення для перемоги на виборах. Впровадження нових технологій дозволяє штабам охопити широкі масиви виборців одночасно прискорюючи цикл розповсюдження повідомлень. Цифрові платформи тепер також виштовхують і традиційні масові заходи. Наприклад, запуск передвиборчої кампанії можна транслювати на YouTube, а не збирати людей на реальному мітингу і в одному місці. Майкл Слабі, колишній директор з інтеграції та інновацій в президентській кампанії Барака Обами 2012 року, вважає, що використання цифрових інструментів стало політичним способом життя. Окрім того він стверджує, що скоро ми побачимо політичну агітацію в дуже незвичайних для неї місцях, як, наприклад, у відеоіграх⁷².

Скотт Козар з New Media Firm, медіа-фірми, що тісно співпрацює з демократами, сказав, що інновації не нові для політики. За його словами, завдання, що стоїть перед політичними рекламодавцями, полягає в тому, щоб створювати більш якісні, більш емоційно привабливі рекламні повідомлення, які будуть привертати увагу потенційного виборця незалежно від платформи, яка для цього використовується та переконань, які він сповідує⁷³. Інноваційні технології розвиваються в рамках певних сфер, які вже зараз відіграють велику роль у політичній рекламі та весь час вдосконалюються. Про них вже частково

⁷² Ingham, L. Meet the future of the political campaign. 2015. URL: <https://www.factor-tech.com/feature/holograms-vr-and-in-game-ads-meet-the-future-of-the-political-campaign/> (дата звернення: 25.04.2020)

⁷³ Там само.

згадувалось раніше, це соціальні медіа, мікротаргетингова реклама та безліч різних онлайн платформ.

В США обидві партії використовують технологію мікротаргетингу з самого її зародження. Саме у 2012 році кампанія Барака Обама вивела її на новий рівень, закріпивши роль великих даних у всіх аспектах процесу кампанії. Його остаточний успіх був досягнутий завдяки титанічній роботі над залученням великої кількості прихильників, у якій домінували таргетовані повідомлення і детальне відстеження поведінки виборців.

2.2. Специфіка політичних комунікацій в Іспанії

В Іспанії в успіху Podemos комунікаційний аспект є основою цього проекту⁷⁴. На відміну від звичайних політичних партій, які використовують свої комунікаційні стратегії як інструментальні елементи в рамках процесу передвиборчої агітації, Podemos розмістив комунікацію в основі і побудував навколо неї свою політичну стратегію. Таким чином, комунікація стала не тільки невід'ємною частиною самого політичного процесу та будь-якої політичної діяльності взагалі, але зайняла центральну позицію, відштовхуючись від потреб якої приймалися рішення. Ця особливість дуже подібна тій, яку сповідує й команда чинної адміністрації в Україні.

Цей процес можна пов'язати з баченням політики керівниками Podemos, що засноване на теорії дискурсу та важливості його гегемонії⁷⁵. З цієї неограмшистської перспективи політична діяльність розглядається як боротьба за домінування певного «здорового глузду», а соціальні та політичні факти стають обрамлені певними дискурсами⁷⁶. Домінуючі дискурси породжують відчуття

⁷⁴ Sampedro, V. Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición [Podemos, from invisibility to overexposure]. Teknokultura. 2015. №12 (1). p.140..

⁷⁵ Errejón, Iñigo. El 15-M como discurso contrahegemónico» [The 15-M movement as a counter-hegemonic discourse]. 2011. Encrucijadas 2. p.123.

⁷⁶ Є продовженням ідей італійського комуніста Антоніо Грамші (посткласичний марксизм).

гегемонії, що встановлює консенсус та створює соціальну підтримку громадянами певної політичної повістки, партій та політичних лідерів.

Ця перспектива застосовує конструктивістський підхід, який стверджує, що дискурс створює політичну тотожність, побудовану конфліктними та опозиційними відносинами на основі диференціації «ми» та «вони» за схемою «друг-ворог» Карла Шмітта⁷⁷. Значення дискурсу для побудови ідентичності та нав'язування гегемонії знову ж таки вказує, що комунікація, як стратегічний інструмент, має ключове значення для Podemos.

Засновниками Podemos стала група вчених Мадридського університету Комплутенсе, які спеціалізувалися на вивченні цінності комунікації для політичних проектів та на особливостях її трансляції через медіа у своїх інтересах⁷⁸. Пабло Іглесіас, генеральний секретар і головний лідер Podemos, відзначав наступне:

«Те, що багато хто ніколи не уявляв, - це те, що ми дуже сильно замислилися над нашою інтервенцією у ЗМІ, і для підготовки до чого ми витратили роки. Ми почали з захоплення аудіовізуального поля, яке формувало найважливіші сфери політичної соціалізації. Я завжди кажу, що люди не стають членами політичних партій, якщо перед цим вони цього не роблять в медіасфері»⁷⁹.

Тому вибір Podemos брати участь та активно інтегруватись в ЗМІ не був прийнятий випадково - це була добре продумана стратегія. Партія відштовхувалась від розуміння, що мейнстрім в ЗМІ - вкрай важливий простір для соціалізації та політизації громадян. Іглесіас узагальнюючи цю позицію зазначив, що 90% політичного дискурсу є аудіовізуальним інструментом, 95% лідерства - це аудіовізуальний інструмент, 95% виборчої чи політичної кампанії є аудіовізуальним інструментом і 95% того, що може заявити політична організація, є аудіовізуальним інструментом⁸⁰.

⁷⁷ Mouffe, Chantal. Post-Marxism: Democracy and Identity. Environment and Planning D: Society and Space. 1995. № 13(3).p. 263.

⁷⁸ Podemos. Organizacion. URL: <https://podemos.info/organos-estatales/> (дата звернення: 2.05.2020).

⁷⁹ Rivero J. Conversaciones con Pablo Iglesias [Conversations with Pablo Iglesias]. Madrid: Turpial. 2014. p.94-98.

⁸⁰ «Qué debe decir la Izquierda» Conferencia de Pablo Iglesias. La Tuerka. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nfK2Bl4NjGM> (дата звернення: 10.05.2020).

Також варто звернути увагу, що Іглесіас акцентував увагу саме на захопленні аудіовізуального поля, яке і більшості представлено на телебаченні. Завдяки своїй освіті в сфері політології лідер Podemos добре розумів роль цього каналу комунікації, маючи перед собою приклад його успішного застосування в США та багатьох інших країнах.

Тривалий досвід США в розвитку телевізійної політичної комунікації не залишився непоміченим. Навіть через 64 роки ті самі підходи використовуються не тільки в Північній Америці і не тільки ветеранами політичних баталій, але й новими проектами. Стратегія Podemos для телевізійного мовлення реалізовувалася в два етапи. Перший етап - створення альтернативної телевізійної програми у громадських ЗМІ. Серед головних цілей партії були мобілізація розлючених виборців через масмедіа та підготування ґрунту для дискурсу, який поставить під сумнів практики традиційних партій. Ця мета привела партію до створення альтернативної телевізійної програми як «місця для навчання», щоб уже пізніше ввійти у мейнстрім.

У листопаді 2010 року засновники Podemos створили телевізійне політичне ток-шоу «La Tuerka» («Горіх»). Режисером та ведучим програми був сам Пабло Іглесіас. Ток-шоу транслювалося як певне альтернативне ЗМІ спочатку всього в двох громадах на базі телевізійних станцій Tele K та Canal 33, а згодом і на Público TV через онлайн-трансляцію. Після кожної трансляції її вміст поширювався через соціальні мережі, зокрема YouTube, дотримуючись гібридної логіки, яка дозволяла швидко та широко розповсюджувати вміст серед громадськості через вірусність матеріалу. Щоб здобути увагу людей у хід ішли провокативні заголовки, зухвалі зображення, емоційні нарізки та багато іншого⁸¹. Станом на травень 2020 року на каналі партії і передачі разом більше 100 мільйонів переглядів, не враховуючи контент, який був розміщений в Інтернеті не з цих каналів.

⁸¹ Howarth, David. Applying Discourse Theory: The Method of Articulation. Discourse Theory and European Politics: Identity, Policy and Governance, ed. David Howarth and Jacob Torfing. London: Palgrave Macmillan. 2005. p.334.

Соціальні мережі дозволили «La Tuerka» досягти широкої публічності та слави, тому що воно пододало обмеження місцевого громадського телебачення. Ток-шоу було зосереджене на політичних та економічних питаннях, таких як наслідки жорсткої бюджетної економії для економіки, вплив католицької церкви в іспанському суспільстві, якість іспанської демократії та випадки поліцейського свавілля, з особливим акцентом на теми, які, зі слів партії, були свідомо проігноровані центральними медіа⁸². Програма зосереджувалась на провокативних і суперечливих темах, щоб привернути увагу та залучити якнайбільше потенційних прибічників.

«La Tuerka» мала чітку і потужну політичну мету, пов'язану з соціальними рухами, які ставила задачу створення дискурсів на протигагу дискурсу класичної іспанської політичної еліти. Засновники Podemos розглядали цю програму як простір, в якому аргументи як зброя можуть розповсюджуватися в боротьбі за створення нової політичної гегемонії⁸³. Для формування контргегемонії, Podemos прийняв правила функціонування та формати мейнстрімних ЗМІ. Іглесіас чітко розкрив цю позицію в інтерв'ю:

«Ми робимо те, що повинна робити політична партія. Ми наводимо аргументи до того, що Грамші сказав, що партія повинна діяти як органічний інтелектуал: озброювати багатьох людей на своїх робочих місцях, у навчальному центрі, у барі, з друзями, з родиною, підтримувати. Ми робимо те, що повинна зробити політична партія: виробляємо ідеологію через новий механізм, яким є телебачення»⁸⁴.

Успіх «La Tuerka» можна побачити через поширення у соціальних мережах - станом на початок травня 2020 року на їхньому каналі близько 195 тисяч підписників та більше 73 мільйонів переглядів. Суперечливість, але одночасна популярність Іглесіаса та його програми підштовхнула центральні телеканали

⁸² Howarth, David. Applying Discourse Theory: The Method of Articulation. Discourse Theory and European Politics: Identity, Policy and Governance, ed. David Howarth and Jacob Torfing. London: Palgrave Macmillan. 2005. p.335.

⁸³ Torres Rodríguez, Luis. La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria [La Tuerka. A model of political talk show on a community television]. Bilbao: Universidad del País Vasco. 2015. p.102.

⁸⁴ Pablo Iglesias Turrión: Comunicación contrahexemónica. ESOMI. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o3me4hDrbzU> (дата звернення: 10.05.2020).

запрошувати представників Podemos на ефірі для обговорення. Таким чином був запущений другий етап, який дозволив партії опинитись вже серед мейнстрімних ЗМІ.

25 квітня 2013 року Іглесіас вперше з'явився на телебаченні в політичному ток-шоу «El Gato al Agua» («Кота у воду»)⁸⁵. Ця надзвичайно консервативна програма надала Іглесіасу необхідну нову аудиторію. Ця поява представника Podemos розпочала вирішальний крок інтервенції в медіа, тому що незабаром після цього його також запросили виступити в комерційних телевізійних програмах з великою аудиторією, таких як «La Sexta Noche» («Шоста Ніч») і «Las Mañanas de Cuatro» («Ранок чотирьох»).

До ефірів Іглесіаса також готували відповідно, йому завжди надавались списки тез, аргументів і даних⁸⁶. Ідея полягала в тому, щоб використовувати правила телевізійних трансляцій в своїх інтересах, тому що Іглесіас відповідав на провокації і напади промовою, націленою на те, щоб впливати на аудиторію явним альтернативним політичним контентом, підкреслюючи критику існуючих партій і посиляючись на них в рамках «касти»⁸⁷. На багатьох консервативних глядачів же почуті тези справили враження, оскільки вони так різко відрізнялись від звичного їм контенту, але при цьому емоціонально залишались привабливими.

Досвід Podemos на телебаченні нагадує про поширення інформаційно-розважальної тенденції. Через цей стиль комерційні телевізійні мережі запрошували представників Podemos, визнаючи, що суперечливий характер Іглесіаса і готовність протистояти консервативним коментаторам збільшать аудиторію⁸⁸. Podemos і телебачення отримали вигоду з цих відносин у тому, що перші отримали відомість, суспільне визнання, та підвищили свою впізнаваність, тоді як другі виграли економічно. Між цими двома учасниками склалася

⁸⁵ Pablo Iglesias en Intereconomia. SigurAnimamina. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5dKkeGybvFw> (дата звернення: 11.05.2020).

⁸⁶ Torreblanca, José Ignacio. Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis [Storm the heavens- Podemos or post-crisis policy]. Barcelona: Debate. 2015. p.143.

⁸⁷ Dader, José Luis. Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental' [Fascinated by 'Podemos'. A natural phenomenon of 'Sentimental Democracy']. Hermes. Journal of Communication. 2015. №4. p.30.

⁸⁸ Sampedro, V. Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición [Podemos, from invisibility to overexposure]. Teknokultura. 2015. №12 (1). p.141

партнерська співпраця, типова для відносин між ЗМІ і представниками політичного популізму⁸⁹. Аналогічним чином і більш пізні виступи Іглесіаса на комерційному телебаченні були широко поширені в соціальних мережах у гібридній вірусній формі, що перегукувалася з його посланням і посилювали його відомість⁹⁰.

Вся ця стратегія, хоч і є складною в реалізації, але була необхідною. Партія не мала надвисоких бюджетів, щоб купити собі достатньо ефірного часу, але розуміючи всю критичність телевізійного висвітлення, Іглесіас вдався до стратегії маніпулювання не тільки самими виборцями, але й логікою роботи ЗМІ. При цьому кожна поява на ефірі дозволяла давати цілий ряд емоційних промов, які знаходили відгук від виборців.

Складність багатьох політичних процесів не дозволяє якісно комунікувати ці проблеми з суспільством, люди часто просто не розуміють, відтак спрощення повідомлення стало необхідністю. Це досить добре видно саме на прикладі кампанії Podemos, якій довелось сильно спростити і без того прості соціалістичні лозунги, щоб за короткий час залучитись значною підтримкою виборців, що демонструє високу ефективність цього підходу.

Європейська виборча кампанія 2014 року була можливістю реалізувати політичну комунікацію, яку члени Podemos практикували протягом багатьох років своєї неpolітичної кар'єри⁹¹. Під час кампанії партія використовувала два ключові елементи для залучення уваги засобів масової інформації та виборців: спрощення повідомлення і апеляції до емоційних аспектів політики та побудова лідерства в ЗМІ через просування Іглесіаса як політичного бренду. Наразі розглянемо перший елемент.

⁸⁹ Mazzoleni, G. Mediatization and Political Populism. In *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, ed. Frank Esser and Jesper Strömbäck. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2014. p.47.

⁹⁰ Toret, J. Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis [A techno-political look at the first year of Podemos. Six hypotheses]. *Teknokultura*. 2015. №12 (1). p.84.

⁹¹ Torreblanca, José Ignacio. Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis [Storm the heavens- Podemos or post-crisis policy]. Barcelona: Debate. 2015. p. 211.

Під час своєї кампанії Podemos вибрав чітке, пряме сполучення, пов'язане з критичною масою, ідентифікованої з 15-М⁹². Стратегія партії була зосереджена на виявленні політичних осіб, відповідальних за корупцію на національному рівні та економічну кризу, і на постійному зверненні до поняття «касти» як до найважливішого конструкту й пункту її комунікаційної та дискурсивної стратегії.

Складний політичний контекст Іспанії з великою ступеню дискредитації політичного класу і сильною стурбованістю з приводу корупції та шахрайства зробив це повідомлення особливо ефективним. Послання стало дуже ефективним, оскільки об'єднувало людей в рамках певної боротьби з «ними», тобто старими елітами. Фактично, ця стратегія була ключовою для комунікаційних і політичних стратегій Podemos. Партія прагнула нав'язати нове протиставлення між вищими (елітними) і нижчими (простими) людьми⁹³. Це дозволяє замінити класичну політичну відмінність між лівими і правими, тим самим залучити до себе більший спектр політично активного електорату.

Засновники Podemos стверджували, що трансформація складних політичних матерій у прості, зрозумілі концепції і пропозиції є життєво важливим аспектом. Партія зазначила, що відповідно до цього, в підготовці до інтервенції партії в основні засоби масової інформації завжди передувало одне питання: «Ви збираєтеся говорити за лівих або за людей?». Зіткнувшись із вибором, перевага була відана щодо більш інтелектуального або всеосяжного дискурсу, другий варіант був обраний як спосіб охопити більшу аудиторію і вписатися в культуру мовного телебачення⁹⁴. Podemos висунув на перший план створення і розповсюдження популярних заяв, адресованих простим людям, і використовував для цього всі наявні у нього дискурсивні засоби для обговорення⁹⁵.

⁹² Рух по боротьбі за економіку в Іспанії, який також називають Рухом 15-М. Тривав з 2011 по 2015 рік.

⁹³ Errejón, Iñigo. *El 15-M como discurso contrahegemónico* [The 15-M movement as a counter-hegemonic discourse]. 2011. Encrucijadas 2. p.135.

⁹⁴ Dader, José Luis. *Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental* [Fascinated by 'Podemos'. A natural phenomenon of 'Sentimental Democracy']. *Hermes. Journal of Communication*. 2015. №4. 13-45. p. 39.

⁹⁵ Palao, José Antonio. *La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos* [Complex enunciation: hermeneutics, semiotics, and politics in the XXI Century. The case of Podemos]. Madrid: Fragua. 2015. p.13.

До цієї стратегії входило використання емоцій як механізмів мобілізації. Як вже було зазначено раніше - з іспанської назва партії Podemos перекладається як «Ми можемо» та пов'язана з таким девізом як «Sí se puede» («Так, це можливо»), щоб апелювати до емоцій людей, які ототожнюють себе з 15-М. Девіз європейських виборів 2014 року звучав так: «Коли ви в останній раз були в захваті від голосування?», відображаючи використання емоцій для людей, які відчують невдоволення традиційними політичними партіями в складному політичному контексті⁹⁶.

Партія також використовувала емоційний інструмент і через Інтернет. 62% постів, опублікованих Podemos у Facebook під час виборчої кампанії, містили емоційний контент, в основному позитивні емоції, такі як надія або ентузіазм, пов'язані з постами по ідеологічних та програмних питаннях партії. Іглесіас пояснив цей підхід, коли він казав про те, що гра з емоціями та пристрастями є ключовою в процесах розширення прав і можливостей людей. Чим по суті заявив, що заради благої мети можна дозволити маніпулювати виборцями. Він також заявляв, що на його думку політик це не тільки про діагностику і ясності при виявленні проблем, а й про важливий аспект, пов'язаний з колективною свідомістю та емоціями⁹⁷.

Однією з відмінних до США рис, притаманних кампанії Podemos було відштовхування від бренду лідера, а не партії, як це прийнято робити в Америці. Успішна європейська виборча кампанія Podemos 2014 року тісно пов'язана з особистою популярністю її лідера Пабло Іглесіаса. Партія стратегічно використовувала його в якості політичного персонажа та персони, широко обговорюваної в політичних колах та в основних засобах масової інформації⁹⁸. Що стосується медіа-лідерства Іглесіаса, то він заявляв, що вважає, що лідер

⁹⁶ Torres Rodríguez, Luis. La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria [La Tuerka. A model of political talk show on a community television]. Bilbao: Universidad del País Vasco. 2015.p. 99.

⁹⁷ Sampietro A., Valera L. Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. Recerca. 2015. №17. p.72.

⁹⁸ Flesher Fominaya, C. Autonomous Movements and the Institutional Left: Two Approaches in Tension in Madrid's Anti-globalization Network. South European Society and Politics. 2007. №12 (3). p. 339.

виконує ті ж завдання, що і телевізійний ролик, наліпка, плакат або книга. Це інструмент політичної комунікації для боротьби за владу в сфері ідеології⁹⁹.

Ідея «лідерства» Іглесіаса полягала в тому, щоб бути хорошим телевізійним комунікатором, персонажем, здатним просто і чітко донести своє послання в рамках політичних дебатів. Лідерство ним розуміється в стратегічному і комунікаційному аспектах, а також як механізм проектування політики партії на ширшу аудиторію.

Одним з ключових прикладів такого використання лідерства партією в ході виборчої кампанії було її рішення змінити логотип на виборчому бюлетені на європейських виборах 2014 року в останній момент. Podemos вирішив змінити свій логотип зображенням обличчя самого Іглесіаса. За це рішення відповідальним був Інйго Еррехон, секретар з питань політики, стратегії та агітації в партії, який заявляв: «Рішення, яке ніколи раніше не приймали в Іспанії, про те, щоб помістити своє обличчя в бюлетень для голосування як найвідоміший знак комунікації, піддалося різкій критиці за його пуризм як вирішальний фактор на виборах, на яких більшість виборців вирішували за кого голосувати в останній день»¹⁰⁰.

Це рішення було мотивоване прагматичним ставленням засновників партії до медіатизації політики й до параметрів політичного маркетингу як виборчої стратегії. Еррехон прийшов до висновку, що лідерство Пабло Іглесіаса в ЗМІ було неодмінною умовою і прискорило процес народного хвилювання і агрегації. За два місяці до європейських виборів тільки 6% іспанських громадян знали про існування Podemos, тоді коли 50% були в тій чи іншій мірі знайомі з постаттю Іглесіаса¹⁰¹.

Використання соціальних мереж та, зокрема, мікротаргетингу в європейській виборчій кампанії 2014 року стало ще одним ключовим фактором швидкого

⁹⁹ Flesher Fominaya, C. Autonomous Movements and the Institutional Left: Two Approaches in Tension in Madrid's Anti-globalization Network. *South European Society and Politics*. 2007. №12 (3). p.341.

¹⁰⁰ Errejón, Iñigo. «¿Qué es Podemos?» [What is Podemos?]. *Le Monde Diplomatique*. 2014. №225. URL: <https://mondiplo.com/que-es-podemos> (дата звернення: 29.04.2020).

¹⁰¹ López García, G. «Economic Crisis, New Media and New Political Structures. The Case of 'Podemos': A Spanish 'Yes, we Can!' against the Two-Party System in Spain.» *Rovinj, Croatia*. 2015. №13(1). p. 89.

успіху для Podemos. На прикладі цього кейсу можна побачити як американський досвід та загальнодоступні методики маніпуляцій дозволяють навіть невеликій партії з обмеженим бюджетом отримувати значні результати.

Соціальні мережі були природним простором для цієї нової партії, яка імпонувала громадським рухам, з яких вона виникла. Для розуміння особливостей передвиборчої комунікації Podemos варто розглянути таке явище як *Círculos* - «кола», які по суті є іспанською імплементацією мікротаргетингу, яка трохи менш технологічна за американську, але працює за подібними принципами та має аналогічні цілі.

Поєднання традиційної і нової політичної логіки в «колах» зробило їх привабливим місцем для партії, щоб сконцентрувати свої комунікаційні та організаційні інновації. «Кола» були основними політичними одиницями, через які був організований Podemos, і це сформувало його структуру і групи людей, чия головна мета полягала в тому, щоб заохотити участь у політичному житті і залучити до неї нових людей. У цьому випадку важливо підкреслити відкритість процесу залучення - для участі в діяльності партії не було необхідності реєструватися. Роль же мікротаргетингу в цьому процесі полягала в пошуку відповідних людей, заохочення їх до залучення та розподілення по відповідних «кіл».

«Кола» можуть бути територіальним по відношенню до міста або району або можуть бути галузевим і стосуватися певної області політики, такої як економіка, права людей чи освіта. Зростання ж «кіл» було стрімким. На європейських виборах 2014 року у Podemos було двісті кіл, які до жовтня 2014 року зросли до восьмисот, досягнувши близько ста шістдесяти п'яти тисяч зареєстрованих людей¹⁰².

Поява «кіл» була спочатку спонтанною та хаотичною, тому що вони виникали після заклику партійних промоутерів з проханням до громадян масово формувати такі гуртки. Спочатку партійне керівництво майже не контролювало ці

¹⁰² Sampietro A., Valera L. Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*. 2015. №17. p. 81.

підрозділи. Поряд з деякими основними керівними принципами, у яких стверджувалося, що необхідно зберегти ДНК Podemos і уникнути канібалізації «кола» на інше «коло» в тій же галузі або секторі, єдиною вимогою для ініціювання «кола» була кількісна порогова межа в мінімум п'ять членів, затверджених керівництвом партії відповідно до протоколу з заповненням онлайн-форми.

«Кола» володіли повною політичною автономією і були суверенними щодо політичних рішень, але вони мали поважати політичну стратегію, вироблену керівництвом партії. У «кіл» було чотири ключові функції: сприяти обговоренню та політичному діалогу між активними громадянами як «школа демократії», сприяти спільному розвитку партійних маніфестів, пропонуючи заходи і поправки, вибирати і підтримувати людей у партійних праймеріз, щоб представляти Podemos на виборах, і останнє це поширювати ідеї партії серед громадян. Таким чином вони стали ідеальним місцем для застосування ефекту залучення.

Проте, роль «кіл» була переглянута, так як процес інституціоналізації партії перейшов від стадії протесту до стадії сталості і розвитку, що наступила після еволюції політичного популізму в партійній риторичі¹⁰³. Посилення централізації і моніторингу політики Podemos з боку національного керівництва зменшило важливість «кіл». Ця зміна призвела до демобілізації прихильників партії, що проявилось в зниженні участі в попередніх виборах. Таким чином, 43% зареєстрованих членів, а саме 107,488 осіб, які проголосували за Пабло Іглесіаса в якості генерального секретаря в листопаді 2014 року, скоротилися до 15,5% - 59,723 чоловік, зареєстрованих членів, які брали участь в липневих первинних виборах в загальні вибори в Іспанії 2015 року¹⁰⁴. Цю помилку можна пояснити тим простим фактом, що люди в кола були здебільшого відфільтровані за наявністю бажання брати безпосередню участь в політичному процесі, але коли

¹⁰³ Mazzoleni, G. Mediatization and Political Populism. In *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, ed. Frank Esser and Jesper Strömbäck. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2014. p. 49..

¹⁰⁴ Torres Rodríguez, Luis. La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria [La Tuerka. A model of political talk show on a community television]. Bilbao: Universidad del País Vasco. 2015. p.112.

ця можливість почала зникати, раніше створений таргетинг перестав працювати, що й привело до відтоку людей.

Всі перераховані інструменти і стратегії базувались на принципі максимально широкої і всеосяжної комунікації. Але важливо розуміти, що з самого початку роботи в цьому напрямі самі ж лідери Podemos відмітили те, що без певних маніпулятивних технологій успіху досягти не вийде. Відтак всі перераховані комунікаційні інновації та структуризації були побудовані навколо структурного використання маніпуляції в ході кампанії. Саме тому вся комунікація на телеканалах та в соцмережах зосереджувалась саме на загальних для всього населення проблемах з яскравим емоційним забарвленням. Окрім цього ми побачили розповсюдження напівправдивих повідомлень, демонізація опонента та паразитування на протиставленні простих людей та еліт. Саме популістичний елемент в політичній комунікації Podemos дозволив їм стрімко зрости і всього за 4 роки пройти шлях від маленького інтернет шоу до залучення сотень тисяч людей до своєї партії.

2.3. Сучасні тенденції політичних комунікацій під час виборчих кампаній в Україні.

Україна в питанні застосування актуальних технологій політичної комунікації йде в ногу з часом, тому українські кандидати дуже активно себе рекламують як відкритими засобами, так і прихованою рекламою. Активно використовуються технології аудіо-візуальної агітації, які, як вже було зазначено, є найефективнішими.

В Україні телевізійна реклама займає не менш важливе місце в кампаніях, ніж в США. Багато хто вважає, що українські вибори перемагають саме там. Цю думку особливо часто стали проголошувати після результатів президентських виборів 2019 року. Такі відомі особистості як Віталій Портников, Вахтанг Кіпіані, Дмитро Кулеба, Віталій Гайдукевич та багато інших вважали саме телевізор основою перемоги Володимира Зеленського.

Такого чіткого контролю за рекламою, як у США, ми в Україні не спостерігаємо, тому що електоральні кампанії не регулюються з боку законів належним чином. Реальні обсяги реклами зазвичай не відповідають тому, що кандидати вказують у звітах, а прихована реклама ніяк не карається¹⁰⁵. Наприклад, можна згадати регулярні відео та білборди зі слоганами в партійних кольорах певних кандидатів, які розміщуються в день тиші. Хоча, формально, це не політична реклама, проте виборці реагують на ці знаки та розуміють, хто і навіщо її розмістив.

Хоча з точки зору законодавства, а саме Закону України «Про вибори народних депутатів України»¹⁰⁶, який у кінці 2019 року було замінено на новий Виборчий Кодекс¹⁰⁷, кандидати мають вказувати, хто сплатив за рекламу, так, зокрема, в частині 6 статті 68 Закону передвиборна агітація здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів виборчих фондів партій чи кандидатів у депутати в одномандатних округах.

Україна, та й більшість демократій в світі, не мають таких структур як КПД та їх похідних. Хоча сказати, що у нас прозоріше законодавство важко, ми маємо багато схожих проблем без необхідності мати посередників у вигляді КПД. Так, більшість каналів є у власності певних фінансових груп та олігархів¹⁰⁸. Останні ж використовують медіа ресурс задля того, щоб просувати вигідні собі тези та кандидатів. На президентських виборах 2019 року висвітлення Петра Порошенка на «П'ятому» та «Прямому» каналах було наймасовішим серед інших кандидатів та найпозитивнішим¹⁰⁹. В свою чергу, Володимир Зеленський переважав на каналі «1+1», де його показували в тому числі і в серіалах та шоу¹¹⁰.

¹⁰⁵ Гібридна агітація: чи всі витрати на рекламу задекларував Порошенко. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/1033/> (дата звернення: 17.04.2020).

¹⁰⁶ Закон України № 270/96-ВР «Про рекламу». Верховна Рада України. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 10.03.2020).

¹⁰⁷ Виборчий кодекс України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4128> (дата звернення: 10.03.2020).

¹⁰⁸ Овоз, Страна, Знай. Хто стоїть за заангажованими (і не дуже) ЗМІ в Україні. Ліга Новини. 2019. URL: <https://ua-news.liga.net/politics/articles/oboz-strana-znaj-hto-stoit-za-zaangajovanimi-i-ne-duje-zmi-v-ukraini-mediagigiena> (дата звернення: 8.04.2020).

¹⁰⁹ Яких кандидатів підтримали телеканали олігархів Ахметова, Медведчука, Пінчука та Коломойського, - моніторинг. ІНФОГРАФІКА. Цензор.Нет.

Окремим жанром політичної реклами є участь у різних ток-шоу, інтерв'ю, передачах і, віднедавна, серіалах. Усі ці інструменти використовуються політиками для підвищення своєї впізнаваності серед виборців та є, по суті, маніпуляцією свідомості останніх.

Не важко здогадатись, що хоч більшість подібних появ в новинах і є номінально безкоштовною, але в реальності це є політичною рекламою. І кожна подібна поява коштує каналу та його власнику грошей. Ця вартість в тому чи іншому вигляді покривається саме героєм сюжету.

Загалом вартість політичної реклами на каналах дуже варіюється, але в середньому ціни в прайм-тайм на рейтингових каналах коливаються між 1000 і 2 500 грн/секунду ефіру¹¹¹.

Також варто згадати про популярні в Україні політичні шоу на каналах «1+1», «ICTV» та деяких інших. Нерідко там точаться цікаві глядачу баталії. Тому під час політичної кампанії багато кандидатів готові заплатити навіть каналу конкурента, щоб прийти на рейтинговий ефір. Так П. Порошенко міг собі дозволити опинитись на каналах В. Медведчука та Р. Ахметова. А Ю. Тимошенко стала постійним гостем на каналах В. Пінчука¹¹².

На цих же каналах регулярно виходять й передачі з журналістськими розслідуваннями. В популярному американському виданні Washington Times навіть виділили в цьому плані окремого ведучого. Мова йде про Олександра Дубінського, ведучого програми «Гроші» та народного депутата чинного скликання від «Слуги Народу». В статті йдеться про те, що маніпуляції в українському медіа давно стали нормою і в якості одного з прикладів наводиться

URL:https://censor.net.ua/ua/news/3119503/yakyh_kandydativ_pidtrymaly_telekanaly_oligarhiv_ahmetova_me_dvedchuka_pinchuka_ta_kolomoyiskogo_monitoryng (дата звернення: 19.04.2020).

¹¹⁰ У день тиші на каналі «1+1» показуватимуть проекти кандидата Володимира Зеленського. Zaxid.net. 2019. URL: https://zaxid.net/u_den_tishi_na_kanali_11_pokazivatimut_proekti_kandidata_volodimira_zelenskogo_n1478157 (дата звернення: 12.04.2020).

¹¹¹ До 10 000\$ за хвилину: ціна політичної реклами на ТБ. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3270/> (дата звернення: 12.04.2020).

¹¹² Яких кандидатів підтримали телеканали олігархів Ахметова, Медведчука, Пінчука та Коломойського, - моніторинг. ІНФОГРАФІКА. Цензор.Нет. URL:https://censor.net.ua/ua/news/3119503/yakyh_kandydativ_pidtrymaly_telekanaly_oligarhiv_ahmetova_me_dvedchuka_pinchuka_ta_kolomoyiskogo_monitoryng (дата звернення: 19.04.2020).

робота О. Дубінського в рамках тиску І.В. Коломойського на В. Гонтарєву по справі «Приват Банку»¹¹³. Це лише один приклад системної роботи в цьому напрямі однією людиною на одному каналі, а подібне можна знайти майже на всіх мейнстрімних медіа. Той факт, що цілі подібних передач по суті підібрані завжди з політичного розрахунку говорить нам, що в Україні «журналістські розслідування» є легальним методом антиагітації, яка заборонена законом.

Під час передвиборчої кампанії до ВРУ на всіх 10 мажоритарних округах, де балотувались представники партії Д7 перемогу отримали висуванці від ПП «Слуга Народу», здебільшого робили вони це з великим відривом. Але попри їх очевидну перевагу згідно всіх попередніх опитувань, конкуренти без бою віддавати перемогу не збирались¹¹⁴. Відтак в ході кампанії можна було спостерігати велику кількість різноманітних маніпуляцій та хитростей від усіх учасників перегонів.

«Слуга Народу» в своїй політичній комунікації як в онлайні, так і в офлайні широко використовувала маніпулятивні меседжі. Так головні повідомлення кампанії цієї партії, які транслювались з бордів, телевізору та соцмереж залишали читачу величезний простір для власної інтерпретації самого повідомлення.

В результаті цього, як ми вже спостерігали на попередніх прикладах, виборець читав повідомлення виключно так, як хотів. Наприклад лозунг «Кінець Епохи Бідності», який можна було побачити на бордах по всій країні одразу відповідав на багато різних актуальних запитів населення, а саме щодо зниження цін на комунальні послуги, підвищення зарплат, пенсій, зниження цін на

¹¹³ Ukraine media wars. The Washington Times. 2018. URL: https://www.washingtontimes.com/news/2018/oct/30/ukraine-media-wars/?fbclid=IwAR0BpYK10Y1sqWbJlUcwJP_9-MOfQl4l3Xsj8nWJGW5EmnMk-l9qXnwSaZ0 (дата звернення: 16.04.2020).

¹¹⁴ До Верховної Ради мають шанси потрапити вісім партій – опитування. УНІАН. 2019. URL: <https://www.unian.ua/elections/10612158-do-verhovnoji-radi-mayut-shansi-potrapiti-visim-partiy-opituvannya.html> (дата звернення: 18.04.2020).

продукти¹¹⁵. Конкретно ж сам цей лозунг нічого не обіцяв, що було зроблено навмисно.

Відеоматеріали партії також були створені аналогічним чином. Так, наприклад, в серії рекламних роликів «Кожен з нас» стверджується, що після голосування за «Слугу Народу» все зміниться для кожного¹¹⁶. Знову ж таки ми бачимо, що повідомлення свідомо залишає великий простір для інтерпретації слухачем. Чітко не описується що зміниться, коли, яким чином і які групи населення входять до категорії «кожен». Додатковий механізм з протиставлення «їх» проти «нас», тобто умовних старих еліт проти всіх інших ще більше підсилює це повідомлення.

Однією з популярних та ефективних технологій в Україні є маскування в стилістику фаворита перегонів. Наприклад кандидат в народні депутати по одномандатному округу №220 Сергій Лещенко розмістив рекламні білборди (Рис 2.1), які стилістикою і меседжем повторювали білборди «Слуги Народу». Очевидно, що розрахунок подібного спирається на неувважність виборця і дозволяє кандидату підняти свою впізнаваність за рахунок чужого політичного бренду. Подібних випадків клонування кандидатів чи меседжів спостерігалось досить багато по всій Україні. Періодично ЦВК чи правоохоронні органи вдавались до штрафних санкцій стосовно кандидату, але дуже рідко¹¹⁷.

Були і випадки відвертого порушення законодавства і плагиату. Прикладом подібного розглянемо білборди кандидата в народні депутати по округу №25 міста Дніпра. Там в ході перегонів Андрій Валерійович Богдан, будучи майже повним тезкою тодішнього голови Офісу Президента Андрія Йосиповича Богдана, зареєстрував ТОВ «Слуга Народу» в травні 2019 року. Після цього він

¹¹⁵ Оцінка ситуації в країні та електоральні орієнтації громадян України. Разумков центр. 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy> (дата звернення: 23.04.2020).

¹¹⁶ Кожен з нас! Партія «Слуга народу». 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7P4WT9uAKBQ> (дата звернення: 25.04.2020).

¹¹⁷ Вибори у Раду. Як політтехнологія з кандидатами-клонами вийшла з-під контролю — рух Чесно. Новое Время. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/vibori-ukrajina-2019-kandidati-kloni-novini-ukrajina-50032593.html> (дата звернення: 21.04.2020).

розмістив по місту ряд бордів, які повністю копіювали зовнішню рекламу президентської партії(Рис2.2). Збігались шрифти, лозунги, кольори і т.д.¹¹⁸. На сусідньому 27 окрузі кандидат Олексій Андрійченко зайшов ще далі і навіть роздавав листівки з зображенням Президента Зеленського(Рис2.3), що могло змусити виборця повірити у легітимність кандидатури Андрійченко і наявність підтримки зі сторони президента. Подібні дії прямо порушують положення с.6.п.8 Закону про рекламу, де це прямо заборонено¹¹⁹. Але кримінальну чи хоча б адміністративну відповідальність ці люди не понесли.

На думку політолога Валентина Гладких, більшість подібних несправжніх кандидатів від «Слуги Народу» дублювали стилістику щоб заплутати виборця і відтягнути голоси у справжніх висуванців ЗеКоманди¹²⁰. З цим твердженням важко не погодитись, але важливо додати, що це справедливо лише для тих кандидатів, які повністю копіювали стилістику. Самовисуванці, як наприклад раніше згаданий Сергій Лещенко, найбільш вірогідно хотіли за допомогою подібної омани надати собі додаткову перевагу і додати її до капіталу своєї наявної впізнаваності.

Отже, політична комунікація в різних країнах має дуже багато спільного між собою. В США вона розвивалася і розвивається з великою швидкістю, оскільки боротьба за перемогу, за місце в парламенті та за посаду президента стає все більш конкурентною та більш витратною. Комбінація високої вартості кампаній, неідеальної виборчої системи та технологічний розвиток спонукають кандидатів все більше залучати в свої кампанії маніпуляції. Так, якщо для перемоги Кеннеді необхідно було дивитись в камеру та говорити про популярні серед виборців проблеми, то на виборах 2016 року ми спостерігали велику кількість маніпулятивних технік. Серед них були і розповсюдження напівправди, і

¹¹⁸ Мажорні настрої: округ №25. Дніпроград. 2019. URL: https://dniprograd.org/2019/07/09/mazhorni-nastroi-okrug-25_79822 (дата звернення: 21.04.2020).

¹¹⁹ Закон України № 270/96-ВР «Про рекламу». Верховна Рада України. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr> (дата звернення: 10.03.2020).

¹²⁰ «Зе!мимикрия»: как и зачем кандидаты в депутаты прикидываются «слугами народа». Comments.ua.2019.URL:<https://comments.ua/politics/627929-ze-mimikriya-kak-i-zachem-kandidaty-v-deputaty-prikidyvayutsya-slugami-naroda.html> (дата звернення: 22.04.2020).

демонізація опонента, і підроблені соціопитування та багато іншого. Наразі вершиною цього процесу є мікротаргетинг, який по суті дозволяє тепер маніпулювати не тільки самим повідомленням, але і сам є методом маніпуляції, ізолюючи одні цільові аудиторії від інших. США пройшли цей шлях поступово, що було розглянуто в цьому розділі. При цьому досвід та напрацювання США не залишаються непоміченими і ми бачимо як абсолютно подібні підходи переносяться і працюють в Іспанському контексті, що ще раз доводить універсальність цих підходів.

У той час як відеозображення на телебаченні домінувало в політичному переконанні і рекламній індустрії протягом 60 років, же зараз це середовище швидко поступається місцем новим більш технологічним платформам, в основному - соціальним мережам.

Але, як вже було зазначено, що у той час як платформи для транслявання політичних повідомлень змінюються, сила відео як інструменту для переконання і формування у аудиторії необхідної точки зору ніколи ще не була такою потужною. Нові ж інструменти і канали комунікації дозволяють не тільки ефективно використати цей потенціал, але й дають безмежні можливості для його розвитку і розширення використання в його рамках нечесних практик.

У випадку Podemos - це яскравий приклад політичної партії нового типу, що спостерігається в декількох демократичних країнах, частково і в Україні, але яка використовує всі існуючі досягнення в рамках політичної комунікації і маніпуляції. Ці нові ліві популістські партії пов'язані з нещодавно створеними громадськими рухами в багатьох демократіях, які стикаються з кризами довіри до існуючих політичних систем Ці партії зосереджені на політичних програмах і заходах щодо боротьби з непопулярними рішеннями з боку уряду.

Стратегія кампанії Podemos на європейських виборах 2014 року була багатоплановою та пов'язаною з технологічною політикою, яка ефективно об'єднала численні дії і комунікаційні простори¹²¹. Podemos вдалося просунутися

¹²¹ Toret, J. Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis [A techno-political look at the first year of Podemos. Six hypotheses]. Teknokultura. 2015. №12 (1). p. 67.

вперед в двох окремих просторах (основні засоби масової інформації та цифрові засоби масової інформації), щоб мобілізувати різноманітні групи громадян, при цьому утримуючи ілюзію включеної репрезентації кожної з них окремо. Таким чином, Podemos був створений як нова партія, яка рухалася між типами медіа й логіки й етики, в той же час віддаючи перевагу комунікації як центральному елементу в своїй політичній діяльності. По суті комунікаційна привабливість політичних тез визначала політику партії, а не навпаки, що відображалось на всіх комунікаційних процесах.

Партія також використовувала цифрові засоби масової інформації для стимулювання участі громадян і розширення їхніх прав та можливостей шляхом заохочення спільних дій через «кола»¹²², що стало іспанським поглядом на таргетинг, оскільки саме він дозволив швидко та ефективно наповнити ці «кола» реальними людьми. Podemos пов'язав соцмережі із політичною участю та громадським спілкуванням. Через ці цифрові платформи він надав своїй політичній базі ілюзію голосу і запропонував громадянам свої цифрові мережі для активізації своєї політичної самоідентифікації.

Ще один стратегічний чинник - це «злам» ЗМІ, що став можливим завдяки розумінню як працює політична економка комунікації, особливо на телебаченні. На прикладі США ми дослідили, що важливість фактору телебачення все ще важко переоцінити, а іспанці ж продемонстрували, що заради отримання цього інструменту варто йти на найнестандартніші кроки.

У Podemos знали про особисту популярність Пабло Іглесіаса і про його неоднозначні та полемічні виступи в політичних ток-шоу, які допомогли збільшити аудиторію і, таким чином, доходи від реклами на телебаченні. Ця перевага зробила Пабло Іглесіаса привабливим продуктом для телебачення і надало йому доступ до основних засобів масової інформації - телебачення допомогло йому стати відомою «зіркою» в іспанській політиці. Партії вдалося

¹²² Bennett Lance W., Segerberg A. The Logic of Connective Action. 2012. Information, Communication & Society. №15 (5). p. 754

продати Іглесіаса не тільки виборцю, але й самим ЗМІ, що можна вважати значним розвитком на фоні Ейзенхауера.

Важливо відмітити той факт, що стратегія партії по залученню більш консервативного електорату базувалась виключно на емоційній маніпуляції. Оскільки Podemos є партією лівого спектру, то більшість пунктів їх програми ця аудиторія не підтримувала б, але комунікація була побудована таким чином, що замість програм ці люди чули про наявні проблеми і заклики їх вирішувати. З такою пропозицією важко не погодитись. Застосування аналогічних методів ми вже дослідили на прикладі США, де це називають «підштовхуванням».

В загальному плані всі три країни керуються за допомогою прямих демократичних виборів. В США, як і в Україні кандидатів до конгресу обирають і через мажоритарну систему. .

Окрім того сама виборча система і система фінансування кандидатів дозволяє обходити законні обмеження. Відтак команди кандидатів все більше мають вдаватись до маніпуляцій в своїх комунікаційних кампаніях. Це спричинено тим, що замість представлення інтересів виборців конгресмени в ході роботи мають задовольнити інтереси інвесторів, контрі спонсорували кампанію через КПД¹²³. Сам же фінансовий аспект виборчої комунікації є досить важливим, можна спостерігати, що висока вартість розповсюдження повідомлення підштовхує кандидатів до максималізації ефективності цього повідомлення. В той же час відсутність реальної відповідальності в разі порушень дозволяє їм це робити за допомогою методів та технологій маніпуляції.

В Іспанії, як і в США діє двопалатна система, де представники нижньої палати обираються за пропорційною системою, а верхньої за мажоритарною. Єдиним уточненням має бути те, що в Іспанії також прямим пропорційним голосуванням обираються і делегати від країни до Європейського Парламенту. На момент виборів до ВРУ в липні 2019 року український парламент, на відміну від

¹²³ Mahoney C. Lobbying Success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy*, vol. 27, no. 1, 2007, p.41. URL: www.jstor.org/stable/4007826 (дата звернення: 8.04.2020).

США та Іспанії не поділений на палати, але на практиці частина депутатів обиралася пропорційно, а частина мажоритарно. У новому виборчому кодексі ж мажоритарного компоненту більше нема¹²⁴.

Аналогічно США та Україні, в Іспанії діє ряд законів, які регулюють виборчий процес, зокрема щодо фінансування та реклами. Хоча в ході дослідження не було помічено певних системних інструментів для обходу цих законів, наприклад як КПД, але все одно є прецеденти порушення законодавства в цих аспектах. Так партія Podemos, яка є предметом дослідження, була звинувачена в фінансових зв'язках з Венесуелою¹²⁵.

Як і в обох попередніх країнах, в Україні широко домінують всі ті самі канали комунікації, а саме телевізор, інтернет та зовнішня реклама. Також телевізор та інтернет розвиваються відповідно загальних тенденцій, в рамках яких телевізор втрачає популярність соцмережам.

Окремо треба відмітити, що в Україні роль зовнішньої реклами, зокрема на білбордах є більш визначною, ніж в США чи Іспанії. Так, наприклад в штаті Каліфорнія, який за кількістю населення відповідає Україні, всього 8700 білбордів¹²⁶. В той самий час в одному лише в Києві за період січня-липня 2019 року було демонтовано 8529 тільки незаконних наземних рекламних конструкцій, а за 2018 рік було демонтовано аж 16 805 конструкцій¹²⁷. Барселона ж наразі має

¹²⁴ Виборчий кодекс України. Верховна Рада України. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20> (дата звернення: 15.04.2020).

¹²⁵ Podemos chief grilled in Senate over Venezuela financing links. El Pais. 2018. URL: https://english.elpais.com/elpais/2018/12/13/inenglish/1544711332_269112.html (дата звернення: 10.05.2020).

¹²⁶ Which state has the most billboards? BMedia group. 2018. URL: <http://billboards.bmediagroup.com/which-state-has-the-most-billboards/> (дата звернення: 18.04.2020).

¹²⁷ Із початку 2019 року демонтовано 8 529 незаконних рекламних засобів. Офіційний портал Києва. Київська міська рада. 2019. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/iz_pochatku_2019_roku_demontovano_8529_nezakonnikh_reklamnikh_zasobiv/ (дата звернення: 19.04.2020).

1884 конструкцій, що є залишком після масового демонтажу у 2016 році, коли прибрали 310 конструкцій¹²⁸.

В плані застосування маніпуляційних технік можна спостерігати широку інтеграцію цих елементів в передвиборчі кампанії в Україні. Партії звертаються до антагонізації виборців, масового мікротаргетингу, оманливих повідомлень та розпливчастих обіцянок, що повністю відповідає тенденціям, які було побачено на прикладі попередніх двох країн. Ці комунікаційні аспекти, на ряду з протиставленням «ми проти них», застосування методики «підштовхування» виборців і вождизмом є ідеальним ґрунтом для масштабного використання маніпуляцій в передвиборчих технологіях, приклади яких були розглянуті у відповідному розділі.

В фінансовому аспекті елемент непрозорості та мотивація до економії через високу вартість також присутні. Як і в США, в Україні існують шляхи обходу контролю фінансування кампаній, що дозволяє кандидатам безперешкодно використовувати будь-які маніпулятивні прийоми та вдаватися до порушень законодавства.

Наразі вже стає очевидно, що ефективність реклами поступається місцем великим даним і більш цілеспрямованим стратегіям, і в цілому такі більш тонкі рекламні інструменти як мікротаргетинг поступово замінюють рекламу на телебаченні. Важко визначити межі застосування цього потужного нового інструменту переконання виборців, але справедливо сказати, що по суті свій він базується на маніпулюванні даними та очікуваннями виборця. При цьому технологія мікротаргетингу дозволяє транслювати майже безмежну кількість повідомлень, навіть якщо вони конфліктують одне з одним, виборець з однієї мікроаудиторії ніколи не побачить повідомлення для іншої мікроаудиторії.

Всі ці дані дозволяють зробити ряд наступних висновків:

¹²⁸ Barcelona quiere reducir la publicidad en la calle sin perder ingresos. La Vanguardia. 2016. URL: <https://www.lavanguardia.com/politica/20160216/302211847896/barcelona-quiere-reducir-la-publicidad-en-la-calle-sin-perder-ingresos.html> (дата звернення: 14.05.2020).

- Процес створення платформ, які будуть замінювати собою телевізор, буде продовжуватися.
- Телебачення як засіб засіб масової інформації поступиться місцем онлайн-платформам, які надалі будуть продовжувати рости з експоненціальною швидкістю. Зростання телевізійної реклами буде сповільнюватися й неминуче знижуватися, так як онлайн медіа стануть найбільшими за охопленням ЗМІ та до 2024 року можливо будуть випереджати телебачення.
- Усе більшої уваги буде приділятися мікротаргетингу, тобто збиранню великих даних за допомогою цифрових і онлайн-платформ, та використанню цих результатів на тих же платформах і за їхніми межами — для більш ефективного охоплення потенційних виборців.
- Соціальні мережі гратимуть ще більшу роль у створенні «фільтрів довіри», громадянської активності і будуть сприяти ефекту «підштовхування» у формуванні політичних думок, діяльності та у процесі збільшення кількості політично активних громадян загалом.
- Технологічні інновації розширяють доступність і знизять бар'єри для доступу громадськості до кампаній, дозволять все більшій кількості виборців брати участь в них замість пасивного спостереження.
- Політична комунікація буде продовжувати розвивати поляризацію та протиставлення «нас» та «їх», тобто простих людей проти еліт.
- Антиреклама, демонізація опонента та викривлення даних в найближчому майбутньому залишатимуться ефективними інструментами завдяки своїй малій ризикованості, гарантовані недосконалістю законодавства.
- Висока вартість політичних кампаній змушує як заможні, так і бідні партії звертатися до маніпуляцій з метою підвищити ефективність транслявання повідомлення та зменшення витрат. Ця тенденція може продовжуватися до тієї межі, поки дешеві інструменти комунікації не стануть домінувати у передвиборчих технологіях.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ СУБ'ЄКТУ D7.

31 березня 2019 року в Україні відбулись президентські вибори. З рахунком 73% проти 25% Володимир Зеленський переміг П'ятого Президента України Петра Порошенка. Не менше як за місяць до самих виборів всім вже було зрозуміло який буде результат, тому розпочалась підготовка до майбутніх парламентських виборів. Важливими було декілька питань: чи буде змінено виборче законодавство та чи буде достроковий розпуск парламенту. Відповідь була отримана досить швидко - 21 травня парламент було розпущено і 24 травня розпочалась парламентська виборча кампанія, датою виборів було призначено 21 липня.

В ході цієї виборчої кампанії дослідження проводилось мною на базі партії, яку буду і надалі називати умовно D7, на яку почав працювати в березні 2019 го.

Комунікаційно партія була не представлена на популярних телевізійних каналах, відтак акценти були переміщені на соц.мережі та живу комунікацію.

З самого початку безпосередньо моїм завданням було створити додатковий механізм залучення волонтерів і нових прибічників до організації, які згодом будуть працювати на парламентській кампанії. Для вирішення цього завдання було проаналізовано наявні методи комунікації організації, оцінено закордонний досвід і наявні партійні ресурси.

В цьому розділі буде розглянуто роботу та спостереження в ході роботи над передвиборчою кампанією. Як маніпулятивні елементи працювали та на яких етапах роботи вони були інтегровані і чи була відмінність у випадку їх відсутності. Після цього, враховуючи викладену раніше інформацію буде проведено порівняння принципів та застосування політичної комунікації та зокрема маніпуляції в Україні та Іспанії.

Загальні демократичні вибори в Україні, Іспанії мають багато подібного, як і відмінностей. На результати виборів можуть впливати як сама система, обрані канали комунікації так і, звичайно, фінансовий ресурс, закладений на реалізацію комунікаційних стратегій штабів. Також буде розглянуто і порівняно всі ці аспекти, щоб зрозуміти роль маніпуляцій у виборчому процесі обраних країн, від чого може залежати ефективність їх застосування та чому попри схожість підходів не всі отримують однаковий результат.

3.1. Стратегія і тактика вибудови комунікаційної кампанії партії D7.

Станом на березень 2019 партія D7 існувала близько року, мала функціонуючі осередки в 9 обласних центрах та Києві, на основній сторінці в Фейсбукці було трохи більше 45 000 підписників, в Інстаграмі 2500 читачів, також був канал на Ютубі, але там було всього 2000 підписників. На телебаченні присутність була близько нульовою. Левова частка комунікації з виборцями відбувалась саме через Фейсбук, в офлайн ж комунікація проводились лише через вуличні акції.

Через таку диспропорцію між офлайн і онлайн комунікаціями було вирішено, що новостворений механізм мав відбуватись саме в офлайн. Таким чином було зроблено висновок, що певна «Політична школа» може мати успіх.

Для реалізації цього проекту було пройдено декілька кіл затвердження і напрацювання, в результаті яких було створено розклад лекцій, які мали б закінчитись якраз на початку вересня, перед виборами.

Логіка, за якою курс було розроблено, належить до типових маркетингових стратегій - ми створили певний цікавий і доступний продукт, люди ним користувались певний час, після чого крок за кроком ми почали просити від них прості речі. Так на практиці до середини липня люди мали відвідувати лекції раз на тиждень абсолютно безкоштовно. Після цього до лекцій потроху почали

додаватись «домашні завдання». В самому кінці в рамках курсу лекцій про активізм і агітацію серед них ми хотіли набрати найбільш зацікавлених та здібних для подальшої волонтерської роботи.

Але 21 травня парламент було розпущено і позачергові парламентські вибори було призначено на 21 липня. Що було проблемою, адже графік не був розрахований на подібний перебіг подій. З впевненістю можна стверджувати, що тоді помилкою була впевненість в тому, що можливий розпуск парламенту є незаконним, отже його неможливо буде здійснити. Станом на 21 липня плану Б стосовно навчальної програми ще не було.

З цього моменту розпочалась вже безпосередньо виборча кампанія, оскільки паралельно з закінченням лекторію необхідно було підготувати, написати та провести коротку програму з підготовки волонтерів для агітаційної роботи на вулицях.

Враховуючи всі перераховані особливості комунікації та можливості їх застосування, єдиним можливим варіантом було створити таку систему живої комунікації, в якій всі спірні пропозиції будуть позиціонувати як відповіді на найпопулярніші питання на кшталт «як побороти корупцію», «потрібні дороги», «потрібна армія», «потрібні пенсії», «треба.....». Це зумовлено тим, що ані людського, ані фінансового ресурсу для налаштування мікротаргетингу для кожної цікавої аудиторії виборців партія не могла, тому довелося застосовувати певні універсальні прийнятні тези. Наведемо приклад такого не складного логічного ланцюжку:

- Потрібна більша пенсія;
- Отже треба більше фінансів в бюджет;
- Отже треба більше податкових надходжень;
- Можна легалізувати і обкласти податком використання канабіоїдів в медичних цілях;
- Або можна легалізувати гральний бізнес за моделлю Лас-Вегасу.

Таким чином ми зав'язуємо будь-яке бажання виборця до конкретного програмного пункту нашого кандидата. Після цього виборець, коли бачить напис «легалізуємо казино», розуміє це як «буде більше пенсія».

Особистісна комунікація з виборцем вимагає певної підготовки, відтак для фіксації основних тез, кутів під яким їх треба подавати та базових навичок агітації необхідно було створити комунікаційний посібник.

Окремою складністю було те, що подібний методичний посібник розроблявся вперше, самотужки і без жодних реальних прикладів. В Україні якщо подібні матеріали робляться, то на загал вони не виставляються. Відтак структуру, розмір, що важливо включити і т.д. обирались спираючись на власні спостереження та на деякі вищеперераховані теоретичні напрацювання.

Відтак посібник було вирішено зробити максимально коротким і компактним, щоб кожен волонтер міг його легко прочитати і носити з собою. Це зайняло 2,5 сторінки друкованого тексту і вже по ходу кампанії виросло до 5, що можна вважати завеликим, спираючись на досвід, який було отримано далі в ході передвиборчої кампанії.

В першу чергу посібник мав розпочатись з загального принципу, на якому буде базуватись вся агітаційна діяльність волонтера - головним завданням є залучитись довірою найбільшої кількості виборців. І хоча це може здаватись тривіально, було вирішено, що потрібно нагадувати людям, що вибори це більше про довіру і позитивну емоцію, ніж про аргументованість позиції.

Враховуючи власні спостереження, наведені раніше факти та логіку було зроблено короткий список параметрів, на які треба зробити акцент, щоб отримати довіру виборця, а саме:

1. Гарна біографія кандидата;
2. Імпонуючі ідеї;
3. Реальні досягнення;
4. Віра в те, що кандидат буде захищати інтереси людей.

Гарна біографія має викликати у людей симпатію та відчуття спорідненості, імпонуючі ідеї мають відповідати на питання чим буде займатись кандидат,

реальні досягнення вказують, що він може досягати поставлених цілей. Останнє, віра в захист інтересів, направлено на звичні серед українців поняття того, що політики працюють лише на себе і заради власної вигоди, в результаті чого 82% населення не довіряє Верховній Раді¹²⁹.

Важливо пам'ятати, що завданням волонтерів було роздача агітаційних матеріалів, розклейка матеріалів, спілкування з виборцями біля агітаційних кубів. З розрахунку на це, а також враховуючи специфіку українського виборця, було вирішено також включити ряд загальних корисних порад під заголовком «Деякі тонкощі агітації»:

1. Акт комунікації має бути коротким і ефективним.
2. Вести довгий діалог чи сперечатись є контрпродуктивним.
3. При агітації по домах - представитись довіреною особою кандидата чи його заступником(підвищує авторитетність в очах людини).

Основних частин методичного довіднику було дві, а саме які найважливіші пункти при агітації та підрозділ, де були відповіді на ряд питань, які могли б виникнути у виборця.

Найважливіші пункти враховували окремі теоретичні напрацювання, наведені в минулих розділах цього дослідження, законодавство, специфіку мажоритарних виборів та здоровий глузд. В результаті вийшло 15 пунктів (представлено остаточний варіант зі збереженням стилістики оригіналу):

1. Не можна ховатись від виборця та чекати на нього, сидячи у гарячій палатці. Ви не піца, щоб виборці до вас підходили самі, облизуючись. Активно підходьте до людей, які йдуть повз вас або зупиняються поруч, та дружелюбно пропонуйте листівку.

¹²⁹ Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України. Разумков. 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspiynykh-institutiv-ta-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy> (дата звернення: 14.04.2020).

2. Ви агітуєте у першу чергу за кандидата, а у другу за партію. Ви маєте знати, чому саме ваш кандидат має бути у Верховній Раді. Ці аргументи є на агітпродукції кандидата, а також коригуються під час виборчої кампанії залежно від того, на що краще реагують люди.

3. Ваша головна мета – справити на виборців гідне враження (як ідеологічно мотивованих розумних ввічливих людей) та залишити їм інформацію про кандидата та партію (листівку, візитівку та інше).

4. Говоріть з виборцями саме про те, що їх хвилює або може хвилювати. Використовуйте таргетовані листівки як мануал, про що говорити з виборцями різного віку. Спирайтесь на листівку кандидата та листівку партії як опорний конспект.

5. Хід думок, пріоритети та глибина розуміння політики у виборців відрізняються від вашого.

6. Кожен лозунг, теза, програма дій мають бути підлаштовані під особу, з якою ви спілкуєтесь. Меседж до підприємця має відрізнитись від меседжу до бабусі.

7. Не потрібно брехати, але кожне ваше слово має бути подане під тим кутом, який хоче чути слухач.

8. Дайте їм виговоритись. Люди мають тенденцію розповідати про свою біль і пріоритети – слухайте їх і давайте відповіді саме на ці питання.

9. Якщо полеміка триває більше 10 хвилин – є шанси, що ви нарвалися на ледаща, якому нема чого робити. Якщо так, то ви даремно витрачаєте час.

10. Ні в якому разі не вступайте в суперечку, якщо наростає конфлікт – тактовно закінчуйте розмову. Домовтесь з напарником про таємний сигнал, за яким він відводить вас у бік під приводом, що треба вирішити якусь проблему.

11. Якщо є можливість - слухайте діалоги своїх колег, можливо, ви помітите щось зі сторони і виправте помилку.

12. Вивчіть біографію та програму свого кандидата - у вас не буде часу підглядати.

13. Виборця неможливо переконати через трихвилинну розмову, це стає результатом комплексу контактів через ЗМІ, розмову, рекламу. Не намагайтеся зробити його активним прихильником вашого кандидата за один раз. Просто донести прізвище кандидата та справити гарне враження – головне завдання. Зазвичай для цього вистачає 10-90 секунд. Все інше – розкіш.

14. Активно використовуйте, те що ваш кандидат є звичайною людиною з цього району/міста – він буде захищати інтереси своїх земляків.

15. В голові слухача, окрім позитивного враження від вас, мають залишитись дві речі: прізвище кандидата і назва партії (D7).

Останній же підрозділ відповідав на дуже конкретні, але популярні і важливі питання щодо самої партії. Ці відповіді можна було органічно вплести в попередні пункти. В результаті вийшло наступне:

1. Історія партії почалася з того, що **35 громадських активістів, волонтерів і блогерів** об'єдналися навколо ідей економічної свободи, громадянських свобод і патріотизму. Сьогодні у лавах партії десятки тисяч людей, понад 10 регіональних осередків, партія збирає багатотисячні мітинги. Чому ви про нас не чули? Все дуже просто: нас не показують по олігархічних телеканалах, у нас немає дорогих білбордів та реклами. Зате ми є у Фейсбуці.

2. Нас немає в телевізорі. **Ми майже єдина партія, яку не утримують олігархи, і ми постійно з ними боремося.** Ми чесна ідеологічна партія, наша ідеологія - правий лібералізм. Весь наш бюджет - пожертвування понад 3 тисяч звичайних українців, сумарно 250 тисяч гривень на місяць. Тому ми не пішли за списками: не було застави в 4 мільйони гривень.

3. Всі проблеми навколо вас - через корупцію, а корупція - через пряме втручання держави в господарські справи. Діряві дороги - крадіжки в державному Автодорі. Обшуки і закриття бізнесів - корупція серед контролюючих органів, поліції і СБУ. Кидалово банків - корупція в НБУ. **Немає гарячої води, обман в платіжках за газ - корупція в монопольних облгазах, які прикривають олігархи та корупціонери.**

4. Наш шлях - дерегуляція. Нехай люди самі, без корумпованих чиновників і депутатів, розпоряджаються своїми грошима.

5. Ми вважаємо, що держава повинна залишити в спокої українців і зайнятися обороною, правопорядком і регулюванням, а не створювати величезні корумповані міністерства і корпорації - годівницю для злодіїв і депутатів. **Чиновників треба масово скорочувати, закони спрощувати.**

6. Ми патріоти, у нас у керівництві партії ветерани АТО і волонтери. Ми вважаємо, що потрібно виграти затяжну війну і захистити нашу незалежність, змусити Росію дипломатичним і економічним шляхом забратися з Донецька, Луганська і Криму, а також виплатити Україні компенсацію.

7. **Ми боремося з олігархами, які контролюють українську економіку і монополізують її.** Ми змусили НКРЕКП скасувати правки до кодексу газотранспортної системи, які дозволили б Фірташу красти 25-50 мільярдів гривень за сезон. Для цього ми провели кілька великих мітингів, кампанії в соціальних мережах та ЗМІ, залучили прокуратуру і суд. Ми боролися за монетизацію субсидій: щоб гроші отримали безпосередньо люди, а не Фірташ, як спочатку збирався зробити Гройсман. Через суд змусили НАБУ розслідувати крадіжки облгазів Фірташа на суму 5,5 мільярда гривень. Ми виграли вибори в раду громадського контролю НАБУ, щоб продовжити цю боротьбу з Фірташем і змусити НАБУ зайнятися справами Фірташа, Ахметова та Коломойського. Коломойський – відповідальний за банки і курс, Ахметов – за ціну на електрику, Фірташ – за ціну на газ. Результатом нашої боротьби з Фірташем повинні стати чесні платіжки за газ, а також допомога держави у впровадженні утеплення і інших прийомів енергоефективності. Також ми виступаємо за те, щоб була чистка та посадки (кримінальні справи) у підприємствах теплогенерації, в яких крадуть гроші.

Складні питання:

1. Війна: мир буде досягнутий лише після перемоги, на максимально вигідних для України умовах.

2. Проституція: ми за легалізацію для захисту прав людей, які цим займаються, **усунення сутенерів і бандитів, а також щоб не поширювалися венеричні захворювання.**
3. Медичний канабіс: ми за дозвіл на медичний канабіс для позбавлення страждань хворих, **для усунення корупції і наповнення бюджету.** Тільки за рішенням лікаря.
4. Зброя: ми за **право на самозахист зі зброєю**, а також дозвіл на вогнепальну зброю тим, хто бере участь в обороні України. **Якби у громадян була зброя – Росії було б страшно на нас нападати, а можновладцям – порушувати закон.**
5. Азартні ігри: ви бачите, що кругом вже стоять гральні контори, **все в чорну, податки не платять, годують бандитів і злодіїв.** Наша програма: винести казино в 5-зіркові готелі, а автомати - тільки за містом, в ОТГ, **за форматом Лас-Вегаса.** Бюджет наповниться, а заодно **з'являться дороги і процвітуть села.**
6. Сексуальні меншини: ми вважаємо, нехай у ліжку люди нехай роблять що хочуть, **держава не повинна в це лізти і щось їм забороняти.**

Напівжирним були віділені ті частини тез, на які варто було звернути особливу увагу і акцентувати в ході розмови. Відповіді були сконструйовані таким чином, щоб викликати у будь-якого слухача правильні асоціації. Навіть відповіді на складні питання не відповідають на питання прямо, а лише проходяться по ряду пунктів, які викличуть у переважної більшості людей позитивні асоціації та створять ілюзію отримання відповіді.

Важливим завданням в кампанії, яка спирається на особистісну агітацію волонтерами є безпосередня підготовка цих осіб, що вимагає забезпечити серед волонтерів належний рівень розуміння написаного в посібнику. Оскільки саме вони мали стати одним з основних комунікаційним механізмом, це в свою чергу вимагало відповідної їх підготовки. Також, крім прямої агітації роботою волонтерів мало стати надання зворотного зв'язку щодо реакції людей на

відповідні меседжі, що робилось щодня в Києві та раз на тиждень з інших регіонів.

Загалом робота велась з волонтерами з 10 Мажоритарних виборчих округів, 4 з яких були Київськими, інші з 6 обласних центрів. Відтак певні загальні засади агітаційної роботи для всіх волонтерів були записані у формі вебінару в Києві за участі київських учасників. Далі ж впродовж трьох тижнів було відвідано інші шість обласних центрів, де були проведені зустрічі-тренінги.

Аспект «ми не брешемо, але формулюємо повідомлення таким чином, щоб виборці мали можливість реалізувати свої очікування» був прийнятий усіма нормально і позитивно. Це частково спричинено тим, що аналогічним підходом користувались й всі інші конкуренти, зокрема й лідери перегонів. Напртивагу очікуванням, ця форма спілкування була всім добре знайома і всі її вміли використовувати, оскільки в повсякденному житті вона теж часто застосовується.

Ще однією неочікуваністю були певні регіональні особливості, які не були передбачені. Так, наприклад, в Миколаєві немає на будинках муніципальних дошок оголошення, відповідно за все розміщення рекламної продукції, навіть біля під'їздів потрібно було домовлятися окремо. А в Черкасах регулярно відбувались фізичні атаки на волонтерів конкурентів та їх агітаційні палатки, на щастя наших представників ніхто не зачіпав. Але цей аспект треба теж було враховувати.

Великою проблемою стала неосвіченість виборців щодо повноважень депутатів, яких вони мали обрати. Звичайно, розрахунок на існування певного відсотка таких людей був, але виявилось що їх переважна більшість¹³⁰. Питання подібні «А що ви зробите для мого двору?» чи «А мені що від того ВВП?» або ж «Ціни в магазинах знизьте» були регулярними. Для того, щоб не брехати цим людям, але й не відштовхувати повністю, знову ж таки необхідно було використовувати певні маніпулятивні елементи. Ми не могли людям пообіцяти

¹³⁰ Оцінка ситуації в країні та електоральні орієнтації громадян України. Разумков центр. 2019.
URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy> (дата звернення: 23.04.2020).

знизити ціни на газ, оскільки депутат цього не робить, але при цьому ми стверджували, що «ціни будуть нижче, коли ми остаточно вирішимо питання за корупцією пана Фірташа в контролюючому органі(НКРЕКП)». Хоча це не те, що людина хотіла б почути, але в результаті слухачі все одно приходили до бажаного їм висновку - ціни на газ будуть менші.

Підсумовуючи роботу з вуличною агітацією хочу підкреслити, що зі спостережень випливає, що комунікація з елементами маніпуляцій є не тільки більш привабливою для слухачів, але й інстинктивною для волонтерів. Це підтверджується тим, що в багатьох випадках ще на самому початку зустрічей з волонтерами звучали питання чи можемо ми доносити складні матерії, ховаючи їх за простими тезами. Це природне бажання волонтерів спростити собі роботу та збільшити ефективність комунікації накладається на малий рівень політичної грамотності серед населення, що відкриває шлях до дуже ефективного застосування маніпуляцій.

Як вже було зазначено, окрім акценту на комунікацію на вулиці, іншим ключовим елементом були соцмережі. Вони змушені були повністю на себе перебрати роль безособистісної комунікації з електоратом. Це було спричинено тим, що регулярного виходу на традиційне телебачення не було. Хоча до березня 2019 року на «П'ятому каналі» за участі перших облич партії і транслювалася програма «Hate Night Show». Вона була багато в чому подібною до “La Tuerka”, але її було закрито з політичних причин керівництвом каналу, попри високі для каналу рейтинги. Загалом в ефірі вона протрималася трохи менше року.

Для створення ефекту залучення в соцмережах всі кандидати, будучи представниками пересічного населення, вели на своїх сторінках регулярний блог, який висвітлював усі труднощі політичних перегонів з точки зору звичайної людини. Таким чином, читач міг себе асоціювати з кандидатом і разом з ним пройти цей шлях.

Цим же інструментом комунікації розповсюджувались і передвиборчі агітаційні ролики кандидатів. Основний акцент в них робився на контраст зі звичними нам рекламами на мейнстрімних каналах. Через відсутність інших виразних особливостей, особливо на фоні деяких конкурентів, потенціал цього інструменту був розкритий не до кінця і відео не завжди доносили меседж до бажаної аудиторії. Тим не менш, це стало добрим поштовхом для розвитку каналу на YouTube, який за короткий період виборів потроїв кількість підписників і досяг шести тисяч.

3.2. Дослідження ефективності використання комунікаційного інструментарію виборчої кампанії D7.

В ході дослідження для контролю процесу і перебігу спілкування до звітів додавалося особисте спостереження за роботою волонтерів зі сторони, від моменту, коли цей процес було розпочато. Увага зверталася на поведінку перехожих, їх реакцію, як вони сприймали ті чи інші повідомлення. Також спостереження велося і за волонтерами, оскільки їх особистісний досвід в спілкуванні прогресував з плином часу, що дозволяло побачити, як люди адаптуються до політичної комунікації за заданим сценарієм.

Важливим спостереженням було те, що люди рідко зупиняються біля агітаційної палатки самотійно. Просто заклики і роздавання листівок також мали сумнівний результат. Але, коли волонтер проголошував голосно провокативні тези чи фізично стояв на шляху людей, щоб обходити було незручно, люди активніше брали листівки, частіше залучалися до діалогу та довше розглядали партійну символіку на палатці чи агітаційному кубі.

Реакція ж людей на різні тези і їх подачу свідчила про те, що люди вкрай позитивно сприймають коли певні контроверсійні для них тези, завуальовані за поясненням цих тез. Так, наприклад, люди значно позитивніше сприймали, коли легалізацію медичного канабісу починали пропагувати з позиції полегшення

життя хворим та наповнення бюджету, і тільки після цього їм надавалась інформація, що цього можна досягти легалізацією канабісу для медичних цілей. Якщо ж спочатку людина чула, що партія пропонує легалізувати канабіс, а потім вже їй пояснювали чому це потрібно, слухач сприймав це гірше і відносився до діалогу скоріш як до дебатів.

Волонтери в абсолютній більшості це також помітили, і відтак з кожним днем все більше робили акценти на маніпулятивну подачу інформації, уникаючи гострих кутів, спрощуючи повідомлення та змінюючи теми.

В соцмережах, як вже згадувалося, основний акцент був зроблений на онлайн-щоденники кандидатів. Цей підхід показав свою ефективність у випадках, коли кандидат сумлінно відносився до заповнення цього блогу. В окремому випадку зростання аудиторії кандидата складало 40%. Але в середньому серед усіх 10 кандидатів аудиторія зросла на 22% (Дод. 3.1).

Ще одним з мережевих інструментів був запуск вірусної банерної реклами в мережі Фейсбук. Наприклад, на Рис.3.1 можна спостерігати рекламу, яка стосується так званої справи «Привату». Початковий план передбачав, що подібне твердження викличе інтерес серед електорату, але після запуску реклами окрім інтересу спостерігалось ще декілька особливостей. Найважливішим для цього дослідження стало те, що багато виборців сприйняли цей меседж як такий, що закликає до системної націоналізації банківської сфери. Подібна ініціатива є в своїй природі соціалістичною, в той час як D7 стоїть на капіталістичних засадах. Відтак на меседж, який стосувався однієї окремої відомої судової справи, багато читачів наклали свої певні бажання. Що ще раз підтверджує, що якщо виборцю залишити місце для інтерпретації, то він буде бачити і чути виключно те, що бажає.

Цікавим також стало те, що велика кількість читачів відверто не погоджувались з тезою, хоча в ході спілкування з нами чи іншими читачами ставало зрозуміло, що ці люди рідко коли знали специфіку справи. Це ще одне

підтвердження попереднього вуличного спостереження про те, що український виборець мало розбирається в подібних складних питаннях, хоча і має стосовно них певне бачення, здебільшого сформоване маніпуляціями конкурентів.

В ході власних спостережень було підтверджено, що виборці краще сприймають повідомлення, націлені на емоційну складову. У випадках, коли окремий аргумент першопочатково не знаходився в полі інтересу виборця, тоді змінити це ставлення вдавалось лише за допомогою використання маніпулятивних технік і спрощення повідомлення.

Під час дослідження реакції виборців було також помічено, що результат був переважно негативним саме у випадках, коли волонтер не дотримувався рекомендацій методичного довіднику і намагався донести складне повідомлення напряду. В таких випадках виборець або ігнорував повідомлення, або ж вважав за потрібне не погодитись.

Результат роботи під час кампанії вказує, що правильно використані технології дозволяють значно перевищити рамки, нав'язані обраною цільовою аудиторією партії. Так праві демократичні цінності в Україні сповідує всього 1,9% виборців, на противагу ліві авторитарні переконання має більше 73%¹³¹. В таких умовах отримати результати в 3,5% та 5% на окремих округах партією, ідеологія та програма якої відповідає саме правим демократичним поглядам, є демонстрацією ефективності використаних методів.

Подібна ситуація спонукає до висновку, що ті кандидати, які не використовують маніпулятивні технології та не спрощують повідомлення можуть очікувати лише на обмежений успіх на виборах. Це також підтверджується тим

¹³¹ Справа наліво: що думають українці про державний контроль економіки та особистих свобод? VoxCheck.2019.URL:https://voxukraine.org/uk/sprava-nalivo-shho-dumayut-bilshist-ukrayintsiv-pro-derzhavnij-kontrol-ekonomiki-ta-osobistih-svobod/?fbclid=IwAR3wU7WTnmMiOro_iVd67iRHiE2YdkU6gbcNb611mQ5RRra9JvpqvwvhvBGU

фактом, що до парламенту не пройшло жодної партії, яка б не експлуатувала подібні підходи¹³²¹³³.

На фінансовій ефективності партії потрібно зробити окремий акцент. Так партія D7 сумарно на всю кампанію витратила 1 532 329 грн, отримавши при цьому сумарно 13 613 голосів¹³⁴. Це дорівнює середній витраті в 112 гривень за голос. Але якщо вирахувати 400 000 грн. обов'язкового внеску, то вийде 83 грн/голос. Найбільш ефективним в цьому плані був кандидат, який отримав 5% підтримки на що витратив 37 грн/голос, на противагу йому найменш ефективний витратив 319 грн/голос.

На противагу цим цифрам витрати «Слуги Народу» і відповідно фінансову ефективність їх кампанії поррахувати складно через непрозорість витрат, що ускладнює порівняння. Згідно даних Громадського Руху «Чесно», в ході виборів партія приховала значні витрати на агітацію в соц.сережах, зокрема Фейсбук. Мова йде про приховування витрат десятків тисяч доларів, так лише в день тиші 20-21 липня партію «Слуга Народу» рекламували на 28 600 доларів. Звіт же сумарно показує загальні витрати на подібну агітацію в ході всієї кампанії в 500 000 грн., що в півтори рази менше витрат тільки за один день тиші¹³⁵. Оскільки в ході дослідження не вдалось отримати доступ до фактичної бухгалтерії вказаної партії, то точно стверджувати про витрачені суми неможливо. Але, з урахуванням даних «Чесно», та викладених в попередніх розділах фактів, можна стверджувати, що реальна вартість голосу, а відповідно й ефективність трансляції меседжів у «Слуги Народу» значно вища, ніж повідомляється офіційно.

¹³² Найбільше незаконної агітації в день виборів було від імені «Слуги народу» і «Опозиційної платформи» – КВУ. Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-vybory-kvu-agitatsiya/30068935.html> (дата звернення: 27.04.2020).

¹³³ Мінімум 91 000 дол. заробив Facebook на агітації у дні тиші. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3488/> (дата звернення: 26.04.2020).

¹³⁴ Підсумки голосування по округах. Позачергові вибори НДУ 21.07.2019. Вибори народних депутатів України. Центральна виборча комісія. 2019. URL: https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp306_npt001f01=919.html (дата звернення: 2.04.2020).

¹³⁵ Напівпрозорий "Слуга". Витрати на інтернет-рекламу частково приховані. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3493/> (дата звернення: 10.04.2020).

3.3. Порівняння реалізації кампанії в Україні та Іспанії.

Як вже було зазначено, в Україні та Іспанії інструменти передвиборчої комунікації є дуже схожими. Також в обох країнах широко застосовуються різноманітні маніпулятивні технології, покликані ввести виборця в оману тим чи іншим шляхом. Ефективність цих підходів в обох випадках є доведеною. Так, наприклад, партія Podemos змогла опинитися в Іспанському парламенті всього за декілька років розбудови структури і всього через декілька місяців після формальної реєстрації.

В Україні ми розглянули детально комунікаційні підходи двох партій D7 та «Слуги Народу». Так само, як і Podemos, обидві були створені незадовго до виборів, які розглядалися. В загальному плані комунікаційні стратегії і логіка побудови повідомлень також є дуже подібними. Так само, як і Podemos, «Слуга Народу» відштовхувалася від медійності свого лідера Володимира Зеленського, який був перетворений у виборчий бренд. Робилось це за рахунок широкого використання медіа ресурсу, вірусної реклами в мережі, широкого використання мікротаргетингу, а у випадку України — і зовнішньої реклами. Повідомлення, які транслювались через всі ці канали комунікацій, містили в собі елементи маніпуляцій, свідомого введення виборця в оману та популізму. Емоційна ж складова переважала в обох кампаніях над раціональною.

У комунікаційному ж плані в Іспанії на прикладі Podemos було показано, що маніпуляції виборцем, спрощення повідомлення, емоційність кампанії та популістичні обіцянки не тільки є прийнятним явищем, але і приносять успіх на виборах. До подібних обіцянок можна віднести гарантований мінімальний дохід для всіх громадян та регулярне проведення референдумів щодо важливих питань¹³⁶.

¹³⁶ Podemos. Documento final del programa colaborativo. 2014. URL: <https://web.archive.org/web/20140527140956/http://podemos.info/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/Programa-Podemos.pdf> (дата звернення: 13.05.2020).

У той час, як старі політичні сили можуть акцентувати увагу виборця на своїх досягненнях, впродовж року регулярно піднімати свій рейтинг за рахунок виконаної роботи та мати медіа присутність завдяки наявності статусу державного службовця, нові політичні сили всіх цих інструментів не мають. Відтак для того, щоб підвищити свої шанси на перемогу необхідно давати людям надію на реалізацію їх бажань, що і відображається на комунікації таких партій як Podemos, «Слуга Народу» чи D7.

На фоні цих двох партій D7, хоч і намагалась відштовхуватись від подібної логіки, але ряд обмежень не дозволив досягти бажаного електорального успіху. В ході виборів найбільший серед усіх кандидатів від партії відсоток голосів був 5%. Відмінності від розглянутих партій полягають в наступному:

- Відмова від використання відвертої брехні в агітації.
- Відсутність регулярного та масованого доступу до телевізійного ресурсу.
- Відсутність єдиного партійного бренду в особі лідера партії.
- Відмова від популістичних пунктів в програмі.
- Непопулярність та складність ряду пунктів програми.
- Обмеженість фінансового ресурсу.

Якщо ж звернутись до порівняння фінансової ефективності кампаній, то в Іспанії витрати партії були досить не високими. Так в ході виборів до Європейського Парламенту 2014 року партія отримала всього 1 253 837 голосів, на що витратила 134 196 євро. В результаті це дає вартість голосу близько 10-11 євроцентів. Їх головні попонети - партія-лідер Partido Popular (Народна партія) сумарно заплатила за 4 098 339 голосів 1 328 000 євро, що дорівнює витраті 2,8 євро за голос¹³⁷.

Відтак можна побачити, що витрати D7 були менш ефективними, ніж у Podemos, але при цьому більш ефективними, ніж у Partido Popular. Це ще раз

¹³⁷ Podemos chief grilled in Senate over Venezuela financing links. El Pais. 2018. URL: https://english.elpais.com/elpais/2018/12/13/inenglish/1544711332_269112.html (дата звернення: 10.05.2020).

свідчить про те, що використання маніпулятивних елементів в політичній комунікації може не тільки приносити електоральний результат навіть за повної відсутності політичної історії, але і значно економити фінансовий ресурс, що є важливою мотивацією для використання цих практик.

В ході дослідження в цьому розділі було розглянуто імплементацію та ефективність маніпулятивних технологій на прикладі передвиборчої кампанії партії D7 та її конкурентів. Також були розглянуті подібні та відмінні елементи електоральних комунікаційних підходів в Україні та Іспанії. Особлива увага була надана порівнянню саме ефективності кейсів Podemos, «Слуги Народу» та D7, оскільки в усіх трьох випадках ми маємо нові молоді партії з дуже подібними підходами до комунікації та навколишнім політичним контекстом.

Україна є країною молодої демократії, де загальні вибори вирішують долю держави на найближчі 4-5 років. Серед проблем цієї системи в Україні є такі чинники, як олігархічний вплив, недосконале законодавство і проблеми з контролем законності, про які було згадано в тому числі і в попередніх розділах. Це комбінується з тим фактом, що український виборець інстинктивно обирає більш приємний для нього лозунг замість того, щоб детально поглянути на персоналію кандидата чи його програму. Про це також свідчить той факт, що згідно соціологічних опитувань партія «Слуга Народу» стала лідером уподобань українців вже наприкінці лютого 2019 року¹³⁸, а на 7 червня вже мала 32% підтримки¹³⁹. Тоді як перша сотня списку партії була представлена лише 9 червня, тоді ж і була затверджена програма партії¹⁴⁰.

В обох європейських країнах важливим універсальним меседжем капаній стало протиставлення старих еліт проти молодих і нових облич і політиці, які

¹³⁸ Рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: лютий 2019 року. Київський міжнародний інститут соціології. 2019. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=825&page=6> (дата звернення: 25.04.2020).

¹³⁹ Рейтинг підтримки партій: травень-червень 2019 року. Київський міжнародний інститут соціології. 2019. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=864&page=1> (дата звернення: 25.04.2020).

¹⁴⁰ Партія "Слуга Народу" затвердила передвиборчу програму. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2717746-partia-sluga-narodu-zatverdila-peredviborc-programu.html> (дата звернення: 27.04.2020).

нарешті мали почати представляти інтереси простих людей. Цей наратив було зафіксовано в повідомленнях усіх трьох партій. Для порівняння, в США цей аспект також присутній, але є трохи видозміненим і має більше ознаки внутрішньої політичної боротьби між «хорошими» та «поганими» американцями, де кожна з партій, звичайно, позиціонує своїх прихильників в якості «хороших» і демонізує «поганих». Але попри таку відмінність загальний наратив залишається подібним до Українського чи Іспанського, а саме, що перемога над «поганими» американцями принесе порядок і стабільне майбутнє для США. Насправді ж подібна перемога є неможливою в демократичній країні, оскільки вона призводить до однопартійності.

Окрім бажання підвищити електоральний результат, в обох країнах мотивацією звертатись до маніпуляцій є також і бажання заощадити гроші. Висока вартість політичної кампанії, в комбінації з можливістю приховати реальний фінансовий ресурс спонукає кандидатів зменшувати об'єм агітаційного повідомлення шляхом підвищення його ефективності через маніпуляції та за допомогою застосування мікротаргетингу замість телебачення.

Хоча результати в електоральному плані в цих країнах є дещо відмінними, але загальна тенденція є універсальною — нові політичні сили без наявних досягнень і досвіду в сфері державного управління отримують значну електоральну підтримку з боку виборців, в тому числі завдяки правильному використанню маніпулятивних підходів. Іншими чинниками, які доповнюють цю картину, є ефективність використання наявного фінансового ресурсу, наявність доступу до рейтингового телебачення для трансляції своїх меседжів та грамотне використання мікротаргетингу.

Висновки

Політична комунікація зі застосуванням маніпулятивних технологій є невід'ємною частиною політичної кон'юктури сьогодення. Важливість правильного застосування технологій, в поєднанні з умілим формуванням повідомлення, дозволяє кандидатам успішно формувати необхідну громадську думку. Але, нажаль, висока вартість програшу спонукає політиків вдаватись до нечесних та маніпулятивних практик. Використання останніх і стало об'єктом цього дослідження, яке було проведене з метою дослідити роль маніпуляцій у сучасних передвиборчих кампаніях на прикладі таких країн як США, Іспанія та Україна, та визначити рівень їхньої інтеграції в сучасний політичний процес. Чи стала маніпуляція невід'ємною частиною політичного процесу, чи розділяється маніпуляція на допустиму та недопустиму, коли маніпуляція могла стати важливим елементом політичної кампанії.

Для виконання цієї мети було вирішено ряд завдань, зокрема у ході дослідження було визначено універсальні правила та інструменти сучасної політичної комунікації та маніпуляції, після чого розглянуто її еволюцію в американській політичній історії XX-XXI століть. Крім цього, була визначена роль політичних і соціальних маніпуляцій у виборчому процесі в США. Згідно з визначеними завданнями було також досліджено кейс успішної передвиборчої кампанії в Іспанії партії Podemos та визначено, де та яким чином застосовувалися в ході цієї кампанії маніпулятивні технології. Під час розгляду перебігу останніх парламентських виборів в Україні на прикладі партії Д7 та «Слуги Народу» було визначено, як саме різні маніпулятивні прийоми в комунікаціях взаємодіють з виборцем і як це корелюється з досвідом в Іспанії та США. У результаті дослідження перед нами відкривається можливість зробити висновки щодо місця, ролі та динаміки застосування маніпулятивних технологій в передвиборчих кампаніях.

Зародження комунікаційних тенденцій ми спостерігаємо в США, адже саме там вперше було розкрито політичний потенціал телебачення, а згодом Інтернету, застосування якого зараз стрімко розвивається. Після цього ці тенденції вже розповсюджуються у світі, потрапляючи до Європи, а згодом і до України. Особливо це видно на прикладі розглянутої технології мікротаргетингу, яка вперше успішно була застосована в 2012 році в США. Згодом її застосували в Іспанії в 2014 році, а в 2019 році вона активно була залучена в національних виборчих кампаніях в Україні.

Очевидно, що попри чинну правову базу, напрацювання громадського сектору, діяльність моніторингових організацій, які покликані забезпечити прозорість і чесність виборів, їх результат далеко не завжди залежить від справжніх переконань виборців. В усіх трьох досліджених країнах маніпуляції займають важливу роль у передвиборчому процесі. Завдяки таким ефективним комунікаційним каналам як телебачення, Інтернет, соцмережі та особливо використання мікротаргетингу донесення маніпулятивних меседжів стало вкрай ефективним. Таким чином, успішно вибудовується будь-який бажаний імідж кандидата, руйнується імідж опонента та у виборця створюється емоційний зв'язок з окремими лозунгами політичних програм. Також варто зазначити, що в усіх трьох країнах наскрізною темою останніх виборів є боротьба з репресивними елітами, що є само по собі деструктивною боротьбою. Це сильно контрастує з конструктивними темами, які домінували, наприклад, на виборах 2014-15 рр. в Україні, коли люди голосували за європейське майбутнє, що в свою чергу не є деструктивним лозунгом.

Встановлено, що в усіх трьох країнах, які при цьому розміщені на великій географічній відстані одна від одної, принципи застосування маніпуляцій в політичній комунікації є подібними. Так можна побачити, що прийнятність цих інструментів є універсальною, попри невідповідність цих практик етичним нормам. Якщо такі прийоми, як маніпулювання світлом чи звуком у відео можна вважати відносно прийнятними, то розповсюдження інших методик маніпуляції викликає занепокоєння майбуттям політичної комунікації. На прикладі США

видно, що з розвитком технологій зростає кількість інтегрованої в них маніпуляції, відтак в майбутньому може скластись ситуація, коли місця правдивому повідомленню просто не залишиться.

Окремо хотілося б наголосити, що універсальним і вкрай важливим аспектом, який спонукає кандидатів все більше звертатись до маніпуляцій, є фінансовий чинник. Вартість кампаній стрімко зростає, і навіть в Україні на одну лише рекламу в Facebook кандидати можуть витрачати десятки тисяч доларів на день. Відтак для мінімізації цих видатків як багаті, так і бідні партії вимушені зменшувати кількість трансляцій повідомлення, що зобов'язує їх підвищувати його ефективність. Найлегшим і найефективнішим способом досягти цієї мети є саме широке застосування маніпуляції.

Стрімкий технологічний розвиток двох останніх десятиліть чітко вказує на те, що звичні нам мейнстрімні медіакомунікації поступово втратять свою важливість на користь Інтернету. На прикладі США ми бачимо, що більшість тенденцій беруть свій початок саме там, а вже після цього використання технологій та досліджень розповсюджуються світом. Особливо важливим це було у випадку застосування телебачення як основного способу донесення політичного повідомлення виборцю. Завдяки тенденціям з США ми можемо розраховувати, що впродовж наступних п'яти чи десяти років більшість передвиборчої комунікації в Україні перейде в інтернет, відтак потрібно буде зосередити нашу увагу на вивченні маніпулятивних технологій у цьому напрямку.

Окрім застосування маніпуляцій у відповідь на маніпуляції опонентів, якихось інших дієвих механізмів протидії цим інструментам помічено не було. Але вже сьогодні зрозуміло, що для протидії потенційним маніпуляціям опонентів необхідно мати ефективну стратегію з мікротаргетингу, яка буде швидко нейтралізувати маніпулятивні меседжи. Яким саме чином ця технологія буде еволюціонувати найближчим часом, можливо буде спостерігати вже на президентських виборах в США цього року, що дасть українським політтехнологам до чотирьох років на опанування та підготовку до застосування

цих технологій чи протидії їм. Наразі можна впевнено сказати, що відповідь на це питання також полягає у виробленні певного єдиного й універсального для багатьох цільових аудиторій повідомлення, яке буде ставити під сумнів більшість спроб опонента маніпулювати.

Список використаних джерел

1. «Qué debe decir la Izquierda» Conferencia de Pablo Iglesias. La Tuerka. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nfK2Bl4NjGM> (дата звернення: 10.05.2020).
2. «Зе!мимикрия»: как и зачем кандидаты в депутаты прикидываются «слугами народа». Comments.ua. 2019. URL: <https://comments.ua/politics/627929-ze-mimikriya-kak-i-zachem-kandidaty-v-deputaty-prikidyvayutsya-slugami-naroda.html> (дата звернення: 22.04.2020).
3. 1960 Presidential Debate #1 (John F. Kennedy vs. Richard Nixon). David Von Pein's JFK Channel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hdVHFESjTsE> (дата звернення: 15.04.2020).
4. A 61-million person experiment in social influence and political mobilization / Bond, R. M. and other. 2012. Nature. №489 (7415). PP. 295–298.
5. Armstrong-Taylor, P. When Do Politicians Lie? The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2012, 13(3). PP. 1-28.
6. Atkin C., Heald G. Effects of political advertising. Public Opinion Quarterly. 1976. №40 (2). PP.216– 228.
7. Bachman K. Digital losing out on campaign ad billions: Politicians love the web for outreach, but television's far ahead in the race for their ad dollars. Adweek. 2011. URL: www.adweek.com/news/advertising-branding/digital-losing-out-campaign-ad-billions-132676 (дата звернення: 25.04.2020).
8. Banwart, M. C., Bystrom, D. G., & Robertson, T. From the primary to the general election, a comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and US Senate. American Behavioral Scientist. 2003. №46 (5). PP. 658– 676.
9. Barcelona quiere reducir la publicidad en la calle sin perder ingresos. La Vanguardia.2016.URL:<https://www.lavanguardia.com/politica/20160216/30221184789>

[6/barcelona-quiere-reducir-la-publicidad-en-la-calle-sin-perder-ingresos.html](https://www.barcelonaquiere.com/6/barcelona-quiere-reducir-la-publicidad-en-la-calle-sin-perder-ingresos.html)(дата звернення: 14.05.2020).

10. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Oxford University Press. 2018. URL: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>.
11. Bennett Lance W., Segerberg A. The Logic of Connective Action. 2012. Information, Communication & Society. №15 (5). PP. 739–68.
12. Bennett, W. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. Journal of Communication, 2018. № 68, PP. 243–253.
13. Benoit, W. L. Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952– 1996. 1999. Westport, CT: Greenwood Publishing Group. PP.238.
14. Benoit, W. L., & Glantz, M. A functional analysis of 2008 general election presidential TV spots. 2015. Speaker & Gavel. №49(1). PP.1-19.
15. Benoit, W. L., Leshner, G. M., & Chattopadhyay, S. A meta-analysis of political advertising. 2007. Human Communication. URL: http://epublications.marquette.edu/comm_fac/9/ (дата звернення: 30.05.2020).
16. Brader, T. Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. American Journal of Political Science. 2005. №49 (2), 388– 405. DOI: 10.2307/3647684.
17. Brazeal, L. M., & Benoit, W. L. A functional analysis of congressional television spots, 1986–2000. Communication Quarterly. 2001. №49. 436– 454. DOI: 10.1080/01463370109385640.
18. Brazeal, L. M., & Benoit, W. L. A functional analysis of congressional television spots, 1980–2004. Communication Studies. 2006. №57. 401– 420. DOI: 10.1080/10510970600945972.
19. Brenan M. Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41%. Gallup. 2019. URL: <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx> (дата звернення: 6.04.2020).

20. Broockman, D. E., Green, D. P. Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*. 2014. №36 (2). PP. 263– 289.
21. Burke, K. *Language As Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*. Berkeley: University of California Press, 1966. PP. 532.
22. Bystrom, D. G., Robertson, T., Banwart, M. C., & Kaid, L. L. (Eds.). *Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, newstyle*. New York, NY: Routledge. 2004. PP. 256
23. Cassino, K. 2015–2016 Political Advertising Outlook. 2015. URL: <https://borrellassociates.com/promo/downloads/2015-to-2016-political-advertising-outlook/> (дата звернення: 19.04.2020).
24. Chahal, G. Election 2016: Marriage of big data, social data will determine the next president. 2013. URL: <https://www.wired.com/insights/2013/05/election-2016-marriage-of-big-data-social-data-will-determine-the-next-president/> (дата звернення: 22.04.2020).
25. Chapman, S. Half my advertising is wasted; I just don't know which half – or is it asks new research. 2014. URL: <https://www.prolificnorth.co.uk/featured/marketing-services/2014/05/»half-my-advertising-wasted-i-just-don't-know-which-half»-or-it> (дата звернення: 13.05.2020).
26. Corbyn, Z. Facebook experiment boosts US voter turnout. 2012. URL: <http://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> (дата звернення: 01.04.2020).
27. Dader, José Luis. Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental [Fascinated by 'Podemos'. A natural phenomenon of 'Sentimental Democarcy']. *Hermes. Journal of Communication*. 2015. №4. PP. 13-45.
28. Davies, H., & Yadron, D. How Facebook tracks and profits from voters in a \$10bn US election. 2016. URL: www.theguardian.com/us-news/2016/jan/28/facebook-voters-us-election-tedcruz-targeted-ads-trump (дата звернення: 03.04.2020).

29. Dilliplane, S., Goldman, S. K., & Mutz, D. C. Televised exposure to politics: New measures for a fragmented media environment. *American Journal of Political Science*. 2013. №57 (1). PP. 236-248.
30. Dunbar, J. The «Citizens United» decision and why it matters. 2015. URL: www.publicintegrity.org/2012/10/18/11527/citizens-united-decision-and-why-it-matters (дата звернення: 10.04.2020).
31. Errejón, Iñigo. «¿Qué es Podemos?» [What is Podemos?]. *Le Monde Diplomatique*. 2014. №225. URL: <https://mondiplo.com/que-es-podemos> (дата звернення: 29.04.2020).
32. Errejón, Iñigo. El 15-M como discurso contrahegemónico» [The 15-M movement as a counter-hegemonic discourse]. 2011. *Encrucijadas* 2. PP. 120-145.
33. Flesher Fominaya, C. Autonomous Movements and the Institutional Left: Two Approaches in Tension in Madrid's Anti-globalization Network. *South European Society and Politics*. 2007. №12 (3). PP. 335–58.
34. Franz, M., & Ridout, T. Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Politics Research*. 2010. №38 (2). PP. 303-329.
35. Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., & Cole, R. T. Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1990. №34 (3), PP. 299-311
36. Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P., & Shaw, D. R. How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*. 2011. №105 (1). PP. 135-150.
37. Goldstein, K., & Ridout, T. N. Measuring the effects of televised political advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*. 2004. №7. PP. 205-226.
38. Gronbeck, B. E. Negative narratives in 1988 presidential campaign ads. *Quarterly Journal of Speech*. 1992. №78(3). PP. 333-346.

39. Howarth, David. Applying Discourse Theory: The Method of Articulation. Discourse Theory and European Politics: Identity, Policy and Governance, ed. David Howarth and Jacob Torfing. London: Palgrave Macmillan. 2005. PP. 316–49.
40. Ingham, L. Meet the future of the political campaign. 2015. URL: <http://www.factor-tech.com/feature/holograms-vr-and-in-game-ads-meet-the-future-of-thepolitical-campaign/> (дата звернення: 25.04.2020).
41. Iyengar, S., & Simon, A. F. New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. Annual Review of Psychology. 2000. №51 (1). PP. 149-169.
42. Jessel H. Political To Come ‘Hand Over Fist’ In 2020. TVNC. URL: <https://tvnewscheck.com/article/231007/sinclair-political-come-hand-fist-2020/> (дата звернення: 23.04.2020).
43. Johnson, L. P. Long campaigns grueling – for voters. 2015. URL: www.mysanantonio.com/opinion/commentary/article/Long-campaigns-grueling-for-voters-6647008.php. (дата звернення: 18.04.2020).
44. Johnston, A., & Kaid, L. L. Image ads and issue ads in US presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. Journal of Communication. 2002. №52. PP. 281-300.
45. Kahloon, I. Outside groups’ influence on 2016 election grows, super PAC filings show. 2015. URL: <https://sunlightfoundation.com/blog/2015/08/03/outside-groups-influence-on-2016-election-grows-super-pac-filings-show/>. (дата звернення: 22.03.2020).
46. Kaid, L. L., & Tedesco, J. C. Tracking voter reactions to television advertising. In L. L. Kaid & D. G. Bystrom (Eds.), The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 1999. PP. 233-246.
47. Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J., & LeGrange, A. G. The effects of political advertising on young voters. American Behavioral Scientist. 2007. №50 (9). PP. 1137-1151.

48. Kaushik, P. Attention politicians: «Keep your eyes on social media». 2011. URL: www.businessinsider.com/attention-politicians-keep-your-eyes-on-social-media-2011-10. (дата звернення: 28.03.2020).
49. Kurtzleben, D. 2016 campaigns will spend \$4.4 billion on TV ads, but why? NPR. 2015. URL: <https://www.mprnews.org/story/2015/08/19/npr-tv-ads>. (дата звернення: 07.04.2020).
50. Lapovsky, I. Facebook now lets candidates target political fanatics. 2015. URL: www.wired.com/2015/11/facebook-now-lets-candidates-target-election-2016-fanatics/. (дата звернення: 09.04.2020).
51. Lepore, J. The lie factory: How politics became a business. 2012. URL: www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory. (дата звернення: 11.04.2020).
52. López García, G. «Economic Crisis, New Media and New Political Structures. The Case of 'Podemos': A Spanish 'Yes, we Can!' against the Two-Party System in Spain.» Rovinj, Croatia. 2015. №13(1). PP. 83-99.
53. Mahoney C. Lobbying Success in the United States and the European Union. Journal of Public Policy, vol. 27, no. 1, 2007, PP. 35–56.
54. Marco, R. Process Matters: Cognitive Models of Candidate Evaluation.» In Electoral Democracy, The University of Michigan Press, 2003.PP.351
55. Mazzoleni, G. Mediatization and Political Populism. In Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies, ed. Frank Esser and Jesper Strömbäck. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2014. PP. 42–56.
56. Meirick, P. Cognitive responses to negative and comparative political advertising. Journal of Advertising. 2002. № 31(1). PP. 49-62.
57. Montellaro, Z. Political ad spending online is about to explode, even as economy tanks. 2020. URL: <https://www.politico.com/news/2020/05/15/political-ad-spending-increases-as-economy-tanks-259653> (дата звернення: 09.04.2020).
58. Mouffe, Chantal. Post-Marxism: Democracy and Identity. Environment and Planning D: Society and Space. 1995. № 13(3). PP. 259–65.

59. Murray, M. Super PACs, Outside Groups Dominate GOP '16 Ad Spending. NBC News. 2015. URL: www.nbcnews.com/meet-the-press/super-pacs-outside-groups-dominate-gop-16-ad-spending-n457351 (дата звернення: 04.04.2020).
60. Museum of the Moving Image. Presidential campaign commercials 1952–2012. 1952 Eisenhower vs. Stevenson. 2012. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952> (дата звернення: 05.04.2020).
61. Number of Federal PACs Increases: Press Release. Federal Election Commission. United States of America. 2008. URL: <https://www.fec.gov/updates/number-of-federal-pacs-increases-2/> (дата звернення: 28.03.2020).
62. Number of TV Households in America 1950-1978. Omeka URL, <https://americancentury.omeka.wlu.edu/items/show/136> (дата звернення: 20.03.2020).
63. Outside Spending, by Super PAC. Open Secrets. Center for Responsive Politics. 2020. URL: <https://www.opensecrets.org/outsidespending/summ.php?chrt=V&type=S> (дата звернення: 3.04.2020).
64. Pablo Iglesias en Intereconomía. SigurAnimamina. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5dKkeGybvFw> (дата звернення: 11.05.2020).
65. Pablo Iglesias Turrión: Comunicación contrahexemónica. ESOMI. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o3me4hDrbzU> (дата звернення: 10.05.2020).
66. Padmanabhan, L. The story of the party election broadcast. 2015. URL: www.bbc.com/news/election-2015-31711345. (дата звернення: 01.05.2020).
67. Palao, José Antonio. La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos [Complex enunciation: hermeneutics, semiotics, and politics in the XXI Century. The case of Podemos]. Madrid: Fragua. 2015. PP. 1-14.
68. Parmelee, J. H., Perkins, S. C., Sayre, J. J. What about people our age? Applying qualitative and quantitative methods to uncover how political ads alienate college students. Journal of Mixed Methods Research. 2007. №1(2). PP. 183-199.

69. Phillips, J. M., Urbany, J. E., & Reynolds, T. J. Confirmation and the effects of valenced political advertising: A field experiment. *Journal of Consumer Research*. 2008. №34(6). PP. 794-806.
70. Pierson P., Schickler E. Madison's Constitution Under Stress: A Developmental Analysis of Political Polarization. *Annual Reviews*. 2020. URL: https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-polisci-050718-033629#_i5 (дата звернення: 4.04.2020).
71. Pinkleton, B. E., Um, N.-H., Austin, E. W. An exploration of the effects of negative political advertising on political decision-making. *Journal of Advertising*. 2002. №31(1). PP. 13-25.
72. Podemos chief grilled in Senate over Venezuela financing links. *El Pais*. 2018. URL: https://english.elpais.com/elpais/2018/12/13/inenglish/1544711332_269112.html (дата звернення: 10.05.2020).
73. Podemos. Documento final del programa colaborativo. 2014. URL: <https://web.archive.org/web/20140527140956/http://podemos.info/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/Programa-Podemos.pdf> (дата звернення: 13.05.2020).
74. Podemos. Organizacion. URL: <https://podemos.info/organos-estatales/> (дата звернення: 2.05.2020).
75. Political Ads of 2016. All Political Ads. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp6IO1I7t3Q> (дата звернення: 15.04.2020).
76. Postill, J. Field Theory, Media Change and the New Citizen Movements: The Case of Spain's 'Real Democracy Turn', 2011–2014. John Postill's Website. 2015. URL: <http://johnpostill.com/2015/03/05/14-field-theory-media-change-and-the-new-citizen-movements> (дата звернення: 14.05.2020).
77. Рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: лютий 2019 року. Київський міжнародний інститут соціології. 2019. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=825&page=6> (дата звернення: 25.04.2020).
78. Richardson, G. W. Pulp politics: Popular culture and political advertising. *Rhetoric & Public Affairs*. 2000. №3(4). 603-626.

79. Rivero, Jacobo. Conversaciones con Pablo Iglesias [Conversations with Pablo Iglesias]. Madrid: Turpial. 2014. PP. 160.
80. Russell B. New Hopes for a Changing World. Simon and Schuster. New York. 1952. PP. 213.
81. Sampedro, V. Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición [Podemos, from invisibility to overexposure]. Teknokultura. 2015. №12 (1). PP. 137-45.
82. Sampietro A., Valera L. Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. Recerca. 2015. №17. PP. 61–83.
83. Shen, F. Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements. Journal of Communication. 2004. №54(1). PP. 123-137.
84. Sides, J., & Vavreck, L. The gamble: Choice and chance in the 2012 presidential election. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2013. PP. 360.
85. The 2020 Elections Will Set (Another) Ad Spending Record. Forbes. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/09/03/the-2020-elections-will-set-another-ad-spending-record/#19fb1cb51836> (дата звернення: 19.04.2020).
86. The Kennedy-Nixon Debates. History. URL: <http://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates> (дата звернення: 14.03.2020).
87. Toret, J. Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis [A techno-political look at the first year of Podemos. Six hypotheses]. Teknokultura. 2015. №12 (1). PP. 12–135.
88. Torreblanca, José Ignacio. Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis [Storm the heavens- Podemos or post-crisis policy]. Barcelona: Debate. 2015. PP. 256.
89. Torres Rodríguez, Luis. La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria [La Tuerka. A model of political talk show on a community television]. Bilbao: Universidad del País Vasco. 2015. PP. 97–114.

90. Ukraine media wars. The Washington Times. 2018. URL: https://www.washingtontimes.com/news/2018/oct/30/ukraine-media-wars/?fbclid=IwAR0BpYK10Y1sqWbJlUcwJP_9-MOfQl4l3Xsj8nWJGW5EmnMk-l9qXnwSaZ0 (дата звернення: 16.04.2020).
91. West, D. Ten ways social media can improve campaign engagement and reinvigorate American democracy. 2011. URL: www.brookings.edu/research/opinions/2011/06/28-social-media-west. (дата звернення: 19.04.2020).
92. Which state has the most billboards? BMedia group. 2018. URL: <http://billboards.bmediagroup.com/which-state-has-the-most-billboards/> (дата звернення: 18.04.2020).
93. Willis, D. Why television is still king for campaign spending. 2015. URL: www.nytimes.com/2015/07/01/upshot/why-television-is-still-king-for-campaign-spending.html?_r=0. (дата звернення: 09.04.2020).
94. Xoto, J. Video persuasion manifesto. Smart video persuasion. 2013. URL: <https://rtwtutorials.s3.amazonaws.com/Video+Persuasion+Manifesto.pdf>. (дата звернення: 09.04.2020).
95. Бідун В.»Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує. Громадське. 2019 URL: <https://hromadske.ua/posts/ya-bot-film-rozsliduvannya-pro-te-yak-pracyuyut-ukrayinski-botofermi-ta-hto-z-politikiv-koristuyetsya-yihnimi-poslugami> (дата звернення 05.06.2020)
96. Вибори у Раду. Як політтехнологія з кандидатами-клонами вийшла з-під контролю — рух Чесно. Новое Время. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/vibori-ukrajina-2019-kandidati-kloni-novini-ukrajina-50032593.html> (дата звернення: 21.04.2020).
97. Виборчий кодекс України. Верховна Рада України. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20> (дата звернення: 15.04.2020).
98. Гібридна агітація: чи всі витрати на рекламу задекларував Порошенко. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/1033/> (дата звернення: 17.04.2020).

99. До 10 000\$ за хвилину: ціна політичної реклами на ТБ. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3270/> (дата звернення: 12.04.2020).
100. До Верховної Ради мають шанси потрапити вісім партій – опитування. УНІАН. 2019. URL: <https://www.unian.ua/elections/10612158-do-verhovnoji-radi-mayut-shansi-potrapiti-visim-partiy-opituvannya.html> (дата звернення: 18.04.2020).
101. Закон України № 270/96-ВР «Про рекламу». Верховна Рада України. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 10.03.2020).
102. Із початку 2019 року демонтовано 8 529 незаконних рекламних засобів. Офіційний портал Києва. Київська міська рада. 2019. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/iz_pochatku_2019_roku_demontovano_8529_nezakonnikh_reklamnikh_zasobiv/ (дата звернення: 19.04.2020).
103. Кожен з нас! Партія «Слуга народу». 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7P4WT9uAKBQ> (дата звернення: 25.04.2020).
104. Мажорні настрої: округ №25. Дніпроград. 2019. URL: https://dniprograd.org/2019/07/09/mazhorni-nastroi-okrug-25_79822 (дата звернення: 21.04.2020).
105. Мінімум 91 000 дол. заробив Facebook на агітації у дні тиші. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3488/> (дата звернення: 26.04.2020).
106. Найбільше незаконної агітації в день виборів було від імені «Слуги народу» і «Опозиційної платформи» – КВУ. Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-vybory-kvu-agitatsiya/30068935.html> (дата звернення: 27.04.2020).
107. Напівпрозорий «Слуга». Витрати на інтернет-рекламу частково приховані. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3493/> (дата звернення: 10.04.2020).
108. Обоз, Страна, Знай. Хто стоїть за заангажованими (і не дуже) ЗМІ в Україні. Ліга Новости. 2019. URL: <https://ua-news.liga.net/politics/articles/oboz->

[strana-znaj-hto-stoit-za-zaangajovanimi-i-ne-duje-zmi-v-ukraini-mediagigiena](#) (дата звернення: 8.04.2020).

109. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні. USAID 2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 31.04.2020).

110. Оцінка ситуації в країні та електоральні орієнтації громадян України. Разумков центр. 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy> (дата звернення: 23.04.2020).

111. Партія «Слуга Народу» затвердила передвиборчу програму. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2717746-partia-sluga-narodu-zatverdila-peredviborcu-programu.html> (дата звернення: 27.04.2020).

112. Підсумки голосування по округах. Позачергові вибори НДУ 21.07.2019. Вибори народних депутатів України. Центральна виборча комісія. 2019. URL: https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp306_npt001f01=919.html (дата звернення: 2.04.2020).

113. Рейтинг підтримки партій: травень-червень 2019 року. Київський міжнародний інститут соціології. 2019. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=864&page=1> (дата звернення: 25.04.2020).

114. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України. Разумков Центр. 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy> (дата звернення: 14.04.2020).

115. Справа наліво: що думають українці про державний контроль економіки та особистих свобод? VoxCheck.2019.URL:<https://voxukraine.org/uk/sprava-nalivo-shho-dumayut-bilshist->

ukrayintsiv-pro-derzhavnij-kontrol-ekonomiki-ta-osobistih-svobod/?fbclid=IwAR3wU7WTnmMiOro_iVd67iRHiE2YdkU6gbcNb611mQ5RRra9JvpgwvhvBGU

116. У день тиші на каналі «1+1» показуватимуть проекти кандидата Володимира Зеленського. Zaxid.net. 2019. URL: <https://zaxid.net/u-den-tishi-na-kanali-11-pokazivatimut-proekti-kandidata-volodimira-zelenskogo-n1478157> (дата звернення: 12.04.2020).

117. Хто ті виборці, які обрали Зеленського та голосували за Порошенка – соціологи дали характеристики електоратам обох кандидатів. Міжнародний фонд «Відродження». 2019ю URL: <https://www.irf.ua/khto-ti-vibortsi-yaki-obrali-zelenskogo-ta-golosovali-za-porosheuka-sotsiologi-dali-kharakteristiki-elektoratam-obokh-kandidativ/> (дата звернення: 11.04.2020).

118. Яких кандидатів підтримали телеканали олігархів Ахметова, Медведчука, Пінчука та Коломойського, - моніторинг. ІНФОГРАФІКА. Цензор.Нет. URL: <https://censor.net.ua/ua/news/3119503/yakyh-kandydativ-pidtrymaly-telekanaly-oligarhiv-ahmetova-medvedchuka-pinchuka-ta-kolomoyiskogo-monitoryng> (дата звернення: 19.04.2020).

Додатки



Рисунок 2.1



Рисунок 2.2



Рисунок 2.3



Рисунок 3.1

10.08.2019

Звіт щодо результатів позачергових парламентських виборів

8

7

Ріст активності підписників на сторінках кандидатів за період кампанії

	Кандидат	Місто	Округ	Підписники станом на 20.05.19	Кількість постів за період	Середній приріст вподобань після посту	Найбільший приріст вподобань після постів	Середній приріст підписників після посту	Найбільший приріст підписників після посту	Підписники станом на 20.07.19	Ріст підписників %	Кількість голосів	Голоси %	
1	С	ш	Київ	211	301	18	7	24	3,0	14	355	18%	1148	1,4
2	Н		Київ	218	26 003	19	20	317	164,8	231	29135	12%	2370	2,6
3	Д	о	Київ	214	6546	17	15	72	93,3	113	8132	24%	1014	1,3
4	К		Київ	212	6174	21	17	80	75,4	82	7758	26%	2998	4,9
5	Л		Черкаси	194	557	15	9	16	4,4	9	623	12%	354	0,5
6	Т	а	Миколаїв	169	1048	16	11	21	16,6	24	1314	25%	1262	1,9
7	С	в	Харків	135	7046	19	14	47	149,9	265	9894	40%	2478	3,4
8	Л		Запоріжжя	129	676	17	7	15	8,0	17	812	20%	403	0,5
9	М		Одеса	76	531	14	5	13	7,9	9	642	21%	809	1,2
10	Са		Дніпро	26	794	15	8	14	10,1	19	946	19%	777	1,2
11	В середньому				17,1	11,3	61,9	53,4	78,3		22%	1361,3	1,89	
12	Загалом			49676	171		619		783	59611	20%	13613		

Відповідальний

Додаток 3.1