

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

**«Особливості застосування маніпулятивних технік під час
президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.: порівняльний
аналіз»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності: 052 Політологія

Шпатарюк Діана Романівна

Науковий керівник: Чабанна М.В.

Завідувачка кафедри, доктор політичних наук

Рецензент:

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р

Київ — 2022 р.

ПЛАН

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маніпулятивних технік у контексті президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.....	11
1.1 Суть поняття «маніпулятивні техніки», їх різновиди та виконавці.....	11
1.2 Огляд літератури з проблеми та емпірична основа дослідження маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.....	33
РОЗДІЛ 2. Аналіз основних маніпулятивних технік та механізмів, використаних під час виборчих кампаній у ході президентських виборів 2014 р. та 2019 р.....	51
2.1 Використання маніпулятивних технік засобами масової інформації у ході президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.....	51
2.2 Аналіз вербальних та невербальних технік маніпулятивного впливу, застосованих під час виборчих кампаній у ході президентських виборів 2014 р. та 2019 р.	63
РОЗДІЛ 3. Кореляція електорального вибору у президентських виборах із застосованими під час виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р. маніпулятивними техніками.....	76
3.1 Особливості застосування суб'єктами виборчого процесу президентських виборів 2014 р. та 2019 р. «типових/застарілих» маніпулятивних технік, що використовувалися кандидатами/президентами-попередниками задля досягнення мети.....	76

3.2 Ефективність політичної реклами у виборчому процесі президентських виборів 2014 р. та 2019 р., та її вплив на електоральний вибір	82
ВИСНОВКИ	95
Список використаної літератури/джерел.....	104
Анотація	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Доволі звичним елементом впливу на суспільну думку, та, відповідно, на електоральний вибір, постає використання маніпулятивних технік представниками політичних сил, чи кандидатів напередодні, та під час виборчих кампаній, що дозволяє упорядковувати індивідуальну свідомість кожного виборця у визначених рамках згідно з політичною концепцією кожного суб'єкта. І що не менш важливо, зосередження на інформаційному полі дозволяє неабияк вплинути на кінцевий результат виборів, адже форми комунікації та вплив на суспільство крізь їхню призму доволі широкий. Як уже відомо, маніпулятори, або, якщо чітко окреслити, ініціатори маніпулятивних дій здатні безперешкодно втілити у реальність власні прагнення, «підкорюючи» електорат відповідно до власної системи, трансформувавши його психологічні засади. Коли людина прагне опанувати трішки більше влади, аніж ту, котрою наділена сьогодні, неодноразово зупиняє себе на думці щодо використання тих чи інших маніпулятивних елементів, деякі з яких непомітні, зовсім приховані для тих індивідів, котрі ніколи не зіштовхувалися з вищезгаданими технологіями у власному відтворенні: для більшості громадян обіцянки та прагнення кожного з представників політичних сил здаються мізерною краплею тієї істини, які останні намагаються закріпити у суспільстві, прийдучи до влади — першим складно повірити у те, що індивідуальність кандидатів та їх обіцянок все ж може функціонувати в управлінських рамках у розмежуванні з сегментами брехні, інформаційного навіювання власних поглядів, котрі не підкріплюються жодним практичним аспектом. Звичайно, більш ніж важливо, аби кожен з громадян міг чітко та безперешкодно осмислити, та відповідно, нівелювати оманливі та підозрілі речі у словах, жестах,

поглядах кожного політичного суб'єкта, хто прагне досягнути владу, здавалося б, демократичним шляхом, насаджуючи власні ідеї, та не використовуючи радикальних дій — непомітний, безпосередній, або ж моментами опосередкований вплив на електорат, свідомість котрих і так постає у неструктурованому вигляді, та здатна сприймати усю інформацію без можливості її належної ідентифікації. Проте, незважаючи на різноманітність маніпулятивних технік, котрі яскраво використовуються журналістами, представниками політичних сил, кандидати намагаються досягнути лише ті, котрі незмінно приносять результат — омріяний успіх на виборах, або трансформація електоральних орієнтацій, тому, є компоненти інформаційного поля, якими збагачується народ крізь призму штучно фіксованих ЗМІ, або ж безперечно політиками, проте шляхом використання вербальних та невербальних елементів комунікації, що здатні теж виокремити вектор політичного руху. Тлумачення маніпулятивних технік у контексті їх використання під час виборчих кампаній президентських виборів полягає у визначенні їх, першочергово, як удосконалені платформи у висвітленні прагнень фінансово незалежних верхівок нашої держави, де останні прагнуть охопити пост, здійснюючи владу відповідно до власних сподівань, цілей, та, частково, електоральних очікувань. Важливо зазначити і те, що з кожним роком довіра до державних інституцій сягає меншої електоральної підтримки, аніж до засобів масової інформації, представники котрих намагаються найяскравіше, особливо, напередодні виборів, делегувати бажання «замовника», створюючи інформаційний вакуум, крізь який матеріали відформатовуються відповідно до фільтру дозволеності. І що цікаво, з кожним роком кількість маніпулятивних технік, що використовуються під час виборчих кампаній, особливо, президентських збільшується, і що важливо, кожен з кандидатів щонайменше раз оперувався хоча б одною з них: не тільки світ зазнає модернізації, але й механізми вищезазначених технік, та їх наповнення, способи їхнього

поширення — для порівняння, під час виборчої кампанії президентських виборів 2014 р. кандидати здебільшого використовували техніку «групової ідентифікації», а у 2019 р. (впродовж теж президентської виборчої кампанії) яскравого обрамлення набула техніка «навішування ярликів».

Відповідно, варто визначити те, що тема, винесена до заголовку дипломної роботи є актуальною, адже аналіз особливостей використання маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р. дозволить визначити закономірність електоральних вподобань відповідно до нижчезазначених технологій — особливості найбільш уживаних маніпулятивних технік двох найбільших президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р. у кореляції зі зміною електоральної поведінки. Крім того, порівняльна характеристика технік обох кампаній дозволить виявити зміни у їх поширенні, трансформації відповідно до часових меж, суб'єктів використання, а також частки прозорості ЗМІ, як головних арбітрів популяризації «бажаної інформації». Не менш важливим є і те, що дана тема зовсім не досліджена, що спричинено, насамперед, неабиякою кількістю президентських виборчих кампаній, та невизначеністю щодо істинності дослідження кожної з них: ми обрали ті компанії, переможці котрих увійшли в історію України в діаметрально протилежних аспектах, та залишили у ній відповідний політичний слід: кожен президент використовував власні елементи залучення електорату, що так чи інакше, вплинуло на кінцевий результат. Визначенням проблематики у доробках щодо президентської виборчої кампанії 2014 р. не відзначився жоден автор, а от у контексті 2019 р. лунали частково твердження тільки з праці А. Лагути — «Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року»¹, де певною

¹ Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір. (2019). с. 220 – 238.

мірою виокремлювалися компоненти з даного питання, проте, не у структурованій, завершальній формі.

Об'єктом дослідження є маніпулятивні техніки, які використовуються політичними суб'єктами — кандидатами у президенти під час виборчих процесів.

Предметом дослідження є особливості використання маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р. в Україні.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей застосування маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р. в Україні.

Метою роботи зумовлено виконання таких **завдань**:

- визначити сутність поняття «маніпулятивні техніки», їх різновиди та виконавці;
- охарактеризувати літературу з проблем та емпіричну основу дослідження маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.;
- визначити особливості використання маніпулятивних технік засобами масової інформації (мас-медіа) у ході президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.;
- проаналізувати вербальні та невербальні техніки маніпулятивного впливу, застосованих під час виборчих кампаній президентських виборів 2014 р. та 2019 р.

Для вирішення поставлених завдань використано **такі методи наукового дослідження** як порівняння, спостереження, формалізація, уявний експеримент, аналіз, аналогія, моделювання, логічний метод, емпіричний аналіз і синтез, екстраполяція, дедукція.

Ступінь наукової розробки даного дослідження постає у: праці таких зарубіжних дослідників як П. Фалішевський², Е. Доценко³, Е. Ібрагімова⁴, А. Урман, М. Махортих⁵, Е. Феррара, Х. Чанг, Е. Чен, Дж. Мурік, Дж. Патель⁶, С. Арал, Д. Еклз⁷ у котрих деталізовано окреслювалися маніпулятивні техніки, що постають, зазвичай, упродовж виборчих кампаній, а також маніпуляції, котрі проводяться безпосередньо напередодні, під час, та опісля виборів; а також, праці вітчизняних дослідників: А. Досенко⁸, С. Блавацький⁹, Л. Кучма¹⁰, І. Поліщук¹¹, Л.

² Faliszewski P. Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results. (2009) с.88 – 93

³ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. (1997) с.108 –110

⁴ Elyor I. Manipulative technologies on change consciousness and behavior of youth. Russia and the moslem world.(2019) No. 3 (305). с. 9 –11, 12 –14, 15 –17

⁵ Urman A., & Makhortykh M. Trolls, bots and everyone else: Online disinformation campaigns and 2019 presidential elections in Ukraine. (2019).

⁶ Ferrara E., Chang H., Chen E., Muric G., & Patel J. Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. First Monday. (2020)

⁷ Aral S., & Eckles D. Protecting elections from social media manipulation. Science, 365(6456), (2019). с. 858 – 861.

⁸ Досенко А. К. Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, (2019). с. 1623 – 1628.

⁹ Blavatsky S. The Nash-Napolitano Experiment'and Zelensky's Presidential Victory in Ukraine (2019). Available at SSRN 3479115 (2019).

¹⁰ Кучма Л. О. Нормативні межі маніпулювання електоратом у виборчому процесі. 2007. с. 5 –15

¹¹ Поліщук І. О. Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер.: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013.No. 3. с. 111–121.

Прудка¹², О. Машталер¹³, де виокремлювалися питання щодо маніпуляцією свідомості електорату під час виборчого процесу/упродовж виборчої кампанії, і, маніпулятивні техніки, висвітлені в інформаційному сегменті проведених виборчих кампаній. Проте, слід згадати і вітчизняного фахівця, котрий частково займався дослідженням проблематики, винесеної у заголовок дипломної роботи — доробок «Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року»¹⁴ фахівця — А. Лагути.

Джерельною базою дослідження слугують: суспільно-політичне інтернет-ЗМІ «Українська правда»¹⁵, Інститут масової інформації¹⁶, інформаційне агентство «Укрінформ»¹⁷, аналітичний портал «Слово і діло»¹⁸, аналітична платформа «VoxUkraine»¹⁹, Центр демократії та

¹² Прудка Л. М. Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу. 2019. с. 24 – 26

¹³ Mashtaler O. The 2019 Presidential Election in Ukraine: Populism, the Influence of the Media, and the Victory of the Virtual Candidate. In The Politics of Authenticity and Populist Discourses (2021). Palgrave Macmillan, Cham. с. 127 – 160.

¹⁴ Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір. (2019). с. 220 – 238.

¹⁵ Рейтинг Порошенка: маніпуляції чи дійсність?. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/04/2/7021076/>

¹⁶ Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/>

¹⁷ Зовнішній тиск на вибори 2019 р.: на які маніпуляції та втручання слід очікувати?. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2660506-zovnisnij-tisk-na-vibori-2019-roku-na-aki-manipulacii-ta-vtruccanna-varto-ocikuvati.html>

¹⁸ Битва рейтингів: які технології з минулого можуть піти в хід. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/01/22/kolonka/maksym-krechetov/polityka/bytva-rejtynhiv-yaki-texnolohiyi-mynuloho-mozhut-pity-xid>

¹⁹ Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 р. URL: <https://voxukraine.org/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>

верховенства права²⁰, електронні ресурси («Укрінформ»²¹, «ТСН»²², «УНІАН»²³, «ZNAJ.UA»²⁴, офіційні сайти кандидатів з їх передвиборчими програмами та ін.), соціальні мережі (Facebook) та відеохостинги (YouTube).

Новизна дослідження. Наукова новизна полягає у дослідженні особливостей застосування маніпулятивних технік під час виборчих кампаній у ході президентських виборів 2014 р. та 2019 р. У роботі представлений деталізований аналіз технологій маніпулятивного впливу, які презентуються за допомогою ЗМІ напередодні та упродовж всього виборчого процесу кожної з кампаній, а також, тих, котрі належать до вербальних та невербальних елементів комунікації та використовуються кандидатами у президенти, їх помічниками, делегованими особами, ЗМІ для досягнення бажаних результатів.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури і джерел. Загальний обсяг праці —

²⁰ Вибори-2019: медійні тренди та необхідні зміни. URL: <https://cedem.org.ua/news/vybory-2019-trendy/>

²¹ Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/block-lastnews>

²² Щоденна програма новин каналу 1+1 «Телевізійна служба новин». URL: <https://tsn.ua/>

²³ Інформаційна агенція УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/>

²⁴ Новинне інтернет-ЗМІ (ЗНАЙ.UA). URL: <https://znaj.ua/>

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК У КОНЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ 2014 Р. ТА 2019 Р.

Завданнями даного розділу є:

- визначення сутності поняття «маніпулятивні техніки», їх різновидів та виконавців;
- огляд літератури з проблеми та емпірична основа дослідження маніпулятивних технік, застосованих у президентських виборчих кампаніях 2014 р. та 2019 р.

1.1 Суть поняття «маніпулятивні техніки», їх різновиди та виконавці

Завданнями даного параграфу є:

- з'ясувати, які вітчизняні та зарубіжні науковці займалися дослідженням маніпулятивних технік;
- визначити, як у залежності від часу, трансформувалося тлумачення маніпулятивних технік;
- розрізнити техніки політичного маніпулювання у виборчому процесі президентських виборів 2014 р. та 2019 р. відповідно до напрацювань зарубіжних та вітчизняних дослідників та їх виконавців.

Історичний сегмент проведення виборчих кампаній чи то місцевих виборів, чи то президентських, нерозривно корелюється з незмінним компонентом політичного маніпулювання — прийомами ненасильницького впливу на свідомість виборців, і що важливо, цей процес не варто розглядати як новизну у витоках проведення виборчих кампаній, адже з 1991 р. — з перших демократичних виборів Президента України, електоратом уміло маніпулюють, використовуючи приховані елементи впливу, котрі, як правило, непомітні для пересічного громадянина, та його

свідомості, допоки останні не розпочнуть детальний аналіз психологічного базису політичного спектру даної виборчої кампанії. Цікавим постає і те, що вищезазначені елементи впливу з кожним днем, місцем, роком стають більш модернізованими, аніж раніше, і першочергово, це пов'язано з появою немалої кількості політтехнологів, мас-медіа, котрі з кожним виборчим процесом усвідомлюють та практикують щось нове, несхоже на те, що використовувалося раніше. Важливо, з даної аналізу усвідомити те, що маніпулятивні технології слугують невичерпним зразком впливу на електорат у сучасних складноорганізованих суспільствах.

Сутність згаданої проблематики у контексті проведення виборчих кампаній досліджували такі зарубіжні дослідники як Д. Смірнов («Маніпулятивні техніки і їх застосування в умовах зміни політичного режиму: досвід Помаранчевої революції в Україні», 2008)²⁵, П. Фалішевський («Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results», 2009)²⁶, С. Хайд, Р. Майкл Альварес, Т. Гел («Election fraud: detecting and deterring electoral manipulation», 2009)²⁷, Дж. Руботтом («Lies, manipulation and elections – controlling false campaign statements», 2012)²⁸, А. Шульгіна («ЗМІ як інструмент маніпулятивних технологій в політичному PR»,

²⁵ Смирнов Д. Н. Манипулятивные технологии и их применение в условиях смены политического режима: опыт оранжевой революции на Украине. Н. Новгород. 2008. с.15 –16

²⁶ Faliszewski P. Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results. (2009) с.88 – 93

²⁷ Alvarez R. Michael, Thad E. Hall, and Susan D. Hyde. Election fraud: detecting and deterring electoral manipulation. Brookings Institution Press, 2009. с.203 –232

²⁸ Rowbottom J. «Lies, manipulation and elections – controlling false campaign statements». Oxford Journal of Legal Studies. 2012. с. 507-535.

2012)²⁹, А. Сімпсер («Why governments and parties manipulate elections: theory, practice, and implications», 2013)³⁰, М. Руеда («Three essays on electoral manipulation», 2014)³¹, Л. Гришаева («Манипулятивні техніки та способи підтримки влади в медіадискурсі», 2015)³², С. Соскіна («Специфіка використання манипулятивних прийомів з ціллю вплинути на суспільну думку (базовано на матеріалі передвиборних кампаній США 2012 року)», 2015)³³, Е. Гордієнко («Мова як манипулятивний інструмент ЗМІ (на прикладі матеріалів ЗМІ під час президентських виборів США 2016 року)», 2018)³⁴, Urman A., & Makhortykh M. («Trolls, bots and everyone else: Online disinformation campaigns and 2019 presidential elections in Ukraine», 2019)³⁵, С. Арал, Д. Еклз («Protecting elections from social media manipulation»,

²⁹ Шульгина А. В. «СМИ как инструмент манипулятивных технологий в политическом PR». Экономика, политика, право, образование в современном информационном обществе: новые парадигмы. 2012. с. 189 – 193

³⁰ Simpser A. Why governments and parties manipulate elections: theory, practice, and implications. Cambridge University Press, 2013. с.32 – 35

³¹ Rueda M. Three essays on electoral manipulation. Diss. Doctoral dissertation. University of Rochester, NY, 2014. с. 69 – 72

³² Гришаева Л. «Манипулятивные техники и способы поддержания власти в медиадискурсе». Дискурсы власти. 2015. с. 208 – 211

³³ Соскина С. «Специфика использования манипулятивных приемов с целью воздействия на общественное мнение (на материале президентских предвыборных кампаний США 2012 года)». Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология 2 (2015). с. 157 – 162

³⁴ Гордиенко Е. А. Язык как манипулятивный инструмент СМИ (на примере материалов СМИ во время президентских выборов США у 2016 году). Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук. 2018. с. 313 – 340

³⁵ Urman A., & Makhortykh M. Trolls, bots and everyone else: Online disinformation campaigns and 2019 presidential elections in Ukraine. (2019).

2019)³⁶, Х. Чанг, Е. Чен, Дж. Мурік, Дж. Патель («Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election», 2020)³⁷, які співвідносили поняття маніпулятивних технік з безпосереднім чи опосередкованим впливом на виборців задля творення навколо них задовільну маніпуляторам дійсність, котра, як наслідок, зможе сформувати в індивідів певну думку, що призведе до тих чи інших дій, або, навпаки, до замовчування. Тому, слід визначити вагомий аспект, на основі якого й відбувається маніпулятивний вплив на електорат — зручність, що дотична інтересам того, хто здійснює згадане діяння.

Розпочавши аналіз бакалаврської роботи з праць ХХ століття, варто першочергово виділити фахівця — Е. Доценко, котра у доробку «Психология манипуляции: феномен, механизмы и защита»³⁸ (1997) виклала власне тлумачення даної проблематики, апелюючи до пояснень, висвітлених в Оксфордському словнику, акцентуючи, що маніпулятивні техніки сприймаються як способи впливу на індивідів задля керування свідомістю та діями останніх, де перші постають у прихованому вигляді. Не менш важливо і те, що розглядаються ці методики крізь призму програмування індивідів на основі їх психічного стану. Цікаво, однак, і те, що автор пояснює проблему на прикладі карткової гри, визначаючи цей вид розваги як фундаментальну сферу, у якій використовуються прийоми маніпуляцій, а саме: у картах цінується не тільки здатність обдурити людину, а й майстерність чітко й відповідно це приховати від учасників гри,

³⁶ Aral S., & Eckles D. Protecting elections from social media manipulation. *Science*, 365(6456), (2019). с. 858 – 861.

³⁷ Ferrara E., Chang H., Chen E., Muric G., & Patel J. Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. *First Monday*.

³⁸ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. (1997) с.108 –110

створюючи оманливе середовище, де складно виявити атмосферу маніпулятивного впливу.

Загалом, важливі твердження щодо даної проблематики у своїй праці «Маніпулювання особистістю»³⁹ висвітлив доктор психологічних наук та автор чималої кількості доробків з політичного поля — Г. Грачов, який у 1999 році досліджував сутність технологій маніпулятивного примусу осіб в масових інформаційних процесах, та визначав маніпулятивні техніки як інформаційно-психологічний вплив маніпулятивного характеру, що орієнтується на індивідів, котрі, згідно з урахуваннями зачинателя даного процесу, мають бути готовими увібрати тої чи інший інформаційний компонент. Не менш доцільно зазначити і про те, що дана процедура базується на двох етапах відтворення — підготовчому та основному, що припускає досягнення успіху у поставлених маніпуляторами цілей: перший етап реалізації співвідноситься з виведенням сприятливої для ініціаторів атмосфери довіри, що дозволить видозмінити необхідний матеріал від «джерела» до електорату, а от другий етап реалізації полягає у залученні людей до абсорбції інформації на базі їх відокремлювання від компонентів раціонального вибору, що дозволяє фіксовано закріпити довіру та необхідний меседж. Автор, також, зазначав цікаву інформацію щодо підготовчого етапу маніпулятивних технік, котрий першочергово побудований на засадах ключової руйнації тих перепон, що виникають на шляху «належного» для ініціаторів маніпулятивного процесу поглинання інформації, незалежно від того, чи буде вона прийнятною для індивіда чи ні.

³⁹ Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН. 1999. Т. 63. с. 75 – 76

Якщо ж звертатися до думки інших фахівців, варто виокремити людину, чия думка була зовсім протилежною щодо тверджень попередніх фахівців — польський дослідник П. Фалішевський у своїй праці «Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results»⁴⁰ (2009) зобразив два поняття: маніпулятивні техніки та підкуп населення під час проведення виборчих кампаній, які певним чином співвідносяться між собою — перший елемент характеризує маніпулятивний закритий простір, у якому виборці навмисно виявляють власні вподобання так, аби досягнути бажаних цілей, проте, за підтримки, знову ж, зовнішніх арбітрів, а саме: політичних еліт, ЗМІ, стейкхолдерів виборчого процесу, що здійснюють вплив на свідомість індивіда, а от другий елемент цілеспрямовано визначає хабарника (зовнішнього агента), котрий ототожнює поняття появи матеріальних ресурсів зі зміною електорального рішення для тієї особи, що вважає за належне прийти на вибори не з власне демократичних засад прозорості, а з позиції отримання належних прерогатив задля задоволення власних потреб. Притомність вищезазначених осіб сконцентрована лишень на картині купівлі-продажу виборчих можливостей — купівля їхнього голосу варта щонайменше знищенню демократизації як незмінної цінності творення державного апарату у всіх її проявах під час виборчого процесу. Але, знову ж, не варто усіх індивідів прирівнювати у єдині рамки — хтось дійсно прагне обрати людину, котра здатна буде охопити увесь процес та видозмінити його у позитивному векторі політичних змін, аналізуючи, першочергово, політичні програми кожного з кандидатів, ситуації в Україні, що потребують вирішення саме згори: саме такі індивіди вибудовують вірний шлях розвитку нашої держави, адже саме результати, у нашому випадку, президентських виборів здатні діаметрально

⁴⁰ Faliszewski P. Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results. – 2009. с.88 –

протилежно здійснити політичний курс нашої країни. Також, варто зазначити і те, що фахівець даної праці не висвітлює маніпулятивні техніки як прямий вплив, навпаки — виокремлює його у формі секретного об'єкта, що удосконалюється згідно з розвитком інформаційних технологій, що застосовуються у виборчих процесах.

Не менш цікавий меседж щодо даної проблематики був донесений у праці Л. Титової «Сучасні технології на регіональних виборах»⁴¹ (2013), котра чітко окреслила використання маніпулятивних технік як здійснення непомітного впливу владним суб'єктом на виборців у результаті їх безпосередньої або опосередкованої взаємодії з метою трансформації поглядів останніх щодо перших (суб'єктів) відповідно до політичних прагнень. І як раціональний висновок — найпоширенішим способом непрямої або ж, навпаки, прямої комунікації між владними маніпуляторами та безпосередньо виборцями постають засоби масової інформації (ЗМІ) як елемент продукування сфальсифікованих матеріалів крізь призму невиразної свідомості громадян, як наслідок, уживаної авторитетної ролі Інтернету та телебачення у бутті народу. Тому, безперечним є момент виділення не так відомої техніки моделювання поведінки індивіда та здійснення впливу на нього за допомогою практики комунікації задля досягнення жаданих інтересів: як приклад можемо згадати передвиборні промови політичних постатей, що допускають насадження у свідомості виборців тих елементів, що є вигідними та доречними для маніпуляторів (у нашій ситуації — кандидатів у Президенти України)⁴².

Цікавим варто виокремити внесок Е. Ібрагімова у трактування даної проблематики своєю працею, опублікованою у 2019 році — «Manipulative

⁴¹ Титова Л. Г., Мозгачёва Е. П. Современные технологии на региональных выборах. Ярославский педагогический вестник. 2013. Т. 1. с. 127 – 128

⁴² Там само.

technologies on change consciousness and behavior of youth», де було розбірково зображено маніпулятивні техніки як компонент пертурбації свідомості виборців задля досягнення цілей ініціатора маніпулятивного впливу, що супроводжується нешвидкою видозміною поведінки перших. Але, у поглядах даного дослідника є те, що вирізняє його з-поміж інших мислителів, а саме твердження про те, що об'єктом розгляду постає не увесь електорат як частина виборчої кампанії, а тільки руйнівна сила перебудови політичних ситуацій нашої держави — молодь. Її варто аналізувати з двох боків: як елемент трансформації суспільно-політичного буття нашої країни, котрі заради твердості української політики на благо усім громадянам України, готові на будь-які перетворення, і, як те покоління, яке нібито піддатливе під навіювання уподобань маніпуляторів, зважаючи на недостатню зрілість, усвідомленість як і політичної, економічної, життєвої ситуацій. Проте, важливим для обговорення з приводу дослідження маніпулятивних технік виокремлюється і те, що вони слугують як суто односторонній вплив для зведення виборця з вірного політичного напрямку, та, як наслідок, одностороння прерогатива між двома постатями розгляду. Згідно з розглядом сутності маніпулятивних технік, дослідник розділяє маніпуляторів (ініціаторів поширення маніпулятивного впливу) на декілька видів: перший — особистість, котра вважається високоспеціалізованим фахівцем у царині політичної практики, що поширює неналежні для суспільства, та й загалом для країни, ідеї, і спостерігає власний розвиток у формі здобутку матеріальних запасів, обдурюючи населення; другий — особа, яка націлена на реалізацію маніпуляції, що розповсюджується на окрему особу чи групу індивідів шляхом притягнення технологій; третій — індивід, котрий першочергово послуговується бажаннями електорату, зокрема молоді задля звершення поставлених цілей, і четвертий — найпоширеніший тип ініціатора маніпулятивного впливу, який характеризується відмінними комунікативними навичками у поширенні

власних бажань шляхом залучення так названих «студентів» — молоді люди, що наділені низьким рівнем критичного усвідомлення та слабкою волею, здебільшого живуть відповідно до принципу «одного дня», тільки сьогодні і тільки зараз — перспективи знаходяться у туманному розмитому співвідношенні з самою особистістю. Такі люди, як правило, не здатні чітко опрацювати інформацію, котра спрямовується на них крізь призму посередництва.

І вагомим у дослідженні даного фахівця полягає деталізований опис процесу маніпулятивного впливу та технік, котрі блискуче застосовуються у сучасному суспільстві, і відповідно до цього, виокремлюється поділ на види вищезазначених технологій⁴³: 1) індивідуальні маніпулятивні техніки скеровуються на оперування компонентами маніпуляції з огляду на справне виявлення у тих, на кого поширюються згадані дії, сильних та слабких сторін, а також дослідження особливостей характеру. Проте, у даних контекстуальних рамках, індивідів, на котрих спрямовуються дії маніпулятора, слід розділити на декілька типів: а) особи, які звикли до комфортних умов функціонування, тому, у першочерговому розгляді виокремлюють власні інтереси, та працюють задля їх задоволення. І тому, задля належного керування ними, ініціатори маніпулятивного впливу застосовують компонент маніпуляції, що націлена на розум особистості⁴⁴, де представляються усі факти того, про що їм навіюють у цю мить співвідноситься з їхніми власними цілями, і якщо останні дійсно це підтримують, їхні інтереси та прагнення будуть реалізованими; б) індивіди, які корелюються з творчою галуззю, належать до неї, і як результат, характеризуються помітною розсіяністю, надмірною мрійливістю, але, що цікаво, перманентно перебувають у стані напруженості, стресу, що,

⁴³ Там само.

⁴⁴ Там само.

відповідно, дозволяє маніпуляторам легітно втілити в реальність омріяне, впливаючи на психологічний та моральний стан згаданих осіб, а також, на їхні бажання, що послідовно виринає з даної ситуації; в) особи, які у власному функціонуванні використовують раціональний розум, та здатні чітко аналізувати ситуацію за наявності чималої кількості тому підтверджень — фактів/аргументів. Якщо простіше описувати даних людей: так просто вони не споживають навіяну інформацію, якщо вона не підкріплена суттєвими компонентами переконання, окрім розсудів окремо обраних людей⁴⁵. Але, що цікаво, навіть на цих особистостях знаходяться методи впливу, переважно ті, що поширюються крізь призму ідей моралі, справедливості та людських чеснот; г) індивіди, сенс життя котрих практично не відрізняється від повсякденних прагнень тварин: їжа, напої, сон як вияв певної зони комфорту, з якої вони не прагнуть виходити — їм так зручно, такі особи не потребують більшого, адже життя закладається тільки у рамки існування. Тому, для того, аби вплинути на їх свідомість не варто розгортати чималу кампанію, слід лишень створити для них ті умови, у яких вони не бажатимуть змін, не прагнуть полишити те середовище, до якого уже безпосередньо пристосувалися; д) особи, котрі наділені психологічними захворюваннями, що не дозволяють чітко та усвідомлювати здійснювати певні дії, адже вищезазначені розлади руйнують клітини головного мозку, створюючи перепони для належного поглинання інформації. Вплив на таких індивідів реалізовується доволі простими методами — залякуваннями та погрозами, що як наслідок, створює можливість для отримання фізичного та морального болю з боку дій маніпулятора. 2) публічні (групові) маніпулятивні техніки⁴⁶, котрі переважно спрямовані відтворення політичних ідей, суспільно-політичних

⁴⁵ Там само.

⁴⁶ Там само.

рухів, використовуючи з однієї сторони, як ми вже зазначали, рушійну силу змін — молодь, котра не менш піддатлива під маніпуляції, а з іншого — направлення усієї продуктивності на звершення перемоги опісля виборчої кампанії, відповідно, здобуття влади та закріплення задуманих політичних або ж суспільних цілей шляхом застосування доволі знайомого у сучасному політичному житті методу «приниження гідності/репутації», який у даному випадку репрезентується як руйнація ствердного іміджу тих чи інших кандидатів, що призводить до повалення авторитету останніх. 3) масові маніпулятивні техніки⁴⁷ висвітлюються як беззмінні компоненти впливу на суспільну думку, де базисом виокремлюється свідомість індивіда, крізь призму котрої, ініціатори маніпулятивного впливу спроможні навіювати широким масам ті чи інші елементи, як-от, до прикладу, у споживачів виникає неабиякий інтерес щодо купівлі несертифікованих та неякісних продуктів, споглядаючи на екранах власних девайсів доволі «апетитну» рекламу згаданих продуктів, що зовсім не відповідає дійсності⁴⁸. Тому, з цього випливає і те, що реклама — це не тільки розповсюдження спеціально-визначених матеріалів, що діє на обмежене коло осіб, але й спосіб прихованого маніпулятивного впливу, яка охоплює практичну більшість індивідів нашої держави, котрі безпосередньо взаємодіють з цифровими технологіями. Тому, не зайвим було б і згадати відому концепцію щодо «кінця світу», котра морально і фізично загартувала осіб до останнього дня на цій планеті, відповідно, ініціаторами був здійснений чітко окреслений вплив на свідомість перших шляхом поширення розмов, що сприяли безладу всередині суспільно-економічного, та й не тільки життя країни — полиці у крамницях вщент були розібраними: продуктів першої необхідності вже практично не залишалося, а от такі речі як тушковане

⁴⁷ Там само.

⁴⁸ Там само.

консервоване м'ясо, сушені гриби, крупи назавжди залишилися в асоціації з подіями 2012 року.

Доцільним було б зазначити в аналізі даної проблематики незмінні компоненти особливостей застосування маніпулятивних технік, доволі відому у даному сегменті, так відому ієрархію елементів, де відповідно згори до низу виокремлюються базові концепти даного поняття: 1. дослідження психологічної частини особи задля можливості насадження до його свідомості тієї інформації, котрою підкріплений ініціатор маніпулятивного впливу; 2. виокремлення прагнень виборців, котрі ще не реалізовані у суспільному житті, і котрими можна безперешкодно маніпулювати; 3. висвітлення засобів, за допомогою яких можна досягти певних трансформацій; 4. створення та відтворення у житті електорату тих компонентів (зокрема інформаційних), що вважаються слушними для маніпулятора; 5. видозміна свідомості осіб у тому векторі, який сприяє впровадженню запланованого ініціаторами, та корелюється з їхніми поглядами (поглядами останніх)⁴⁹.

Також, не менш важливим у доповненні даної ситуації постає аналіз чітко окреслених найбільш застосованих упродовж виборчих кампаній маніпулятивних технік, та розрізнення особливостей кожної із зазначених: першочерговий базис становить сегмент *наклепу*, що скеровується на спеціально визначених індивідів чи групу осіб, як плин брехні (визначення уявних недоліків), або реальних, але у негативному ключі, використовуючи метод гіперболізації. Згідно з вищезазначеним, думка громадськості починає змінюватися, доцільно зазначити — видозмінюється під впливом сприйнятої інформації, у їх свідомості виникають певні суперечності, і як результат, виникає втрата довіри до тих чи інших особистостей. Проте, раціонально тут зазначити і про діаметрально протилежний термін поняттю

⁴⁹ Там само.

«наклеп»⁵⁰ — метод перебільшення (позитивне ствердження окремих рис характеру чи діянь), що виявляється у визначені позитивних якостей індивіда чи групи осіб задля досягнення певних цілей, що співвідноситься з діяльністю ЗМІ, котрі активно, відповідно, за матеріальне винагородження, відтворюють поставлені завдання, закріплюючи ствердну інформацію на просторах міста: вулички, інформаційні джерела тощо.

Альтернативною, та теж доволі поширеною технологією маніпулятивного впливу є звернення до високопоставлених в обраних рамках індивідів крізь призму реалізації власних прагнень, підкріплюючись посиленнями на них, або на їх аморфне знайомство. І наступним, не менш цікавим типом маніпулятивних технік серед кандидатів, здебільшого у президенти, є спосіб презентації власної персони серед народу, як скромною, цілеспрямованою, виваженою особистості, що розділяє погляди суспільства, та прагне саме у такий спосіб реалізувати обіцяне (брехня). Тоді, відповідно, виборці закріплюються на рівень ближче до кандидата, створюється ефект довіри, який останні намагаються використати для втілення наступних маніпуляцій.

Проте, дана проблематика не була б настільки дослідженою, якби активну участь в доповненні не взяли вітчизняні дослідники, котрі не залишилися осторонь питання аналізу сутності маніпулятивних технік: базис напрацювань видатних політичних діячів став основою досліджень з даної тематики. Відомі фахівці — Л. Кучма («Нормативні межі маніпулювання електоратом у виборчому процесі»⁵¹, 2007), Б. Станкевич («Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення

⁵⁰ Там само.

⁵¹ Кучма Л. О. Нормативні межі маніпулювання електоратом у виборчому процесі. 2007. с. 5 –15

виборчих кампаній в Україні»⁵², 2008), Ю. Шведа («Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці»⁵³, 2010), М. Дем'янюк («Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат»⁵⁴, 2011), Ю. Кіяшко («Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів»⁵⁵, 2019), А. Досенко («Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process)»⁵⁶, 2019), С. Блавацький («The Nash-Napolitano Experiment'and Zelensky's Presidential Victory in Ukraine»⁵⁷, 2019), В. Бойко («Дослідження елементів політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях на прикладі виборів в США, Іспанії та Україні»⁵⁸, 2020), які у власних тлумаченнях висвітлювали поняття маніпулятивних технік, проте, зберігали у поясненнях думку про те, що згадана проблематика залежить від ініціатора маніпулятивного процесу, котрий становить не менш важливий базис у функціонуванні та відтворенні вищезазначеного, адже першочерговою метою вважає не вплив на індивіда

⁵² Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. 2008. с. 124 – 128

⁵³ Шведа Ю., Лесечко І. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. 2010. с. 117 – 120

⁵⁴ Дем'янюк М. Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат. Політичний менеджмент. 2011. №. 2. с. 94 – 102.

⁵⁵ Кіяшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів. «Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку», Київ. 2019. с. 401 – 408.

⁵⁶ Досенко А. К. Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, (2019). с. 1623 – 1628.

⁵⁷ Blavatsky S. The Nash-Napolitano Experiment'and Zelensky's Presidential Victory in Ukraine (2019). Available at SSRN 3479115 (2019).

⁵⁸ Бойко В. В. Дослідження елементів політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях на прикладі виборів в США, Іспанії та Україні. 2020. с. 7 – 9, 44 – 46, 56 – 59

зادля забезпечення власних цілей, але й трансформацію/видозміну свідомості електорату.

До прикладу, важливо виокремити у даній ситуації і погляди Л. Кучми — кандидата політичних наук, висвітлені на початку ХХІ у праці «Нормативні межі маніпулювання електоратом у виборчому процесі»⁵⁹ (2007), де визначалося наступне: маніпулятивні техніки постають, першочергово, як сукупність обраних методів відповідно до котрих ініціатор здатен спонукати власну «жертву» (індивід, на якого здійснюється вплив) до обраних дій, що власноруч сформував, і які зможуть йому допомогти досягнути бажаних результат (для виборців та для маніпулятора вони постають діаметрально протилежними). Тому, у даному контексті слід визначити і те, що серед найбільш уживаних у політичному сегменті технік, що здійснюють маніпулятивний вплив упродовж та напередодні виборчих кампаній варто вважати: вплив на сферу почуттів, навіювання, наголос на той чи інший матеріал⁶⁰.

Своє бачення у розгляд даної тематики виклав І. Поліщук, який теж займався розрізненням маніпулятивних технік, виокремленням особливостей останніх, особливо це було помітно у праці «Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій»⁶¹ (2013), де чітко було окреслено те, що маніпулятивні техніки вважаються спеціально визначеними методами впливу на свідомість електорату вищим сегментом суспільно-політичного життя, а саме: політичними елітами/кандидатами — індивіди, що прагнуть перемоги будь-якою ціною. Тут, вищезазначений автор

⁵⁹ Кучма Л. О. Нормативні межі маніпулювання електоратом у виборчому процесі. 2007. с.5 – 15

⁶⁰ Там само.

⁶¹ Поліщук І. О. Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер.: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. No. 3. с. 111–121.

підкріплюється у власних поглядах поняттям соціального міфу, розкриваючи крізь його призму визначення політичного маніпулювання, як такого, виокремлюючи, що саме воно постає основою у поширенні інформації електорату, який поглинає усе без будь-якого раціонального усвідомлення ситуації. Проте, аби згаданий міф практично міцно закріпився у свідомості громадян, ініціатори даного впливу використовують наступні техніки, доволі знайомі кожному маніпулятору у застосуванні щодо суспільно-політичного компоненту: підтасовування фактів представниками владних ресурсів, замовчування тієї чи іншої інформації, або репрезентація напівправди (суб'єкти маніпулятивної структури задля стабілізації довіри з громадянами, виокремлюються у повній мірі несуттєві, маловагі факти, які зовсім не впливають на суспільне або ж політичне життя, перебільшуючи ними так, нібито, це нагальні, та незмінно важливі частини, без котрих жоден виборець не здатен жити, а от дійсно вагомі, значущі моменти, підлягають першочерговому та чітко окресленому німуванню, оскільки можуть слугувати каталізатором зайвих особистісних комунікацій, які зовсім не потрібно політичним кандидатам, адже вони звикли створювати вакуум крізь призму котрого суспільство не здатне у належному вимірі висловити власні побоювання або ж думки на ту чи іншу ситуацію — можлива неочікувана видозміна тих поглядів, що поширювалися маніпуляторами).

Також, вагомим у розрізненні маніпулятивних технік буде метод фрагментації⁶², сутність котрого полягає у поширенні електорату такого масиву інформації, який складно сприйняти та раціонально опрацювати, адже швидкість подання та кількість поданого зовсім не корелюються — такий хід найчастіше підкріплюється застосуванням маніпуляторами «незрозумілих слів», які не кожна особистість здатна ідентифікувати та

⁶² Там само.

витлумачити раціонально, переважно стилістично забарвлені політичні найменш уживані репліки. Не можна також не згадати і техніку, що теж яскраво характеризується попитом серед політичних владних суб'єктів, а саме: техніка створення фактів⁶³ — відбувається відтворення істинних тверджень/фактів, далі — менш правдивих, і наостанок — вигаданих, у котрі виборці вірять найчастіше, така людська нераціональна закономірність. Існує також і техніка історичних аналогій/звернень до минулого, коли безпосередньо суб'єкт впливу спеціально уживає історичну основи для підкріплення слів, нібито, репрезентуючи власні інтелектуальні здібності, і наостанок — техніка семантичного маніпулювання⁶⁴, яка постає в емоційному висвітленні слів у такий спосіб, що у виборця одразу формується негативний, або ж позитивний колаж припущень (до прикладу, ми — прагнемо боротьби за вільну незалежну державу, власними руками підіймаємо нашу неньку, а от вони — крадії, корупціонери, що наживаються на простих людях, та не прагнуть змін у суспільно-політичному векторі країни).

Крім того, цікавою у розгляді даної проблематики постає постать відомої дослідниці — Л. Прудкої, а особливо її погляди на вищезазначену ситуацію, яка у власному доробку під назвою «Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу»⁶⁵ (2019) виокремила інформацію про те, що трактування маніпулятивних технік трансформувалося, а саме характеристика їх як методів прямого безпосереднього впливу модифікується на користь непрямого опосередкованого: за допомогою особливостей виборчих систем, та й загалом виборчих кампаній. Тому, на

⁶³ Там само.

⁶⁴ Там само.

⁶⁵ Прудка Л. М. Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу. 2019. с. 24 – 26

даному етапі розгляду варто зазначити те, що маніпулятивні технології формуються з ціллю опосередкованого впливу на виборців, з метою досягнення власної мети, і що не менш важливо, уже не просто ініціатори маніпулятивного впливу, а спеціально обраних політтехнологів, які з трансформацією у позитивному сегменті інформаційних ресурсів, удосконалюють власні методи маніпуляцій на простолюд⁶⁶. Тому, у наш час вести дискусію про вільний вибір громадян — цікаво, та й не доволі коректно, адже це тільки формальність дій, що виникає як наслідок направленої маніпулятивної дії суб'єктів влади на свідомість особистостей, та й на країну загалом. І, вагомо, як уже виокремлювала авторка у вищезазначеній праці, маніпулятивні техніки вважаються не тільки елементом налагодження комунікації з електоратом, на який і застосовуватиметься вплив, задля опанування власних прагнень/бажань, але й майстерність використання одностороннього впливу на індивідів, виокремлюючи попередньо їх «слабкі місцини»⁶⁷.

Не менш доцільно зазначити і те, що майстерність маніпулювання осягає наступної вершини: «жертва» на підвладному рівні починає себе переконувати в отриманій нею інформації. Ще одним важливим уточненням, яке у повному обсязі зможе розкрити особливості маніпулятивних техніки є твердження авторки про те, що вищезазначена проблематика не може існувати без ініціатора даного процесу, проте, доволі значущим є те, що це повинен бути індивід, що репрезентує владні інтереси з метою видозміни поглядів, уявлень тих, на кого ці дії спрямовуються. Задля детального розгляду, варто звернутися до визначення основних маніпулятивних технік, котрі спостерігаються у виборчому процесі,

⁶⁶ Там само.

⁶⁷ Там само.

зокрема упродовж виборчої кампанії, а саме: підкуп⁶⁸ голосу виборця — внесення у свідомість громадянина інформації про те, що саме цей кандидат/кандидатка на дану посаду — «належний» вибір кожного індивіда у політичному сегменті — деформація раціонального розуму емоційному навантаженню; надання майбутніми кандидатами тих обіцянок, які складно реалізувати у суспільно-політичному житті; здійснення порівняльного огляду між кандидатами з гіперболізацією «позитивних рис» одного з, задля репрезентації перед громадянами наступного спектру — «гідний вибір кожного, варто віддати свій голос», та «не вартий моєї уваги кандидат/кандидатка, адже його/її репутація доволі нетривка». Але, слід зазначити і те, що усі вищезазначені техніки є залежними від однієї — методики реалізації маніпулятивних компонентів крізь спектр соціальних мереж: створюються месенджери, боти, які чітко та безпосередньо апелюють населення до обрання того чи іншого представника, відповідно, особистості схиляються до того вибору, яким керується ініціатор даного процесу. І необхідним у доповненні постає і те, що ще однією вагомою ціллю згаданих технологій є — вірусне розповсюдження антиреклами, а саме: відображення недоліків (що важливо, спеціально створених) того чи іншого кандидата, використовуючи компроментувальні матеріали, задля створення спеціального вакууму сумнівів щодо навколо обраної особи в очах електорату. Дані дії є доволі цінними, адже потребують неабиякого матеріального підкріплення, але, знову ж, виникає питання: чого тільки не здатна застосувати людина, коли зацікавлена у власній перемозі?⁶⁹

Вагомо зазначити у даній спеціалізації ще одну маніпулятивну технікою, котрою доволі часто керуються у політичному житті майбутні обранці/обраниці особливо напередодні та упродовж виборчої кампанії:

⁶⁸ Там само.

⁶⁹ Там само.

маніпулювання за допомогою адміністративних джерел, що відтворюється тільки тими індивідами, що мають безпосередній доступ до вищезазначеного процесу — політичні еліти, представники вищого політичного сегменту. Внесок у дослідження даної проблеми наступний — зазначені особи надають виборцям ті блага, який він не мав раніше (до прикладу спрощення система бюрократичних практик, надання додаткових/подарункових вихідних днів, котрих потребує населення задля відтворення власних потреб)⁷⁰. Тому, під час вищезазначених дій відбувається маніпулятивний бюрократичний прихований вплив на чітко окреслених індивідів, котрі уже на підсвідомому рівні ослаблені отриманою дозою інформації, виконують те, чого насправді прагне ініціатор. Також, доволі розповсюдженою технікою спрямованого маніпулятивного впливу вважається залякування виборців із застосуванням компонентів «разючої критики дій» того кандидата, якого варто здійснити з політичного змагання. Крім того, вагомим елементом у висвітлені даної ситуації постає і технологія «висміювання рис індивіда» (того, на кого здійснюється замах виключення з політичної арени).

До прикладу можна згадати історію з висміюванням судимості колишнього Президента України, котрий знаходився при владі з 2005 р. до 2010 р. — В. Ющенко у його політичних суперечностях 2004 року, або ж висміювання відсутності політичного досвіду відомого у цих рамках «клоуна» — шостого і чинного Президента України — В. Зеленського упродовж виборчої кампанії президентських виборів у 2019 році⁷¹. Тому, як ми вже можемо проглянути, спрямовуючи власні дії на свідомість індивідів, та їх вибір, ініціатори намагаються обирати доволі ефективні види

⁷⁰ Там само.

⁷¹ Там само.

маніпулювання, серед яких варто виділити й «ефект впізнавання»⁷² — майбутній очільник старається якомога частіше перебувати серед народу, постаючи, звичайно, виключно у позитивному аспекті, відхиляючи будь-які пропозиції конкурентів щодо проведення політичних дебатів, адже ми здатні чітко ідентифікувати, що згаданий процес завжди проводиться у кореляції з використанням наклепу, та репрезентацією негативних рис обох⁷³. Суміжною до згаданих методів маніпулятивного впливу постає елемент поширення чуток з метою політичної деформації суперників, відтворення дезінформації серед народу або окремо обраних осіб: політтехнологи, зазвичай, використовують даний прийом задля надання кінцевого удару кандидату, якого прагнуть ліквідувати з арени — згадана техніка базується на суспільних проблемах у більшості з тієї причини, щоб у виборців навіть сумнівів не виникало щодо істинності поданих матеріалів, і крім того, чутки повинні трансливатися простими словами, аби звичайні, здавалося, аполітичні об'єкти нашої держави у належному сприйнятті укріпили дані матеріали, котра першочергово спрямована саме на них (до прикладу, заангажовані політичні суб'єкти прагнуть оцінити антикорупційний рівень — одразу виникають питання: що, де і як, абсолютна необізнаність)⁷⁴.

Вищевикладене підводить до висновків про те, що:

- Вагомим компонентом даної проблематики постає виокремлення сутності поняття «маніпулятивні техніки» як доволі поширеного компоненту у політичному сегменті, що досліджувався чималою кількістю як і вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, а саме: зарубіжні — Д. Смірнов, П.

⁷² Там само.

⁷³ Там само.

⁷⁴ Там само.

Фалішевський, С. Хайд, Р. Майкл Альварес, Т. Гел , Дж. Роуботтом, А. Шульгіна, А. Сімпсер, М. Руеда, Л. Гришаєва та ін., які пояснювали даний термін трактуючи його крізь призму опосередкованого чи безпосереднього маніпулятивного впливу ініціатора процесу на виборців задля досягнення власних політичних бажань; вітчизняні — Л. Кучма, Б. Станкевич, Ю. Шведа, М. Дем'янка, Ю. Кіяшко, А. Досенко, С. Блавацький, В. Бойко та ін., котрі стверджували, що вищезазначені техніки це першочергово психологічне навіювання інформації, які здатні видозмінити свідомість індивіда відповідно до прагнень маніпулятора;

- Тлумачення поняття змінювалося відповідно до часових рамок — кінець XX століття — маніпулятивні техніки як методи впливу на виборців задля опанування їх свідомістю, що корелюється з прихованим зв'язком; на початку XXI століття — сукупність способів за допомогою яких ініціатора маніпулятивного впливу може схилити об'єкт навіювання, або іншими словами — «жертву» до тих дій, що власноруч були сформовані суб'єктами, та здатні останньому принести результат; (2009 — 2013) — ідентифікація маніпулятивних технік як штучно створених методів впливу на свідомість електорату політичними верхівками — а саме елітами, котрі заради переможного центру власної кандидатури чи представника готові на будь-які вчинки, зокрема на маніпуляції свідомістю виборців, та створення так званого «вакууму», де подані матеріали, призначені для громадян, контролювалися вищими прошарками політичного представництва; (2014 — 2020) — виокремлення поняття постає дедалі ширше — свідомий прихований вплив безпосереднього маніпулятора на

- свідомість особи, у результаті чого спостерігається вагома трансформація поведінки останньої, і що цікаво, тут уже виокремлено ініціатора — політичний технолог, який удосконалює власні методи впливу на електорат відповідно до покращення інформаційних джерел, крізь призму котрих розповсюджується бажаний контент серед простого населення;
- З-поміж усіх вищезазначених маніпулятивних технік, що застосовуються напередодні та впродовж виборчих кампаній, варто окреслити найбільш вживані у практиках відомих як і вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, а саме: наклеп, метод моделювання поведінки індивідів, гіперболізація, звернення до високопоставлених політичних агентів, репрезентація власної персони у народі як виваженої та раціональної у діяннях та висловлюваннях, замовчування інформації або поширення брехні, метод фрагментації, техніка створення фактів, метод проведення історичних аналогій, техніка семантичного маніпулювання, підкуп «ідей та відповідно голосів» електорату, надання кандидатами нездійснених/аморфних обіцянок, маніпулювання за допомогою адміністративних ресурсів, «залякування» виборців, висміювання рис кожного з кандидатів/кандидаток, техніка «ефект впізнаваності».

1.2. Огляд літератури з проблеми та емпірична основа дослідження маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.

Завданням даного параграфу є:

- розглянути літературу з проблеми: визначення тих авторів, котрі досліджували застосування маніпулятивних технік у виборчому процесі президентських виборів 2014 р. та 2019 р.;
- охарактеризувати емпіричну основу дослідження маніпулятивних технік, та висвітлити, хто, окрім, науковців, займалися вивченням даної проблематики.

Дане питання постає перед нами у зовсім недосліджуваному вигляді: якщо особливості застосування маніпулятивних технік у президентських виборах 2019 році ще певною мірою розглядалися, то 2014 рік залишив повну анонімність у даному контексті: складно ідентифікувати фахівців, які займалися вивченням даної ситуації. Тому, першочергово, слід виокремити єдиного дослідника у зазначених рамках (2019 року) — А. Лагута з працею «Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року»⁷⁵, котрий частково спробував окреслити такі маніпулятивні техніки як відступ від важливого, емоційне маніпулювання: міміка/жести, навішування ярликів, поступовість рішень, використання «провини» у свою користь, гіперболізація фактами тощо. Кожна з вищезазначених стратегій були сформульованими задля належної побудови власного авторитету з можливістю отримання від народу бажаних голосів. Звичайно, специфіка кожного виборця доволі розмита у його рішеннях, проте, те, що це вагома складова кожного виборчої кампанії — не новизна від початку демократичних виборів в Україні. І що важливо, у кампанії президентських виборів спостерігається поєднання не двох або трьох, а одночасно декількох задля ефективності проведених дій. Не менш цікавим доповненням у дослідженні автора постає відома кожному кандидату та політтехнологу — техніка гіперболізації фактів за допомогою якої

⁷⁵ Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір. (2019). с. 220 – 238.

Беручи до уваги першу маніпулятивну техніку — *створення проблеми та запропоноване рішення*⁷⁸, слід першочергово занотувати те, що даний

⁷⁷ Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір. (2019). с. 220 – 238.

35

прийом застосовується для репрезентації населенню неефективних рішень, котрих перші зажадають під спеціально створеним вакуумом ситуації (навмисно створені). Даний метод доволі ефективний та безперечно впливає на електорат, як-от до прикладу, організація терактів на фоні підвищеного рівня злочинності, та відтворюються для того, аби населення прагнуло безпеки і як результат — виборці під впливом ЗМІ прийняті у контролі власної свідомості, проживають у страху навіяної інформації. Під час президентської виборчої кампанії 2019 року П. Порошенко стверджував про свого опонента — В. Зеленського, що нібито останній некомпетентний — клоун, котрий у політичній сфері зовсім нічого не розуміє, і що саме це може призвести до створення суспільно-політичних проблем⁷⁹. Саме цим колишній президент України намагався маніпулювати. Зі сторони Зеленського теж проносилися фрази у бік экс-президента, особливо наголошуючи на тому, що найбільшими проблемами даних років залишається війна на Сході України та боязнь іноземних інвесторів вкладати гроші у державу, а П. Порошенко як головний корупціонер тільки наповнює свідомості людей пустими обіцянками, котрі нічого не варті, акцентуючи увагу суспільства на тому, що от, перед вами мій та водночас ваш опонент — П. Порошенко постає як страх українського народу, та є глобальною проблемою людства. Люди із задоволенням поглинають те, що їм навіюють без детального аналізу та дослідження/використання раціонального розуму. Крім того, В. Зеленський зазначав у ході президентських дебатів про те, що інвестори будуть готовими вкладати власні ресурси тільки при зміні очільника держави, проте не зазначив які

⁷⁹ «Порошенко осточортів Україні»: журналіст пояснив, чому Зеленський зробить опонента у другому турі. (2019, 11 квітня). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/elections/10512633-poroshenko-ostochortiv-ukrajini-zhurnalist-poyasnivchomuzelenskiy-zrobit-oponenta-u-drugomu-turi.html>

саме компанії цього прагнуть і як це відбуватиметься, тобто використовується прихована маніпуляція⁸⁰. Також, у контексті даної проблематики не можна не згадати і про ще одного чітко окресленого персонажа президентської виборчої кампанії 2019 року — Ю. Тимошенко, жінку, яка повсякчас піднімає питання бідності населення апелюючи кожного разу це відповідно до діаметрально протилежних аргументів: неодноразові гасла щодо першості щодо бідності у Європі згідно з усіма показниками життєдіяльності та належного функціонування кожної з країн у списку порівнянь⁸¹. Вищезазначена проблема людства наскрізно дотична до життєдіяльності кожного громадянина уже не перший рік — і кожен намагається вірити у те, що колись таки буде краще, аніж було раніше — проблема, котра не вирішується, на жаль, відповідно до низки причин: неякісне управління, неосвічене керівництво, брак компетентних кадрових одиниць тощо.

Наступною, та водночас доволі вагомою маніпулятивною технікою постає методика *перекладання та посилення почуття провини* — саме тут закладається базис успішного стримування діянь індивідів, адже винними тут постають виключно останні, на них покладено відповідальність за бездіяльність, котра відбувається в країні, та спричинена різноманітними факторами. ЗМІ усілякими способами, зокрема крізь призму масових публікацій, намагають донести громаді інформацію про те, що влада робить усе, що в її силах, а от народ — мовчки спостерігає та не здійснює жодних радикальних кроків, тобто ситуація тільки погіршується з їх існуванням. На осіб накладені компоненти депресивного

⁸⁰ Батл Порошенка і Зеленського на «1+1». Психологи назвали переможця. (2019, 17 квітня). Главком. URL: <https://glavcom.ua/country/society/batl-poroshenka-i-zelenskogo-na-11-psihologi-nazvali-peremozhcy-585676.html>

⁸¹ Политическая реклама Ю.Тимошенко. Украина. 2019 г. Разговор со страной. (2019, 7 января). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b8l2mhEoDJY>

стану, що поглинає будь-який раціоналізм з боку людини. Проте, що цікаво, такі речі кандидати не використовують упродовж виборчої кампанії, адже переживають за те, як даний матеріал абсорбує суспільство, як відреагує кожен з індивідів. Її використовують у зовсім іншій інтерпретації — кандидати беруть провину за усі біди тільки на себе, роблячи з себе постать жертви, яку треба підтримати як не ділом та словом, так хоча б голосом на виборах. Як-от до прикладу, звернення П. Порошенка за декілька днів до початку голосування (другий тур президентських виборів 2019 року): «Я знаю, як багато у вас до мене претензій. Я знаю, як важко кожному з вас пробачити мені мої помилки і повірити мені ще раз. Це моя провина...» і завершив: «... прийму будь-яке ваше рішення, адже воля народу понад усе...»⁸². Звернення до народу, та перебування нібито у тому сегменті, що й інші люди завжди додавало кандидатам успіху, і хоч Ю. Тимошенко яскраво заявляла, що вибори сфальсифіковані, і П. Порошенко абсолютно не гідний, аби перебувати на пості Президента України — у цьому контексті вона зверталася першочергово до населення, яке намагалася обвинуватити у тому, що їхні голоси трансформувалися не у той вектор, який собі уявляла⁸³.

Іншою технікою постає *відволікання від нагального* — надзвичайно гнучка стратегія, котру можна трансформувати як і в позитивному контексті, так і негативному, цілі завжди виправдовують засоби. Її сутність постає у тому, аби масовим поширення незначної інформації завадити індивідам сприймати дійсно вагомий матеріал, що продукується вищими

⁸² Знаю, як важко пробачити мої помилки і повірити ще раз. Це моя провина, — Порошенко виступив зі зверненням. URL: https://censor.net/ua/news/3123044/znayu_yak_vajko_probachyty_moyi_pomylky_i_poviryt_y_sche_raz_tse_moya_provyna_poroshenko_vystupyv_zi

⁸³ Вбити мрію. Чому Тимошенко втретє програла вибори. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/3/7211120/>

політичними сегментами — політичними верхівками. Саме тут використовують спам-технології як хорошу можливість заперечення реальних проблем. Переважно це скандальні історії, як-от до прикладу з постаттю двійника Ю. Тимошенко, що набуло резонансних обертів та частково ліквідувало авторитет кандидатки, що було яскраво приховано з часом величезною кількістю непотрібної інформації. Але, навіть тут експрем'єр-міністерка змогла знайти виправдання даній ситуації, зазначивши, що це все заздрість та політичні провокації її опонентів — П. Порошенка та Ю. Луценка⁸⁴. Щось схоже було визначено і у політичній діяльності чинного Президента України — В. Зеленського, коли той, упродовж президентської виборчої кампанії всіляко заперечував факт своєї приналежності до бізнесу в Російській Федерації (РФ), апелюючи це до брехні з метою його відсторонення від суспільних мас та їх електоральних голосів. Проте, коли у результаті чималих досліджень, все ж було виокремлено дійсність вищезазначеного, а саме те, що бізнес у РФ таки присутній, і доволі добре функціонує, В. Зеленський з часом оголошує інформацію про те, що усе продано, і знаходиться виключно в українських рамках⁸⁵. Але, аби люди не сприйняли дану ситуацію доволі критично, було випущено фільм за участі Президента — «Слуга народу», що здійснило неабиякий фурор навколо даної особи.

Також, не можна не згадати і техніку *поступового впровадження*, що базується на поступовості, а саме: усі не надто вагомні рішення, що

⁸⁴ Тимошенко про скандал з її клоном: дії Луценка та Порошенка нагадали мені фільм «Тупий і ще тупіший». (2019, 7 березня). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/elections/10472205imoshenkoproskandalzjijiklonomdiilucenkataporoshenkanagadalimenifilmtupishchetupishiy.html>

⁸⁵ Зеленський є власником трьох кінокомпаній в Росії — розслідування. (2019, 17 січня). Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/zelenskij-ye-vlasnikom-troh-kinokompanij-v-rosiyi-rozsliduvannya>

продукуються владою реалізуються доволі повільно, у спеціально визначений момент, котрий не абсорбується населенням радикально. Тут, знову ж, не можна не згадати уже відомий кожному українцю, та й не тільки, серіал — «Слуга народу», де прототипом В. Зеленського виступав В. Голобородько, котрий протягом чотирьох років повільно входив під призмою кіно у людську свідомість, поступове заповнення розуму населення спеціально обраними стратегіями, що дозволило у результаті отримати чималі результати безпосередньо на виборах. Крім того, Ю. Тимошенко теж вирішила не залишатися осторонь даної стратегії, звинувативши соціологію України у продажності, адже останні нібито відповідно до сформованих екзит-полів, репрезентували рішення про те, що нібито П. Порошенко посідає друге місце згідно з електоральними вподобаннями, а Ю. Тимошенко третє. Її це збило з пантелику, адже могла відбутися втрата голосів під час безпосередньо самих виборів.

Інша, і теж знайома кожному політтехнологу техніка — *перевага емоцій над роздумами*. Емоційна складова як відомий базис маніпуляції завжди звершує свої можливості, адже здатен згубити раціональність нівелюючи здатність аналітично мислити. Тому, емоційну маніпуляцію слід використовувати у випадку цілеспрямованого вторгнення у свідомість спеціально обраних індивідів, виокремлюючи здатність контролю над думками, діями, поглядами, поведінкою осіб. Найкращим відтворенням даної проблематики постає В. Зеленський, який використав свої акторські здібності задля досягнення політичного сегменту, а саме: роль Президента України у вже згаданому серіалі — «Слуга народу», а також озвучення постаті Рональда Рейгана — американського президента у документальному фільмі — «Рейган», що дублювався на 1+1. Саме тут суспільство повинне усвідомити, що кращого варіанту для майбутнього держави не можна й уявити, і що саме він зможе здійснити вдалі зміни у суспільно-політичному аспекті нашої країни. І що цікаво, Ю. Тимошенко

теж не залишилася осторонь, використовуючи теж емоційний базис впливу — за допомогою стратегії «Новий курс України»⁸⁶, де у слові «новий» уже було закладено основи її політики. Не менш вагомим постає і те, що практично упродовж усієї президентської виборчої кампанії, В. Зеленський орієнтував власну практику на молодь, на прогресивний розвиток країни, проте П. Порошенко з ідеями вступу в ЄС, покращенням умов життя суспільства тощо знівельовав раніше заплановані стратегії чинного Президента України⁸⁷.

Не менш вагомою для розгляду постає *стратегія невігластва та посередності*, завданням котрої постає створення такого виду суспільства, члени якого б піддатливо спостерігали за усіма діями політичних верхівок та не чинили супротиву. Іншими словами, створити такі умови (жахливі), аби забезпечити прогалину між найнижчим класом та політичними представниками. У такому випадку, населення не прагне противитися маніпуляціям, адже не вміє їх ідентифікувати. Цікавим прикладом постає сюжет на каналі «1+1» у програмі «Українська сенсації» — «50 відтінків Порошенка»⁸⁸. Крім того, 8 лютого телеканалом «112» було репрезентовано відео, на котрому В. Зеленський розмовляв з протестувальниками-учасниками АТО щодо благодійного виступу «Кварталу 95» у Львові, і котрі кричали щодо здачі аналізів Президента України на виявлення наркотичних речовин, але жоден з громади не обмовився словом щодо

⁸⁶ Місце фемінних архетипів у політичній рекламі Юлії Тимошенко. (2015). Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://googl.su/Z0y1b>

⁸⁷ Передвиборча програма Петра Порошенка. (2019, 11 лютого). LB.ua. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419445_peredviborcha_programa_petra.html

⁸⁸ Українські сенсації. 50 відтінків Порошенка. (2019). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vNDmnRbxkGQ>

проведення такої процедури іншими кандидатами⁸⁹. Також, на власній офіційній сторінці В. Зеленський опублікував відео, у якому звернувся до українців з проханням об'єднатися у створенні команди-мрії, проте, як відомо, у повноваження Президента не входить кадрове призначення до прикладу, Прем'єр-міністра України — цим займається Верховна Рада України за поданням Президента і може це відхилити.

Також, існує і доволі добре репрезентується у політичному сегменті передвиборчих кампаній і *техніка захоплення посередністю*, яка є суміжною до попередньої, проте наділена і чіткими відмінностями. Її сутність постає у поширенні та переконанні людей у тому, що потрібно країні, у даному випадку це мода на неосвіченість. ЗМІ за допомогою рекламних ресурсів створюють тренди відповідно з якими поширюється бажана інформація, адже як ми знаємо, останні здатні швидко набирати обертів. Якщо серед президентських виборчих кампаній 2019 року обирати ту, котра йде в ногу з часом та згаданими трендами, то варто виокремити першочергово кампанію В. Зеленського, котрий гучними заголовками скликав навколо чималу кількість виборців — «Зробимо їх разом», «Весна покаже, хто де крав», «Весна прийде, будемо саджати»⁹⁰. Не тільки чинний Президент використовував трендові матеріали, але й Ю. Тимошенко разом з командою вирішила приєднатися, впроваджуючи елементи «Нового курсу України»⁹¹, але це не принесло чималих результатів, адже аудиторія залишилась попередньою. Даний елемент у даному випадку залишався сірим на тлі трендових гасел та дій В. Зеленського та його команди.

⁸⁹ Зеленский пообщался с протестующими во Львове. (2019). Facebook. URL: <https://gool.su/dyTNdc>

⁹⁰ Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди. (2019). URL: <https://ze2019.com>

⁹¹ Новий курс України. (2019). Взято з <https://nku.com.ua>

Цікавою та доволі результативною постає *техніка відкладання*, котра характеризується впровадженням непопулярних рішень — насаджування беззмістовних ідей, котрі нібито є вимушеними/необхідними задля належного розвитку держави. Таким чином, населення абсорбують непотрібними для них елементами, задля того аби в перспективі створити суспільний базис сприйняття на якому впроваджуватимуть важливіші пункти. До прикладу, якщо країна перебуває у стані кризи, то непопулярні компоненти є саме тим елементом, що потрібен задля стабілізації ситуації, проте доволі часто вони критичною сприймаються населенням. Відповідно до передвиборних програм кожного з кандидатів у президентській виборчій кампанії, варто визначити, що вищезазначена стратегія активно використовувалася щонайменше у трійки авторитетних політичних кандидатів: у питанні війна на Сході України, зокрема на Донбасі та поверненні Криму Україні у всіх лунали поверхневі ідеї не дотичні до практичної реалізації. Як-от наприклад, Ю. Тимошенко пропонувала власний формат перемовин із залученням ЄС, а також країн, що володіють ядерною зброєю, П. Порошенко вважав доцільним застосування санкцій на країну-опонента та у мирний спосіб завершити війну. Для В. Зеленського масштабне кровопролиття було під значним табу, але він завжди підтримував ініціативу мирних перемовин, якими можна буде досягнути бажаного результату⁹². Як можна зробити висновок, усі кандидати намагаються у дипломатичному векторі вирішити дане питання, але чітких стратегій у кожного з них немає. Також, не менш раціональним є і впровадження пункту «Електронна країна»⁹³, яке є доволі нераціональним

⁹² Як завершити війну з Росією: що пропонують кандидати у президенти. (2019, 6 березня). 24tv.ua. URL: <https://goo-gl.su/JStA>

⁹³ Передвиборна програма Володимира Зеленського. (2019, 11 лютого). LB.ua. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419467_peredviborna_programa_volodimira.html

з огляду на те, що станом на 2019 року, 45% українців, з похибкою $\pm 2\%$ не користуються гаджетами⁹⁴. Тому даний план потребує детального огляду.

Не менш вагомою постає стратегія — *«няньчитись» із народом* здебільшого у політичних перегонах та відповідній рекламі. Це звернення до народу, як до дитини, що притуплює можливість перших раціонально та критично оцінювати ситуацію. Така маніпулятивна техніка має неабиякий успіх, що доволі позитивно впливає на кампанію кандидатів. Можна виокремити і те, що Ю. Тимошенко неодноразово у своїх зверненнях апелювала до населення як до дітей, особливо у словах: «Привіт, мила, я хочу дещо тобі сказати»⁹⁵, де інтонаційно помітно, що кандидатка як мати, намагається захистити свій народ, як та мати, що турбується до немовля. П. Порошенко теж є активним прихильником даної стратегії, як-от у промові до Вінничан: «... Дорогі Вінничани, я від щирого серця хочу вам подякувати...»⁹⁶, де экс-президент грайливо намагався комунікувати з електоратом.

Та остання, доцільна у даному секторі стратегія — *знання людей краще, аніж вони себе знають*: у такому випадку маніпулювати виборцями доволі просто, особливо якщо це прихований вплив, і якщо ти знаєш про них чимало. Ця методика базується на знанні про її об'єкт (суспільство) більше, аніж відомо інформації про суб'єкта (політику). ЗМІ тут репрезентується як джерело маніпуляції. Тому доцільно буде виокремити вагомі практичні приклади, але не менш важливим є наявність

⁹⁴ Скільки українців не користуються смартфонами — дослідження. (2019, 30 березня). The-village.com.ua. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/283463-skilli-ukrayintsiv-ne-koristuyutsya-smartfonami-doslidzhennya>

⁹⁵ Политическая реклама Ю.Тимошенко. Украина. 2019 г. Разговор со страной. (2019, 7 января). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b8I2mhEoDJY>

⁹⁶ Промова президента України Петра Порошенка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3M19Ili7DcA>

тут окремих архетипів, як-от, Ю. Тимошенко неодноразово намагалася змінити власний образ, постійно трансформуючи не тільки зовнішню картину, але головний архетип матері, берегині дому залишається незмінним. Її головною характеристикою є перманентні перегони у виборчому процесі з кандидатами чоловічої статті, яких вона не вважає суперниками⁹⁷. Команда В. Зеленського теж не залишилася осторонь даної ініціативи, і у вже вищезгаданому серіалі чинному Президенту створили чіткий прототип людини з народу, адже розуміли, що електорат до будь-якої влади ставиться вороже, адже кожен з них не знає простолюдних проблем, а тут — звичайний вчитель історії, людина з великої літери у родинному та шкільному колі, індивід, котрий на собі відчуває ті ж проблеми та намагається їх водночас вирішувати. До маніпулятивних технік слід додати ще один елемент — «навішування ярликів», котру було застосовано до В. Зеленського — «агент Кремля»⁹⁸, і з цим було поширено чималу кількість фейків, але не втратив електоральних голосів, адже вже на той час володів іншим ярликом — Слугою народу. А от для П. Порошенка іміджевими завжди поставали характеристики мудрості та вагомого досвіду у введенні політичних справ, зокрема надання ЄС Україні можливості для безвізовий режим, поява Томосу в державі. Тому, на основі зазначеної інформації можна зробити значущі висновки про те, що політичні представники мають дедалі більше політичних можливостей, аніж може здаватися на перший погляд — вони мають неабияку владу не тільки над суспільством, але й на ЗМІ, за допомогою котрих впливають на перших без будь-яких проблем з досягненням власних цілей.

⁹⁷ Місце фемінних архетипів у політичній рекламі Юлії Тимошенко. (2015). Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://goo-gl.su/Z0y1b>

⁹⁸ Зеленського рисують агентом Кремля, чтобы он не отбирал электорат у других кандидатов. (2019, 6 марта). 112.ua. URL: <https://goo-gl.su/ML22fE6>

Якщо ж брати огляд літератури з проблематики президентської виборчої кампанії 2014 року, тут вагомого виокремити мало — практично жоден фахівець ретельно не досліджував дане питання, тільки невеликими абзацами хтось-колись у контексті згадував про те, що такі вибори усе ж були, але відповідно до ретельних пошуків, вдалося ідентифікувати автора — К. Филь у доробку «Маніпуляційні технології в політичній комунікації: до та після виборів»⁹⁹ визначив те, що поширеною маніпулятивною технікою даної виборчої кампанії метод **використання лінгвістичної сфери**, у нашому випадку дотичної до тематики війни, що завжди було доволі актуальним. Відповідно, у даному контексті кандидати намагаються використати такі слова, що зачепити виборців за душу, проникнутись разом з ними усіма незадоволеннями, та проблемами, що постали: тирани, убивці, крадії, бандити... усі ці слова так добре описують передвиборні звертання представників маніпулятивного процесу. До прикладу, П. Порошенко у своєму зверненні до народу 05.04.2014 року зазначав наступні слова: « І зараз в першу чергу нам треба покладатися на власні збройні сили! Бо якщо ми себе не будемо захищати – ніхто нам не допоможе! Нам протистоїть потужний ворог, набагато чисельніший, ніж ми, на жаль, краще озброєний. Плани напасти на нас він виношував роками... ». Тут уже помітно, що ворог уособлюється як щось страшне, боязке для кожного українця, та водночас потужне у власній могутності. П. Порошенко у всій виборчій кампанії намагався вибудовувати свою розмову на почуттях та настроях індивідів, умів ними координувати.

Окрім науковців, дослідженням даного питання займалися й інші представницькі угруповання, зокрема аналітична платформа —

⁹⁹ Филь К. С. «Маніпуляційні технології в політичній комунікації: до та після виборів». *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика* 30 (2015): 80-88

«VoxUkraine»¹⁰⁰, де була опублікована стаття відомого німецького політолога — Андреаса Умланда у котрій зазначалося про використання у президентській виборчій кампанії 2019 року технік, що негативно впливали на одних кандидатів, проте приносили водночас результат іншим. От до прикладу, П. Порошенко, котрий нерідко користувався послугами політичних технологів, котрі якомога чіткіше втілювати в реальність задуми экс-президента. І що цікаво, зазначені ініціатори маніпулятивного процесу не винаходили якісь нові технології, несхожі на інші — навпаки, жили відповідно до методів, зібраних та застосованих упродовж усіх кампаній з 1990-х років. Найяскравіше цей процес було репрезентовано створенням спонсорованого кандидата Юрія Володимировича Тимошенка, який у більшості електорату асоціювався з уже відомою кожному індивіду — Юлією Тимошенко. Згаданий суб'єкт часто висвітлював рекламу різного характеру, створюючи тільки ініціали, відповідно, виборці не завжди могли ідентифікувати хто звертається до них та насаджує свої ідеї. Це було створено насамперед для ліквідації Юлії Тимошенко з екватору виборчої кампанії, зсунення рейтингу. Цікавим підтвердженням буде те, що це дійсно спрацювало — Юрій Тимошенко перебрав до себе близько половини відсотка у Юлії Тимошенко у виборах 2019 року. Але, важливо зазначити, що проблематикою постало тут те, що П. Порошенко, використовуючи дані маніпулятивні способи усунення конкурентів, звертався до методів минулих десятиліть, що давно втратили свою актуальність, та не є уже вагомим важелем впливу.

Вищевикладене підводить до висновків про те, що:

¹⁰⁰ Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. URL: <https://voxukraine.org/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>

усвідомлення упродовж всього президентського виборчого процесу 2019 року, а саме: **1.** створення проблеми та запропоноване рішення; **2.** перекладання та посилення почуття провини; **3.** відволікання від нагального; **4.** поступове впровадження; **5.** перевага емоцій над роздумами; **6.** стратегія невігластва та посередності; **7.** техніка захоплення посередністю; **8.** метод відкладання; **9.** техніка гри з народом; **10.** знання людей краще, аніж вони себе знають.

- Якщо ж брати до уваги специфіку дослідження застосованих у президентській виборчій кампанії 2014 року маніпулятивних технік, слід першочергово виокремити інформацію про те, що жоден фахівець у повному обсязі не виокремлював дану тематику, тільки невеликими кусочками були зображені ідеї у К. Филя — доробок «Маніпуляційні технології в політичній комунікації: до та після виборів»¹⁰³, де було визначено найбільш уживаним маніпулятивним методом саме використання лінгвістичної сфери, особливо застосовуючи вагому тематику війни, крізь призму котрої кандидати намагаються у формі словесності вплинути на почуття індивідів, та відповідно на їх електоральні вподобання. Найкраще даним способом оперував саме П. Порошенко, котрий у власних промовах неодноразово користався словами: бандити, убивці, тирані..., апелюючи народ до приєднання у його команду.

¹⁰³ Филь К. С. «Маніпуляційні технології в політичній комунікації: до та після виборів». *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика* 30 (2015): 80-88

- Проте не тільки науковці досліджували дану тематику, але й представники аналітичної платформи «VoxUkraine»¹⁰⁴, зокрема німецький політолог Андреас Умланд, стаття котрого чітко описала техніки, котрими користався П. Порошенко упродовж президентської виборчої кампанії 2019 року, але, що цікаво, він не просто оперував тими елементами, що приносять успіх, а насамперед методами, що деформують репутацію та рейтинг інших: таким чином були спроби витіснення Юлії Тимошенко з політичного сегменту виборчого процесу 2019 року, створенням кандидата — Юрія Тимошенка з метою одержання декількох голосів своєї тески.

¹⁰⁴ Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. URL: <https://voxukraine.org/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК ТА МЕХАНІЗМІВ, ВИКОРИСТАНИХ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ 2014 та 2019 РОКІВ.

Завданнями даного розділу є:

- визначення особливостей використання маніпулятивних технік засобами масової інформації (мас-медіа) у ході президентських виборів 2014 та 2019 років;
- аналіз вербальних та невербальних технік маніпулятивного впливу, застосованих під час виборчих кампаній 2014 та 2019 років у ході президентських виборів;

2.1 Використання маніпулятивних технік засобами масової інформації у ході президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років;

Завданням даного параграфу є:

- визначити сутність незмінного елементу політичної комунікації: «засобів масової інформації», виокремивши їх особливості, та роль у політичному дискурсі;
- висвітлити засоби масової інформації, які є чинними на сучасний лад, та, котрі виокремлювали основні маніпулятивні техніки у ході президентських виборчих кампаній 2014 року та 2019 року, репрезентувати та проаналізувати продукти їх діяльності;

Засоби масової інформації, або ж іншими словами, мас-медіа, ЗМІ уже не перший рік висвітлюються у політичному сегменті як незмінні елементи маніпулятивного впливу упродовж виборчих кампаній, адже безпосередньо є залежними об'єктами від авторитетних політичних верхівок, котрі щонайменше завжди зацікавлені у репрезентації тієї інформації, що здатна здійснити небачений успіх навколо електорату особливо напередодні та під час виборчого процесу. Але важливо і те, що нормативно-правова база

України частково сприяє даній проблематиці, адже представникам ЗМІ — журналістам дозволено практично усе крізь призму їх професійного функціонування, і що цікаво, у даному компоненті законодавство нашої країни забороняє втручання у їхню діяльність з боку органів державної влади чи органів місцевого самоврядування; контроль змісту інформації, що продукується та поширюється ними у суспільному вимірі, і як регульоване підтвердження, постають наступні документи: ст. 15 та ст. 34 Конституції України¹⁰⁵, ст. 24 Закону України «Про інформацію»¹⁰⁶, ст. 2 Закону України «Про друковані засоби масової інформації»¹⁰⁷, ст. 5 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»¹⁰⁸, ст. 3 Закону України «Про інформаційні агентства»¹⁰⁹, ст. 309 Цивільного кодексу України¹¹⁰. Тому, у даному аспекті не постає супер дивним той елемент, що ЗМІ мають змогу цілеспрямовано використовуватися упродовж виборчих кампаній як і для власного успіху, так і для деформації електоральних вподобань опонента. Крім того, не менш важливим є доповнення: споконвіків мас-медіа уміли якісно маніпулювати людьми, на відміну від держави, тому, за виникнення питання: хто у глобальному дискурсі здатен ефективніше керувати світом

¹⁰⁵ Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

¹⁰⁶ Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

¹⁰⁷ Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

¹⁰⁸ Закон України «Про телебачення та радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

¹⁰⁹ Закон України «Про інформаційні агентства». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>

¹¹⁰ Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/ru/ed20131011#Text>

— інститут влади чи ЗМІ, відповідь виникає одразу — останні¹¹¹. Не для кожного залишається секретом, що політичні «переможці» у сучасному вимірі постають для індивідів заангажованими особистостями, котрі залежні від думки авторитетних суб'єктів, ті, хто наділені неабиякими матеріальними ресурсами, і не тільки ними; ті, хто прагнуть насаджувати виборцям власні погляди/прагнення, створюючи хаос в інформаційному середовищі. І мало кому відомо, але в останньому просторі відбувається теж «війна» — можливість писати та висвітлювати індивідам тільки ту інформацію, та ті матеріали, за які більше можна отримати фінансових переваг. Насправді, перше, що приходить до голови опісля прочитаного — нісенітниця, проте, що цікаво, у голові одразу виникає компонент ірраціональності, а саме те, що від вибору мас-медіа або обраних журналістів «страждає» уся країна, зокрема виборці. Даний процес охоплює останніх практично завжди, адже вони обрали вищезазначену діяльність — «брехню» в очі. Згідно із загальнонаціональним дослідженням, проведеним соціологічною службою Центру Разумкова з 29 липня по 4 серпня 2021 року в усіх регіонах України, за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей за вибіркою, що репрезентує доросле населення за основними соціально-демографічними показниками шляхом опитування 2019 респондентів віком від 18 років¹¹², можна виокремити те, що рівень довіри до ЗМІ України сягає 39,7%, до Західних ЗМІ — 25,4%,

¹¹¹ Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. Політичний менеджмент. 2007. No. 1. с. 57 – 65.

¹¹² Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/doviradoinstytutivsuspilstvapolitykivelektoralnioriientatsii-gromadian-ukrainy>

що до прикладу, діаметрально протилежно до рівня довіри до ЗМІ Росії — 5,8%.

Проте, задля чіткого виокремлення проблематики даного дослідження, слід першочергово визначити сутність терміну «засоби масової інформації», а саме: як різновид медіа, представники котрого репрезентують події, пропускаючи їх через власну «фільтраційну базу», поширюючи тільки ту інформацію, котру «дозволено» бачити електорату. Саме такий матеріал готує замовник, та прагне, аби населення отримало усе саме у такому вигляді, як його організували ініціатори маніпулятивного процесу. За їх допомоги висвітлюються негативні матеріали щодо опонентів у виборчому процесі, виникають штучно створені статті задля ліквідації конкурентів з політичної арени тощо. І якщо, ми колись вбачали у функціонуванні ЗМІ виключний нейтралітет у комунікації між органами влади та країною, то на даному етапі вони трансформувалися у повноцінних гравців маніпулятивного процесу, які спроможні впливати на перебіг ситуацій, що важливо, як і на суспільні, так і на політичні, не використовуючи для цього елементи критичності або ж раціональності.

У сучасному вимірі чимало мас-медіа скористалися можливістю застосування маніпулятивних технік упродовж виборчих кампаній президентських виборів, зокрема і у виборчому процесі кампаній 2014 та 2019 років. Але тенденція уже не перший рік зберігається наступна: ЗМІ, що охоплюють меншу частину виборців, здатні висвітлювати більше «правдивих новин, аніж брехні», адже усвідомлюють, що згаданими діями мають змогу втратити ту леву частину електорату, яка все ж з ними залишилася, а от глобалізовані у державних рамках, доволі корумповані мас-медіа навпаки — неприховано та цілеспрямовано уражають свідомість індивідів штучно створеною викривленою інформацією, адже усе це доволі добре фінансується ініціаторами, відповідно, у даному контексті ніхто не турбується про те, що певна частка аудиторії все ж здатна їх полишити.

У дослідженні впливу ЗМІ на електорат впродовж президентської виборчої кампанії 2014 року, варто визначити вагому роль використання першими інформаційну агресію з боку Росії, котра послаблювала раціональність індивідів крізь призму відповідного медійного середовища. Надзвичайно чисельна кількість ЗМІ використовували проросійську пропаганду, а саме: щоденна газета «Вести»¹¹³, «Комсомольська правда в Україні»¹¹⁴ тощо. Значна кількість ЗМІ, до прикладу, належать соратникам В. Януковича, або регулюються ними, зокрема, вищезазначена перша газета, телеканал 112, сайт УНН¹¹⁵ тощо.

Якщо брати до уваги передвиборчу кампанію президентських виборів 2019 року, варто виокремити те, що всього лиш за декілька днів в 13 мас-медіа було знайдено 249 матеріалів політичного характеру з ознаками відповідного замовлення. Дослідження політичної джинси цьому підтвердження здійснене Інститутом масової інформації у період з 11 по 15 березня 2019 року, де повна вибірка складала близько 15 тисяч новин¹¹⁶. Цікавим, що на користь кандидата у президенти — Ю. Бойка було спрямовано 16% матеріалів, які розміщувалися здебільшого на 112-му каналі, котрий у чинному випадку заборонений разом з NewsOne. Трішки менше — 14% матеріалів було спрямовано на ще одного політичного представника — Ю. Тимошенко, котрі висвітлювалися здебільшого на

¹¹³ «Вести» — щоденна газета в Україні. URL: <https://vesti.ua/>

¹¹⁴ «Комсомольська правда в Україні» — українська філія щоденної російської газети. URL: <https://kp.ua/ua/>

¹¹⁵ Українські національні новини — українське інтернет-видання та інформаційна агенція. URL: <https://www.unn.com.ua/>

¹¹⁶ Замовники передвиборчої джинси в інтернет-ЗМІ. Моніторинговий звіт за 11–15 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zamovnyky-peredvyborchoi-dzhynsy-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-15-bereznia-i28306>

сайтах «Обозреватель»¹¹⁷, «РБК-Україна»¹¹⁸, 24-го каналу¹¹⁹ та «Знай.юа»¹²⁰. Доволі дивною як для переможця виборів, була ситуація у В. Зеленського, а саме те, що джинсових матеріалів як одних із видів маніпулятивного впливу було поширено на користь чинного Президента всього 9% і переважно на сайті «Знай.юа»¹²¹. Таку ж кількість %, що вагомо у даній проблематиці, здобув у політичному сегменті і ще один кандидат — А. Гриценко на сайті «Обозреватель». Не менш важливими маніпулятивними техніками ЗМІ щодо знищення або ж деформації професійності кожного кандидата в очах електорату поставали й контрагітація і репрезентація чорного піару, котрі у більшості (83%) поставали проти П. Порошенка. Загалом, таких замовлень було найяскравіше розкріплено на сайті «Обозреватель» (53), 112-го каналу (49) та на сайті телеканалу NewsOne (39). Проте, позитивним тут постає аспект того, що останні два джерела були заборонені в Україні, відбулося закриття трьох телеканалів (112, ZIK та NewsOne).

Відповідно до інфографіки¹²² розміщеної на даному сайті, джинсу не розміщували не усі сайти/платформи, а переважно проросійські, або ті, що зібрали навколо себе «потрібний» електорат, що здатен яскраво поглинати навіяну йому інформацію. Такими, «прозорими» у даному аспекті слід

¹¹⁷ «Обозреватель» — українське інтернет-видання соціально-політичної спрямованості, створене в 2001. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/>

¹¹⁸ «РБК-Україна» — українське інформаційне агентство. URL: <https://www.rbc.ua/ukr>

¹¹⁹ 24 канал — перший український цілодобовий телеканал новин. URL: <https://24tv.ua/>

¹²⁰ Знай.юа — новинне інтернет-ЗМІ. Входить до холдингу «Знай Медіа». URL: <https://znaj.ua/>

¹²¹ Там само.

¹²² Замовники передвиборчої джинси в інтернет-ЗМІ. Моніторинговий звіт за 11–15 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zamovnyky-peredvyborchoi-dzhynsy-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-15-bereznia-i28306>

вважати наступних: ТСН¹²³, НВ (Новое Время)¹²⁴, Українська правда¹²⁵, які вирішили не бруднити власний імідж заради дешевої реклами. І що вагомо у даному контексті, найбільша кількість чорного PR та контрагітації була спрямована проти П. Порошенка (83%), Ю. Тимошенко (4%), О. Вілкул (3%).

Крім того, ЗМІ доволі часто висвітлювали тематику викривлення виборів, зокрема це відбувалося під час виборчої кампанії президентських виборів 2019 року, застосовуючи маніпулятивну техніку «оманливість виборчого процесу», наголошуючи неодноразово на тому, що вибори проводяться серед суцільних порушень, чимала кількість нібито виявлених фальсифікацій і можливість визнання виборів недійсними, що у результаті могло привести до певних заворушень у суспільстві. Таким арбітром поширення вищезазначеного методу був проросійський телеканал «Інтер»¹²⁶, який вирішив закинути нотки сумніву серед електорату щодо прозорості президентської виборчої кампанії 2019 року, щоб набуті результати не сприймалися індивідами доволі серйозно. Крім того, ще однією маніпулятивною технікою цього ж джерела продукування інформації було й використання «чорного піару» проти, здавалося, нейтральних суб'єктів влади, а саме проти У. Супрун та її команди наступними кандидатами — Ю. Бойко та О. Богомолець задля відведення хибних думок про власну персону.

¹²³ ТСН або «Телевізійна служба новин» — щоденна програма новин каналу 1+1 виробництва 1+1 Media. URL: <https://tsn.ua/>

¹²⁴ НВ — український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал. URL: <https://nv.ua/>

¹²⁵ «Українська правда» — українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, яке заснував Георгій Гонгадзе у квітні 2000 року. URL: <https://www.pravda.com.ua/>

¹²⁶ Інтер — проросійський інформаційно-розважальний телеканал в Україні. URL: <https://inter.ua/>

Ще однією доволі поширеною технікою ЗМІ даної виборчої кампанії була критика кандидатів, апелюючи, першочергово, на їх некомпетентності, зокрема, більшість публікацій були дотичними до прагнення висвітлити народу істинне обличчя В. Зеленського, який для тижневика 5-го каналу¹²⁷ характеризувався як невідповідальна та некомпетентна у політичному вимірі людина, що не здатна керувати державою та її належним функціонуванням. Представники даного джерела не приймали і результати президентських виборів, засуджуючи вибір громадян. Критика чинного Президента полягала не тільки у вищезазначених проблемах, але й у його мовному запасі, лексиці, виокремлюючи те, що людина-комік не здатна оформити власні думки задля належного управління, використовуючи повсякчас сленгові вирази тощо.

Якщо ж брати до уваги риторику застосування мас-медіа маніпулятивних технік у президентській виборчій кампанії 2014 року, варто зазначити і те, що практично усі маніпуляції у згаданому процесі були здійснені проросійськими або ж російськими ЗМІ для розгортання протиріч всередині держави у той час, коли в країні помирають українці. Відповідно, це був час, коли людське мислення не надто критично сприймало інформацію, раціонально не розглядаючи її, поглинаючи тільки не підтверджені факти. Однією з маніпулятивних технік було викривлення результатів президентських виборів — у день виборів російський Перший канал¹²⁸ висвітлив інформацію, підкріпивши скріншот сайту Центральної виборчої комісії, де лідер Правового сектору — Д. Ярош отримав 37,13%

¹²⁷ «5 канал» — український інформаційно-просвітницький телеканал, створений за стандартами «BBC». URL: <https://www.5.ua/>

¹²⁸ Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/>

голосів електорату, а П. Порошенко, наступний кандидат, був лишень другим, отримавши 29,63% суспільної підтримки.

Крім того, декілька російських ЗМІ, аби у день виборів, відвести увагу виборців від вагомого — результатів, перші почали поширювати техніку «викривлення фактів», повідомивши на сторінках власних видань про те, що в Україні проходить перший гей-парад, і що саме це започаткувало євроінтеграцію в країні, у якій влада настільки прагне бути частиною Європи, що активно підтримує згадані дії. При цьому посилення закріплювалося на сюжети українських телеканалів — 1+1 та Інтер. Але, що вагоме у даній ситуації, так це те, що сюжети про дану подію дійсно були, і проходив гей-парад таки 25 травня, але, на жаль, у 2013 році¹²⁹.

Як нам уже відомо щодо президентської виборчої кампанії 2014 року, вагомими постатями у даному процесі були П. Порошенко, Ю. Тимошенко та С. Тігіпко, і як нам відомо з березневого дослідження соціологічної компанії в Україні — SOCIS¹³⁰, рейтинги вищезазначених кандидатів сягали відповідно 21%, 10% і 7% відповідно до електоральних вподобань. П. Порошенко та його команда у даному випадку застосовували маніпулятивну техніку — «точковий піар», адже він, у складний для України час, з'являвся на Майдані тільки у тих ситуаціях, котрі зручні для нього, а усю чорну роботу щодо перемовин з В. Януковичем проводили інші кандидати, перший не прагнув бруднити руки у цих професійних деформаціях. І що важливо, протягом квітня, даний суб'єкт не зробив нічого важливого для країни, та й загалом населення, проте фактично через місяць практично кожен третій виборець божеволіє від його постаті. Здавалося б дивним, якби не застосування мас-медіа інформаційної

¹²⁹ Топ-20 випадків нахабної брехні російської пропаганди. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/events/27599.html>

¹³⁰ Центр SOCIS — соціологічна компанія в Україні. URL: <https://socis.kiev.ua/ua/>

маніпулятивної техніки — «викривлення попередньої інформації» відповідно до якої, громадська організація «Передові Правові Ініціативи»¹³¹, котра висвітлила хибний рейтинг підтримки П. Порошенка одразу опісля дня реєстрації у кандидати, а саме 38,3%, хоча у реальному вимірі він був доволі нижчим, практично удвічі. Інші кандидати були надзвичайно обуреними з приводу даних подій, які поширювалися іншими ЗМІ зі швидкістю світла, і якими б не були спростування інформації, електорат уже підтримував на межі ірраціональності дану кандидатуру. Опісля, 21 травня 2014 року були опубліковані результати дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва»¹³² разом із Центром ім. Разумкова¹³³ з 14 по 18 травня 2014 року, згідно з якими, лідером президентських перегонів є П. Порошенко, оскільки за нього готові віддати власний голос практично 44,6% тих, хто планує брати участь у виборах¹³⁴.

Вищевикладене підводить до висновків про те, що:

- Дослідження сутності поняття мас-медіа базується єдиній основі — маніпулятивній, адже вищезазначені ЗМІ вже давно не уособлюють поняття прозорості у висвітленні інформації, та викликають у декого недовіру, а у когось навпаки — цілковите поглинання наданих їм матеріалів. Як уже відомо, мас-медіа — компоненти тривкої комунікації між представниками країни та його населенням, які

¹³¹ ВГО «Передові правові ініціативи». URL: <https://texty.org.ua/d/socio/firm/peredovi-pravovi-initsiatyvy/>

¹³² Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: <https://dif.org.ua/>

¹³³ Центр Разумкова — провідний недержавний аналітичний центр України. URL: <https://razumkov.org.ua/>

¹³⁴ Вибори-2014: сподівання громадян, рейтинги кандидатів, мотивація вибору. URL: <https://dif.org.ua/article/vibori-2014spodivannyagromadyanrejtingikandidativmotivatsiya-viboru>

перейняли хорошу здатність висвітлювати матеріали, котрі фінансуються окремими суб'єктами маніпулятивного процесу, та які легко можна використати задля ліквідації тих чи інших постатей з політичної, або ж суспільної арени. Безумовно, є виборці котрі цілковито довіряють фактами, що продукуються, проте, слід визначити те, що це всього лиш інформаційний вакуум, поза межами котрого належно функціонує маніпуляція, котра штучно створена авторитетними індивідами нашої держави, якими можуть бути як і політичні суб'єкти, так і бізнесмени, майбутні обранці тощо. І якби, наша країна належно контролювала та відповідно регулювала діяльність представників різноманітних видань, журналістів, інститут державної влади скріплював б доволі більшу частину електорату, аніж зараз. Але, доволі чіткіше можна розглянути їх професійну орієнтованість напередодні та упродовж виборчих кампаній, спрямовуючи власні доробки у вірному напрямі, так як цього прагнуть маніпулятори. Тому, у даному випадку, ЗМІ у сучасному контексті можна виокремлювати як заангажовані елементи розповсюдження інформації, основна ціль яких постає у викривленні матеріалів з метою видозміни суспільної думки задля отримання ініціатором належних результатів. Їх, також, мас-медіа часто висвітлюють як різновид джерела, що репрезентує інформацію серед громади крізь призму прагнень замовника.

- Якщо порівнювати дану проблематику в обох президентських виборчих кампаніях — 2014 року та 2019 року, слід визначити наступне: 2014 рік ознаменувався використанням у доробках ЗМІ саме елементів проросійської пропаганди, яку чітко вели у щоденних матеріалах газета «Вести», «Комсомольська правда в Україні» тощо. Всі ці компоненти були створені задля наведення розсіяності населення щодо конкретних проблем, а саме: **викривлення**

результатів президентських виборів (продукування штучно створених інфографіків, результати виборів до прикладу, або ж електоральна підтримка упродовж самої кампанії), *видозміна фактів* (висвітлення застарілої інформації задля розмиття свідомості виборців з метою насадження «потрібної» інформації), а також не менш важливою у даному аспекті технікою, поставала методика використання *точкового піару*, сутність котрого поставала у репрезентації власної особистості тільки у зручних для себе колізіях, там, де почуття власної особистості знаходиться у комфортних рамках, а от брудні справи — виключно компетенція решти кандидатів; і наостанок, техніка *«трансформація попередньої інформації»*, згідно з якою ЗМІ виокремлювали хибні рейтинги задля підвищення рівня політичного суб'єкта серед інших опонентів).

- 2019 рік президентської виборчої кампанії охарактеризувався чималою модернізацією маніпулятивних технік у порівнянні з президентською виборчою кампанією 2014 року, а саме: ЗМІ поширювало чимало *політичної джинси* на просторах соціальної комунікації, що згідно з дослідженням Інституту масової інформації у період з 11 по 15 березня 2019 року, де повна вибірка складала близько 15 тисяч новин¹³⁵, було висвітлено матеріали про те, що всього лиш мас-медіа за кілька днів поширили 249 доробків з елементами джинси, і більшість, що цікаво, була направлені проти Ю. Бойка, Ю. Тимошенко, В. Зеленського, А. Гриценка (канали: «Обозреватель», «РБК-Україна», 24-ий канал та «Знай.юа»). Крім того, важливими елементами постали *контрагітація* та

¹³⁵ Замовники передвиборчої джинси в інтернет-ЗМІ. Моніторинговий звіт за 11–15 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zamovnyky-peredvyborchoi-dzhynsy-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-15-bereznia-i28306>

репрезентація **чорного піару**, які визначали негативний ключ діяльності П. Порошенка (близько 83%) — канали («Обозреватель» (53), 112-ий (49) та на сайті телеканалу NewsOne (39)). Не менш доцільним постає тут факт того, що вищезазначену політичну джинсу розміщували переважно проросійські канали делегування інформації, як і в принципі упродовж президентської виборчої кампанії 2014 року, проте у цьому випадку є позитивний нюанс — діяльність більшості із них заборонена в Україні. Найбільш прозорими виявлено наступні канали передачі інформації: ТСН, НВ (Новое Время), Українська правда, котрі вирішили не бруднити власне ім'я неперевіреною або ж хибною інформацією. Що цікаво, контрагітація та чорний піар були спрямованими першочергово проти П. Порошенка (83%), Ю. Тимошенко (4%), О. Вілкула (3%). Також, активно використовувалася техніка **викривлення інформації щодо виборчого процесу**, а саме продукування матеріалів про те, що вибори сфальсифіковані, проведені серед масових порушень тощо (канал: Інтер). Ще однією маніпулятивною технікою постала критика опонентів, звернення уваги на їх некомпетентність (здебільшого мова йшла про В. Зеленського), де остання нібито здатна суттєво вплинути на управління державою. Репрезентацією цього бруду займалися представники 5-го каналу, котрі упродовж усієї виборчої кампанії, та опісля неї зневажали вибір електорату.

2.2 Аналіз вербальних та невербальних технік маніпулятивного впливу, застосованих під час президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років;

Завданнями даного параграфу є:

- визначити сутність понять «вербальні» та «невербальні» техніки маніпулятивного впливу, їх особливості;
- виявити вербальні та невербальні маніпулятивні техніки, котрі застосовувалися у ході президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років, та які здійснили вагомий вплив на свідомість суспільства під час виборчого процесу;

Сутність вищезазначених понять — «вербальні» та «невербальні» техніки маніпулятивного впливу слід розглядати крізь призму комунікативного виміру, котрий є незмінним компонентом політичного, а також, суспільного дискурсу, та набуває особливої уваги напередодні та впродовж виборчих кампаній, з'єднуючи ініціатора маніпуляції та виборців, свідомість котрих і так доволі розмита, адже відбувається видозміна думок за допомогою журналістів/представників ЗМІ. Згідно із зазначеним, електорат не здатен обрати серед заангажованих мас-медіа тих, чий матеріал являють найпрозоріший ресурс, і відповідно, поглинає усе, що йому насаджують. Звичайно, виборчий процес характеризується неабиякою конкуренцією, яка й підводить опонентів до оманливих дій, що не підкріплюються елементами справедливості. Найчастіше, що цікаво, маніпулятивні методи застосовують саме політики, котрі або наділені чималими рейтингами відповідно до результатів попередніх соціологічних досліджень, або ж навпаки, знаходяться на дні даної арени, але обидва намагаються трансформувати свідомість та погляди населення, виокремлюючи тільки ті елементи, що здатні посунути конкурента з політичної площини. Тому, у даному контексті, слід визначити два способи продукування та репрезентації потрібних матеріалів: перший — вербальний, другий — невербальний, які разом формують певний комунікативний базис для взаємодії ініціаторів з електоратом. І, доцільно було б розпочати саме з вербальних маніпулятивних технік, а саме —

методи маніпулятивного впливу, які репрезентуються за допомогою словесних компонентів між суб'єктами взаємодії (мовні системи: граматична та фонетична, котрі визначаються чіткістю, змістовністю, наявністю чітко окреслених емоційно-забарвлених слів, що дає змогу створити бажаний ефект у насадженні певних поглядів)¹³⁶.

Вагомим тут постає і те, що досвідчені кандидати-оратори здатні розташувати поблизу себе більшу кількість виборців, аніж ті політичні представники, яким комунікація з народом дається важкувато, адже сьогодні, індивіди, які здатні граматично та орфографічно висвітлювати власні погляди у писемній та усній формах, можуть без будь-яких проблем навіяти електорату усе, що забажають, не дивлячись на межі дозволеності. Хоч і вимова не є багатогранним та незмінним компонентом перемоги, та попри це, все ж, репрезентується як принцип професіоналізму, оскільки не завжди виборці здатні ідентифікувати усі поняття, направлені їм, погляди, насаджені у тих чи інших повідомленнях — останні бачать ідеальну картину чітко підготовленої промови, і їм більше нічого і не потрібно. Такою технікою користалися переможці президентських виборчих кампаній 2014 року та 2019 року — що й П. Порошенко, що й В. Зеленський — чудові оратори, що, уособлюють свої недоліки в позитивні сторони за допомогою лишень декількох слів, і це справді доволі неймовірно, адже, здавалося, людина здатна розпізнати будь-яку маніпуляцію, котра спрямовується на неї, проте, на жаль, не у політичному аспекті. Крім того, вагомим у твердженні даної проблематики постає і думка про те, що комунікативні навички — доволі добре сприйнята у суспільстві емоційно-психологічна техніка, яка здатна розмістити електорат доволі ближче до екватора прагнень ініціатора, трансформуючи свідомість особистості під

¹³⁶ Вербальні та невербальні засоби маніпуляції в англomовних нових медіа. URL: https://jasu2020.com/image_upload/mi_628.pdf

власну істинність, що продукується вищими політичними сегментами. Більшість з політиків швидко оперуються останніми, даруючи недостатньо окреслені обіцянки громадам, які промовляються у неабиякій інтенсивності. Але, чималої уваги потребують і невербальні маніпулятивні техніки, що використовуються напередодні та упродовж виборчих кампаній (у нашому випадку — президентські виборчі кампанії 2014 року та 2019 року) без використання на те мовних частин впливу (немовні комунікативні елементи)¹³⁷, або іншими словами, перших можна описати як методи, які найчастіше виокремлюються політичними елітами, кандидатами у президенти, політтехнологами, журналістами у ході, особливо, президентських виборів, та вирізняються відсутністю словесного обміну інформацією між суб'єктами даного процесу. Засобами даних компонентів визначаються мова жестів, погляди, міміка¹³⁸, які допомагають репрезентувати ту чи іншу думку ініціатора, на відміну від слів, котрі не так чітко здатні охарактеризувати прагнення. До прикладу, варто виокремити слово «привіт», що сприймається індивідами у нейтральному контекстуальному вимірі, але, якщо кандидат підсилює словесний хід невербальними елементами (махи руками, усмішка), то у результаті, абсорбація даного слова видозмінюється під впливом використання вербальних компонентів, і що важливо, це може бути як і позитивне сприйняття, але й може визначатися як негативне (сумні очі, погляд опущений донизу). Саме крізь таку палітру прагнення особистості здатні корелюватися з її прагненнями у повній мірі. Крім того, до невербальних елементів, у нашому контексті — президентських виборів 2014 року та 2019

¹³⁷ Там само.

¹³⁸ Там само.

року належать практично що ж ідентичні невербальні маніпулятивні техніки, а саме ілюстрації, піктограми та пунктуаційні знаки¹³⁹ тощо.

Якщо ж брати до уваги політичний вимір, варто визначити і те, що невербальний та вербальний елементи надзвичайно тісно взаємодіють між собою, та не здатні належно функціонувати один без одного, це нібито як нерозривні частини з одного середовища, що тільки доповнюють ситуації кожного з них. Звичайно, у даному секторі не можна не згадати і тих, хто нехтують цим зв'язком, вважають недостатньо доречним, тим самим, втрачають найціннішу оболонку власної перемоги — електорат, у котрому не усі члени здатні сприйняти інформацію, такою як вона є, їм потрібне певне підсилення. Такі кандидати були в обох кампаніях, зокрема у 2019 році це Г. Балашов, І. Богословська, В. Бондар (на основі переглянутих відео-матеріалів), а у кампанії 2014 року цим ознаменувалися — О. Клименко, В. Коновалюк, М. Маломуж та інші, котрі були неначе роботами, що зверталися до громади не скріплюючи між собою компоненти єдності (як нам відомо, електорат більшу увагу приділяє картинці, та візуалізації дій із словесними принципами, що у результаті здатне привести до омріяної перемоги). Як відомо, напевне, кожному, виборча кампанія — найкращий час у проведенні масових агітацій, спрямованих на залучення населення на дільниці у день виборів, аби останні, поглинувши потрібну інформацію, віддали голос саме за ту чи іншу персону, котра здійснювала насаджування ідей — виголошення промов, відповіді на питання українців тощо — те, що здатне утримати виборця від голосування за іншого кандидата. Тому, тут не можна не згадати доволі практичну у дослідженні статистику з доробку С. Денисюка «Комунікологія»¹⁴⁰, де чітко було зображено наступні матеріали — діалоги кандидатів з електоратом переважно складаються з інформації,

¹³⁹ Там само.

¹⁴⁰ Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.

що репрезентується вербально (35%), і 65% — невербально, що насамперед є підтвердженням того, що незабарвлене нічим сухе спілкування не здатне підкріпити владу належним чином, і не в змозі створити позитивне враження на окреслену аудиторію. У такому випадку слід визначити решту незмінних функцій невербальної комунікації, а саме: висвітлення додаткової інформації, видозміна тих вербальних елементів, що були випущеними з уваги та створення належного образу¹⁴¹.

Фізіологічні знаки мовлення завжди виокремлювалися неабиякою можливістю визначення настроїв, поглядів та прагнень тих чи інших особистостей, який презентує власні ідеї населенню, чи то кандидат, чи до прикладу представник ЗМІ — відмінностей як таких немає, тому, я вважаю за вагоме визначити першочергово невербальні маніпулятивні техніки, що застосовувалися напередодні та упродовж виборчих кампаній, а саме у деталізованому вигляді президентські виборчі кампанії 2014 та 2019 років. Варто розпочати з виборчої кампанії 2014 року, та з використанням методу «маніпулятивний образ — впевненість у діях» — деякі кандидати (зокрема, О. Богомолець, В. Куйбіда, П. Симоненко та інші) у випадку зустрічей з аудиторією не розкривали очі та уста достатньо широко, адже це виявляє невпевненість кандидата як і у словах, так і у діях, та виокремлюється виборцями як трансформація прийому «як я радий/рада вас бачити» на «як неочікувано, що ви усі прийшли»¹⁴², — індивід, який застосовує дану техніку, насамперед, визначає поставлену заздалегідь міміку, у залежності від виду промови — якщо ж це, наприклад, напередодні виборів, тоді, звичайно, без використання вищезазначених елементів, оскільки останні можуть злякати населення, відторгнувши останніх попередні електоральні

¹⁴¹ Там само.

¹⁴² Язык тела: жесты политиков выдают их с головой. URL: <https://ladno.ru/technology/7691.html>

прагнення¹⁴³. Наступною технікою тієї ж кампанії слід виокремити «вплив дотику»¹⁴⁴ — ситуація, у котрій майбутній переможець прагне бути ближчим до виборців, відповідно за можливості завжди подає руку людям, вітається з ними, обіймає їх тощо. Таким користувалися наступні кандидати: П. Порошенко, Ю. Тимошенко, О. Тягнибок (на основі перегляду відео-матеріалів (YouTube)), адже даний принцип є доволі ефективним, і завдяки ньому громадяни здатні збільшувати рівень довіри до тих, хто знаходиться з ними на одному суспільному рівні, слухає бажання електорату, підтримує його.

Не менш доцільно згадати і про невербальні техніки президентської виборчої кампанії 2019 року, і важливо виокремити і те, що методи з кампанії 2014 року тут яскраво пристосувалися, проте, у зв'язку з модернізацією роботи журналістів, політтехнологів тощо виникають й інші, котрі теж відіграють неабияку роль у становленні кожного кандидата: техніка «вплив погляду»¹⁴⁵, що надає змогу підкріпити вербальні методи — погляд зі злістю одразу може охарактеризувати небажання кандидата віднайти компонент взаємодії з власною цільовою аудиторією, іншими словами — відбувається виключна репрезентація інформації, не більше, але, ж якщо до примруженого погляду додати легку ноту усмішки, розмова здатна буде віднайти новий крок у відтворенні — запорука приємної комунікації. І якщо, ситуація буде такою ж невимушеною та задовільною для суб'єкта, який ініціює дану ситуацію, то у день голосування йому або їй не буде про що турбуватися, адже вони упродовж виборчої кампанії активно працювали над іміджевим стилем комунікації з електоратом

¹⁴³ Косюк Б. О. «Роль невербальної комунікації у політиці». Вінницький національний технічний університет. 2020. 2 с.

¹⁴⁴ Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. Питер, 2005. с. 163 – 178

¹⁴⁵ Там само. с. 188 – 192

(представники — В. Зеленський, П. Порошенко, І. Богословська). Цікавою і доволі часто використовуваною упродовж виборчої кампанії 2019 року постає маніпулятивна техніка, що отримала назву — «вплив усмішки»¹⁴⁶, котра виокремлює те, що кандидат, який доволі часто у комунікації з народом висвітлював власні почуття крізь призму усмішки, дозволив людям розташуватися ближче, аніж продемонстрував тільки позитив у виявлених діях, а як відомо, індивід схиляється до спілкування у більшості випадків з тими, хто репрезентує емоції у чистому вигляді, посміхаючись. Таким слід вважати В. Зеленського, який з-поміж інших намагався якомога більше дарувати приємні емоції від спілкування, і не тільки (монолог теж включено), а також, у певній мірі П. Порошенко, проте не так яскраво.

Доцільно буде перейняти й наступний сегмент, а саме вербальні маніпулятивні техніки, застосовані упродовж президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років, і що важливо визначити, їх доволі менше за кількістю, аніж попередніх. У 2014 році кандидати ознаменувалися використанням «методу приманки»¹⁴⁷ — як приклад, ініціатор влаштовує благодійне зібрання, напередодні попередивши виборців про те, що саме цього дня відбудеться надання соціальних ресурсів тим, хто цього у дійсності потребує, але, завітавши безпосередньо запланованого дня, повідомляє зворотне — випадковий збіг подій не надав змогу організувати усе належним чином, і як вибачення перед виборцями, дарує кожному символічний подарунок, що ідентифікує собою неодмінне повернення виборців наступного разу, і як результат — омріяний голос безпосередньо на виборах, адже поступове фінансування дозволило розташувати поблизу себе потрібний електорат. Таким оперувався П. Порошенко, кампанія котрого активно планувала його зустрічі з електоратом, де він

¹⁴⁶ Там само. с. 195 – 200

¹⁴⁷ Там само. с. 124 – 126

безпосередньо кожного зібрання наголошував на новизні тих чи інших речей, не називаючи їх конкретно, проте апелюючи завітати ще раз, аби послухати та перейняти для себе щось нове. Новизна у той час — було явище значних рамок, адже люди втомлювалися від буденних рутин, які не призводили до кращого життя, навпаки — попередня застаріла влада призвела до війни¹⁴⁸. Крім того, у даному вимірі слід визначити і ще одну техніку даної виборчої кампанії, а особливо: «навішування ярликів»¹⁴⁹ — чимало політтехнологів, журналістів, представників мас-медіа, кандидатів напередодні виборів прикріплювали за останніми ярлики для того, аби, по-перше, збільшити якість поглинання інформації, визначення базису довіри, або, ж навпаки — дискредитація опонентів, задля того, аби похитнути їх рейтинг, їх сприйняття індивідами. От, як на кшталт, кандидата у президенти — О. Ляшка не сприймала громада належним чином у залежності від його попередніх захоплень: гра в автомати, виключення з фракції за співпрацю з коаліцією, бійки з колегами тощо. І, відповідно, через низку радикальних елементів населення почало характеризувати дану постать із революціонером, котрий нібито захищає власні права/свободи, але й ніби, веде не надто професійний з політичної точки зору, спосіб життя. Це лякало певну частку електорату, що й призводило до неотримання бажаної ініціатором кількості голосів¹⁵⁰.

Якщо ж брати до уваги базові маніпулятивні техніки президентської виборчої кампанії 2019 року, слід першочергово виокремити метод під

¹⁴⁸ Технології перемоги в один тур. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/06/3/7027758/>

¹⁴⁹ Вербальні та невербальні засоби маніпуляції в англomовних нових медіа. URL: https://jasu2020.com/image_upload/mi_628.pdf

¹⁵⁰ Кандидат Ляшко. «Я грав в автомати, зав'язав 13 років тому». URL: <https://glavcom.ua/interviews/kandidat-lyashko-na-hlib-z-maslom-u-mene-je-567503.html>

назвою «групова ідентифікація»¹⁵¹, сутність котрого постає у репрезентації єдності кандидата з народом, використовуючи спеціально обрані слова для підсилення ситуації, так аби згуртувати народ навколо одного компоненту, до прикладу апелюючи на тому, що ми одна родина — В. Зеленський у своїй передвиборчій агітації використовував даний прийом, зазначаючи наступне — «Зробимо це разом!», тобто схиляв народ України до боротьби за власну гідність, честь та славу, але виключно у представництві з ним: інші ж кандидати обирали діаметрально протилежні аспекти звернення, що й у свою чергу не принесло бажаних результатів. Не менш важливо визначити і прийом «політичних евфемізмів»¹⁵², де основне трактування постає у тому, аби змінити доволі гучні слова, що в змозі викликати негативну реакцію з боку електорату, на більш поблажливі словосполучення, як-от, трансформація у зверненнях слова «війна», що достатньо страхітливо звучить населення, особливо, якщо даний процес триває уже близько декілька років, на слово «воєнні дії», що певною мірою приглушує цю критичність, що у нас є. Саме так висвітлював прагнення П. Порошенко, коли у комунікації з народом зазначав про його спроможність завершити АТО (операцію), котру так і не вдалося втілити у реальність. Іншою, і теж доволі окресленою є «ліричний відступ» — ситуація, у якій кандидат тільки розпочинає своє знайомство з виборцями, але розвиває стратегічну промову не з основної політичної інформації, а із занурення у дитинство, попередні політичні досягнення, і опісля згадування життєвих цінностей видозмінює свою промову в основний вид своєї маніпуляції, наголошуючи на важливому. У даному аспекті не можна не згадати вищезгаданий серіал «Слуга народу», який і став тим самим ліричним відступом,

¹⁵¹ Вербальні та невербальні засоби маніпуляції в англomовних нових медіа. URL: https://jasu2020.com/image_upload/mi_628.pdf

¹⁵² Там само.

характеристикою чинного Президента зі сторони цінностей, та прагнень, які бажають бачити індивіди. Опісля він заявив про свою кандидатуру, і населення вже чітко окреслило у голові дану постать виключно у позитивній конотації. І, наостанок, достатньо часто використовувана у згаданих виборчій кампанії техніка — «використання благих слів», якою значно оперувався П. Порошенко як і впродовж виборчої кампанії 2014 року, так і 2019 року, абсолютно апелюючи до церковних компонентів, миру, безпеки та свободи. У більшості трактувань релігійність визначається як благість, і якщо ж кандидат корелюється з цим, то отримує чимало переваг у вигляді електоральних вподобань — отримання автокефалії для Православної церкви України неабиякий крок у політичній діяльності даної постаті.

Вищевикладене підводить до висновків про те, що:

- Згадані вербальні та невербальні маніпулятивні техніки становлять вагому частину функціонування комунікативного базису між електоратом та ініціаторами відповідного процесу, де останні прагнуть налагодити зв'язок з першими особливо напередодні та упродовж виборчих кампаній, коли людська свідомість знаходиться у доволі розмитих рамках. Виборці звикли думати вухами, адже те, що чують не аналізують у подальшому вимірі, критичність думок відсутня, тому й не дивно чому мовний компонент набирає значних обертів у даній проблематиці — змістовність промов, наявність емоційно-забарвлених слів, контекстуальні рамки тощо, а от невербальні елементи — «мовні рамки тіла», що, по-перше, відтворювали вербальні компоненти, доповнювали їх, по-друге, реалізовували повноцінний образ (слова + міміка/жести), по-третє, сприяли чималому залученню громадян напередодні та упродовж виборчих кампаній. І що цікаво, саме за допомоги невербальних

елементів взаємодії можна чітко продемонструвати внутрішні сили кандидата, його прагнення у політичному аспекті. Якщо ж, майбутні обранці все ж обирають «засушливу комунікацію» з населенням упродовж усієї кампанії, то повинні бути готовими і до поразки, адже останні у більшості обирають тих, хто встановлюють з ними контекст довіри.

- Крім того, аналіз сутностей та особливостей вербальних та невербальних технік маніпулятивного впливу, дозволяють належним чином дослідити вищезазначену проблематику, висвітлюючи у ній найважливіше — згадані елементи, що застосовувалися кандидатами, журналістами, політтехнологами напередодні та упродовж президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років. І, загалом, закріпивши дану тенденцію, та досліджуючи кожний маніпулятивний сегмент, доцільно визначити і те, що вербальних технік в обох кампаніях було використано достатньо більше, аніж невербальних, що яскраво характеризує те, що у наш час кандидати мають змогу здійснювати вплив на електорат, не додаючи значних зусиль усьому процесу, і це, відповідно, змушує нас увійти у колію того, що згадані обранці тільки так й звикли ввести власну політичну війну, базуючись на емоційно-психологічному навантаженні електорату. Крім того, аналіз невербальних технік 2014 року дозволяє виокремити такі невербальні («маніпулятивний образ — впевненість у діях», «вплив дотику» тощо), а 2019 рік містить аналогічні техніки з попередньої кампанії (2014 року), проте більш модернізовані, поглиблені а саме: «вплив погляду», «вплив усмішки» та інші. У контексті урахування вербальних технік, слід визначити у 2014 році — «метод приманки», «навішування ярликів» тощо, у 2019 році — як зазначалося раніше, ті ж техніки, але у доповненому вигляді ще з'явилося декілька — «групова ідентифікація», «політичні евфемізми», «використання

благих слів», «ліричний відступ» тощо. Відповідно, здійснюючи порівняльну характеристику обох вищезазначених кампаній (2014 та 2019 років) слід зазначити, першочергово, про те, що у 2019 році методи були ідентичними як у 2014 році, проте їх доповнили й інші, ті, що визначилися певною новизною як для ініціаторів, так і для населення. Чимала кількість політтехнологів, журналістів, які з кожним роком усе більше удосконалювали власні прагнення, досягли неабиякої модернізації у професійній діяльності.

РОЗДІЛ 3. КОРЕЛЯЦІЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ ІЗ ЗАСТОСОВАНИМИ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМΠΑНІЙ 2014 Р. ТА 2019 Р. МАНІПУЛЯТИВНИМИ ТЕХНІКАМИ

Завданнями даного розділу є:

- визначення особливостей застосування суб'єктами виборчого процесу президентських виборів 2014 р. та 2019 р. «типових/застарілих» маніпулятивних технік, що використовувалися кандидатами/президентами-попередниками задля досягнення мети;
- аналіз ефективності політичної реклами у виборчому процесі президентських виборів 2014 р. та 2019 р. та її вплив на електоральний вибір;

3.1 Особливості застосування суб'єктами виборчого процесу президентських виборів 2014 р. та 2019 р. «типових/застарілих» маніпулятивних технік, що використовувалися кандидатами/президентами-попередниками задля досягнення мети;

Завданнями даного параграфу є:

- висвітлення та репрезентація сутності поняття «типових/застарілих» маніпулятивних технік, та їх роль у творенні передвиборних стратегій майбутніх обранців;
- розгляд застосування суб'єктами виборчого процесу президентських виборів 2014 р. та 2019 р. «типових/застарілих» маніпулятивних технік, що використовувалися кандидатами/президентами-попередниками задля досягнення мети;

Беручи до уваги розгляд даної проблематики, слід першочергово звернутися до виокремлення інформації про те, що більшість кандидатів з року в рік, звикли до використання у чинній виборчій кампанії, технік, котрі

застосовувалися попередніми обранцями для отримання бажаної перемоги. З року в рік політтехнологи, та й і самі суб'єкти намагаються визначити для себе найбільш успішні компоненти, аби дарма не витратити кошти для здійснення неякісного впливу. Відповідно, перебираючи досвід минулорічних президентських виборчих кампаній, їх представники наділені шансом або ж отримати бажані електоральні голоси, або навпаки — знизити власний рейтинг у порівнянні з іншими кандидатами. На жаль, останній варіант найбільш дотичний до реальності, адже як ми знаємо, люди з кожним роком аналізують політичний сегмент більше, аніж коли-небудь раніше, що пов'язано з однотипністю кожного кандидата, та неможливістю його вирізнення з-поміж інших. Схожі лозунги, звернення до електорату, проведені зустрічі — тут виокремлюється виключно один посил, що електорат не надто добре ідентифікує без порівняльної характеристики. Звичайно, яскраві обличчя ніколи не залишаються без попередньої уваги, їх виборці чітко окреслюють ще на початку становлення кампанії, якщо у кращому випадку, не за довго до її проведення, загалом, тому такі індивіди наділені завжди повноцінною підтримкою. Тому, визначаючи сутність «типових/застарілих» технік слід визначити наступне: методи для здійснення маніпулятивного впливу крізь призму переможних стратегій, що використовувалися кандидатами-попередниками задля досягнення мети, переважно це ті техніки, якими підперезувалися переможці минулих президентських виборчих кампаній, і якими вирішили оперуватися чинні обранці з надією отримати ту ж кількість електоральних голосів. Тому, доцільним буде зазначити і про те, що практично кожен кандидат президентської виборчої кампанії 2019 року намагався перебрати якийсь інструмент впливу крізь або призму власних попередніх стратегій, або, якщо цей індивід — новачок у даному аспекті, то запозичення інформації, що була виокремлена як вагома у потрібний для цього час. Але, цікавим постає і те, що майбутні очільники держави не копіювали усі

техніки, передані їм у спадок, а намагалися їх трансформувати під власний чин — хтось видозмінював вектор спрямування, хтось — навпаки, змінював структуру/наповнення, аби нібито вирізнити з ряду інших. Не менш важливим постає і спосіб передачі цієї інформації, адже скеровувалася вона по-різному: дехто використовував ідентичні шляхи продукування даних технік, не змінюючи її набутих особливостей загалом, інші — здійснювали певну видозміну, котра для електорату абсолютно не перегукувалася з попередніми кампаніями, відповідно, індивіди бачили новизну, яка так чи інакше доволі добре впливає на кінцевий результат.

Президентська виборча кампанія 2019 року та застосовані напередодні та упродовж неї маніпулятивні техніки неабияк відрізнялися від методів 2014 року, адже людям уже набридло споглядати на стандартні і ніким не видозмінені способи просування власної персони крізь призму пригнічення опонентів: новизна, креативність — те, що чекали громадяни нашої країни, і те, що їм презентували обранці у 2019 році: В. Зеленський вводить у політичний сегмент серіал «Слуга народу», що вирізняє його (Президента) з-поміж інших суб'єктів конкурентності, адже тут він постає в ідеалізованому світлі, таким як його прагнуть бачити у народі — постать, яка відсвітлює усі проблеми, що важливо бачить їх та шукає шляхи для вирішення останніх. Це було найяскравішим доробком того року, як і загалом, його поява на політичній арені. Але, незважаючи на це, ми бачимо запозичення чималої кількості методів саме від кандидатів-попередників, котрі так чи інакше, знали сутність тогочасного впливу. Звичайно, електорат змінюється, а якщо детальніше, то видозмінюються його погляди щодо суспільно-політичного компоненту, індивіди з більшою уважністю проглядають політичні програми кожного з майбутніх обранців, аналізують їх передвиборні лозунги крізь призму доцільності, але усе нове, як нам відомо, належно збережене старе.

Серед найпоширеніших технік, що використовували кандидати у президенти протягом 2014 та 2019 років, запозичивши у інших є: «навішування ярликів», «блискуча невизначеність», «сяючі узагальнення», «перенесення/трансфер», «посилання на авторитет», «гра в простонародність» «перетасовування карт», «апелювання до новизни», «загальний вагон/загальна платформа» тощо¹⁵³. Акцент на внутрішню міць та стійкість до негараздів висвітлив у 2019 році О. Ляшко, котрий по-перше, використовував техніку «хлопчини з села», як і більшість переможців минулорічних президентських виборів, але й, крім того, намагався серед думки народу насадити ідею того, що він надзвичайно сильний у своїй владі — заклик «Сильний президент — порядок в країні», схожі елементи використовував російський президент В. Путін («Сильный президент — сильная Россия», 2018), Б. Єльцин («Сильный президент — сильная Россия», 1996), С. Тігіпко («Сильный президент — сильна країна», 2010)¹⁵⁴. Крім того, техніка «апелювання до новизни» теж вирізнялася для окремих постатей, а саме Ю. Тимошенко та Д. Гнапа активно скористалися у 2019 році тим, з чим переміг П. Порошенко у 2014 році. В. Зеленський теж вирішив повторити у певній мірі професійне спрямування О. Ляшка, виокремивши як і останній у попередніх виборчих кампаніях — образ хлопчини із народу, техніки «простолюдство». Окрім того, доцільно використаною технікою тієї ж особи — чинного Президента України є і «звернення до авторитету», що свідчить про неабияку силу як і внутрішню, так і зовнішню, яку теж застосовував у своїй передвиборчій агітації і В.

¹⁵³ Кіяшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів: матеріали Сьомої міжнарод. наук.-метод. конф. Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку, *Київ* (2019) с. 401-408.

¹⁵⁴ Там само.

Ющенко (2004 рік) — перший («Прийде весна — будем саджати») та другий — («Бандитам — тюрми»).

Беручи до уваги залучення маніпулятивних технік кандидатами президентської виборчої кампанії 2019 року, варто, також, виокремити і те, що вони активно залучали у політичний сегмент методи впливу від Президентів-попередників, до прикладу. В. Зеленський упродовж кампанії застосовував техніку «апеляція до спільності», визначаючи наступне гасло: «Зробимо це разом», апелюючи ним до спільності та єдності всього народу, проте, що цікаво, такий ж елемент використовував напередодні та упродовж виборчої кампанії 2004 року і В. Ющенко зазначаючи схоже: «Моя перемога — це перемога усіх! Скажіть усім, повернувшись додому: я вірю в Україну, я знаю свій обов'язок, разом ми переможемо!», виокремивши єдність як основний компонент¹⁵⁵. Крім того, компонент згуртованості був помітним і у професійній діяльності П. Порошенка, котрий неодноразово розміщував у власному телеграм-каналі звернення до громадян у контексті «Разом — переможемо». З В. Януковичем ситуація була доволі критичною — у свій час дана особа активно контролювала діяльність ЗМІ, відповідно, без матеріалів останніх складно ідентифікувати природу маніпулятивного впливу. Тому, на основі виокремлених матеріалів, можна чітко зазначити і те, що більшість маніпулятивних технік переймалися саме індивідами-обранцями у 2019 році з минулорічних кампаній, адже 2014 рік мало що міг перейняти від попередників, дії котрих або не висвітлювалися ЗМІ, або ж навпаки висвітлювалися, проте їх більше ніхто не використовував у власній практиці. У більшості випадків це звернення до єдності народу, що так об'єднує, особливо у складний для народу час.

¹⁵⁵ «Ці руки нічого не крали». 15 цитат Віктора Ющенко до його 65-річчя. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/jushchenko-15-cytat/29785749.html>

Вищевикладене підводить до висновків про те, що:

- «Застарілі/типові» маніпулятивні техніки як базис залучення попереднього досвіду як і кандидатів у здобутті певної кількості голосів від електорату, так і президентів, котрі власним професіоналізмом довели ефективність тих чи інших маніпулятивних засад. Звичайно, не усі кандидати використовували виключно набуті техніки, хтось залучав власні надбання, не копіюючи гасла, політичні звернення, а намагався самостійно трансформувати даний вектор у вірному напрямі. Роль вищезгаданих технік є доволі вагомою у політичному сегменті, адже ти використовуєш те, що коли-небудь принесло успіх тій чи іншій постаті. Проте, тут слід враховувати і принцип новизни — ті виборці, що підтримували дії певного політика та його кампанію, включно з техніками, що здійснювалися на перших, до прикладу у виборах 2004 року, навряд чи зберегли аналіз тієї ж картини у реаліях 2019 року: усе піддається трансформації, навіть те, що колись приносило успіх. У порівняльній характеристиці обох кампаній слід визначити наступне: кандидати 2019 року доволі активніше переймали досвід минулорічних кампаній, що діаметрально протилежно кампанії 2014 року, у котрій практично зовсім не переймали досвід попередніх колег, адже: кандидати та загалом переможці попередніх президентських виборчих кампаній мало що використовували належні їм під власний імідж техніки, а у 2010 році В. Янукович настільки регулював політику розповсюдження інформації ЗМІ, що останні загалом нічого не публікували щодо цього.
- Але, проаналізувавши окремі доробки щодо даної ситуації, можна визначити наступне: найбільш вживані техніки, які запозичувалися колегами були: «навішування ярликів», «блискуча невизначеність»,

«сяючі узагальнення», «перенесення/трансфер», «посилання на авторитет», «гра в простонародність» «перетасовування карт», «апелювання до новизни» та інші, котрими активно користувалися наші кандидати, особливо упродовж виборчої кампанії 2019 року. Більш детальніше: акцент на міць, силу та незламність використовував О. Ляшко «Сильний президент — порядок в країні», у суміжності з С. Тігіпком, який використовував дотичну фразу упродовж кампанії 2010 року. Крім того, техніка «апелювання до новизни» визначилася чималою популярністю і для Ю. Тимошенко, котра скористалася у 2019 році тим, з чим переміг П. Порошенко у 2014 році. Також, не менш цікавим є і звернення В. Зеленського до техніки «простонародності» у 2019 році, котрою працював усі попередні президентські виборчі кампанії О. Ляшко. Не менш доцільною є і техніки «звернення до авторитету» та «апеляції до спільності», якими у своїй діяльності орудував В. Зеленський покладаючись на схожий досвід переможця виборів 2004 року — В. Ющенка. Але, схожі техніки використовував і П. Порошенко, що свідчить про те, що В. Зеленський обрав найдоцільніші методи впливу на електорат та суспільство загалом.

3.2 Ефективність політичної реклами у виборчому процесі президентських виборів 2014 р. та 2019 р. та її вплив на електоральний вибір;

Завданнями даного параграфу є:

- виокремити сутність доцільно окресленого елементу політичної пропаганди: політичної реклами, висвітливши її основні характеристики, та роль у політичному аспекті;

- визначити найяскравіші приклади політичної реклами у президентських виборчих кампаніях 2014 р. та 2019 р. та їх вплив на електоральну свідомість та вибір громадян;

Політична реклама як незмінний компонент виборчого процесу має доволі чітко окреслений агітаційний та прихований посил, і що важливо, щоденна праця представників мас-медіа, політтехнологів робить дива — останні здатні неабияк впливати на громадську свідомість, видозмінюючи її у належному ключі. Саме крізь таку призму виборцям упродовж виборчої кампанії насаджують елементи добробуту, благополуччя, фінансової спроможності, де перші намагаються вірити усьому, що зазначили суб'єкти даного процесу, покладаючись кожного року на нові обіцянки, що таки не висвітлюються у реальності. Але тут, як уже зазначалося раніше, мова йде не про відтворення обіцянок у реальному житті, а про довіру електорату тій інформації, що розміщується для усього населення. Тому, задля детального огляду проблематики, слід першочергово визначити сутність поняття політична реклама, а саме сприймати його як спосіб формування свідомості та електоральних орієнтацій громадян шляхом залучення потрібної ініціатору інформації, що має за мету переконати виборців у перевагах одного із запропонованих кандидатів над іншими. Але, вагомою відмінністю між звичайною рекламою товарів та політичною рекламою є те, що остання не повинна дратувати індивідів, навпаки — викликати електоральне задоволення¹⁵⁶. У таких спосіб майбутнім обранцям найлегше та найінтенсивніше можна вплинути на суспільну думку та виборчий процес загалом, а якщо конкретніше, то на його результати. І, що доцільно виокремити, даний вид реклами абсолютно вільний у змісті та формах, та неабияк впливає на психологічний сегмент свідомості виборців. Тому,

¹⁵⁶ Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки 7 (2013). с. 2 — 12

завданням політичної реклами є формування штучно створених засад, аби спонукати особу віддати свій голос за конкретно обрану політичну постать. Або, якщо іншими словами видозмінювати дану проблематику — трансформація свідомості, та окрім того, переконань, цінностей у напрямі задуму ініціатора даних дій. Кожна вищезазначена реклама має власну специфіку та штучно обране завдання для належного досягнення цілей.

Упродовж уже декілька років, політична реклама набирає обертів в Інтернет-середовищі, що практично охоплює лишень диджиталізоване суспільство, а от решта індивідів — до прикладу, пенсіонери, люди з обмеженими фінансовими можливостями, котрі також є частиною виборчого процесу. Тому, активну участь тут приймає молодь та найбільш розвинені прошарки нашої країни (чиновники, представники мас-медіа, підприємці), що репрезентують власний погляд на згадану ситуацію. І як раніше згадувалося, в основі даної реклами постає комунікативний елемент, котрий проявляється у налагодженні контакту кандидатів та їх електорату, напередодні та упродовж виборчих кампаній. Будується даний компонент на вербальній конструкції, яка дозволяє крізь граматичний базис досягнути бажане: тут чимало використовується інформаційне поле, образи, символи, сповіщення репрезентуючи акції, пропозиції, погляди обранців тощо¹⁵⁷. Функціонує політична реклама у сфері перманентної конкуренції, адже кожен прагне якнайдетальніше визначити власну постать як незмінну. Саме такий спосіб залучення електорату дозволяє завжди оновлюватися перед очима індивідів, відповідно, не зникаючи із підсвідомості останніх. Істотне значення тут постає у контексті передвиборних перегонів, де можна значно вплинути на електоральний вибір, підпорядковуючи розмиту свідомість індивідів під власну концепцію буття, не зважаючи на решту нюансів. Будучи вектором політичної спроможності, реклама допомагає направити

¹⁵⁷ Там само.

прагнення виборців у спеціально обрану колію того кандидата, який намагається отримати перемогу. Що доцільно, саме цей інструментарій є базовим компонентом поширених виборчих маніпуляцій, що підкріплені маркетинговими цілями видозміни громадської думки. Якщо брати до уваги типологію політичної реклами, слід перш за все проглянути наступні елементи: безпосередня політична реклама — платна агітація у газетах, на радіо або ж виступи на телебаченні, радіо- та відео-матеріали, та опосередкована — безкоштовна інформація про самі заходи, розповсюдження брошур, інформаційних агітаційних листівок, особистий контакт із кандидатами, до прикладу, зустрічі на вулицях, підприємствах¹⁵⁸.

Якщо деталізовано розглядати приклади використання політичної реклами кандидатами у президенти 2014 року, слід перш за все визначити наступне: П. Порошенко як позиціонована єдина особа від демократичних сил зробив разом із своєю командою чіткий аспект на червоний колір, нібито проводячи паралель з готовністю до бойових активних дій — у тій ж кампанії лунали гучні твердження щодо завершення АТО, тому й не дивно чому саме такий контекст, і наприкінці — у відеореklamі застосував техніку переконання індивідів у становленні для них небезпеки та готовності останніх обрати саме його у першому турі виборів¹⁵⁹. Окрім нього, визначилася й даним методом Ю. Тимошенко, котра у своїй відеореklamі висвітлювала стриманість, виваженість, стійкість голосу, до котрого коли прислухався, мав змогу відчутти нотки хворобливості, що лунали її уст. Але усе було записано у кабінеті, як свідчення того, що працьовитість даної

¹⁵⁸ Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент. — 2007. — No 6 (27). — С. 96 — 106.

¹⁵⁹ Мадрига Т. Б. Особливості впливу української телевізійної політичної реклами на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2014 року). Прикарпатський вісник НТШ. Думка. 2014. (3) с. 75 — 81.

жінки не має меж — безперервна важка робота, яка забирає чимало сил та психологічних ресурсів. Ця важкість у її голосі була помітна доволі окреслено, адже опісля прослуханого хочеться висловити їй співчуття та підтримати у нелегку хвилину¹⁶⁰.

Представник та лідер «Радикальної партії» — О. Ляшко у власній репрезентації завжди використовував слоган «Смерть окупантам», котрий красувався на вулицях міст у вигляді агітаційного передвиборного елементу, крім того, дана постать визначалася у телерекламі як «простак/хлопчина з народу», який відчуває проблеми електорату краще, аніж будь-хто інший з кандидатів. А його повідомлення громаді «Олег Ляшко — Народний Президент» доповнювало образ краще, посилюючи психологічний вплив на виборці. Також, гучними були заяви щодо повернення Криму, які проявлялися у наступних словах — «Я поверну Україні Крим», разом з його брендованим інструментом — вилами у руках як ознака радикальності дій вищезазначеного політичного суб'єкта¹⁶¹.

Якщо ж брати до уваги ще одного кандидата — А. Гриценка: у його прагненні перемогти не було висвітлено політичної програми, команди, але були кошти на поширення масової реклами. Навіть білборд із зображенням даної постаті у камуфляжній формі характеризував його як людину, котра здатна зупинити війну, адже тоді Україна буде у безпеці — варто лишень було тільки за нього проголосувати¹⁶². От М. Добкін у політичній агітації активно використовував лозунг «Єдина країна», оскільки вважав його надзвичайно актуальним у тих умовах, що перебуває Україна на даному

¹⁶⁰ Там само.

¹⁶¹ Там само.

¹⁶² Політична реклама в Україні: президентські вибори-2014 — «по-новому» та з «радикальними» вилами. URL: https://24tv.ua/politichna_reklama_v_ukrayini_prezidentski_vibori_2014_po_novomu_ta_z_radikalnimi_vilami_n1035110

етапі свого функціонування. Миролюбна блакитна гамма, яка була застосована на агітаційних зверненнях, на жаль, не допомогла кандидату у його спроможності отриманні електоральні вподобання, і як наслідок, М. Добкін не зміг отримати і 5% голосів українців. І, наостанок, варто згадати і С. Тігіпка, котрий, як ніхто з інших майбутніх обранців не був упевнений у своїй перемозі, активно репрезентував серед населення свій головний меседж — «Відновимо порядок, піднімемо економіку», та розміщував у відеорекламі емоційні, та моментами доволі агресивні монологи щодо тематики миру, висвітлюючи на фоні жовто-блакитну гамму, котра була доволі символічною. Саме ці кандидати використовували найцікавіші звернення до електорату, проте не всім це допомогло, адже населення доволі критично ставилося до кожного повідомлення, адресованого їм, і у зв'язку з вагомою конкуренцією та схожими ідеями, не усі мали змогу вибороти власні голоси: відповідно до інформації, розміщеної на сайті Центральної виборчої комісії¹⁶³ — у співвідношенні розміщення політичної реклами та розподілу голосів, статистика наступна: 1. П. Порошенко; 2. Ю. Тимошенко; 3. О. Ляшко; 4. А. Гриценко; 5. С. Тігіпка.

У контексті президентських виборів 2019 року, звичайно, очікувалася модернізація, адже це як з маніпулятивними техніками — те ж саме, але у більш розгорнутому вигляді, оновлення та розвиток інформаційних/цифрових технологій дозволяє кампанії бути доволі яскравішою, аніж попередні. Проте, у даному сегменті креативність визначалася базисом застосованої політичної реклами, якою доволі добре охарактеризувався В. Зеленський та його команда, що врешті-решт здійснило вплив на електоральні вподобання — ідея з репрезентацією серіалу «Слуга народу» дозволила видозмінити сприйняття даної постаті у їх свідомості як чесної, доволі виваженої, стриманої особистості, котра

¹⁶³ Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/>

живе як 99% громадян нашої країни, помічає суспільні проблеми та намагається їх вирішити демократичним прозорим чином. Кампанія даного року виокремлювалася значною кількістю кандидатів (39), відповідно, деякі з них вступали у взаємодію для можливості об'єднання заради спільної мети, але, що хотілося б визначити першочерговим, так це те, що достатньо реклами вражали своєю креативністю та чималим професіоналізмом, на відміну, до прикладу, від президентської виборчої кампанії 2014 року. Цікавим та доцільним є те, що кандидати свою агітацію розпочали ще рік до проведення самих виборів — білборди були наповнені інформацією ще з літа 2018 року¹⁶⁴. Якщо ж розпочати з обіцянок, слід висвітлити першочергово Ю. Тимошенко, котра афішувала серед населення обіцянками щодо зниження тарифів, соціальної підтримки. Але, тут відбулася трансформація кольорів кандидатки — відмова від традиційних білого та червоного, котрі траплялися у рекламі упродовж 10 років, та й більше — відмова від яскравих кольорів минулого на противагу жовто-блакитному. Проте, останнє рішення було доволі помилковим, адже не вона одна використовувала дану палітру, відповідно, її легко можна було сплутати з іншими кандидатами. Загалом, агітаційна пряма обраниці була доволі стандартно оформленою, та не висвітлювала неабияких компонентів — швидко розгорнулася, та й аналогічно, згорнулася. І якщо попередні виборчі кампанії характеризувалися висміюванням та приниженням опонентів — 2019 рік ознаменувався креативністю в зовсім іншому сегменті. Крім того, варто визначити і те, що Ю. Бойко взагалі не використовує свої фото для розміщення на агітаційних білбордах, на противагу своєму опоненту О. Вілкулу, який, здається тільки й живе власними фото у насаджуванні власної персони. Також, не можна не згадати

¹⁶⁴ Політична реклама на президентських виборах 2019. URL: <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/blog/354025/>

і Є. Мураєва, гасла котрого закріпилися на синьому тлі, але коли він здійняв свою кандидатуру на користь О. Вілкула, виникли уже іронічні зображення опонентів¹⁶⁵.

А. Гриценко теж висвітлювався у даній виборчій кампанії, обравши доволі цікавий слоган «Чесних більше», яка відповідала чітким рамкам уже давно виявлених стандартів, як такої новизни не було помітно. Фон кандидат обрав блідо-синього кольору, на якому слова-звертання набувають особливого сенсу. Практично ж у схожій кольоровій гамі власну репрезентацію в агітаційному векторі провів і О. Шевченко, зображаючи власне обличчя на біло-зеленому фоні, доповнюючи їх обіцянками щодо реконструкції доріг, значного підвищення заробітної плати для суспільства: життя кожного громадянина повинне проживатися у належному вигляді, українці не існують, а функціонують. І доволі радикальними були наприкінці виборчої кампанії наступні звернення: «Вимету порох з країни», апелюючи на П. Порошенка, котрого слід ліквідувати з посади чинного Президента України¹⁶⁶.

Не менш цікавою постаттю у згаданому виборчому процесі слід вважати О. Ляшка з його визначенням власної колористики — червоно-біла гамма з фірмовим логотипом та відповідним шрифтом, що корелюється з вилами — незмінний інструмент вищезгаданого кандидата. Що цікаво зазначити, так це те, що даний обранець — єдиний з-поміж інших, що так активно зберіг крізь роки шрифт власної кампанії. О. Ляшко схоже як і Ю. Тимошенко виокремлював тематику зниження тарифів, соціальних благ та високих пенсій, і як дивно, не у вишиванці на білбордах, а у костюмі, пальто, або ж у заводській касці — ділова людина¹⁶⁷. Вагомою персоною у даному

¹⁶⁵ Там само.

¹⁶⁶ Там само.

¹⁶⁷ Там само.

сегменті слід вважати і С. Таруту, агітаційної реклами котрого практично не було — його звернення до народу поставали у червоно-синій палітрі на білому тлі, виокремлюючи де-не-де чорно-білі фарби. Але, найвагомішим суб'єктом у плані поширення політичної реклами був чинний Президент у тих часових межах — П. Порошенко, який використовував чимало реклами, розпочинаючи з 2018 року, з кожною кампанією тільки змінюючи фонові кольори. От на початку його професійної кар'єри колір характеризувався жовто-синім, а потім видозмінився на фіолетово-малиновий. І важливо, що жоден інший обранець не використовував дану кольорову гаму — вищезгадану особу не можна було сплутати з ніким. Його рекламні слогани теж еволюціонували: «Кандидатів багато — Президент один», «Думай», «Реальні справи, а не брехливі обіцянки» тощо. Кампанія була доволі яскравою з-поміж інших, чітко описувала людину, котра прагне перемоги, але ця ж реклама водночас була агресивно-цілеспрямованою¹⁶⁸.

Передвиборні реалії чинного на даний момент Президента України і переможця президентської виборчої кампанії 2019 року — В. Зеленського охарактеризувалася найоригінальнішою упродовж усіх кампаній минулих років. Серіал вибудовував постать головної персони нашої країни на очах в електорату, поступово навіюючи останнім потрібну інформацію. Таким чином, Президент структурував думку населення навколо власних прагнень. Якщо ж брати до уваги кольорову гаму даного проєкту, то слід зазначити і те, що вона була окреслена у яскраво-зелену тематику, що свідчило нібито про молодість нової у політичному вимірі людини. Гасла були взятими із пісень відомих українських виконавців — «Ні обіцянок, ні пробачень», «Весна прийде, саджати будем». Усі компоненти доволі добре запам'ятовувалися виборцям тієї кампанії. І як наслідок, відповідно до статистики Центральної виборчої комісії щодо співвідношення

¹⁶⁸ Там само.

електоральних голосів із використаною на останніх політичною рекламою, можна виокремити наступні результати: 1. В. Зеленський; 2. П. Порошенко; 3. Ю. Тимошенко; 4. Ю. Бойко; 5. А. Гриценко¹⁶⁹.

Вищевикладене підводить до висновків про те, що:

- Політична реклама постає базисом у масовій політичній передвиборній агітації, котра спрямована на кожного з індивідів з метою отримання бажаного електорального голосу, і що важливо, дана конструкція здатна видозмінювати свідомість людини, закріплюючи у власних думках найбільш запам'ятовуваний компонент з тієї чи іншої реклами. Видозміна свідомості для кожного відбувається по-різному, в залежності від кількості сприйнятої інформації. Саме завдяки таким зверненням населення чує обіцянки щодо зниження тарифів, соціальної допомоги, фінансової підтримки тощо, що дозволяє людям ширше поглянути на ситуацію у порівнянні з іншими кандидатами. Тому, якщо виокремлювати сутність поняття маніпулятивні техніки, слід звернутися, насамперед до наступного трактування: спосіб побудови свідомості та електоральних вподобань індивідів шляхом залучення вагомої для маніпулятора інформації, мета котрої постає у переконанні виборця щодо переваг перших над іншими. І що не меш вагомо, центральну роль тут охоплює саме Інтернет-середовище, проте його мінус постає у тому, що він здатен спрямовувати матеріали виключно на молодь, та електорат, що оперується інформаційними технологіями. А от розміщення бажаної інформації на білбордах, принесе значну користь не тільки кандидату, але і його опонентам — чим ганебніша реклама у тебе, тим вищий

¹⁶⁹ Музиченко Г. В. Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 роки). 2020. с.

рейтинг у твого конкурента. Беручи до уваги типологію політичної реклами, слід першочергово її розділити на безпосередню та опосередковану. До першої слід віднести наступні компоненти: платну агітацію у газетах, на радіо, звернення до громадян на телебаченні, радіо- та відео-матеріали, а от у другій слід виокремити — безкоштовну інформацію про самі заходи, продукування брошур, агітаційних листівок, особистий контакт із кандидатами.

- Якщо розглядати президентську виборчу кампанію 2014 року, слід визначити наступне: політична реклама того часу була доволі стандартною, без особливих змін від попередніх — та ж кольорова гама, ті ж гасла, котрі не змінювалися, адже будь-яка трансформація та видозміна самої кампанії могла призвести до втрати електоральних голосів: яскравими представниками були — П. Порошенко (аспект на червоний колір, техніка переконання індивідів), Ю. Тимошенко (висвітлення у рекламі стриманості, стійкості характеру, запис у власному кабінеті як ознака працьовитості та наполегливості), О. Ляшко (репрезентація власного гасла «Смерть окупантам» крізь призму демонстрації себе як людини з народу, гучні заяви «Олег Ляшко — Народний Президент» або ж «Я поверну Україні Крим», брендований елемент — вила у руках); А. Гриценко (не висвітлена політична програма, команда, але були присутні кошти на поширення реклами, зокрема його зображення у камуфляжній формі як знак завершення війни), М. Добкін (лозунг «Єдина країна», блакитна гама, котра так йому і не допомогла в отриманні електоральних вподобань), С. Тігіпко (меседж «Відновимо порядок, піднімемо економіку», жовто-блакитна гама) тощо. Але, відповідно до результатів дослідження проведених Центральною виборчою комісією: співвідношення голосів виборців з розміщеними політичними

оголошеннями було наступне: 1. П. Порошенко; 2. Ю. Тимошенко; 3. О. Ляшко; 4. А. Гриценко; 5. С. Тігіпко.

- Доцільним у дослідженні буде розгляд застосованої упродовж та напередодні президентської виборчої кампанії 2019 року політичної реклами, і що важливо, чинного року вона уже більш модернізована, удосконалена, у порівнянні з іншими роками, особливо 2014 роком. Тобто, це, насамперед, свідчить про те, що кількість професіоналів зростає з кожним місяцем, відповідно, кожна кампанія уже не схожа на попередню, що не може не бути позитивним у даному сегменті. І що важливо у даному контексті, кандидати намагалися дивувати народ креативністю, що неабияк їм допомагало. Список обранців та їх продукування виглядало наступним чином: Ю. Тимошенко (підготовка та презентація політичної реклами ще з літа 2018 року, обіцянки щодо зниження тарифів, соціальної допомоги, жовто-блакитний фон на зміну білого та червоного — традиційних), Ю. Бойко (не використовував власних фото у розміщенні, на відміну від О. Вілкула, який цим тільки й жив), А. Гриценко (лозунг «Чесних більше», блідо-синя тематика), О. Шевченко (біло-зелений фон, обіцянки щодо реконструкції доріг, підвищення заробітної плати, дискредитація П. Порошенка у його висловлюваннях «Вимету порох з країни»), О. Ляшко (червоно-біла гама з фірмовим логотипом, що корелюється з його улюбленим інструментом — вилами, крім того, виокремлював питання зниження тарифів, соціальних благ, високих податків, на білбордах одягнений або у костюм, або у пальто, або у костюм, або ж у заводську каску), С. Тарута (агітаційної реклами практично не було, червоно-синя палітра на білому тлі), П. Порошенко (використання чималої кількості рекламних елементів упродовж року, розпочинаючи з 2018, змінивши палітру з жовто-синьої на фіолетово-малинову, котру, на щастя, не використовував

жоден інший кандидат, що дозволяє виокремитися з маси, та здобути електоральну приналежність; щодо слоганів — усе просто, «Думай», «Реальні справи, а не брехливі обіцянки», «Кандидатів багато — Президент Один»), В. Зеленський (серіал «Слуга народу» здійснив чималий вплив на вибір громадян, адже саме там Президент постав у доволі ідеалістичному світі для народу, яскраво-зелена тематика, гасла, на кшталт, «Ні обіцянок, ні пробачень», «Весна прийде, саджати будемо»). Відповідно до результатів дослідження проведеного Центральною виборчою комісією у співвідношенні голосів виборців щодо кореляції із розміщенням реклами, слід зазначити наступне: 1. В. Зеленський; 2. П. Порошенко; 3. Ю. Тимошенко; 4. Ю. Бойко; 5. А. Гриценко.

ВИСНОВКИ

Дослідження щодо особливостей маніпулятивних технік виокремлювали у своїх працях чимало зарубіжних та вітчизняних фахівців, котрі у різному векторі пояснювали значення згаданої проблематики, а саме: зарубіжні (С. Хайд¹⁷⁰, П. Фалішевський¹⁷¹, Дж. Роуботт¹⁷², Е. Доценко¹⁷³ та ін.) виокремлювали їх як спосіб опосередкованого чи безпосереднього впливу задля взаємодії з електоратом напередодні та упродовж виборчих кампаній з метою здійснення маніпуляції задля отримання прихильності останніх у вигляді виборчого голосу, а от вітчизняні (Б. Станкевич¹⁷⁴, Ю. Шведа¹⁷⁵, В. Бойко¹⁷⁶, Ю. Кіяшко¹⁷⁷, І. Поліщук¹⁷⁸ та ін.) висвітлювали маніпулятивні техніки як методи емоційно-

¹⁷⁰ Alvarez, R. Michael, Thad E. Hall, and Susan D. Hyde. Election fraud: detecting and deterring electoral manipulation. Brookings Institution Press, 2009. с.203 –232

¹⁷¹ Faliszewski P. «Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results», 2009.

¹⁷² Rowbottom J. «Lies, manipulation and elections – controlling false campaign statements». Oxford Journal of Legal Studies. 2012. с. 507-535.

¹⁷³ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 1997. с.108 – 110

¹⁷⁴ Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. 2008. с. 124 – 128

¹⁷⁵ Шведа Ю., Лесечко І. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. 2010. с. 117 – 120

¹⁷⁶ Бойко В. В. Дослідження елементів політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях на прикладі виборів в США, Іспанії та Україні. 2020. с. 7 – 9, 44 – 46, 56 – 59

¹⁷⁷ Кіяшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів. «Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку», Київ. 2019. с. 401 – 408.

¹⁷⁸ Поліщук І. О. Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер.: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. No. 3. с. 111–121

психологічного навіювання, що здатне видозмінити свідомість індивіда, котра і так доволі розмита упродовж кампанії, у зв'язку з масовістю подій, що оточують у виборчому процесі. Але, що важливо, тлумачення даного поняття розглядалося, також, крізь призму часових меж — наприкінці ХХ століття вищезгадані компоненти репрезентувалися як елементи прихованого впливу на електорат з метою втілення у дійсність прагнень ініціатора; на початку ХХІ століття тлумачення певною мірою відокремилося від попереднього, а саме: сукупність методів за допомогою яких маніпулятор наділений здатністю схилити електорат до тих чи інших вчинків, у залежності від власних бажань, котрі націлені принести результат першому; (2009 — 2013 роки) — штучно визначені та сформовані способи впливу на виборців політичними представниками/суб'єктами, які заради досягнення поставлених цілей, готові на створення інформаційного вакууму крізь призму котрого матеріали подаються для громадян у формі фільтраційної решітки, яка просмоктує небажані для ініціатора компоненти, що не призначені для суспільства, адже можуть спричинити чималий резонанс серед населення; (2013 — 2020 роки) — свідомий прихований вплив суб'єкта впливу або ж іншими словами — замовника на свідомість виборця, трансформуючи поведінку останнього у виборчому процесі. Але, не менш доцільним постає і набір технік, які застосовувалися вищезазначеними дослідниками упродовж бакалаврської роботи, а саме: «наклеп», «перебільшення», «моделювання поведінки», «звернення до авторитету», «видозміна фактів», «замовчування інформації», «висвітлення брехні», «метод фрагментації», «історичні аналогії», «семантичне маніпулювання», «підкуп електорату», «ефект впізнавання» та інші, не менш вагомі, що створюють базис даного дослідження.

Проте, що доцільно зазначити, огляд літератури з вищезгаданої проблеми дозволяє зробити висновок про те, що тема, котра виведена у заголовок нашої роботи практично не розглянута вітчизняними

дослідниками, тільки-но один індивід, зміг приблизно описати деякі тези із заданої ситуації, частково окресливши деякі з моментів — (2019 рік) А. Лагута у власному доробку «Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року»¹⁷⁹, який саме й розглянув у певному векторі згаданого сегмента наступні маніпулятивні техніки: «навішування ярликів», «гіперболізація», «поступовість рішень», «використання провини у власних інтересах» тощо. (2014 рік) К. Филя у написаній праці «Маніпуляційні технології у політичній комунікації: до та після виборів»¹⁸⁰, котрий висвітлив інформацію про те, що найбільш поширеним є спосіб використання лінгвістичного аспекту, особливо того, який дотичний тематиці війни, крізь призму котрої можна вдало оперувати розмитою людською свідомістю. Емпірична база дослідження доволі менша, на відміну від попередниці — літературної бази, адже мізерна кількість представництв, мас-медіа тощо прагнули висвітлювати саме цей компонент у політичному сегменті президентських кампаній 2014 та 2019 років. Представники аналітичної платформи «VoxUkraine»¹⁸¹, зокрема німецький політолог Андреас Умланд чітко описав техніки, котрими користалися кандидати президентської виборчої кампанії 2019 року, зокрема П. Порошенко, проте вони (техніки) належали до групи способів впливу, що деформують рейтинг інших, відповідно, приносячи цим успіх власне суб'єкту. Витіснення Ю. Тимошенко було для кандидата доволі символічним та не викликало новизни з огляду виборчого процесу.

¹⁷⁹ Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір. (2019). с. 220 – 238

¹⁸⁰ Филь К. С. «Маніпуляційні технології в політичній комунікації: до та після виборів». Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика 30 (2015): 80-88

¹⁸¹ Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. URL: <https://voxukraine.org/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>

Не менш цікавим є і те, що чимало маніпулятивних технік напередодні та упродовж виборчих кампаній виробляються з допомогою ЗМІ (засоби масової інформації), котрі постають перед обличчями електорату як заангажовані компоненти маніпулятивного впливу, які здатні непрозорими шляхами досягати власних цілей, або якщо конкретніше: цілей маніпулятора або замовника. Самі по собі вони як нейтральні об'єкти сприймаються серед населення, проте, особливо, упродовж виборчих кампаній набувають нових рис сприйняття, які так чи інакше видозмінюють думку певної частки населення у протилежному від раціональності напрямі. Саме завдяки мас-медіа кандидати у президенти мають змогу втілити бажані плани, не використовуючи для цього власні руки, останні не прагнуть бруднити їх серед чималої кількості маніпулятивного сміття. Саме вищезазначені постаті репрезентуються як ініціатори даних дій, що мають на меті, або підвищити власні шанси на успіх, або ж навпаки — ліквідувати опонента, який чесно кажучи, створює політичний бар'єр у втіленні певних прагнень. Якщо використовувати порівняльну таблицю обох згаданих кампаній: 2014 та 2019 років, слід виокремити наступне: 2014 рік охарактеризувався висвітленням на просторах ЗМІ компонентів російської пропаганди, якою вдало оперувалися у щоденних випусках газет «Вести», «Комсомольська правда в Україні» тощо, які навели чимало маніпулятивних технік того періоду, а саме: викривлення результатів президентських виборів, видозміна фактів, точковий піар, трансформація/видозміна попередньої інформації, а от у 2019 році відбулася модернізація маніпулятивних технік у порівнянні з президентським виборчим процесом 2014 року, а саме те, що засоби масової інформації поширювали чимало політичної джинси на просторах Інтернету, що згідно з дослідженням Інституту масової

інформації¹⁸² було визначено наступне: мас-медіа лишень за 5 днів виробили 249 доробків з елементами використання політичної джинси, яка, першочергово була спрямована на В. Зеленського, Ю. Тимошенко, А. Гриценка у таких джерелах продукування: «Обозреватель», «РБК-Україна», 24-ий канал та «Знай.юа». Але не менш важливою постали техніки «контрагітації» та «чорного піару», котрі мали за мету ліквідувати опонентів, а саме: П. Порошенко (близько 83%) — канали: «Обозреватель» (53), 112-ий (49) та на сайті телеканалу NewsOne (39). Проте, особливо доцільним тут постає факт того, що вищезазначену політичну джинсу розміщували проросійські канали репрезентації інформації, загалом, як це і було і у 2014 році. Найбільш прозорими виявлені наступні сегменти інформаційного вектора: ТСН, НВ (Новое Время), Українська правда, які цінують довіру електорату. І, вищезазначені техніки контрагітації та чорного піару були спрямовані першочергово на таких суб'єктів виборчого процесу: П. Порошенка (83%), Ю. Тимошенко (4%), О. Вілкула (3%). Останньою маніпулятивною технікою, що так активно використовувалася упродовж вищезазначеної кампанії є: метод «викривлення інформації щодо виборчого процесу»: висвітлення матеріалів щодо фальсифікації самого процесу, звернення на некомпетентність, насамперед, В. Зеленського у політичному сегменті: джерело — 5-тий канал.

Не менш важливим у дослідженні даного аспекту постає і виокремлення вербальних та невербальних маніпулятивних технік, котрі у кореляції один з одним становлять елемент основи трансформації комунікативного базису між виборцями та маніпуляторами у згаданому процесі, де останні мають на меті, першочергово видозмінити людську свідомість під впливом

¹⁸² Замовники передвиборчої джинси в інтернет-ЗМІ. Моніторинговий звіт за 11–15 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zamovnyky-peredvyborchoi-dzhynsy-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-15-bereznia-i28306>

навіювання потрібної для них інформації. Електорат уже не перший рік здатен охоплювати схожі компоненти крізь призму ірраціональності, адже намагаються чути, проте на підсвідомому рівні відмовляються аналізувати. Мовні частки набирають чималих обертів — змістовність промов, наявність у них емоційно-забарвлених слів, от невербальні межі їх доповнюють за допомогою міміки та жестів. Тому, підкріпивши вищезазначені елементи до однієї структури, слід визначити і те, що вербальних маніпулятивних технік у даному аспекті доволі більше, аніж невербальних, що чітко описує той процес, що кандидати/обранці мають змогу видозмінювати свідомість електорату, здійснюючи вплив на останніх, не здійснюючи чималих зусиль. Але, окрім того, варто висвітлити аналіз невербальних технік 2014 року, що дозволяє висвітлити наступні способи маніпуляцій: «впевненість у діях», «вплив дотику» тощо, а от у 2019 році варто виділити більш модернізовані елементи, у порівнянні з попередньою кампанією — «вплив погляду», «вплив усмішки» та ін. Беручи до уваги вербальні техніки, доцільно висвітлити у 2014 році наступні: «метод приманки», «навішування ярликів» тощо, у 2019 році — аналогічні методи, але у покращеному вигляді: «групова ідентифікація», «політичні евфемізми», «використання благих слів», «ліричний відступ» тощо. Згідно з вищезазначеною характеристикою, варто репрезентувати ідентичність кампаній тільки з більш модернізованим вектором впливу у 2019 році, що пов'язано, першочергово, з появою чималої кількості політтехнологів, представників мас-медіа, котрі розвивають власний професіоналізм у належному вигляді.

Не менш вагомим є також і виокремлення сутності «застарілі/типові» маніпулятивні техніки, які слугують основою залучення попереднього досвіду кандидатів/президентів-попередників в отриманні бажаної кількості електоральної підтримки. Їхня роль є доволі чітко окресленою у політичному аспекті, адже тут ти перебираєш ті компоненти, які принесли бажаний успіх тим чи іншим індивідами даного процесу. Але, не менш

важливим є і поняття новизни у даному сегменті: до прикладу майбутні обранці кампанії 2019 року мало що перейняли з досвіду кандидатів 2004 року, адже матеріали, що репрезентувалися в останній мало що висвітлювали реалії 2019 року, тому ними практично ніхто не підкріплював власні прагнення. Тому, якщо здійснювати порівняльний аналіз обох кампаній, варто виокремити і те, що, на відміну від представників кампанії 2014 року, представники кампанії 2019 року активно переймали досвід усіх попередніх президентських виборчих процесів: перші цього не робили, адже їм, по-перше, не імпонували дані методи впливу, у них не визначалася ефективність, по-друге, у 2010 році мало що представники ЗМІ репрезентували на інформаційних платформах, адже В. Янукович вів активну політику контролю даного виду діяльності.

Наступний і не менш доцільний компонент у даній проблематиці — політична реклама, як один із базових інструментів впливу на електорат напередодні та упродовж виборчих кампаній, за допомогою котрої кандидати розміщували власні прагнення, обіцянки, лозунги тощо. Завдання виборця у даному аспекті — сприйняти інформацію у належному для ініціатора вигляді. Саме у такий спосіб громадяни здатні поглинати матеріали щодо зниження тарифів, соціальної допомоги, фінансової підтримки тощо. Крім того, активну роль тут відіграє саме Інтернет-середовище, але навіть у даному сегменті є й негативний ключ: тільки молодь та просунуті користувачі мають змогу відслідковувати новини та здійснювати моніторинг подій, що відбуваються навколо. Але, доволі звичним для кожного обранця є саме розміщення матеріалів на кольорових білбордах, які бачать громадяни на вулицях міста, не відштовхуючись від поняття «інформаційні технології». Якщо висвітлювати дану проблематику у належному аспекті, варто розглянути, насамперед, типологію політичної реклами, а саме поділ на: безпосередню та опосередковану. Першу слід, відповідно, навантажити наступними елементами, а саме: платна агітація у

газетах, на радіо, фото- та відео- звернення до індивідів, а от другу: безкоштовна інформація про самі заходи, продукування брошур, агітаційних листівок, особистий контакт із кандидатом.

Розглянувши дану проблематику у контексті президентської виборчої кампанії 2014 року, слід визначити наступне: політична реклама у згаданих часових межах набувала стандартних характеристик, без особливих змін у порівнянні з іншими, пройденими кампаніями: кольорова гама залишилася у тих ж формах, адже будь-яка видозміна могла привести до втрати електоральних вподобань. Яскравими представниками постають наступні кандидати, як-от, П. Порошенко у власній інтерпретації поклав аспект на червоний колір, та техніку переконання індивідів, й Ю. Тимошенко, яка репрезентувала у політичній рекламі рамки стриманості, стійкості характеру, запис матеріалів у власному кабінеті як ознака працьовитості, також, О. Ляшко (висвітлення гасла «Смерть окупантам» крізь елементи демонстрації власної персони як «індивіда з народу», або ж гучні заяви «Олег Ляшко — Народний Президент» або ж «Я поверну Україні Крим», і як бренд — вила у руках), А. Гриценко (не репрезентована як і політична програма, команда, проте, чимала кількість фінансових можливостей для продукування політичної реклами — його зображення у камуфляжній формі як ознака завершення війни), М. Добкін (лозунг «Єдина країна» поєднана з блакитною гамою, які так і не допомогли індивіду отримати бажаний результат), С. Тігіпко з власними інтерпретаціями «Відновимо порядок, піднімемо економіку», стандартна кольорова атрибутика (жовто-блакитна) тощо. Але, згідно із результатами дослідження проведеним Центральною виборчою комісією у кореляції з розміщеною політичною рекламою: 1. П. Порошенко; 2. Ю. Тимошенко; 3. О. Ляшко; 4. А. Гриценко; 5. С. Тігіпко.

У не менш цікавому світлі постає і застосування кандидатами політичної реклами у президентській виборчій кампанії 2019 року, яка була

більш модернізована, аніж її попередниця у вищезазначеній роботі, що свідчить про зростання кількості професіоналів у даному сегменті. Саме тут майбутні обранці намагалися дивувати креативністю: Ю. Тимошенко (побудова та демонстрація політичної реклами ще з літа 2019 року, а також обіцянки народу щодо зниження тарифів, соціальної допомоги, та деформація жовто-блакитного фону на червоний), Ю. Бойко (не використовував власних фото на білбордах, на відміну від О. Вілкула, для якого це було першочерговим базисом), А. Гриценко (застосував лозунг «Чесних більше» та яскраву блідо-синю тематику), О. Шевченко (біло-зелений фон, та доволі згадані обіцянки щодо підвищення заробітної плати, реконструкції доріг, дискредитації П. Порошенка у його висловлюваннях «Вимету порох з країни»), О. Ляшко (червоно-білий кольоровий конструкт з фірмових логотипом, що співвідноситься з його улюбленим компонентом будь-якої кампанії — вилами, але тут варто згадати і питання тарифів, соціальних благ, високих податків, зазначених у зверненнях, на котрих був одягнений або у пальта, або у костюми, або ж у заводські каски), С. Тарута (як такої політичної реклами не було, про що свідчить рейтинг, тільки видозміна палітри — червоно-синя на білому тлі), П. Порошенко (застосування чималої кількості рекламних доробків упродовж року, як і Ю. Тимошенко, змінивши колористику кампанії з жовто-синьої на фіолетово-малинову, яку, задля щастя майбутнього обранця, ніхто не використовував раніше, упродовж попередніх виборчих процесів, а також «помітні» для електорату гасла «Ні обіцянок, ні пробачень», «Весна прийде, саджати будемо»), В. Зеленський (у власній репрезентації серіал, котрий приніс ініціатору чималий успіх, та, відповідно, електоральну прихильність, крім того, трансформація стандартних виборчих кольорів на яскраво-зелену тематику, та гасла типу: «Ні обіцянок, ні пробачень», «Весна прийде, будем саджати». І, що не менш вагомо, відповідно до результатів дослідження, проведеного Центральною виборчою комісією у співвідношенні голосів

населення щодо кореляції із розміщенням політичної реклами, варто виокремити наступні висновки: 1. В. Зеленський; 2. П. Порошенко; 3. Ю. Тимошенко; 4. Ю. Бойко; 5. А. Гриценко.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

ЛІТЕРАТУРА (УКРАЇНОМОВНА/АНГЛОМОВНА)

- 1) Бойко В. В. Дослідження елементів політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях на прикладі виборів в США, Іспанії та Україні. 2020. с. 7 – 9, 44 – 46, 56 – 59
- 2) Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. Питер, 2005. с. 163 – 178
- 3) Гордиенко Е. А. Язык как манипулятивный инструмент СМИ (на примере материалов СМИ во время президентских выборов США у 2016 году). Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук. 2018. с. 313 – 340
- 4) Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН. 1999. Т. 63. с. 75 – 76
- 5) Гришаева Л. «Манипулятивные техники и способы поддержания власти в медиадискурсе». Дискурсы власти. 2015. с. 208 – 211
- 6) Гурицька М. С. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки 7 (2013). с. 2 — 12
- 7) Дем’янюк М. Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат. Політичний менеджмент. 2011. No. 2. с. 94 – 102.

- 8) Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
- 9) Досенко А. К. Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, (2019). с. 1623 – 1628.
- 10) Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. (1997) с.108 –110
- 11) Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікації. Політичний менеджмент. 2007. №. 1. с. 57 – 65.
- 12) Кіяшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів. «Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку», Київ. 2019. с. 401 – 408.
- 13) Косюк Б. О. «Роль невербальної комунікації у політиці». Вінницький національний технічний університет. 2020. 2 с.
- 14) Кучма Л. О. Нормативні межі маніпулювання електоратом у виборчому процесі. 2007. с. 5 –15
- 15) Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір. (2019). с. 220 – 238.
- 16) Мадрига Т. Б. Особливості впливу української телевізійної політичної реклами на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2014 року). Прикарпатський вісник НТШ. Думка. 2014. (3) с. 75 — 81.
- 17) Музиченко Г. В. Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 роки). 2020. с. 61

- 18) Поліщук І. О. Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер.: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. № 3. с. 111–121.
- 19) Прудка Л. М. Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу. 2019. с. 24 – 26
- 20) Соскина С. «Специфика использования манипулятивных приемов с целью воздействия на общественное мнение (на материале президентских предвыборных кампаний США 2012 года)». Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология 2 (2015). с. 157 – 162
- 21) Смирнов Д. Н. Манипулятивные технологии и их применение в условиях смены политического режима: опыт оранжевой революции на Украине. Н. Новгород. 2008. С.15 –16
- 22) Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. 2008. с. 124 – 128
- 23) Титова Л. Г., Мозгачёва Е. П. Современные технологии на региональных выборах. Ярославский педагогический вестник. 2013. Т. 1. с. 127 – 128
- 24) Филь К. С. «Маніпуляційні технології в політичній комунікації: до та після виборів». Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика 30 (2015): 80-88
- 25) Шведа Ю., Лесечко І. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. 2010. с. 117 – 120
- 26) Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент. — 2007. — No 6 (27). — С. 96 —106.

- 27) Шульгина А. В. «СМИ как инструмент манипулятивных технологий в политическом PR». Экономика, политика, право, образование в современном информационном обществе: новые парадигмы. 2012. с. 189 – 193
- 28) Alvarez R. Michael, Thad E. Hall, and Susan D. Hyde. Election fraud: detecting and deterring electoral manipulation. Brookings Institution Press, 2009. с.203 –232
- 29) Aral S., & Eckles D. Protecting elections from social media manipulation. Science, 365(6456), (2019). с. 858 – 861.
- 30) Blavatsky S. The Nash-Napolitano Experiment and Zelenskyy's Presidential Victory in Ukraine (2019). Available at SSRN 3479115 (2019).
- 31) Elyor I. Manipulative technologies on change consciousness and behavior of youth. Russia and the moslem world.(2019) No. 3 (305). с. 9 –11, 12 –14, 15 –17
- 32) Faliszewski P. Manipulation of elections: algorithms and infeasibility results. (2009) с.88 – 93
- 33) Ferrara E., Chang H., Chen E., Muric G., & Patel J. Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. First Monday. (2020)
- 34) Mashtaler O. The 2019 Presidential Election in Ukraine: Populism, the Influence of the Media, and the Victory of the Virtual Candidate. In The Politics of Authenticity and Populist Discourses (2021). Palgrave Macmillan, Cham. с. 127 – 160
- 35) Rowbottom J. «Lies, manipulation and elections – controlling false campaign statements». Oxford Journal of Legal Studies. 2012. с. 507-535.
- 36) Rueda M. Three essays on electoral manipulation. Diss. Doctoral dissertation. University of Rochester, NY, 2014. с. 69 – 72

- 37) Simpser A. Why governments and parties manipulate elections: theory, practice, and implications. Cambridge University Press, 2013. с. 32 – 35
- 38) Urman A., & Makhortykh M. Trolls, bots and everyone else: Online disinformation campaigns and 2019 presidential elections in Ukraine. (2019).

ДЖЕРЕЛА

- 1) Батл Порошенка і Зеленського на «1+1». Психологи назвали переможця. (2019, 17 квітня). Главком. URL: <https://glavcom.ua/country/society/batl-poroshenka-i-zelenskogo-na-11-psiologi-nazvali-peremozhcy-585676.html>
- 2) Битва рейтингів: які технології з минулого можуть піти в хід. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/01/22/kolonka/maksym-krechetov/polityka/bytva-rejtynhiv-yaki-texnologiyi-mynuloho-mozhuty-pity-xid>
- 3) Вбити мрію. Чому Тимошенко втретє прогнала вибори. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/3/7211120/>
- 4) Вербальні та невербальні засоби маніпуляції в англomовних нових медіа. URL: https://jasu2020.com/image_upload/mi_628.pdf
- 5) Вести» — щоденна газета в Україні. URL: <https://vesti.ua/>
- 6) Вибори-2014: сподівання громадян, рейтинги кандидатів, мотивація вибору. URL: <https://dif.org.ua/article/vibori-2014-spodivannya-gromadyan-reytingi-kandidativ-motivatsiya-viboru>
- 7) Вибори-2019: медійні тренди та необхідні зміни. URL: <https://cedem.org.ua/news/vybory-2019-trendy/>

- 8) ВГО «Передові правові ініціативи». URL: <https://texty.org.ua/d/socio/firm/peredovi-pravovi-initsiatyvy/>
- 9) Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy>
- 10) Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
- 11) Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
- 12) Закон України «Про телебачення та радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
- 13) Закон України «Про інформаційні агентства». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>
- 14) Замовники передвиборчої джинси в інтернет-ЗМІ. Моніторинговий звіт за 11–15 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zamovnyky-peredvyborchoi-dzhynsy-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-15-bereznia-i28306>
- 15) Зеленський є власником трьох кінокомпаній в Росії — розслідування. (2019, 17 січня). Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/zelenskij-ye-vlasnikom-troh-kinokompanij-v-rosiyi-rozsliduvannya>
- 16) Зеленский пообщался с протестующими во Львове. (2019). Facebook. URL: <https://goo-gl.su/dyTNdc>
- 17) Зеленского рисуют агентом Кремля, чтобы он не не отбирал электорат у других кандидатов. (2019, 6 марта). 112.ua. URL: <https://goo-gl.su/ML22fE6>

- 18) Зовнішній тиск на вибори 2019 р.: на які маніпуляції та втручання слід очікувати?. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2660506-zovnisnij-tisk-na-vibori-2019-roku-na-aki-manipulacii-ta-vtrucanna-varto-ocikuvati.html>
- 19) Знаю, як важко пробачити мої помилки і повірити ще раз. Це моя провина, — Порошенко виступив зі зверненням. URL: https://censor.net/ua/news/3123044/znayu_yak_vajko_probachyty_moyi_pomylky_i_poviryty_sche_raz_tse_moya_provyna_poroshenko_vystupyv_zi
- 20) Znaj.ua — новинне інтернет-ЗМІ. Входить до холдингу «Знай Медіа». URL: <https://znaj.ua/>
- 21) Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/>
- 22) Інтер — проросійський інформаційно-розважальний телеканал в Україні. URL: <https://inter.ua/>
- 23) Інформаційна агенція УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/>
- 24) Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- 25) «Комсомольська правда в Україні» — українська філія щоденної російської газети. URL: <https://kp.ua/ua/>
- 26) Кандидат Ляшко. «Я грав в автомати, зав’язав 13 років тому». URL: <https://glavcom.ua/interviews/kandidat-lyashko-na-hlib-z-maslom-u-mene-je-567503.html>
- 27) Місце фемінних архетипів у політичній рекламі Юлії Тимошенко. (2015). Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://googl.su/Z0y1b>
- 28) НВ — український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал. URL: <https://nv.ua/>

- 29) Новий курс України. (2019). Взято з <https://nku.com.ua>
- 30) Новинне інтернет-ЗМІ (ЗНАЙ.UA). URL: <https://znaj.ua/>
- 31) «Обозреватель» — українське інтернет-видання соціально-політичної спрямованості, створене в 2001. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/>
- 32) Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди. (2019). URL: <https://ze2019.com>
- 33) Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 р. URL: <https://voxukraine.org/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku/>
- 34) Политическая реклама Ю.Тимошенко. Украина. 2019 г. Разговор со страной. (2019, 7 января). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b8I2mhEoDJY>
- 35) «Порошенко осточортів Україні»: журналіст пояснив, чому Зеленський зробить опонента у другому турі. (2019, 11 квітня). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/elections/10512633-poroshenko-ostochortiv-ukrajini-zhurnalist-poyasniv-chomu-zelenskiy-zrobit-oponenta-u-drugomu-turi.html>
- 36) Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/>
- 37) Передвиборча програма Петра Порошенка. (2019, 11 лютого). LB.ua. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419445_peredviborcha_programa_petra.html
- 38) Передвиборна програма Володимира Зеленського. (2019, 11 лютого). LB.ua. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419467_peredviborna_programa_volodimira.html

- 39) Політична реклама в Україні: президентські вибори-2014 — «по-новому» та з «радикальними» вилами. URL: https://24tv.ua/politichna_reklama_v_ukrayini_prezidentski_vibori_2014_po_novomu_ta_z_radikalnimi_vilami_n1035110
- 40) Політична реклама на президентських виборах 2019. URL: <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/blog/354025/>
- 41) Промова президента України Петра Порошенка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3M19Ili7DcA>
- 42) «РБК-Україна» — українське інформаційне агентство. URL: <https://www.rbc.ua/ukr>
- 43) Рейтинг Порошенка: маніпуляції чи дійсність?. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/04/2/7021076/>
- 44) Скільки українців не користуються смартфонами — дослідження. (2019, 30 березня). The-village.com.ua. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/283463-skilki-ukrayintsiv-ne-koristuyutsya-smartfonami-doslidzhennya>
- 45) Тимошенко про скандал з її клоном: дії Луценка та Порошенка нагадали мені фільм «Тупий і ще тупіший». (2019, 7 березня). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/elections/10472205-timoshenko-pro-skandal-z-jiji-klonom-diji-lucenka-ta-poroshenka-nagadali-meni-film-tupiy-i-shche-tupishiy.html>
- 46) Топ-20 випадків нахабної брехні російської пропаганди. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/events/27599.html>
- 47) ТСН або «Телевізійна служба новин» — щоденна програма новин каналу 1+1 виробництва 1+1 Media. URL: <https://tsn.ua/>
- 48) Технології перемоги в один тур. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/06/3/7027758/>
- 49) Українські національні новини — українське інтернет-видання та інформаційна агенція. URL: <https://www.unn.com.ua/>

- 50) Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/block-lastnews>
- 51) Українські сенсації. 50 відтінків Порошенка. (2019). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vNDmnRbxkGQ>
- 52) «Українська правда» — українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, яке заснував Георгій Гонгадзе у квітні 2000 року. URL: <https://www.pravda.com.ua/>
- 53) Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». URL: <https://dif.org.ua/>
- 54) Хомський Н. 10 способів маніпулювання масами. Artefact. (2019) URL: <https://artefact.live/10-%d1%81%d0%bf%d0%be%d1%81%d0%be%d0%b1%d1%96%d0%b2-%d0%bc%d0%b0%d0%bd%d1%96%d0%bf%d1%83%d0%bb%d1%8e%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f-%d0%bc%d0%b0%d1%81%d0%b0%d0%bc%d0%b8/>
- 55) Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/ru/ed20131011#Text>
- 56) Центр Разумкова — провідний недержавний аналітичний центр України. URL: <https://razumkov.org.ua/>
- 57) Центр SOCIS — соціологічна компанія в Україні. URL: <https://socis.kiev.ua/ua/>
- 58) Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/>
- 59) «Ці руки нічого не крали». 15 цитат Віктора Ющенка до його 65-річчя. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/jushchenko-15-cytat/29785749.html>
- 60) Язык тела: жесты политиков выдают их с головой. URL: <https://ladno.ru/technology/7691.html>

- 61) Як завершити війну з Росією: що пропонують кандидати у президенти. (2019, 6 березня). 24tv.ua. URL: <https://goo-gl.su/JStA>
- 62) Щоденна програма новин каналу 1+1 «Телевізійна служба новин». URL: <https://tsn.ua/>
- 63) «5 канал» — український інформаційно–просвітницький телеканал, створений за стандартами «BBC». URL: <https://www.5.ua/>
- 64) 24 канал — перший український цілодобовий телеканал новин. URL: <https://24tv.ua/>

АНОТАЦІЯ

Бакалаврської роботи

Тема: «Особливості застосування маніпулятивних технік під час президентських виборчих кампаній 2014 р. та 2019 р.: порівняльний аналіз»

Студентка 4-го року навчання

Спеціальності: політологія

Шпатарюк Діана Романівна

2022 р.; факультет соціальних наук та соціальних технологій

Науковий керівник — Завідувачка кафедри, доктор політичних наук.

Чабанна М. В.

Захищена « » _____ 20__ р.

Короткий зміст роботи

Даний доробок базується на дослідженні маніпулятивних технік, які застосовувалися кандидатами та ініціаторами даного процесу напередодні та упродовж президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років. Теоретико-методологічні засади аналізу маніпулятивних технік, та їх репрезентація крізь призму функціонування ЗМІ, дозволили визначити ті механізми маніпулятивного впливу, що використовувалися політтехнологами та журналістами протягом зазначених виборчих процесів, але, крім того, доцільним є також і висвітлення тих маніпулятивних елементів, котрі належали до вербального та невербального аспектів, та продукувалися кандидатами. Не менш цікавим є і виокремлення компоненту «застарілих/типових» маніпулятивних методів, що дозволили тим чи іншим суб'єктам досягнути бажаних результатів, та презентація політичної реклами як основи функціонування будь-якої політичної гри.

.

.

