

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська
академія» Факультет соціальних наук та соціальних
технологій
Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

**«Мас-медіа як інструмент формування позитивних образів кандидатів у
президенти під час президентських виборів 2019-го року»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності: 052 Політологія

Сушак Жанна Олегівна

Науковий керівник: Шаповалов С. А.

Старший викладач

Рецензент:

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р

Київ — 2024 р.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ МАС-МЕДІА У ФОРМУВАННІ ОБРАЗІВ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ.....	6
1.1Поняття мас-медіа і їх роль у суспільстві 6	
1.2 Формування образів в політичних кампаніях через мас-медіа	12
1.3 Психологічні аспекти впливу мас-медіа на формування позитивних образів кандидатів у президенти	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАС-МЕДІА В ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ	21
2.1 Огляд кампаній кандидатів у президенти в мас-медіа	21
2.2 Аналіз тону та спрямованості інформаційних потоків щодо кандидатів у президенти	28
2.3 Роль соціальних медіа в формуванні образів кандидатів	31
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ОБРАЗІВ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ.....	35
3.1 Фактори, які впливають на ефективність мас-медіа в формуванні образів	35
3.2 Переваги та недоліки використання мас-медіа у політичних кампаніях	39
3.3 Способи покращення використання мас-медіа для позитивного формування образів кандидатів.....	45
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Мас-медіа як інструмент формування позитивних образів кандидатів у президенти під час президентських виборів 2019-го року» присвячена дослідженню ролі мас-медіа у формуванні іміджу політиків під час президентських виборів 2019 року в Україні. У роботі розглянуті теоретичні засади функціонування мас-медіа, їхній вплив на суспільство та особливості використання в політичних кампаніях. Аналізується роль мас-медіа у формуванні образів кандидатів, оглядаються методи та стратегії їхнього використання. Особливу увагу приділяється психологічним аспектам впливу мас-медіа на формування позитивних образів політичних лідерів. Досліджуються аналітичні дані щодо використання мас-медіа у президентських кампаніях 2019 року, а також вплив соціальних медіа на формування образів кандидатів. Робота також включає аналіз факторів, що впливають на ефективність мас-медіа в цьому контексті, а також переваг та недоліків їхнього використання в політичних кампаніях. В заключному розділі наводяться рекомендації щодо покращення використання мас-медіа для формування позитивних образів кандидатів у президенти.

ВСТУП

Мас-медіа, як впливовий інструмент у формуванні суспільної свідомості, відіграє важливу роль у політичних процесах, зокрема під час президентських виборів. Президентські вибори 2019 року в Україні стали важливим етапом в історії країни, де мас-медіа вплинули на формування образів кандидатів у президенти та перебіг виборчої кампанії.

Актуальність теми: В сучасному політичному ландшафті мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні образів політичних діячів, зокрема кандидатів у президенти. Президентські вибори 2019 року в Україні стали не лише важливою політичною подією, а й об'єктом пильного спостереження з боку громадськості та дослідників. Медійний простір став ареною, де відбувалася не лише боротьба за голоси виборців, а й активне формування позитивних образів кандидатів.

Проблема, яку потрібно вирішити, полягає у розумінні та аналізі ролі мас-медіа у формуванні образів кандидатів та їх впливу на виборчий процес. За допомогою мас-медіа створюються певні ідеалізовані образи політиків, які можуть впливати на вибір виборців. Однак, наявність різних медійних платформ, соціальних мереж, телеканалів створює різноманітні можливості та виклики у формуванні образів кандидатів.

Метою даної дипломної роботи є з'ясування впливу мас-медіа на формування позитивних образів кандидатів у президенти під час президентських виборів 2019 року в Україні.

Об'єктом дослідження є використання мас-медіа в процесі формування позитивних образів кандидатів у президенти під час президентських виборів 2019 року в Україні.

Предметом дослідження є вивчення медійних стратегій, інструментів та технік, що використовувалися мас-медіа для позитивного формування образів кандидатів у президенти, а також їх вплив на виборчий процес та виборчу поведінку громадян.

Завдання:

- Визначити концепцію мас-медіа та їх вплив на суспільство.
- Проаналізувати психологічні механізми впливу мас-медіа на формування позитивних образів політичних лідерів.
 - Проаналізувати стратегії та методики використання мас-медіа в кампаніях кандидатів на пост президента.
 - Визначити фактори, що впливають на ефективність мас-медіа у формуванні позитивних образів кандидатів.
 - Запропонувати способи покращення використання мас-медіа для позитивного формування образів кандидатів у президенти, зокрема під час президентських виборів 2019 року.

Для досягнення поставленої мети використовувалися **наукові методи**, зокрема аналіз та узагальнення наукової літератури, емпіричні методи спостереження, порівняльний контент-аналіз медійних матеріалів, а також методи систематизації та узагальнення отриманих даних.

Джерельною базою для проведення дослідження є наукові праці в галузі політології, журналістики, соціології, культурології, а також аналітичні матеріали мас-медіа, статистичні дані, нормативні акти, виступи політичних діячів та інші джерела, що відображають суспільно-політичну ситуацію в Україні під час президентських виборів 2019 року.

Структура та обсяг роботи: Робота складається з анотації, змісту, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Кожен розділ включає до себе аналіз певного аспекту використання мас-медіа для формування образів кандидатів у президенти. Висновки роботи базуються на отриманих даних та проведеному аналізу. Обсяг роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ МАС-МЕДІА У ФОРМУВАННІ ОБРАЗІВ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ

1.1 Поняття мас-медіа і їхня роль у суспільстві

Поняття публічної політики як наукового концепту з'явилося в науковому світі відносно недавно, у другій половині ХХ століття, але стало одним із напрямів, що стрімко розвиваються і набувають популярності. Академічний інтерес спонукає до пошуку нових методологічних підходів для пояснення змін у сучасному світі. Зазвичай публічна політика розглядається через призму політико-управлінського процесу будь-якої держави і представляє собою складний та взаємозалежний механізм формування та реалізації політичних рішень, що задовольняють як очікування суспільства, так і еліти. Згідно з науковцями, аспект управління публічною політикою допомагає визначити, як інституції та технології впливають на учасників політичного процесу у формуванні громадських рішень. У системі публічного управління існують дві підсистеми - політична та адміністративна, які створюють каркас для участі громадянського суспільства у формуванні порядку денного, ухваленні рішень та контролю за їх виконанням. Політична підсистема публічного управління відображає обговорення у громадському просторі через систему політичного представництва та практику взаємодії, що формує стратегію розвитку цієї системи.

У своїй книзі "Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики", вчений Вейн Парсонс [13, с. 549] ставив перед собою завдання розкрити еволюцію поясень політичного процесу створення та втілення публічної політики. Першим він ввів поняття неінституційних учасників політичного процесу - бізнесу, груп тиску, мас-медіа, громадян - не просто як теоретичних сил, але як активних учасників, що свідомо або автоматично взаємодіють у формуванні та реалізації політики. Українські експерти у галузі державного управління, такі як С. Телешун, С. Ситник [19, с. 224] та І. Рейтерович, також підтримують цю концепцію та розглядають публічну політику як діяльність державних органів управління, що ґрунтується на механізмах громадського узгодження інтересів зацікавлених сторін і спрямована

на досягнення суспільно важливих цілей та вирішення соціальних проблем. Іншими словами, публічна політика розглядається як активна діяльність політичних партій, зацікавлених осіб, ЗМІ, профспілок і соціальних рухів з метою вирішення проблем, що турбують суспільство.

М. Стадник, український дослідник, рефлектує думки своїх колег та підкреслює, що попит на формування публічної політики з'явився внаслідок того, що різні групи отримали реальну можливість брати участь у визначенні порядку денного політики, впливати на процес розробки та впровадження політичних рішень, а також спільно з іншими учасниками політичного процесу формувати складну мережу взаємодій. Він виділяє п'ять груп суб'єктів публічної політики, які впливають на формування порядку денного: органи державної влади та місцевого самоврядування, представники громадянського суспільства, ЗМІ, представники бізнесу та науково-дослідницька спільнота. Він зауважує, що різні організації, часто з протилежними інтересами, взаємодіють між собою з метою узгодження соціальних інтересів. Ця взаємодія сприяє спілкуванню між суспільством і владою та стає важливим елементом громадської політики [24, с. 210-236].

У своїй дисертації А. Данько-Сліпцова розглядає поняття публічної політики з комунікативного погляду [7]. Вона звертає увагу на те, що публічна політика може розглядатися як специфічна форма взаємодії між учасниками політичного процесу. Це взаємодія, що базується на обміні аргументами та спрямована на переконання співрозмовника у правильності певного рішення або зміну власної позиції.

Для кращого розуміння суті комунікації, важливо проаналізувати її структуру, яка включає п'ять ключових компонентів. Перший компонент - це суб'єкт, який виступає активним учасником політичної діяльності. Другий компонент - адресат комунікації, який також важливо розглядати як активного учасника, оскільки він не лише отримує повідомлення, але й реагує на нього, надає відповідь та взаємодіє з відправником. Третій компонент - це канали комунікації, які можуть бути засобами масової комунікації, медіа, новими медіа,

міжособистісними каналами або груповими способами передачі інформації. Четвертий компонент - це контент повідомлення, який визначається змістом та сутністю інформації що передається [28, с. 883-901]. Нарешті, п'ятий компонент - це простір, який може бути індивідуальним, колективним, мережевим тощо, і визначає специфіку сприйняття та розповсюдження повідомлення.

Налагодження ефективної публічної комунікації має вирішальне значення для будь-якого політичного процесу чи мети. Без неї неможливо встановити інформаційні зв'язки між державними та недержавними суб'єктами політичного простору, а також легітимізувати урядові рішення, які мають вирішальне значення для порозуміння в демократичному суспільстві. Нові форми комунікації відкривають нові можливості для суб'єктів громадянського суспільства формувати порядок денний, контролювати його виконання та брати участь у процесі імплементації через мережеві ресурси. Інтерактивні механізми, такі як електронний уряд, електронні послуги та електронні засоби масової інформації, визначають нові практики державно-приватного партнерства, формуючи державну політику за принципом "знизу догори" в нинішніх умовах. Таким чином, інформаційні технології стають одним із ключових інструментів реалізації державної політики в сучасному політичному середовищі, що може розглядатися як основа для трансформації різних типів політичних систем.

Однією з головних причин високого статусу ЗМІ в політичному житті сучасних суспільств є те, що держава та інші політичні актори можуть використовувати ЗМІ не лише для інформування громадськості про політичні цілі та цінності, але й для моделювання суспільних відносин, пов'язаних з формуванням представницьких інститутів влади та правлячих еліт, а також для підтримки авторитету відповідних цілей, традицій і стереотипів. Для цього потрібно вміти користуватися засобами масової інформації. Іншими словами, ЗМІ є потужним інструментом цілеспрямованого творення політичного порядку та засобом налагодження необхідних комунікацій і зв'язків з громадськістю. Наприклад, стаття 22 Закону України "Про інформацію" визначає, що засоби

масової інформації - це засоби, призначені для поширення друкованої або аудіовізуальної інформації серед широких верств населення.

Іншими словами, ЗМІ не транслюють інформацію, яка відображає об'єктивний стан суспільних настроїв, а виступають інструментом формування та орієнтації цих настроїв за допомогою конкретної інформації. При цьому теоретик масової комунікації Д. Маккуейл зазначає, що медіа можна розглядати як: вікно (відкрите для подій і досвіду) - дзеркало, що відображає соціальні та світові події, коли ніхто не втручається в процес - відображення істини, хоча кут і напрямок обирають інші; Фільтр, охоронець - відбирає частину інформації, представленої глядачеві, і приховує іншу (свідомо чи ні); Гід або перекладач - коли пояснюється щось, що, на думку комунікатора, глядач не розуміє; Екран або бар'єр - медіа відокремлює глядача від реальності і представляє неправдиву картину світу. Вони можуть представляти неправдиву картину світу [33, с. 273-296].

Медіа використовують два основні методи поширення інформації: послідовний і фрагментарний. Перший - це всебічне і послідовне висвітлення питань, що мають загальнонаціональне значення. Другий, особливо поширений на телебаченні, ускладнює сприйняття інформації громадянами та формування цілісної картини суспільних явищ і подій. Д. Стромберг і Д. Снайдер досліджували вплив ЗМІ на державну політику і виділили такі фактори впливу: соціальні групи нерівним доступом до ЗМІ, активним висвітленням політичного контенту та публікацією окремих новин і статей. Медійний контент може впливати на політику, оскільки він надає громадянам важливу передвиборчу інформацію та може впливати на колективні дії, в тому числі на прийняття виборчих рішень [44]. Однак, якщо ЗМІ не надають громадянам достатньо інформації для того, щоб вони могли діяти, існує ризик того, що громадяни отримають непропорційну вигоду від урядових програм. Інформація, яку поширюють ЗМІ, може впливати на поточний політичний процес і зобов'язання політиків під час виборчих кампаній.

Засоби масової інформації відіграють подвійну роль у політичному житті. З одного боку, вони уможливили широку участь громадськості в демократичному процесі, зробивши громадян учасниками політичного життя і надавши їм право обирати своїх кандидатів і програми. Однак, з іншого боку, розширення політичної комунікації через засоби масової інформації в багатьох випадках перетворило політичне життя на символічний медіа-простір, де суспільна свідомість формується під впливом меседжів, що поширюються засобами масової інформації, та баталій, що ведуться в них.

На думку дослідників, сучасні інформаційні технології позитивно впливають на демократичний розвиток. Вони створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади, зменшують інформаційну залежність суспільства від традиційних ЗМІ, підвищують відкритість і прозорість політичних інститутів, створюють нові механізми політичної мобілізації мас, дають можливість широкому колу людей брати участь у суспільно-політичних дебатах, змінюють взаємодію між громадянами та державними інститутами в громадян та державними інституціями, а також робить голоси пересічних громадян більш почутими в демократичних процесах.

У сучасному світі засоби масової інформації виконують не лише роль поширення і обміну інформацією, але й стають формою організації масових комунікаційних процесів. В цьому контексті можна виокремити кілька функцій, які вони виконують. Перш за все, комунікативні, що полягають у сприянні встановленню зв'язку між людьми. Далі, організаторські, які роблять журналістику ключовим гравцем у суспільстві, аналогічно "четвертій владі" [1, с. 18-21]. Ідеологічні функції проявляються в намаганні впливати на свідомість та цінності аудиторії, спрямовуючи її погляди та прагнення. Культурно-освітні аспекти передають загальні культурні цінності та сприяють всебічному розвитку особистості. Нарешті, рекреативні функції допомагають зняти напругу та забезпечують духовне та психологічне благополуччя шляхом розваг та задоволення.

Засоби масової інформації впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства через реалізацію різних функцій. У демократичних системах незалежні ЗМІ є важливим актором публічної політики, представлені у формі друкованих видань, телевізійних та інтернет-платформ, які не підпорядковані державі чи групам інтересів. Вони визначають проблеми в суспільстві, формулюють порядок денний та виконують функцію громадських контролерів, проводячи журналістські розслідування.

У перехідних режимах, де не досягнуто повноцінної демократії, ЗМІ часто обмежені державними та кланово-олігархічними структурами, які контролюють інформаційний контент і позбавляють їх можливості впливати на політичну владу [2]. У таких режимах відсутність незалежних ЗМІ обмежує дискурсивну взаємодію між суспільством і державою та є передумовою для формування нецивілізованого населення.

У випадку України багато дослідників вважають, що медіа-система країни перебуває в перехідному стані, оскільки медіа-простір формується групами інтересів (олігархами) з прихованими політичними інтересами. Нещодавні президентські та парламентські вибори підтвердили тезу про те, що "хто контролює телебачення, той контролює суспільство". У цьому контексті цікавим і показовим є дослідження щодо пошуку інформації та довіри до ЗМІ. Згідно з опитуванням, найпопулярнішим джерелом інформації залишаються центральні телеканали - 75% респондентів, далі йдуть соціальні мережі (44%) та українські інтернет-ЗМІ (27,5%). Загалом українці довіряють українським ЗМІ у 26,1% випадків, тоді як 43,3% не довіряють. З точки зору регіонального розподілу, довіра до українських ЗМІ найвища на Заході (39,3%), в Центрі (24,9%) та на Півдні (21,9%), а найнижча на Сході (10%), при цьому 68,2% жителів Сходу висловлюють недовіру [10].

Ще одним цікавим аспектом є журналістські розслідування, які набули популярності в останні роки, що дозволяє громадянському суспільству певним чином контролювати дії влади на різних рівнях. Журналісти проводять власну роботу зі збору та аналізу інформації, а також висвітлюють найважливіші

проблеми в політичній, економічній та соціальній сферах через різні засоби масової інформації. Як наслідок, в українському політичному житті може виникнути ефект Даннінга-Крюгера, коли менш кваліфіковані люди приходять до хибних висновків і помилкових рішень, але не здатні усвідомити свої помилки через низьку кваліфікацію [40, с. 1-29].

1.2 Формування образів в політичних кампаніях через мас-медіа

В науковій літературі існує кілька класифікацій політичних діячів. Особливий інтерес викликають героїчні лідери, які з'являються і зникають разом з епохою, що їх породила. На Заході, наприклад, такими політиками були Д. Ейзенхауер і Ш. де Голль, які здобули славу під час Другої світової війни; з 1960-х років на політичній сцені Заходу домінували "чарівні" лідери, такі як Кеннеді, Клінтон і Жоспен. Іноді на зміну їм приходили політики, орієнтовані на отримання прибутку, такі як Картер, Мейджор і Буш. Так звані "батьки нації", такі як Міттеран, Рейган і Тетчер, поступово зникають з поля зору громадськості. Типи політиків також урізноманітнюються [25, с. 165-183]. Багато політиків, що належать до традиційного мислення, постійно стурбовані своїм іміджем і необхідністю його підтримувати і зміцнювати. Франсуа Міттеран залишив свій пост, заявивши, що сучасним політичним лідерам потрібні знання рекламного бізнесу, письменництва та мистецтва. Іншими словами, вони повинні вміти конструювати свій імідж, використовуючи всі доступні засоби, за винятком традиційних функцій, пов'язаних з управлінням державою.

Теорія Волтера Ліппмана, як висловлена у його впливовій праці "Громадська думка", є ключовим внеском у розумінні впливу мас-медіа на формування публічної думки та образів кандидатів під час президентських виборів. Ліппман вважав, що громадська думка формується не безпосередньо від реальних подій, а складається з уявлень, які формуються через медійне відтворення подій [43, с. 182-205]. Згідно з його теорією, громадська думка є конструкцією, що формується через взаємодію між мас-медіа, політиками та громадянами.

Згідно з теорією Ліппмана, мас-медіа виступають як фільтр, що обробляє інформацію та подає її громадськості у вигляді новинних повідомлень, коментарів та аналітичних матеріалів. Цей фільтр може впливати на те, які аспекти кандидатів підкреслюються та які ідеї стають пріоритетними для виборців. Таким чином, мас-медіа мають потужний вплив на формування публічної думки про кандидатів на президентські посади.

Під час президентських виборів 2019 року в Україні мас-медіа відіграли важливу роль у створенні позитивних образів кандидатів. Партійні рекламні кампанії, телевізійні дебати, інтерв'ю та статті в пресі - усе це було спрямовано на підтримку тих кандидатів, які мали найбільш позитивний образ в очах громадськості. Мас-медіа активно використовувалися для просування кандидатів та створення позитивних асоціацій з їхніми іменами. Наприклад, публікація позитивних новин про діяльність кандидата, наголошення на його досягненнях та успіхах, а також акцентування на публічному підтриманні та позитивних коментарях можуть сприяти позитивному сприйняттю кандидата виборцями.

Проте важливо зауважити, що мас-медіа не є єдиним джерелом інформації для громадськості. Громадяни також отримують інформацію через соціальні мережі, власний досвід та комунікацію з іншими людьми. Тому вплив мас-медіа на формування позитивних образів кандидатів є лише одним з факторів, який варто враховувати під час аналізу президентських виборів.

Під час формування політичного іміджу лідера велика увага приділяється його фізичним, комунікативним та політико-психологічним характеристикам, оскільки вони сильно впливають на емоційну реакцію аудиторії [30, с. 395-407]. Хоча в західних країнах існує значний досвід у формуванні іміджів, цей досвід не завжди відповідає українським традиціям політичного життя і менталітету. Для будь-якого типу іміджу ключовим елементом є вміння взаємодіяти з аудиторією, а посмішка політика є його важливою характеристикою. Іміджмейкери рекомендують своїм клієнтам усміхатися, оскільки це сприяє покращенню сприйняття виборцями.

У сучасній політичній арені формування іміджу політичного лідера стає як теоретичною, так і практичною проблемою, що набуває важливості. Зацікавленість вчених у вивченні іміджу політичних лідерів пояснюється зростанням значення інституту виборів і появою нових політичних фігур, які прагнуть відобразити настрої значної частини суспільства та здобути підтримку. Феномен іміджу детально описується, аналізуються його різновиди та ефективні стратегії формування політичного образу. Паралельно з іміджем, політологи останнім часом приділяють увагу питанням авторитету, бренду, репутації та іншим аспектам. Зокрема, сучасні українські дослідники, такі як С. Денисюк, Л. Кочубей, В. Антемюк, А. Голішевська, Н. Лікарчук та інші, досліджують репутацію політиків, громадських організацій та органів влади. Вони акцентують увагу на важливості політ-культурного підходу для розуміння політичної діяльності в умовах демократичного середовища [15, с. 35-42]. Зазначається, що штучно набуті якості політика та його загальний образ мають бути оцінені в контексті його репутаційних досягнень або невдач.

Така наукова позиція є цілком виправданою і значною мірою залежить від соціально-політичних умов перехідного суспільства. Однак слід враховувати й інший аспект проблеми. Йдеться про роль акторів з позитивною репутацією, з необхідними характеристиками і моральними якостями для сприяння розвитку демократичної політики, оскільки важливість їхнього іміджу часто недооцінюється. Однак нерозвиненість іміджевих стратегій пояснюється також недостатньою соціальною довірою до цього феномену, що є перешкодою і навіть потенційною загрозою для успішної самореалізації в суспільно-політичному житті. Останні дослідження вітчизняних політологів зосереджені на конкретних акторах, які використовують різні іміджеві стратегії. Зокрема, зростає інтерес до політичних партій як ключових акторів, що практикують різні іміджеві стратегії.

Ці політичні організації відрізняються за очікуваннями, організаційною структурою, зовнішнім виглядом та рівнем інституціоналізації. Оскільки партії відіграють важливу роль у демократичному процесі, їхня репутація в суспільстві може як стимулювати політичну активність, так і дестабілізувати політичну

систему. Це дослідження відповідає останнім аналітичним звітам та оцінкам політичних партій в Україні. Замість того, щоб зосередитися на створенні ефективних і стратегічно функціонуючих політичних сил, здатних формувати чіткий і соціально цінний імідж, ці партії продовжують зосереджуватися на технічних аспектах організації та проведення виборчих кампаній, включаючи іміджевий аспект. Наприклад, напередодні місцевих виборів 25 жовтня 2020 року було зареєстровано 12 нових політичних партій та зафіксовано 50 перейменувань існуючих політичних сил. У більшості випадків новостворені або перейменовані політичні утворення слугують інструментами або технологіями для старих політиків для збереження або повернення до влади. Найкраще це явище можна проілюструвати на прикладі попереднього складу Верховної Ради. З шести партій, які раніше не були представлені в парламенті, 44% новообраних депутатів вже були народними депутатами [32, с. 83-104].

Важливо зазначити, що процес формування нового політичного іміджу вимагає значних ресурсів і зусиль. Це включає в себе завоювання довіри та популярності електорату, використання інституційних та організаційних засобів, модифікацію та оновлення коаліцій, активізацію інформаційних ресурсів, залучення фінансових ресурсів, укладання угод та домовленостей, використання рекламних технологій та платформ, розвиток лідерства партійних активістів тощо. Очевидно, що в процесі демократизації виникає потреба в оновленні сучасних знань про політичні технології, зв'язки з громадськістю, політичні ринки та громадську думку. Всі ці практичні політичні знання відіграють важливу роль у розробці іміджевих стратегій та прогнозуванні репутаційних ризиків.

Дослідження актуальних питань, пов'язаних з демократизацією, зазвичай зосереджуються на системних та аксіоматичних засадах цієї концепції. Однак деякі науковці зосереджуються на практичних аспектах та політичних технологіях, які сприяють модернізації та демократизації [45, с. 169-195]. Особлива увага приділяється позиції політичних інститутів як важливого чинника формування іміджу перехідних демократій.

Питання формування іміджу в політиці набуває все більшого значення і вимагає підвищення якості та потенціалу існуючих політичних інститутів, а також взаємодії між державою і громадянським суспільством. Важливість іміджевих технологій не можна недооцінювати. Західні дослідники надають великого значення сучасним аспектам цифрового суспільства в теорії іміджу. Зокрема, вони підкреслюють важливість "нової норми" у формуванні успішного іміджу політиків у соціальних мережах та використання візуальних образів для формування позитивного сприйняття цільової аудиторії.

Завдяки стрімкому технологічному прогресу політичні партії тепер використовують телевізійні виступи через соціальні медіа-платформи, такі як Twitter, Facebook та Instagram, щоб охопити ширшу аудиторію та поширювати свої повідомлення, особливо під час виборчих періодів. Сьогодні штучний інтелект все більше проникає в політику, а політичні кампанії покладаються на технології, оскільки виборці шукають кандидатів, які відповідають їхнім вимогам [45, с. 149-157]. Таким чином, партії та кандидати шукають шляхи використання наявних технологій для забезпечення перемоги, а штучний інтелект задовольняє потреби як партій, так і виборців.

1.3 Психологічні аспекти впливу мас-медіа на формування позитивних образів кандидатів у президенти

Медіа мають значний вплив на формування стереотипів та сприйняття, особливо коли йдеться про громадських діячів та політиків. Вони відіграють ключову роль у створенні та поширенні стереотипів, вибираючи теми для висвітлення та визначаючи, які аспекти їхньої особистості або діяльності вважаються важливими для аудиторії. Спосіб подання інформації, або медійний фрейм, може акцентувати певні аспекти та створювати емоційний фон, що впливає на сприйняття та формування стереотипів. Мовлення та вибір слів також можуть сприяти утворенню асоціацій та визначати сприйняття героїв.

У медіа громадські діячі та політики часто представляються у конкретних ролях, таких як герої, злодії чи лідери. Ці ролі можуть підтримувати або

руйнувати існуючі стереотипи [41, с. 369-386]. Створення публічних образів через фотографії, відео та інтерв'ю визначає, як аудиторія сприймає особистість громадського діяча, включаючи як позитивні, так і негативні риси.

Медіа також можуть використовувати символи та асоціації для збагачення образів. Наприклад, сполучення політика з певними символами чи місцями може впливати на сприйняття аудиторії. Ефекти, такі як підтвердження та когнітивні аспекти сприйняття, грають важливу роль у формуванні та поширенні стереотипів. Ці стереотипи, що створюються медіа, можуть значно впливати на громадську думку та сприйняття громадських діячів та політиків.

Різноманітні формати можуть викликати різні емоції, асоціації та сприйняття. Вони забезпечують об'єктивні інформаційні матеріали, однак використовують заголовки та вибір фактів для створення певного контексту. Візуальні ефекти, зображення та репортажі грають важливу роль у наданні інформації, а також тон та манера подання можуть впливати на емоційну реакцію аудиторії.

Медіа відтворюють особистість гостя через їхні слова та реакції на питання, ефективно демонструючи їхній характер та погляди. Зіткнення поглядів різних гостей може впливати на сприйняття публікою. Зміст, що поширюється через соціальні мережі, може миттєво сформувати враження.

Медіа використовують різні підходи, включаючи зображення громадських діячів, що дозволяє їм висловлювати свої погляди безпосередньо і створювати персональний контент. Вони також розкривають життєвий шлях та погляди героїв, що дозволяє подати більш глибоке уявлення про їх особистість. Крім того, медіа можуть використовувати гострий гумор для висміювання політиків, що впливає на емоційне ставлення аудиторії.

Кожен з цих форматів може мати унікальний вплив на сприйняття аудиторією та формування образів громадських діячів та політиків, тому важливо враховувати їх при аналізі та розумінні медійного впливу на суспільство.

Подання позитивних образів громадських діячів може впливати на спосіб, яким суспільство сприймає певні ролі та якості, які вони вважають цінними. Медіа можуть використовувати свої платформи для спростування стереотипів та усунення неправильних уявлень про громадських діячів, сприяючи більш об'єктивному сприйняттю цих особистостей. Зміни у суспільних вимогах і цінностях можуть відобразитися в медійному контенті, де медіа адаптуються до нових реалій та визначають, які аспекти особистостей є важливими.

Громадські діячі та політики можуть активно використовувати медіа-платформи для участі у громадських дискусіях та формування суспільних стандартів. Медіа можуть підкреслювати позитивні тенденції та досягнення громадських діячів, створюючи позитивний образ у громадській свідомості. Зміни в соціальних ролях та стереотипах про громадських діячів можуть відобразитися у медіа-презентаціях, де медіа можуть використовувати засоби висвітлення, що викликають емпатію та сприяють розумінню складних аспектів життя та роботи громадських діячів [41, с. 238-259].

Процес зміни суспільних стандартів через медіа взаємодіє з культурними, соціальними та політичними змінами в суспільстві. Відображення цих змін у медійному просторі грає важливу роль у формуванні свідомості та сприйнятті громадських діячів та політиків. Медійний фреймінг, або процес визначення та надання визначеного контексту інформації, також відіграє важливу роль у сприйнятті глядачами, читачами або слухачами подій та особистостей через медіа.

Вибір конкретних слів та висловлювань може визначати настрій та емоційний настрій інформації. Наприклад, застосування позитивних чи негативних характеристик для опису героїв може вплинути на сприйняття аудиторії. Медіа можуть обирати певні точки зору для розкриття проблеми, що визначає сприйняття сутності та можливих рішень. Вміст може бути спрямований на конкретні аспекти події або особистості, які формують загальний контекст [50].

Медійний фреймінг може використовуватися для впливу на думку глядачів та формування їхнього уявлення про реальність. Розуміння цього процесу допомагає аналізувати медійний контент та розпізнавати вплив медійного фреймінгу на формування образів та сприйняття подій або особистостей.

У медійному контенті символи та метафори часто використовуються для створення глибших рівнів сприйняття та враження на аудиторію. Вони можуть значно впливати на емоційний та культурний контекст, формуючи образи громадських діячів та політиків [32, с. 79-86]. Символи та метафори можуть створювати асоціації, які сприймаються швидше та емоційно, наприклад, використання певних кольорів чи об'єктів, які можуть асоціюватися з певними емоціями чи ідеями. У медійній графіці та дизайні часто використовуються символи для створення візуальних образів, які сприймаються аудиторією швидше

Реакція глядачів може залежати від суспільного контексту та загальної атмосфери в суспільстві. Наприклад, під час виборчої кампанії реакції на політичні образи можуть бути особливо напруженими. Якщо аудиторія вірить у об'єктивність та непередбачуваність представлення інформації, реакція може бути більш позитивною. Якщо ж вони відчують приховану або спрямовану більше на одну сторону інформацію, реакція може бути негативною. Обговорення в мережах та інтернеті також має великий вплив на формування реакції аудиторії. Крім того, історичний досвід суспільства також має значення для сприйняття образів та подій.

Соціальний статус та класифікація впливають на сприйняття образів. Наприклад, реакція представників різних класів на образи може відрізнятись, а мовні особливості суспільства визначають терміни, що використовуються для опису героїв чи політиків. Рівень медійної грамотності також впливає на сприйняття медійних образів, а гендерні стереотипи та ролі визначають очікування щодо поведінки та образів для чоловіків та жінок. Соціальна активність в мережах та форумах також впливає на сприйняття та обговорення медійних образів [41, с. 261-275].

Розуміння соціокультурного контексту допомагає медійним представникам створювати контент, що враховує різноманітність аудиторії. Взаємодія з спрямованістю в медійних образах вказує на сприйняття їх орієнтації та напрямку в контенті. Медійні образи можуть мати політичну або ідейну спрямованість, що впливає на сприйняття залежно від політичної орієнтації та ідей аудиторії. Ці фактори разом визначають вплив медіа на створення стереотипів та сприйняття громадських діячів та політиків у суспільстві, проте цей взаємозв'язок може бути складним і залежати від різних факторів і контексту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАС-МЕДІА В ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ

2.1 Огляд кампаній кандидатів у президенти в мас-медіа

Передвиборча кампанія 2019 року в Україні виділилася застосуванням різноманітних технологій, новаторських ідей та оригінальних лозунгів, що відображало країну як прогресивну і сучасну. Записана кількість кандидатів на пост президента спричинила різноманітність рекламних стратегій, від консервативних до ексцентричних. Поглянемо на ключових кандидатів на посаду глави держави.

Андрій Садовий, здебільшого, представляв себе як збалансована та неполемічна особистість, що відображалось у його рекламі. Відзначається, що піарники Садового спочатку спрямовували свої зусилля на молодь, розробляючи такі креативні концепції, як "Садовий котик" чи "Садовий садівник", які здобули популярність серед розважливої молоді. Пізніше цей персональний блог на Instagram, де пан Садовий ділився світлинами зі своїми пробіжками, подорожами та улюбленою собакою, виявився важливим. Очевидно, що ці зусилля, метод "свої хлопці", були спрямовані на встановлення спільності з цією аудиторією: "я такий же, як і ви - користуюся тим же, чим і ви щодня". "Наступний", а потім "наступ" - основний лозунг Андрія Івановича. Соціальні мережі відразу ж заповнилися насмішками і грубими коментарями, навіть анекдотами, що стали продовженням цього лозунгу. Це також "наступ на YouTube", як висловилися в одному з комедійних шоу. Відео-звернення [18] вразило прихильників та спричинило обговорення серед опонентів, що ніяк не підвищило його популярність. Не дивно, що Андрій Садовий не здобув більшої підтримки в соціологічних опитуваннях, і, можливо, саме тому вирішив зняти свою кандидатуру перед виборами, оскільки з точки зору експертів, значний програш міг би негативно вплинути на його майбутню кар'єру.

Юлія Тимошенко встановила рекорди не лише в кількості реклами, але й витрат на них. Значно перед виборчою кампанією інших кандидатів, вона активно почала знімати відеозвернення та часто з'являтися на білбордах. Її

успішні лозунги, такі як "Сильна економіка", "Новий курс", "Мир та безпека", "Гарантую зниження цін на газ", "Україна і НАТО" і т.д., можливо, деякі з них вже звучали у її попередніх кампаніях, але з невеликими змінами, які відображали актуальні проблеми. Варто зазначити, що на цей раз Тимошенко не обмежувалася однією колористикою, а різноманітно комбінувала різні фони та кольори на своїй зовнішній рекламі. Новий образ і риторика, які характеризуються стриманістю і стилем, знайшли підтримку серед виборців, позбавивши політика від асоціацій з косою та непевністю. Це важлива перемога для Тимошенко, оскільки "засліпити" очі великій кількості виборців не так просто [23]. Проаналізувавши її рекламу, можна зрозуміти, що вона орієнтувалася на аудиторію 45+, пропонуючи вже досвідченим людям вирішення проблем, які найбільше турбують їх, такі як газ, економіка, пенсії і т.д. Передбачувані перебивки у її роликах демонструють групи прихильників, з якими вона спілкується, посміхається. Такий підхід - стандарт у політиці, нічого нового, хоча вона вказує на "новий" курс[21]. Молоде покоління майже не відображене у цих роликах, що відповідає ставці на старші покоління. Як можна помітити, протягом тривалого часу Юлія Тимошенко мала перші позиції в рейтингу, але під час наближення виборів вона ледве змогла залишити топ-3, а в другому турі шансів на прорив у неї майже не було, за даними соціологічних досліджень. Момент спокою, драматичне повернення з новим амплуа та схожий фінал характеризують неефективну комунікаційну стратегію кандидата. Юлія Володимирівна занадто довго запускала свою передвиборчу рекламу, що стало об'єктом жартів.

Анатолій Гриценко раніше входив до першої п'ятірки виборчої кампанії. Його передвиборча кампанія була зосереджена на таких питаннях, як "країна без корупції - високі зарплати і пенсії" та "сильна армія". Масованої реклами в соціальних мережах і на телеканалах не очікувалося, а його обличчя рідко можна було побачити на білбордах. Стриманість та аскетизм характеризували кандидата та стиль його передвиборчої кампанії. Передвиборчий ролик Гриценка був схожий на ролик його опонента Андрія Садового: простий фон,

мінімум екранних атрибутів і лише стримане зображення самого кандидата. Можливо, саме через це кандидат Садовий отримав низькі рейтинги і вирішив знятися з кампанії та здатися. Гасло "перша складність" стало не лише мемом, але й новою фішкою. Рекламні кампанії кандидатів спочатку були неефективними через їхню суттєву відсутність. Реклама та позиції кандидата Гриценка загалом були зосереджені на патріотизмі, а білборди кандидата також використовували синьо-жовті кольори. Асоціація з кандидатом була досить обмеженою, а Гриценко не виділявся з точки зору кольорової гами [17].

Щодо Володимира Зеленського, рекламу даного кандидата вважають найбільш вдалою та новаторською. Політик вийшов на фронт президентської гонки за три місяці до виборів, на відміну від попереднього кандидата, якого ми аналізували. Обрана стратегія передвиборчої агітації протягом трьох місяців була досить успішною для запам'ятовування. Оголошення було зроблене саме у новорічну ніч на одному з найвідоміших телеканалів, що ймовірно залучило велику аудиторію[5]. Використання яскраво-зеленого кольору в зверненні створило миттєву асоціацію з кандидатом. Зелений колір асоціюється з міцністю, стабільністю та зростанням, не викликаючи агресії, а навпаки, маючи позитивний вплив на психіку людини. Також зелений асоціюється з весною, коли все оживає та росте, що може бути спланованим кроком, оскільки вибори відбуваються весною, а кандидат позиціонує себе як неосвіченого, але готового до навчання і розвитку. Цей колір разом з частиною "зе" у його прізвищі, асоційованою з англійським "the", що підсилює ефект, створив популярність кандидата серед інтернет-користувачів. Навіть відомі актори та співаки долучилися до цих флешмобів, демонструючи ефект медіаторів - ефективний вплив за допомогою авторитетних осіб або "лідерів думок".

Пряма взаємодія з громадянами через соціальні мережі, формування команди мрії, в яку може ввійти будь-хто, виклик підтримки від відомих "друзів", які є авторитетами для значної частини населення, і акцент на новому обличчі - ось стратегія рекламної кампанії Володимира Зеленського. Проаналізувавши використані технології, можна зрозуміти, що цей кандидат ставив свою

кампанію націлено на молоду аудиторію, що відрізняється від тих, хто переважно переглядає серіал "Слуга народу" після важких робочих днів. Саме цей серіал можна вважати потужним інструментом передвиборчої агітації для іншої аудиторії - тих, хто насолоджується переглядом фільмів вечорами. Завдяки рефлексії телевізійного образу актора в реальне життя, багато людей ідеалізували його кандидатуру, уявляючи його як нове обличчя у владі. Популярність Зеленського також знайшла своє відображення в рейтингах, які показали підтримку з боку низки цільових груп, включаючи тих, хто голосував за і проти чинного президента.

Очевидно, що реклама Петра Порошенка зосереджувалася на трьох ключових меседжах, які були помітні як на телебаченні, так і в зовнішній рекламі: армія, мова, віра. Обличчя кандидата не так часто можна було побачити на тлі цих меседжів. На перший погляд, це може здатися кращим варіантом, але результати виявилися дещо іншими. Політик занадто багато зосередився на тому, що здавалося б є базовими потребами суспільства, але оскільки він вже працював у цьому напрямку під час своєї каденції, Порошенко не запропонував жодних нових ідей, які б відрізнялися від його конкурентів, а скоріше нагадав виборцям про свою діяльність, що, можливо, не зіграло йому на руку. Такі політики завжди педантичні, і Петро Порошенко не виняток. Бордовий колір, який використовується в рекламі цього політика, символізує поєднання двох кольорів - червоного і коричневого, що вказує на силу волі (від червоного) і схильність до глибокого самоаналізу (від коричневого). Ці кольори нагадують про похилий вік кандидата і не відповідають очікуванням цьогорічних виборців, які шукають молодих, енергійних особистостей. Зміни, яких прагнуть люди, символізують яскраві та життєрадісні кольори. Ті ж самі помилки можна побачити і в його основних рекламних роликах - нагадування про минуле та акцентування уваги на соціальних проблемах. Постійне використання слова "ми" допомагає побудувати довіру виборців[52]. Флешмоб, який використовував рамку "думай" як головну картинку профілю, яку згодом замінили на "дякую" та "2%", також виявився успішним. Аналіз реклами Петра Олексійовича показує, що його

цільовою аудиторією є віруючі та україномовні громадяни, і за рейтингами можна зробити висновок, що загалом ця аудиторія за нього проголосувала.

Після першого туру президентських виборів Петро Порошенко та Володимир Зеленський, які вийшли до другого туру, домовилися про проведення відеодebатів; телеканал "UA:Суспільне" запропонував "Дебатний виклик" і запросив українців у соціальних мережах приєднатися до основних кандидатів у президенти і запросив їх взяти участь у публічних дебатах. Це викликало інтерес серед громадськості та створило враження, що їхні голоси будуть почуті. У відеозверненні кандидат Зеленський підтвердив свою готовність взяти участь у дебатах і запропонував умови виклику. Це відео відкрило нову битву між кандидатами у другому турі. Варто зазначити, що відео кандидата Зеленського мало привабливий вигляд, яскраві кольори, часту зміну кадрів та музичні ефекти, що додавало відео жвавості.

Варто також відзначити, що місце проведення дебатів, яке він запропонував у своєму ролику, було добре продумане, щоб проілюструвати його думку. Водночас відео з відповіддю Петра Порошенка на запропоновані умови набрало значно менше переглядів. Відео Зеленського мало приблизно 870 000 переглядів у день публікації[3], тоді як відео чинного президента - лише 98 000 переглядів[39]. Це можна пояснити часом, виділеним на кожне відео. Відео Зеленського тривало 01:08 хвилини, а відео Порошенка - 01:46 хвилини. Вважається, що ролик Порошенка втратив увагу глядачів через те, що був занадто довгим. Крім того, промова кандидата була монотонною і не привертала уваги глядачів та не заохочувала їх до перегляду через відсутність спецефектів та таймлапсу, а також через те, що зйомки відбувалися у темну пору доби.

Сучасні рекламні стратегії кандидатів на цих президентських виборах не обійшлися без скандалів та використання різноманітних маніпулятивних технологій. Використання "чорних" технологій стає все більш популярним, особливо на політичній арені, хоча слід зазначити, що таке використання скоріше підкреслює негативні аспекти кандидата-опонента, ніж збільшує підтримку самого кандидата. Такі технології, що використовуються політиками,

зростають і стають все більш підступними та цинічними. Вони включають методи чорного піару, спрямовані на створення негативного іміджу опонентів, починаючи від кримінальних, таких як підкуп членів виборчих комісій або спроби вбивства конкурентів, і закінчуючи менш серйозними, але не менш шкідливими, такими як поширення неправдивих новин. Варто зазначити, що нове покоління політиків також починає використовувати ці технології, проте в значно м'якший та хитріший спосіб.

Неправдива реклама Юлії Тимошенко під назвою "Останній шанс для бабусі" була сприйнята як останній шанс для самої кандидатки. Однак реклама була повністю відтворена в оригінальній версії, і її неправдивість була виявлена лише тоді, коли кандидатка Тимошенко вибухнула гнівом. Успіх Володимира Зеленського в першому турі президентських виборів був зумовлений використанням сучасних PR-технологій. Наприклад, піар-кампанія групи "1+1 медіа" та студії "Квартал-95", яка включала серіал "Слуга народу", допомогла створити образ наївного і популярного президента Володимира Зеленського, який обіцяв очолити країну, вільну від впливу олігархів. Можливо, серіал був спеціально спрямований на підготовку громадян до майбутніх виборів 2019 року. Паралельно з президентськими виборами вийшов новий фільм "Слуги народу", який успішно просував Зеленського через рекламу в кіно. Проект, в якому брали участь "Квартал-95" і "Ліга сміху", посилював героїчний статус Зеленського, висміював інших кандидатів і активно підтримував інтерес громадськості до його кандидатури [10]. Новорічну промову Зеленського та оголошення про намір балотуватися в президенти також можна розглядати як піар-хід. У цій промові, яка була довшою за офіційне президентське звернення, громадяни мали змогу почути вітальну промову Зеленського.

Ця подія викликала сильні емоції в соціальних мережах і вплинула на популярність кандидата. Кандидат Зеленський та його команда пояснили, що це свідчення змін у країні та свободи вибору телеканалів. Основною стратегією кампанії кандидата Зеленського було використання цифрових PR-технологій, таких як соціальні мережі, блоги та веб-сайти кампанії; у першому турі

президентських виборів 2019 року найактивнішими платформами були Facebook, Instagram та YouTube, де політичні меседжі використовувалися різними аудиторіями для поширення повідомлень серед громадськості. Наприклад, передвиборчий сайт команди "Зе!" був створений у Facebook, тоді як Зеленський використовував Instagram, щоб залучити до команди молодих, креативних людей, які стали активними агітаторами та спостерігачами на виборах. За допомогою Facebook вони змогли визначити мотивацію конкретних спільнот і врахувати їхні вподобання та інтереси.

Зі звіту про використання медіа під час виборів в Україні 2019 року видно, що найбільше ресурсів партії вкладають в телевізійну рекламу[34]. Є дві основні причини, чому витрати на виборчі кампанії перерозподіляються на користь телебачення. По-перше, державне телебачення залишається лідером за аудиторією і є основним джерелом новин для багатьох людей. Однак останніми роками довіра українського суспільства до телебачення знижується. Кількість громадян, які покладаються на телеканали для отримання інформації, також зменшилася. На початку лютого 2018 року 85,7% громадян України використовували державне телебачення як джерело інформації про національні та світові події. Однак у лютому 2019 року цей показник знизився до 74%. Відповідно, довіра до телебачення також впала з 57% до 40,6%[22].

Чинний президент Петро Порошенко на початку виборчої кампанії заявив: "Армія! Мова! Віра! Ми - це Україна!" - таким було його гасло. Однак він повністю ігнорував своїх конкурентів, не реагував на їхні заяви та уникав прямої конфронтації. Тому він використовував стратегію "віртуальних суперників", залишаючи інтригу навколо свого політичного стилю та використовуючи адміністративний ресурс і кілька ідей, які могли б покращити його політичну позицію. Команда Порошенка також використовувала стратегію "закриття теми". Петро Олексійович вибачився напередодні Дня незалежності України[8], щоб припинити обговорення одного з його ключових невиконаних зобов'язань: завершити АТО протягом кількох тижнів. Він нагадав про невиконану обіцянку, і таким чином дещо послабив тиск виборців, які були критично опозиційні до

кандидата. Дії Президента були підсилені ефектом несподіванки, оскільки ніхто не очікував, що таке вибачення відбудеться в українській політиці.

На білборді було написано: "Армія! Мова! Віра!" від імені Президента. Папір, на якому було написано послання, свідчив про те, що релігійна тематика не втрачає своєї актуальності. Це підтвердили такі події, як так званий "Томостур" після Різдва 2019 року[53], під час якого предстоятель єдиної помісної церкви в Україні Епіфаній, колишній патріарх УПЦ КП Філарет і президент Петро Порошенко відвідали різні куточки країни. У січні бізнесмен Український телеканал Ріната Ахметова розпочав трансляцію нового документального серіалу "Різдвяна зустріч з Президентом". Проект був ініційований на підтримку Петра Порошенка і присвячений релігійній тематиці. Автори проекту прагнуть пов'язати "активну громадську діяльність героїв з відданим служінням Батьківщині". Порошенко також підкреслив, що ці зустрічі спрямовані на отримання порад щодо того, як "далі розвивати країну". У програмі взяли участь сім'ї учасників АТО, волонтери Донецької області та громадські активісти.

На початку лютого команда Петра Олексійовича розпочала активну передвиборчу кампанію, про що свідчать нові білборди зі слоганом "Ніяких порожніх обіцянок, реальні дії". Вони також організували Всеукраїнський громадянський форум "Відкритий діалог", де представили стратегічні цілі другого президентського терміну, серед яких боротьба з бідністю, підготовка до членства в НАТО та ЄС, забезпечення миру на вигідних умовах та відновлення територіальної цілісності.

2.2 Аналіз тону та спрямованості інформаційних потоків щодо кандидатів у президенти

Аналізуючи тон та спрямованість інформаційних потоків щодо кандидатів у президенти 2019 року, Петра Порошенка та Володимира Зеленського, можна помітити різноманітність підходів та стратегій, використаних у їхніх

передвиборчих кампаніях. Обидва кандидати активно використовували різні канали комунікації для поширення своїх ідей, сповіщень та обіцянок.

Початково, важливо відзначити, що інформаційні потоки стосовно обох кандидатів були досить інтенсивними та часто змінювалися залежно від ситуації на політичному та соціальному фронті. Петро Порошенко, як інкумбентний президент, мав певний авантаж у доступі до масових медіа та ресурсів держави, що дозволило йому активно використовувати телевізійні рекламні ролики, прес-конференції та інші засоби для пропаганди своєї кандидатури та досягнень у час свого першого терміну. З іншого боку, Володимир Зеленський, як новачок у політиці, мав менше можливостей для масштабних медійних кампаній, проте він вдало використовував соціальні мережі та інтернет-ресурси для мобілізації своїх прихильників.

Треба відзначити, що тон інформаційних потоків стосовно обох кандидатів часто залежав від позиції конкретних медіа, політичних аналітиків та громадських діячів. В деяких випадках Порошенко отримував позитивне висвітлення в українських ЗМІ, особливо тих, які були більш схильні до підтримки існуючого уряду. Зеленський, з іншого боку, зазвичай сприймався як свіжий голос змін та реформ, що дозволяло йому отримувати підтримку від молодого та незадоволеного політикою населення [46].

Зокрема, інформаційні потоки стосовно Порошенка часто акцентувалися на його діяльності в ролі президента під час конфлікту з Росією, зусиллях зміцнення обороноздатності країни та здійснення реформ[14]. З іншого боку, інформація про Зеленського зазвичай фокусувалася на його телевізійній кар'єрі, обіцянках провести антикорупційні реформи та створити уряд, який слухатиме голос народу[4].

У своїх кампаніях обидва кандидати також використовували різноманітні стратегії, щоб привернути увагу виборців. Порошенко акцентував увагу на своїх досягненнях, підкреслюючи стабільність та безпеку, яку він забезпечив для країни. Зеленський же використовував гумор, влучні коментарі та обіцянки

реформ, щоб мобілізувати підтримку серед молодого та невдоволеного населення[4].

Наприкінці, можна зазначити, що аналіз тону та спрямованості інформаційних потоків щодо кандидатів у президенти 2019 року вказує на широкий спектр підходів, використаних для впливу на громадську думку. Обидва кандидати використовували різноманітні медіа та стратегії для просування своїх ідей та залучення виборчої підтримки, що свідчить про жвавість та конкуренцію на політичній арені.

Результати аналізу громадського опитування за 2019 рік в Україні, де респондентів запитували, чому вони обирають тих чи інших кандидатів у президенти, показали цікаву сукупність факторів, що впливають на вибір виборців[9]. Одним з основних факторів, що вказували респонденти, була ефективність президента в управлінні країною. Багато людей зазначили, що вони вважають важливим, щоб обраний кандидат мав чіткий план дій і стратегію для вирішення економічних, соціальних та політичних проблем країни.

Другим ключовим фактором була віра в чесність та інтегритет кандидата. Багато респондентів наголошували на необхідності мати президента, який володіє високими моральними якостями і не схильний до корупції.

Третім важливим аспектом була особистість та характер кандидата. Деякі виборці вказували на необхідність мати президента, який є сильним лідером, спроможним приймати рішення та виступати в інтересах країни.



Рис. 2.1 Фактори вибору кандидатів у президенти (2019)

Деякі респонденти також зазначили, що вони оцінюють публічний образ та враження, які створюють кандидати. Наприклад, деякі виборці вказували на важливість харизми та здатності кандидата спілкуватися з громадськістю.

Також важливим фактором були позиції кандидатів з питань соціально-економічного розвитку, зовнішньої політики та безпеки країни. Багато виборців віддавали перевагу кандидатам, які пропонували конкретні заходи для покращення життя населення та зміцнення міжнародної позиції України.

Узагальнюючи, результати громадського опитування показали, що вибір кандидата у президенти в 2019 році в Україні значною мірою визначався його ефективністю, чесністю, характером, публічним образом, а також його позиціями з ключових питань для країни.

2.3 Роль соціальних медіа в формуванні образів кандидатів

Соціальні медіа в сучасному світі стали не лише платформою для спілкування, а й потужним інструментом у політичному процесі. Україна, подібно багатьом іншим країнам, відчуває значний вплив соціальних медіа на формування образів політичних лідерів, зокрема кандидатів на пост президента.

Перш за все, важливо розглянути саме визначення ролі соціальних медіа у політичному процесі. Соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Instagram,

YouTube та інші, є основними платформами для комунікації, спільнот та взаємодії між політичними лідерами та їхніми виборцями. Вони дозволяють кандидатам на посаду президента активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, розповідати про свої погляди, плани та програми, а також отримувати зворотній зв'язок від громадськості [28].

У контексті президентських виборів 2019 року в Україні, соціальні медіа стали важливим інструментом для кандидатів у формуванні та підтримці їхніх образів. Кандидати активно використовували соціальні медіа для просування своїх ідей, залучення уваги громадськості та підтримки виборців. Це включало в себе публікації з власних подій, відеозвернення, інтерв'ю, публікації про їхні досягнення, плани та обіцянки.

Одним із ключових аспектів ролі соціальних медіа у формуванні образів кандидатів була можливість прямого зв'язку з виборцями. Завдяки соціальним медіа кандидати могли взаємодіяти з виборцями безпосередньо, висловлювати свої погляди, відповідати на запитання, аргументувати свої позиції та пояснювати свої дії. Це створювало враження прозорості та доступності кандидатів, що могло позитивно вплинути на сприйняття їхніх образів громадськістю.

Крім того, соціальні медіа стали важливим засобом для моніторингу та реагування на громадську думку. Кандидати могли відслідковувати реакцію громадськості на їхні виступи, ідеї та програми, а також вчасно реагувати на критику, змінювати свої стратегії та комунікаційні підходи відповідно до потреб аудиторії.

У цілому, соціальні медіа відіграли ключову роль у формуванні образів кандидатів на пост президента України у 2019 році. Вони надали кандидатам можливість ефективно спілкуватися з виборцями, просувати свої погляди та програми, а також отримувати зворотний зв'язок. Таким чином, соціальні медіа стали невід'ємною складовою політичного процесу, впливаючи на формування образів кандидатів та їхню успішність у виборчій боротьбі.

У 2019 році соціальні медіа в Україні відігравали значну роль у політичній агітації та формуванні громадської думки. Популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, стали важливими майданчиками для політичних дискусій, агітації та вираження громадської думки.

Facebook залишався одним з найпопулярніших соціальних медіа в Україні у 2019 році. Значна частина користувачів цієї платформи була активною політичною аудиторією, яка обговорювала ключові події, кандидатів та їхні програми. Багато політичних партій та кандидатів використовували Facebook для публікації своїх платформ, відео, фотографій та інших матеріалів, щоб залучити увагу виборців та мобілізувати їхню підтримку.

Instagram також став важливим інструментом політичної агітації у 2019 році. Ця платформа зростала у популярності серед молоді та мав великий вплив на формування образу кандидатів. Політики активно використовували Instagram для публікації своїх фотографій, коротких відео та сторіз, щоб показати себе з різних сторін та спілкуватися зі своїми прихильниками, а також залучити аполітичних громадян.

Twitter був ще однією популярною платформою для політичної агітації у 2019 році. Відомі політики, кандидати та політичні партії використовували Twitter для поширення своїх поглядів, анонсування подій та реагування на важливі новини. Twitter дозволяв швидко реагувати на події та спілкуватися з виборцями у реальному часі.

YouTube відігравав роль у політичній агітації через відео-канали кандидатів та політичних партій. Відеоролики з програмами, виступами та іншими матеріалами надавали можливість кандидатам прямо спілкуватися з виборцями та пояснювати свої погляди на різні питання.

Вплив соціальних медіа на політичну агітацію у 2019 році в Україні був значним. Вони стали потужним інструментом для залучення громадської уваги, формування образу кандидатів та мобілізації виборчої підтримки. Політичні дискусії, агітаційні кампанії та виборчі маніпуляції активно відбувалися на

платформах соціальних медіа, що зробило їх ключовим елементом політичного ландшафту в Україні у 2019 році.

У 2019 році Україна стала свідком однієї з найбільш захоплюючих та конкурентних політичних кампаній у своїй історії. Президентські вибори викликали великий інтерес як серед політичних експертів, так і серед громадянського суспільства. Соціальні медіа стали важливим інструментом для кандидатів у побудові та підтримці їхнього образу, сприяючи залученню та мобілізації виборців, комунікації з ними та впливу на їхні переконання.

Однією з ключових стратегій, які використовували кандидати, була активна присутність у соціальних мережах. Кандидати в президенти активно використовували такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, щоб взаємодіяти з виборцями та підтримувати свій образ. Наприклад, Володимир Зеленський, який вважався одним із найбільш активних у використанні соціальних медіа, вела прямі трансляції своїх виступів та зустрічей з виборцями через Facebook та Instagram. Його команда також активно розміщувала відеоролики з його участю на YouTube, де вони набирали велику кількість переглядів.

Ще однією стратегією, яку використовували кандидати, була створення контенту, який співвідносився зі значущими для суспільства темами. Наприклад, Петро Порошенко активно використовував свої соціальні медіа для підтримки армії та влади, публікуючи відео та фотографії з візитів на передову та зустрічей з військовослужбовцями. Такий контент допомагав створити образ сильного лідера, який здатний захищати країну від зовнішніх загроз. Порошенко активно використовував Twitter для швидких реакцій на події, а також для висловлення своїх позицій щодо актуальних питань.

Крім того, кандидати використовували соціальні медіа для спрямування атак на своїх опонентів та розповсюдження негативної інформації про них. Наприклад, вони часто оприлюднювали відео та статті, в яких критикували політику та дії своїх конкурентів, намагаючись підірвати їхню довіру серед

виборців. Такі атаки можуть бути спрямовані як на особистий образ, так і на політичну програму опонента.

Усі ці стратегії сприяли побудові та підтримці образів кандидатів у президенти через соціальні медіа у 2019 році в Україні. Вони дозволили кандидатам залучати увагу виборців, формувати своє сприйняття та впливати на їхні рішення під час виборів.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ОБРАЗІВ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ

3.1 Фактори, які впливають на ефективність мас-медіа в формуванні образів

Загальнонаціональні телеканали відіграють ключову роль у формуванні образів кандидатів у президенти. Вони є одним із найважливіших засобів масової комунікації, які мають значний вплив на свідомість громадян та їхнє сприйняття політичної реальності. Розглянемо детальніше різні аспекти, які вказують на важливість загальнонаціональних телеканалів у формуванні образів кандидатів у президенти.

По-перше, охоплення аудиторії телеканалами має велике значення. Загальнонаціональні телеканали мають потужні мережі розповсюдження, які дозволяють їм досягати великої аудиторії по всій країні. Це робить їх основним джерелом інформації для більшості громадян, особливо для тих, хто не має доступу до інших джерел новин, таких як інтернет чи друковані ЗМІ. Таким чином, телеканали визначають те, яку інформацію отримують мільйони громадян, і в якому контексті ця інформація представлена.

По-друге, важливою рисою загальнонаціональних телеканалів є їхня репутація і авторитет. Багато людей сприймають інформацію, яку вони отримують від телеканалів, як авторитетну та достовірну, особливо якщо ці телеканали мають історію незалежної журналістики та професійної етики. Таким чином, телеканали можуть впливати на утворення думок та переконань громадян шляхом відбору, обробки та подання інформації [36, с. 140].

Третім аспектом є великий вплив телевізійної реклами. Загальнонаціональні телеканали є основними платформами для політичної реклами кандидатів. Під час передвиборчих кампаній кандидати в президенти використовують телевізійну рекламу для представлення своїх програм, ідей та обіцянок перед виборцями. Це дає їм можливість прямо впливати на уявлення громадян про себе та свої плани на майбутнє.

Крім того, загальнонаціональні телеканали часто влаштовують політичні дебати та інтерв'ю з кандидатами. Ці програми дозволяють виборцям отримати більше інформації про позиції кандидатів щодо різних питань та їхніх особистих характеристик. Вони також можуть допомогти виявити сильні та слабкі сторони кандидатів і визначити, який з них найбільш відповідає вимогам громадян.

Усі ці аспекти підкреслюють важливість загальнонаціональних телеканалів у формуванні образів кандидатів у президенти. Вони не лише визначають, яку інформацію отримують громадяни, але й мають значний вплив на сприйняття та оцінку цієї інформації. Таким чином, вони відіграють важливу роль у політичному процесі країни.

Довіра населення до мас-медіа є одним із ключових факторів, які впливають на ефективність створення образів політичних кандидатів. Цей вплив не тільки визначає, як сприймаються повідомлення та інформація, яку представляють медіа, але й впливає на те, наскільки велику аудиторію охоплює кожен образ. Довіра населення до мас-медіа може бути сформована різними чинниками та варіювати від країни до країни, від культури до культури, і від кандидата до кандидата [35].

Одним з основних аспектів, які визначають рівень довіри до мас-медіа, є їхній статус як незалежного джерела інформації. В країнах з високим рівнем свободи преси і незалежними мас-медіа, такими як США або деякі країни Європи, довіра до медіа зазвичай вища, оскільки населення вірить, що вони представляють об'єктивну та достовірну інформацію. Навпаки, в країнах, де медіа піддаються цензурі або контролюються політичною владою, довіра може бути низькою через сприйняття медіа як інструменту пропаганди.

Крім того, рівень довіри може визначатися такими факторами, як історична довіра до певних видань або телеканалів, репутація журналістської етики та професіоналізму, а також сприйняття громадськістю медіа як соціально відповідальних установ. Наприклад, українське суспільство після Революції Гідності демонструвало велику довіру до незалежних медіа, які виступали як ключовий інструмент підтримки громадянського суспільства та боротьби за демократію. Така довіра може сприяти ефективнішому формуванню образів кандидатів, представлених у цих медіа.

Крім того, важливим чинником є спосіб, яким медіа представляють інформацію про кандидатів. Якщо медіа ретельно дотримуються журналістських стандартів об'єктивності та балансу, це може підвищити довіру громадськості та сприяти ефективнішому створенню образів. І навпаки, якщо медіа вдаються до упередженості або маніпуляції інформацією, це може призвести до втрати довіри та негативного сприйняття образів кандидатів, які вони створюють.

Не менш важливим є інтерактивність між мас-медіа та громадськістю. Спрямованість на взаємодію та відкритість до зворотного зв'язку може підвищити довіру громадськості до медіа, а отже, сприяти більш ефективному створенню образів кандидатів, які представлені в цих медіа. Наприклад, відкритість кандидата до інтерв'ю та дебатів на телебаченні або в інтернет-просторі може дозволити громадськості краще зрозуміти його погляди та характер, а отже, сприяти формуванню образу.

Узагальнюючи, довіра населення до мас-медіа грає критичну роль у ефективному створенні образів кандидатів. Вона визначає, як сприймається

представлена інформація та повідомлення про кандидатів, а також впливає на охоплення цими образами аудиторії. Формування довіри може базуватися на ряді факторів, таких як незалежність медіа, професіоналізм журналістів та їхня етика, а також спосіб представлення інформації про кандидатів. Таким чином, рівень довіри населення до мас-медіа є важливим аспектом, який слід враховувати при аналізі та розумінні впливу цих медіа на формування образів політичних кандидатів.

Роль різноманітності форматів та жанрів програм у мас-медіа впливає значно на формування образів кандидатів у президенти, особливо у період виборчих кампаній. Мас-медіа, як ключовий медійний канал, має великий вплив на громадську думку та сприйняття політичних лідерів. Різноманітність форматів та жанрів дозволяє медійним платформам вибирати оптимальний спосіб комунікації з аудиторією, а також підсилювати певні аспекти образу кандидата.

Один з найпоширеніших форматів, який використовують мас-медіа, - це інформаційні програми та новинні випуски. Ці програми дозволяють кандидатам донести свої політичні погляди та позиції до громадськості через професійні коментарі журналістів. Новинні формати дозволяють представити кандидата як компетентного та впевненого в своїх переконаннях, а також коментувати актуальні події, що сприймається як прояв активності та ініціативності.

Крім того, розважальні програми також відіграють важливу роль у формуванні образів кандидатів. Наприклад, ток-шоу та розважальні шоу можуть створити непримушену атмосферу, де кандидат може показати свою гумористичну та спонтанну сторону особистості, що поліпшує його/її сприйняття серед глядачів. За допомогою таких програм кандидат може також донести до аудиторії свої ключові повідомлення та пріоритети, використовуючи неформальний та доступний мовний стиль [47, с. 224-239].

Крім того, документальні фільми, інтерв'ю та дискусійні програми можуть допомогти глибше розкрити особистість кандидата та його/її політичні переконання. У таких програмах кандидат може виступати як експерт у своїй

галузі, поділяючи свої знання та досвід з аудиторією. Це може підвищити довіру до кандидата та переконаність в його/її здатності вирішувати складні питання.

Наприклад, українські виборчі кампанії 2019 року демонстрували різноманітність форматів та жанрів програм у мас-медіа. Кандидати використовували інформаційні та розважальні програми, дискусійні студії, ток-шоу та інші формати для презентації своїх поглядів та взаємодії з громадськістю. Наприклад, кандидат Володимир Зеленський активно виступав у телевізійних шоу, де демонстрував свій гумористичний талант та вміння спілкуватися з аудиторією, що сприяло позитивному сприйняттю його як кандидата.

Отже, різноманітність форматів та жанрів програм у мас-медіа відіграє ключову роль у формуванні образів кандидатів в президенти. Вона дозволяє кандидатам показати свої сильні сторони, донести свої повідомлення та ідеї до аудиторії та встановити зв'язок з виборцями через різні медійні канали.

3.2 Переваги та недоліки використання мас-медіа у політичних кампаніях

Кожен тип медійної кампанії має свої переваги та недоліки. Наприклад, коли мова йде про радіо, основними перевагами є оперативність і простота поширення інформації. Проте, недоліками можуть бути ускладнене сприйняття інформації, оскільки вона передається лише "на слух", а також непостійна аудиторія радіослухачів.

Телебачення також має свої позитивні та негативні аспекти. До переваг можна віднести наявність візуального зображення, емоційну силу та здатність створювати "ефект присутності", а також масову аудиторію. Однак, недоліками є менша оперативність в порівнянні з радіо.

Щодо друкованих медійних ресурсів, вони характеризуються аналітичністю, стабільністю аудиторії та можливістю перечитати інформацію. Проте, обмеженість аудиторії та низька емоційність є серйозними недоліками цього формату.

Щодо електронних засобів інформації, вони, на відміну від інших, можуть бути менше цензурованими, мають швидку оперативність, але одночасно обмежену аудиторію, переважно молодь.

Зокрема, в Україні кількість щоденних контактів з телебаченням за останні роки значно зросла. За результатами моніторингового дослідження, проведеного у 2018 році Інститутом соціології НАН України, громадяни проводять вільний час за переглядом телепередач (80,7%), читанням газет (61,1%) та прослуховуванням радіопередач (42,9%). Чотири з п'яти осіб дивляться телевизор майже щодня (77,9%), причому більшість з них обирають телебачення як засіб відпочинку на вихідних (47,4% дивляться телевизор більше шести годин на день).

Сучасні технологічні засоби скоротили час між виникненням інциденту та його висвітленням, а їхня ефективність вражає. Прямі радіо- і телевізійні репортажі з місць подій створюють унікальні можливості для участі і розширюють горизонти повсякденного життя, відстежуючи події по всьому світу. Це сприяє інтернаціоналізації повсякденного життя і формує ідеологію "громадянського світу".

Однак, оперативність може мати й негативні наслідки, такі як "гонитва" за новинами та бажання випереджати події, що загрожує формуванню у аудиторії неадекватних очікувань. Крім того, оперативна інформація часто буває поверховою, не аналітичною, що може призвести до недооцінки ситуації.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки використання мас-медіа у політичних кампаніях

<i>Переваги використання мас-медіа у політичних кампаніях</i>	<i>Недоліки використання мас-медіа у політичних кампаніях</i>
Масове охоплення аудиторії	Ризик втрати контролю над повідомленнями
Можливість швидкого поширення інформації	Можливість поширення неперевіреної або недостовірної інформації
Вплив на публічну думку та формування образів	Залежність від власників медіа-компаній
Здатність до персоналізації та адаптації повідомлень	Ризик маніпуляції та впливу на емоційний стан громадськості
Великий вплив на виборчі рішення громадян	Можливість виникнення конфліктів та скандалів через негативні повідомлення

На думку Н. Приймаченко, сучасні джерела є надзвичайно інформаційно насиченими і виступають не лише суб'єктами політичного життя, а й об'єктами[16]. Це пов'язано з тим, що джерела інформації є частиною і певною

мірою віддзеркаленням сучасної дійсності з її протиріччями і конфліктами. У зв'язку з цим інформаційний потік складається з багатьох суперечливих повідомлень, що створює мозаїчне уявлення про дійсність.

Зміна політичної ситуації в країні веде до змін інформаційних уподобань та потреб основної частини аудиторії. Під час подій "помаранчевої революції" багато людей починали свій ранок, вмикаючи телевізор, щоб дізнатися про новини. Інші телепередачі в цей час були менш цікавими для них. Зацікавленість у новинах майже повністю затісняла всі інші програми, навіть розважальні та культурні. Необхідність отримання нової інформації переважала над іншими інтересами.

Симптомом насиченості інформацією є нестабільність, особливо політична нестабільність. Чим вище рівень нестабільності в суспільстві, тим більший попит на інформацію - свіжу, актуальну, необхідну. Основні потоки інформації відображають політичну ситуацію. У періоди інтенсивних та динамічних змін в інформаційному просторі зростає попит на інформаційні повідомлення, що вибухають в ефірі разом з розвитком подій.

Вибір джерел інформації також залежить від політичного контексту. Уподобання аудиторії часто формуються протягом років під впливом різних чинників, таких як мовні відмінності, вікові особливості, ідеологічні переконання та інші фактори, які визначають вибір конкретних джерел масової інформації. Наприклад, деякі віддають перевагу оперативності, збалансованості та достовірності інформації, тоді як інші можуть віддавати перевагу різким та емоційним формулюванням, що впливає на їх вибір ЗМІ.

У періоди політичної стабільності, коли громадянам не потрібно активно приймати участь у політичних процесах, інтерес до соціально-політичної інформації є невеликим. Зазвичай, коли потік інформації спадає, медійний простір заповнюється аналітичними та розважальними передачами, що може свідчити про політичну стабільність та еволюційний розвиток суспільства.

У передвиборний період спостерігається значний підвищений попит на політичні медійні продукти. Проте після завершення виборчого циклу може

виникнути перевищена пропозиція політичних матеріалів, що призводить до "вимивання" медійних суб'єктів з ринку інформації. Така динаміка попиту-пропозиції є специфічною, оскільки вона пов'язана не зі зниженням загального попиту аудиторії, як в звичайній ринковій системі, а з коливаннями політичного процесу та виборчих циклів, що було підтверджено останніми парламентськими та президентськими виборами [25, с. 3014-3023].

ЗМІ відіграють важливу роль у взаємодії між політиками та громадянами під час виборчих кампаній, іноді виступаючи єдиним каналом комунікації між ними. Ступінь розвитку виборчого процесу безпосередньо залежить від якості інформаційного простору. Фактично, будь-яка виборча кампанія, яка відбувається в умовах інформаційного суспільства, може бути порівняна зі зіткненням віртуальних реальностей. У цьому контексті кандидати пропонують передвиборні обіцянки на заміщення виборної посади, водночас інкумбент представляє виборцям свою "картину миру". Ця суперечність віртуальних реальностей стає основною причиною "зламування" системи, коли реальність не встигає відповідати швидкості змін у віртуальному просторі.

Існують дві основні форми поширення інформації в контексті виборчого процесу: інформування виборців і передвиборна агітація. Інформування зазвичай здійснюється органами виборчих комісій, органами державної влади та місцевого самоврядування, а також ЗМІ. Під час інформування важливо дотримуватися принципів неупередженості, балансу, правдивості та забезпечення рівних умов для всіх кандидатів, партій та блоків. Основна мета інформування - забезпечити всіх виборців достовірною інформацією про вибори, включаючи дату, час і процедуру голосування, інформацію про кандидатів та їхні дії під час виборчої кампанії.

Потрібно розрізняти інформування виборців та передвиборну агітацію. Правовий статус передвиборної агітації суттєво відрізняється від інформування виборців. Згідно з законом, держава повинна забезпечувати рівні умови для агітаційної діяльності через ЗМІ для всіх зареєстрованих кандидатів, об'єднань та блоків. Однак аналіз виборчого законодавства України показує, що не завжди

його норми відповідають потребам ЗМІ у плані участі у виборчому процесі. Важливо зазначити, що в сучасному виборчому законодавстві України відсутнє поняття "виборча інформація", що стосується таких законів, як "Про інформацію" та "Про телебачення і радіомовлення".

Сучасні виборчі кампанії фактично зводяться до змагання не між самими політиками, а між їхніми образами. Це робить вплив на ці короткострокові фактори значно простішим за допомогою маніпулятивних технологій політичної реклами та пропаганди, особливо через електронні ЗМІ, які мають широку аудиторію. З іншого боку, традиційні методи організації масової роботи, спрямовані на роботу з конкретним виборцем, менше пов'язані з маніпулюванням.

Досвід виборчих кампаній показує, що різні кандидати та партії мають різні можливості, основані в першу чергу на фінансових, організаційних та інформаційних ресурсах. Це створює сприятливі умови для широкого застосування маніпулятивних технік у агітаційних кампаніях.

У демократичних суспільствах наявність незалежних ЗМІ дозволяє взаємно збалансувати пропагандистські зусилля різних політичних суб'єктів. Але така рівновага рідко відбувається. Часто пропагандистські кампанії перетворюються на інформаційні війни, результати яких можуть бути різними.

Однак в розвинених демократіях існують захисні механізми, які не дозволяють цим змаганням занадто віддалитися. Проте в Україні поки що відсутні такі стримуючі механізми, і наслідки інформаційних війн негативно впливають на політичну систему та суспільство в цілому.

Вітчизняні мас-медіа рідко розглядаються як самостійний політичний інститут, обладнаний власними засобами впливу на виборчий процес. Українські ЗМІ частіше виступають як засіб маніпулювання масовою політичною свідомістю та керівника поглядів політичної та економічної еліти. Такий погляд на політичний вплив ЗМІ є скоріше стереотипом, сформованим на пострадянських просторах, ніж об'єктивним розумінням взаємовідносин між ЗМІ та політикою.

Мас-медіа можуть впливати на політику несвідомо через використання певних методів обробки новин та свій доступ до масової аудиторії. Тому для оцінки рівня політичного впливу ЗМІ, зокрема під час виборчих процесів, як потужного політичного інституту та майстерності у володінні технікою роботи з мас-медіа, потрібно розуміти природу "медіакратії". Це означає владу, яка належить ЗМІ не з юридичної або інституційної точки зору, а через право на першоджерело, що дозволяє створювати нові тенденції та впливати на громадську свідомість [27, с. 720-742].

У виборчому процесі інформаційні ресурси одночасно виступають як засіб трансляції владних інтересів та простором, де розгортається боротьба з політичними суперниками. Перед виборами в медійному просторі спостерігається різке зростання попиту на політичні матеріали, а після їх завершення ЗМІ, спрямовані на підтримку політичної сили, можуть зникнути з ринку інформації. Таким чином, якість інформаційного середовища безпосередньо впливає на те, як пройде виборчий процес і на те, наскільки будуть збережені політична культура та толерантність.

У демократичному суспільстві наявність незалежних ЗМІ дозволяє збалансувати потік пропагандистської інформації. Проте ця рівновага не є поширеною, і часто результатом стають інформаційні конфлікти. Україні наразі бракує механізмів, що могли б стримати інформаційні конфлікти, що негативно позначається на політичній системі.

Виборчий процес часто протікає напружено, і передбачення дій опонентів в інформаційному просторі є складним завданням. У виборчих кампаніях надання якісної інформації часто замінюється використанням компромату, дискредитацією суперників і проведенням інформаційних пропагандистських кампаній в ЗМІ.

3.3 Способи покращення використання мас-медіа для позитивного формування образів кандидатів

В сучасному інформаційному суспільстві, де медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, правильна стратегія комунікації через мас-медіа може суттєво вплинути на сприйняття кандидата виборцями. Однак, варто розглянути деякі конкретні підходи, які можуть сприяти позитивному формуванню образів кандидатів через мас-медіа.

Розроблення й впровадження стратегії відкритої комунікації є ключовим елементом успішної виборчої кампанії кандидата в президенти. Ця стратегія передбачає активне спілкування кандидата зі своїми виборцями через різноманітні мас-медіа. Вона вимагає проведення регулярних інтерв'ю, прес-конференцій та онлайн-трансляцій, які дозволяють встановити безпосередній контакт між кандидатом і громадськістю.

Ця стратегія має на меті продемонструвати виборцям відкритість та доступність кандидата, показати його готовність відповідати на питання та обговорювати важливі теми. Регулярні інтерв'ю і прес-конференції дозволяють кандидату висловлювати свої погляди, викладати свою програму та реагувати на актуальні події. Онлайн-трансляції, зокрема через соціальні мережі, забезпечують можливість прямого спілкування з виборцями в реальному часі, що створює враження прозорості та доступності.

Проведення таких заходів дозволяє кандидатові побудувати позитивний образ, заснований на відкритості, довірі та прямому контакті з виборцями. Відкрита комунікація сприяє підвищенню рівня довіри до кандидата та його програми, а також забезпечує більш глибоке розуміння виборцями ключових аспектів виборчої кампанії [50, с. 517-537].

Загальний успіх такої стратегії полягає у постійному залученні виборців до діалогу та взаємодії з кандидатом, що сприяє позитивному сприйняттю його образу та підвищує ймовірність підтримки на виборах.

Формування позитивного контенту є ключовим елементом успішної виборчої кампанії для кандидата на посаду президента. Це вимагає акцентування

уваги на ключових повідомленнях та позитивних аспектах кампанії, що дозволяє кандидатові підкреслити свою відповідність для обрання та «змобілізувати» підтримку виборців.

Одним із ефективних способів формування позитивного контенту є розповідь про досягнення, які кандидат здійснив у минулому. Це можуть бути досягнення як у сфері державного управління, так і в приватному секторі чи громадській діяльності. Наприклад, кандидат може підкреслити свої успіхи у реалізації конкретних проектів, впровадженні реформ, підтримці економічного зростання чи соціальних програм.

Крім того, важливо висвітлити свої плани та програми дій у медійних матеріалах. Кандидат повинен детально пояснити свою візію майбутнього розвитку країни, а також конкретні заходи, які він планує прийняти для досягнення цілей. Чітке визначення цих планів дозволить виборцям краще зрозуміти, що вони можуть очікувати від кандидата у разі його обрання.

Крім того, кандидат може залучати позитивні історії зі свого життя та роботи, щоб підкреслити свою емпатію, силу характеру та здатність до співчуття. Ці історії можуть стосуватися як особистих досягнень, так і взаємодії зі звичайними людьми або вирішення складних ситуацій у професійній сфері.

Усі ці елементи позитивного контенту в сукупності створюють образ кандидата як сильного, компетентного та відданого лідера, що має підтримку громадськості та здатність впливати на позитивний розвиток країни.

Для успішної кампанії кандидат повинен максимально розуміти медійний пейзаж та використовувати різноманітні медійні канали для досягнення своїх цілей. Сучасні технології та медійні платформи надають безліч можливостей для комунікації з виборцями [29].

Одним з ключових каналів є соціальні мережі. Вони забезпечують прямий контакт з аудиторією та можуть бути використані для публікації новин, відео, фотографій та інших матеріалів, що показують кандидата з найкращого боку. Будучи популярними серед різних верств населення, соціальні мережі дозволяють залучити широку аудиторію та активно взаємодіяти з нею.

Крім того, місцеві медіа, такі як місцеві газети, радіостанції та телеканали, можуть бути дуже ефективними у взаємодії з місцевими виборцями. Ці медіа зазвичай мають глибокі корені в своєму регіоні та залучають велику увагу місцевого населення [38, с. 491-510]. З'являючись у місцевих медіа, кандидат може створити сприятливий образ для себе серед місцевих виборців та продемонструвати їм свою увагу до їхніх проблем і потреб.

Крім того, кандидат може розглядати можливість співпраці з іншими медійними платформами, такими як блоги, подкасти, відеоблоги тощо, що дозволяє розширити аудиторію та залучити нові сегменти виборців. Використання різноманітних медійних каналів є ключовим елементом успішної кампанії кандидата, оскільки вони дозволяють досягти максимального охоплення аудиторії та ефективно впливати на громадську думку.

Постійний моніторинг та адаптація стратегії є ключовим етапом в успішній комунікаційній стратегії кандидата під час виборчої кампанії. Кандидат повинен бути завжди в курсі того, як його повідомлення, виступи та інші медійні матеріали сприймаються громадськістю, і готовий реагувати на зміни в громадській думці. Це передбачає систематичне відслідковування медійного покриття кандидата, аналіз реакцій громадськості у соціальних мережах, опитування та інші джерела відгуків виборців. Кандидат та його команда повинні бути уважними до кожного виявленого сигналу про негативність чи позитивність сприйняття їхніх повідомлень.

Додатково, важливо виявити потенційні проблеми або небажані наслідки в медійних матеріалах, які можуть виникнути та вплинути на образ кандидата. Це може включати негативні реакції аудиторії, спотворення повідомлень чи виникнення конфліктів.

Після збору даних та аналізу кандидат повинен бути готовий швидко реагувати на виявлені проблеми шляхом коригування стратегії комунікації. Це може включати зміну тону повідомлень, пояснення непорозумінь або навіть виправлення помилок у висловлюваннях.

Здатність адаптуватися до змін у громадській думці і вчасно коригувати стратегію комунікації дозволяє кандидату підтримувати позитивний образ та уникнути негативних наслідків для своєї кампанії.

Співпраця з професійними комунікаційними консультантами є ключовим елементом успішної виборчої кампанії кандидата на посаду президента. Ці експерти з публічних відносин та медійних стратегій мають необхідний досвід і знання, щоб розробити та впровадити стратегію комунікації, спрямовану на позитивне формування образу кандидата в очах громадськості. Перш за все, професійні комунікаційні консультанти проводять комплексний аналіз ситуації, визначаючи сильні та слабкі сторони кандидата, а також можливості та загрози, що існують на медійному полі. На основі цього аналізу вони розробляють стратегію, яка найефективніше висвітлить позитивні аспекти кандидата та його досягнення. Крім того, комунікаційні консультанти визначають медійні канали та інструменти, які найкраще підходять для цілей кампанії. Це можуть бути телевізійні інтерв'ю, радіоефіри, соціальні медіа, друковані видання, а також різноманітні онлайн-платформи.

Залучення професіоналів з комунікацій дозволяє кандидату ефективно взаємодіяти з медійними представниками та контролювати публічний образ. Вони надають підтримку у підготовці медійних матеріалів, веденні публічних виступів та відповіді на запитання журналістів.

Крім того, професійні консультанти забезпечують постійний моніторинг медіа, щоб вчасно реагувати на будь-які негативні події чи інформацію та надавати рекомендації щодо коригування стратегії комунікації [49, с. 10-17].

Співпраця з професійними комунікаційними консультантами є необхідною для успішного формування позитивного образу кандидата в очах громадськості та досягнення його виборчих цілей.

Використання мас-медіа для позитивного формування образу кандидатів є складним процесом, який вимагає якісної стратегії, вміння ефективно комунікувати з громадськістю та постійного моніторингу реакції громадськості

на медійні матеріали. Однак, правильно розроблена та реалізована стратегія може суттєво підвищити шанси кандидата на успіх у виборчій кампанії.

ВИСНОВКИ

Висновки до даної дипломної роботи є результатом аналізу ролі мас-медіа у політичних кампаніях та їх впливу на формування образів кандидатів.

У першому розділі досліджено поняття мас-медіа та їх роль у суспільстві. Саме засоби масової інформації і наявність електронних державних послуг сприяють ефективній публічній комунікації між усіма суб'єктами політичного простору і це дозволяє громадянському суспільству формувати порядок денний і контролювати його виконання. Це необхідний пункт для демократизації суспільства, а також для прозорості діяльності державних органів влади. Водночас, це потужний інструмент в руках політиків для представлення свого образу і завоювання прихильності виборців. Отже, мас-медіа виступають як ключовий канал інформації та впливу, що визначає формування громадської думки та уявлень про політичних лідерів.

Другий розділ присвячений аналізу риторичі ключових лідерів у президентських виборах 2019 року. Проведено огляд кампаній кандидатів у президенти в мас-медіа, аналіз тону та спрямованості інформаційних потоків щодо кандидатів, а також роль соціальних медіа в формуванні образів кандидатів. Виявлено, що на популярність кандидата впливає сукупність різних факторів – обрані гасла, ключові слова-асоціації, активність на телебаченні та в соціальних мережах, політичний та особистий бекграунд і навіть кольорова гама. Українці 5 років назад ставили ставку на нові обличчя, молодих політиків, які тільки починають свою кар'єру і часто виборці голосували не «за» Зеленського, а «проти» Порошенка, аби тільки віддалитися від попередньої влади, яка в черговий раз розчарувала суспільство. Саме тому традиційні цінності, які просуvala Ю. Тимошенко, або вихваляння П. Порошенка своїми колишніми заслугами не спрацювало цього разу.

У третьому розділі проаналізовано переваги та недоліки використання мас-медіа у формуванні позитивних образів кандидатів у президенти. Телевізійна реклама довгі роки залишалася головної платформою для передвиборчої кампанії, і саме під час президентських виборів 2019-го року провідна роль

перейшла до соціальних мереж. Проте телебачення в Україні має високий кредит довіри і коли ситуація в країні нестабільна, зростає попит на велику кількість інформації, тож традиційні національні телеканали в таких випадках будуть так чи інакше мати багато глядачів. Спостереження показують, що чим більшу свободу мають журналісти, тим більше показів може охопити інформаційна подія, бо коли свобода слова нецензурована – наявна велика кількість різних точок зору і в демократичному суспільстві це надзвичайно цінується. На жаль, Україна знаходиться ще на шляху незалежності ЗМІ і у виборчих кампаніях надання якісної інформації часто замінюється дискредитацією опонентів і проведенням інформаційних пропагандистських кампаній. Також існує проблема реальної близькості політиків до народу і саме в президентській гонці 2019-го року це дещо покращилося. Важливо проводити регулярні ефіри, інтерв'ю, прес-конференції з політиками, де ті зможуть наживо відповідати на ті питання, що турбують пересічних українців. Але так як схожі заходи з різних причин може бути складно провести, В. Зеленський та П. Порошенко вдалися до активного використання власних соціальних мереж, аби забезпечити регулярний діалог із народом – і це спрацювало! Вочевидь, окрім традиційних рекомендацій щодо формування передвиборчих програм, досвід останніх виборів буде трактуватися як зразковий.

Отже, результати дослідження свідчать про значущість мас-медіа як інструменту формування позитивних образів кандидатів у президенти. Використання мас-медіа в політичних кампаніях має значний вплив на формування громадської думки та ставлення до політичних лідерів. Для успішної кампанії необхідно уважно планувати стратегії використання мас-медіа, враховуючи їхні можливості та обмеження. Також важливо постійно аналізувати та вдосконалювати методи взаємодії з мас-медіа з метою ефективного формування позитивних образів кандидатів у президенти. У сучасному світі сила інтернет-ресурсів є невичерпною, проте важливо правильно використовувати її, адже можна легко втратити довіру виборців. В Україні культура кенселлінгу щодо політиків працює як ні до кого іншого, тож

скомпроментувавши себе один раз – доступ до маніпулятивних тактик через мас-медіа буде надовго закритий.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюшок, В. С. Сучасні теорії лідерства та їх застосування. Актуальні проблеми та перспективи розвитку регіонів: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 2020. Рівне : РВЦМЕГУ ім. акад. С. Дем'янчука, 18-21 с.
2. Балацька, О. Б. Політичні еліти та лідерство, 2020.
3. Володимир Зеленський іде на дебати! *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=67
4. Володимир Зеленський on *Instagram*. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/BwwWzLpFQuE/?utm_source=ig_web_copy_link.
5. Владимир Зеленский: Я иду в Президенты Украины! *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>.
6. Гриценко – Порошенку. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=369906436934245>
7. Данько-Сліпцова, А. А. "Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства." *Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, Україна, 2021.*
8. Редакція Т. Порошенко вперше перепросив за обіцянку завершити АТО на Донбасі за кілька годин. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/ato/poroshenko-vpershe-pereproshiv-za-obicyanku-zavershiti-ato-na-donbasi-za-kilka-godin-1205607.html>.
9. За тиждень до виборів Президента: рейтинги кандидатів, мотивації вибору, очікування громадян. *Головна - Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/za-tizhden-do-viboriv-prezidenta-reytingi-kandidativ-motivatsii-viboru-ochikuvannya-gromadyan>.
10. Золотарьова, Я. Історія виборів: перші вибори Президента України. 2021. https://opora.ua.org/article/vybory/election_history/22947-istoriia-viboriv-pershi-vibori-prezidenta-ukrayini

11. Крутіше, ніж у США: які хитрощі використовують на виборах в Україні. *OBOZREVATEL*. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/president-2019/krutishe-nizh-u-trampa-yak-prohodyat-vibori-v-ukraini.htm>.
12. Метельська, А. В. Роль невербальних комунікацій у формуванні іміджу політичного лідера. Актуальні проблеми філософії та соціології, 2022. 215 с.
13. Парсонс, Вейн Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики: Пер. з англ.- К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 549 с
14. Петро Порошенко on Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/BwWVRW3nEa4/?utm_source=ig_web_copy_link.
15. Пірог, І. І., & Ізотова, Л. І. Метафора як засіб створення іміджу політичного лідера у німецькому медіадискурсі. Вісник ХНУ імені ВНКаразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 2018. (88), 35-42 с.
16. Приймаченко Н. Інформаційні технології як інструменти впливу на думку виборців. *Український науковий журнал "Освіта регіону"*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/130>.
17. Програма Анатолія Гриценка. Facebook. URL: https://www.facebook.com/165076210740752/posts/299012617347110/fFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=67
18. Садовий Андрій. Андрій Садовий! Саме зараз!, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1nBvut7AX3E>
19. Ситник С. В., Телешун С. О., Рейтерович І. В. Міжсекторіальні взаємодії як основа публічного управління: навч. посібн. Київ : НАДУ, 2018. – 224 с.
20. Україні потрібна перемога, і вона в нас буде! *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/262543344253677/posts/540101866497822/>
21. Хто така Юлія Тимошенко. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/311274655583249/posts/2679145205462837/>

22. Щорічник Соціальні виміри суспільства: зб. наук. праць. Вип. 11 (22) / Головний редактор д-р соціол. наук М. О. Шульга. Київ : Інститут соціології НАН України. 2019. 436 с. ISSN 2078-6948
23. Юлія Тимошенко. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/YuliaTymoshenko/>
24. Adamson, F. B. Sending states and the making of intra-diasporic politics: Turkey and its diaspora (s). *International Migration Review*, 2019. 53(1), 210-236 p.
25. Anthony, K. I. Igwebuike as an Igbo-African philosophy of inclusive leadership. *Igwebuike: An African Journal of Arts and Humanities*, 2017. 3(7), 165-183 p.
26. Aufderheide, P. Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. In *Media literacy in the information age* (pp.79-86). Routledge, 2018.
27. Baboš, P., & Világi, A. Just a show? Effects of televised debates on political attitudes and preferences in Slovakia. *East European Politics and Societies*, 2018. 32(4), 720-742 p.
28. Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J.T., & Tucker, J. A. Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 2019. 113(4), 883-901 p.
29. Barth, F. *Political Leadership Among Swat Pathans: Volume 19*. Routledge, 2020.
30. Bauer, N. M., & Carpinella, C. Visual information and candidate evaluations: The influence of feminine and masculine images on support for female candidates. *Political Research Quarterly*, 2018. 71(2), 395-407 p.
31. Carpinella, C., & Bauer, N. M. A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 2021. 9(2), 369-386 p.
32. Carson, A., Martin, A. J., & Ratcliff, S. Negative campaigning, issue salience and vote choice: Assessing the effects of the Australian Labor party's 2016 "Mediscare" campaign. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 2020. 30(1), 83-104 p.

33. Denters, B., Steyvers, K., Klok, P. J., & Cermak, D. Political Leadership in Issue Networks: How Mayors Rule Their World?. *Political Leaders and Changing Local Democracy: The European Mayor*, 2018. 273-296 p.
34. detector.media. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnistyu-obiyshly-telebachennya-doslidzhennya/>.
35. Devine, D. Does Political Trust Matter? A Meta-analysis on the Consequences of Trust, 2022.
36. Dreher, A., Fuchs, A., Hodler, R., Parks, B. C., Raschky, P. A., & Tierney, M. J. African leaders and the geography of China's foreign assistance. *Journal of Development Economics*, 2019. 140, 44-71 p.
37. Garzia, D., Ferreira da Silva, F., & De Angelis, A. Image that matters: News media consumption and party leader effects on voting behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 2020. 25(2), 238-259 p.
38. Hameleers, M., Schmuck, D., Schulz, A., Wirz, D. S., Matthes, J., Bos, L., ... & Andreadis, I. The effects of populist identity framing on populist attitudes across Europe: Evidence from a 15-country comparative experiment. *International Journal of Public Opinion Research*, 2021. 33(3), 491-510.
39. I Ukraine. Петро Порошенко іде на дебати, 2019. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zF3MTC_7GRc.
40. Karabiyik, A. Ç. Visual Framing of Political Candidates: Case eStudy of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. *Central European Journal of Politics*, 2021. 7(1), 1-29 p.
41. Kenny, P. D. “The enemy of the people”: Populists and press freedom. *Political Research Quarterly*, 2020. 73(2), 261-275 p.
42. Krivushin, I., & Glaser, M. The Presidentialization of Political Parties in Post-soviet States: Theoretical Challenges. In *The Presidentialization of Political Parties*

- in Russia, Kazakhstan and Belarus (pp. 169-195). Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.
43. Larsen, E. G., Cutts, D., & Goodwin, M. J. Do terrorist attacks feed populist Eurosceptics? Evidence from two comparative quasi-experiments. *European Journal of Political Research*, 2020. 59(1), 182-205 p.
 44. Lilleker, D. G. The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. *Visual political communication*, 2019. 37-51 p.
 45. Mikhailov, M. Role of resource–technological mechanism in development of electoral communication in ukraine. *Scientific Journal of Polonia University*, 2020. 42(5), 149-157 p.
 46. Nicholson, S. P. *Voting the agenda: Candidates, elections, and ballot propositions*. Princeton University Press, 2021.
 47. Pennycook, G., & Rand, D. G. Cognitive reflection and the 2016 US Presidential election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2019. 45(2), 224-239 p.
 48. Sato, Y. *Crisis of democracy: protest and affective polarization* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia), 2021.
 49. Shakeel, M. D., & Maranto, R. Introduction to the Special Issue: Elitism, Populism, and School Choice. *Journal of School Choice*, 2021. 15(1), 10-17 p.
 50. Turnbull-Dugarte, S. J. The European lavender vote: Sexuality, ideology and vote choice in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 2020. 59(3), 517-537 p.
 51. Zachara, M. The Millennial generation in the context of political power: A leadership gap?. *Leadership*, 2020. 16(2), 241-258 p.
 52. YouTube channel Петро Порошенко. Петро Порошенко: Не дамо Коломойському жодного шансу, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XrnFBH0Qbek>.
 53. Українська правда. Потримати президента за руку. Як Житомир зустрів томос-тур Порошенка. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/01/18/7204200/>.

