

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему: «МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ
АГІТАЦІЙНІЙ КАМПАНІЇ В.ЗЕЛЕНСЬКОГО НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ
ВИБОРАХ 2019 РОКУ»

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності 052 Політологія

Власенко Олександра Андріївна

Науковий керівник: Кузьо Т.

професор філософських та політичних наук

Рецензент Кузік П.

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20 ____ р.

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження.....	7
1.2. Політичне маніпулювання: технології та механізми.....	9
1.3. Підходи до типологізації видів маніпулювань.....	13
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: РОЗРОБКА ІНДИКАТОРІВ ТА СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ.....	19
2.1. Методологія дослідження: методики та підходи.....	19
2.2. Аспект контексту соціального простору, виступаючого об'єктом політичних маніпуляцій.....	21
2.3. Засоби маніпуляцій: характеристика та спосіб аналізу.....	24
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МАНІПУЛЯТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ТЕХНІК, ВИКОРИСТАНИХ НА УКРАЇНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ КАНДИДАТОМ В. ЗЕЛЕНСЬКИМ.....	29
3.1. Просторово-контекстуальний аналіз населення України станом на 2019 рік за напрямками: економічний та соціально-політичний	29
3.1.1. Економічний контекст.....	30
3.1.2. Соціально-політичний контекст.....	31
3.2. Інтерпретаційний аналіз невербальних матеріалів: наративізація зображення та імідж-аналіз кандидата.....	34
3.2.1. Наративізація зображення на основі візуального аналізу бігборду, як частини промо-кампанії.....	35
3.2.2. Іміджева складова маніпулятивної технології.....	38

3.3. Деконструкція та аналіз вербальних маніпуляцій, використаних у медійному просторі кандидатом В.Зеленським.....	42
3.3.1. Кейс-стаді: аналіз маніпулятивної складової заяви В.Зеленського про намір балотуватися на пост президента; 31 грудня.....	43
3.3.2. Використання маніпулятивних технік при конструюванні форми та змісту тексту ключових лозунгів.....	46
3.4. Феномен електорального успіху В.Зеленського на Українському просторі.....	48
ВИСНОВКИ	57
Список використаної літератури/джерел.....	62
Анотація	

ВСТУП

Політичний простір в Україні з часів здобуття Незалежності, пройшов шлях трансформації та змін, які вплинули на внутрішню систему публічного адміністрування, політики та комунікативних процесів. Політичні фігури в процесі боротьби за владу, безвідносно до часових рамок, використовували ряд технік та прийомів для залучення електоральної бази. Ці механізми, будучи інтегрованими у суспільно-політичний простір, формували знакову систему та загальний тон діалогу політичних гравців (як представників та ключових арбітрів народної волі) та громадян (як центральний осередок владних ініціатив згідно з концепцією народовладдя). Маніпуляція – і як техніка, і як механізм, роками виконувала функцію конструктора, який мав владу створювати відповідний світогляд та обходити процеси критичного мислення індивідів та груп індивідів. Політичні маніпуляції мають націленість на формування прихильності або антипатії електоральної бази до певних ідей/ідеологій та окремих політиків/партій, однак вони спричиняють значно масштабніший вплив на соціум та процес сприйняття інформації. Окрім викривлення сприйняття, зміни зачіпають також і процес виготовлення інформації: заголовки яскравіше (система клікбейту), статті коротші, а інформація простіша, без перевантаження тексту термінологічною складовою та аналітикою. Таким чином, маніпуляція деструктивно впливає на весь медіа простір, однак, так і залишається неінституційованим, негласним способом залучення аудиторії. Вибори президента України 2019 року стали інфоприводом для міжнародних інформаційних джерел, адже перемогу отримав кандидат В.Зеленський, який не мав політичного досвіду, однак мав досвід акторської роботи над роллю президента України в популярному на Українському просторі серіалі «Слуга народу». Подібний хід подій утворив дискурс, спрямований на аналіз «феномену

Зеленського» та спроб виокремити головні компоненти успішно проведеної агітаційної кампанії. Наявність в промоматеріалах маніпулятивної складової дали б підставу для розуміння стратегії та ключових цілей, яких прагне кандидат. Маніпуляція – завжди прихована та завжди має ціль, яка не є чітко арбітрованою та окресленою. Аналітична деконструкція піар кампанії В.Зеленського на предмет наявності в ній інтегрованих маніпулятивних технік, дасть підстави для розуміння стратегій та цілей, які переслідував кандидат, а також надасть уявлення про систему маніпулятивних механізмів, які є прикладом ефективної агітаційної складової політичного процесу.

Актуальність теми дослідження полягає у відсутності системно-оформленого розбору факторів, повпливавших на формування іміджу кандидата В.Зеленського; необхідність розробки підходів для критичного аналізу методик та практик, які мають вплив на формування електорального вибору; в нагальності проблематики використання маніпуляцій в соціально-політичному просторі на території сучасної України (безпосередньо на президентських виборах 2019).

Успіх маніпулятивної кампанії В. Зеленського на виборах 2019 року свідчать про нестійкість громадян України до механізмів інтеграції ключових повідомлень, які мають вплив на виборців, через створення іміджевої довіри та лояльності/прихильності до образу «президента з народу», «нового обличчя» або «слуги народу», що активно просувалося як ключовий маніпулятивний стимул.

Метою кваліфікаційної роботи є: підтвердити або спростувати наявність маніпулятивних технологій у агітаційній кампанії В. Зеленського на президентських виборах 2019 року. **Об'єктом** дослідження виступають маніпуляції (техніки та механізми). **Предмет** дослідження: маніпуляції в політичному просторі, кандидатом В. Зеленським, використаних як частина

агітаційної кампанії до президентських виборів 2019 року (**часовий проміжок**).

Досягнення поставленої мети, вимагає виконання **завдань**:

1. Окреслити теоретичну базу маніпуляцій, в особливості, прикладних до політичного сектору
2. Сформуванати послідовну методологію дослідження та виокремити основні індикатори, які є ключовими для інтеграції маніпулятивних стратегій
3. Провести дослідження вербальної (текстової) та невербальної (іміджевої, візуальної, знакової) складової маніпулятивної системи агітаційної кампанії кандидата В.Зеленського
4. Окреслити основні фактори впливу на переможну, ефективну кампанію, яка призвела до перемоги на президентських виборах 2019 «феномену Зеленського»

Методологічною базою дослідження виступають якісні методи: контент-аналіз та кейс-стаді. Із залученням в методик семантичного аналізу тексту та деконструкції візуальної та іміджевої складової (як інструмент інтерпретативної технології).

Джерельною базою дослідження виступають: С.Г.Кара-Мурза, Г.Шиллер, Д.Майєрс, В.Рікер та Є.Доценко, класики дослідження маніпуляцій, методів та технік управління свідомістю. Є.Доценко, М.О.Корольов, О.Д.Бойко, Б.І.Мотузенко, А.Цуладзе, Г.М.Андреева вітчизняні науковці-теоретики, які займались розробками питань маніпуляцій, психологічних впливів та безпосередньо політичних маніпуляцій.

Структура та обсяг дипломної роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають до себе десять підрозділів, висновків, списку використаної літератури.

Обсяг роботи – 70 сторінок

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Категоріально-понятійний апарат маніпуляцій та інструментів маніпуляцій.

Маніпуляція має дуже широкий інтердискурсивний характер, цей термін є об'єктом галузевих досліджень філософії, соціології, психології та політології. Визначення терміну «маніпулювання/маніпуляція» має в основі декілька смислових структур. Один з варіантів перекладу та етимології слова, каже що основа слова має латинське коріння «*manipulus*» - пригоршня, горсть, а також, ще один корінь слова «*manus*» - рука (колись слово використовували скоріше для опису вуличної магії, спираючись на корінь «*manus*», маніпуляції руками, фокуси, а не як складний психологічний термін, або найбільш точний термін «*manipulare*», який виник пізніше, але має найточнішу етимологію, яка має в основі перекладу поняття управління/керівництво. Не можна точно сказати коли термін був введений в експлуатацію, тому що до того існували слова схожі по значенню, які описували схожі явища: навіювання, брехня (або латентна брехня) в міжособистісних стосунках, вплив заради отримання вигоди тощо. Через інтердискурсивну природу терміну, його визначення так само має декілька різних підходів. Психологічний аспект маніпуляції полягає в його інструментальній складовій, та класифікується як спосіб впливу на особу чи групу осіб з метою досягти певних цілей. Психологічне маніпулювання ґрунтується на способах комунікації та виокремлює їх в окремий кластер інструментів та практик, які можуть свідомо або не свідомо застосовуватись суб'єктом. Специфіка психологічного маніпулювання полягає в тому, що об'єкт зберігає за собою відчуття суб'єктності та персонально прийнятого вибору, під

впливом маніпулятивних технік, тому що ключовим вирашним сценарієм застосування маніпулятивної практики, Соціологічний аспект терміну має принципово відмінну основу, тому що соціологічний підхід до маніпуляції, джерелом подібного впливу, розглядає соціальні зміни та вплив націлених на маси людей як на об'єкт маніпуляцій та окремо народ як суб'єкт та активний учасник дискурсу та безпосереднього впливу (такий ефект можна спостерігати на прикладі впливу авторитарних держав-сусідів на країни, так звані «чорні лицарі» – негативні актори міжнародних відносин, які сприяють поширенню авторитаризму). Таким чином, з соціологічної теорії ми можемо виокремити те, що суспільство, а не тільки лідери думок, можуть бути як пасивною так і активною фігурою та впливати на немобілізовану частку населення та застосовувати маніпулятивні технології. В галузі філософії, маніпулювання розглядав Платон в «Державі», однак він тоді оперував скоріше категоріями брехні та викривленні фактів, бо термін маніпуляція, як окремий феномен почали використовувати на початку ХХ ст. (на це повпливала поява ЗМІ та «швидких» способів комунікації); в галузі філософії існує також окремий термін для позначення маніпуляції – «макіавеллізм»¹ (був так названий на честь автора роздумів про політичний устрій держави Нікколо Макіавеллі), автори які так назвали цей термін, користувались ним в рамках показнику класифікації стійкості та схильності до маніпуляції. Макіавеллізм вони описували як «нечутливість» до порушень етичних норм (однак тут скоріше мова йдеться саме про підвид маніпуляції який окремо стосується саме політичного сектору, адже сам автор – Н. Макіавеллі, застосовував поняття відносно загальної системи управління та адміністрування).

¹ Rayburn J.M., Rayburn L.G. Relationship between Machiavellianism and type A personality and ethical orientation // Journal of business ethics, 1996, Vol. 15, 1209–1219.

1.2 Політичне маніпулювання: технології та механізми

Поняття політичного маніпулювання, не має окремої теоретичної бази та часто розглядається науковцями як складова загальної системи маніпуляцій, яка відбувається в політичному просторі (тобто платформа реалізації є вторинною та виконує лише уточнюючу функцію). У своїй дисертації² Корольов М.О. аналізує межі поняття та якісні відмінності політичного маніпулювання від загальної системи маніпулятивних технік та сфер їх застосування та виносить тезу про те, що відсутність цих категоріальних меж зводить політичне маніпулювання – до стереотипних установок, пропагуючих ідею про постійне використання маніпуляцій в політичній сфері, як невід’ємну частину боротьби за владу. Подібний підхід до розгляду питання, в першу чергу ставить під сумнів наявності окремого кластеру «політичного маніпулювання» та ініціює ряд проблематик, пов’язаних із термінологічним визначенням та теоретично-практичним дослідженням явища. Для того щоб встановити, чи можна вважати політичне маніпулювання частиною політичної теорії, варто виокремити його функціональні та теоретичні особливості.

Основні функції, якими орудує політичне маніпулювання можуть збігатися з функціями інституту боротьби за владу, адже вони за ціль ставлять отримання та утримання влади, однак також є аспект «реалізації влади» та політичного курсу держави і політичне маніпулювання завжди присутнє при формуванні останніх. Існує багато критики теорії «абсолютної маніпуляції», згідно якої, будь-яка політична боротьба проводиться з участю маніпулятивних способів впливу, однак, ця теза скоріше є філософською та пояснює стан світосприйняття, за якого конкуренти (в даному випадку – політичні конкуренти/опоненти) прагнуть не

² Корольов М. О. Политическое манипулирование в процессе коммуникации власти и общества : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Корольов Микита Олегович, 2012. – 183 с.

тільки пояснити власну концепцію державо-творення, а й переконати критичну кількість суспільства у ефективності та «правильності» описаного курсу.

Більшість класиків, при визначенні поняття політичних маніпуляцій акцентують увагу на окремих секторах проведення маніпуляцій та специфічних техніках: Г. Шиллер³ детально описує інформаційні маніпуляції, використання ЗМІ та вплив на громадян з метою створення ідейно гомогенної держави/суспільства, які б мали спільні погляди на події та рішення в політичному середовищі. Вітчизняні науковці які в своїх працях виокремлювали теоретичні напрацювання на тему політичних маніпуляцій: Б. І. Мотузенко⁴ класифікує маніпулювання на політичному просторі як процес управління політичною свідомістю та управління нею для досягнення політичних цілей, формування виборів та преференцій замість об'єкта, схожість погляду на політичне маніпулювання у Шиллера та Мотузенко полягає у зверненні до комунікацій та інформаційного простору, науковці спиралися на цей фактор, як на одну з найвпливовіших та наймасовіших технологій, які формують загальний погляд реципієнта на політичний простір та в перспективі формують світогляд та підштовхують до сконструйованого політичного вибору.

Політичне маніпулювання не можна цілком віднести до соціально-психологічного розділу, адже вплив здійснюється на окремому полі та має власні правила гри. Таким чином, політична маніпуляція може бути частиною політичної теорії окремо від загальної системи маніпуляції, бо, по-перше, це окрема галузь та чітко окреслена платформа реалізації, по-друге, окремі механізми та способи розповсюдження інформації (які звісно є дотичними, одна можуть бути адаптованими під різні цілі), по-третє, мають чітко сформульовані

³ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1980. (Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: Пер с англ. - М.: Мысль, 1980.)

⁴ Мотузенко Б.І. Маніпуляції як соціальна технологія // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — Київ — Запоріжжя — Одеса, 2000. — Вип. 4. — С. 111–124.

масштабні цілі (масштаб – має дуже вагоме значення, адже кількість включених елементів у маніпулятивну конструкцію даватиме показник ефективності; показник ефективності – це, в свою чергу, індикатор публічної політики, а отже масовість = ефективність/приналежність до політичного сектору, а не до соціально-групового).

Політичне маніпулювання, навіть, створило окрему галузь управління соціальними масами на політичній платформі – політичні технології. Основною функцією технологій є: формування іміджу «клієнта» (політичної фігури/партії/громадського діяча тощо), аналіз портрету виборця (пропрацювання всіх параметрів цільової аудиторії: вік, стать, стан, а також можливих потреб, проблем та загальних ідеологічних орієнтацій) та центром технологій є безпосередньо способи, які клієнт може використати для привернення прихильності виборця та в результаті перемогти на виборах або створити групу прибічників, в залежності від кінцевої мети. Суть політичних технологій полягає в аналізі динаміки соціальних змін, адаптації публічних комунікацій та формулювання ключових ідей (які потрібно інтегрувати в маси) певним чином, щоб сприйняття не викривлювало (або викривлювало потрібним чином) цю саму ідею. Як приклад викривлення, відома фраза, яка стала уособленням утопічного режиму СРСР: «від кожного по здібностям – кожному по-потребі», є безперечно маніпулятивною, адже комунізм не був побудований і як наслідок, потреби штучно занижували, а трудові встановлювали вкрай високими. Навіть розглядаючи тільки цю фразу, можна вже підмітити багато деталей, які стосуються методів політичної маніпуляції: абстрактність (не можливо виступати в фактажними контр аргументами, бо сама фраза не містить аргументів, які б можна було об'єктивно спростувати), апеляція до суспільних потреб, проста форма та спекулятивний формат (потреба ту протиставляється

трудо́вій активності громадян, а отже, за невиконання пункту «кожному по потребам», можна апелювати до невиконаних трудових обов'язків перед державою – «від кожного по можливостям»). С. Кара-Мурза⁵ виокремлював політичне маніпулювання як окрему частину політичної науки, бо категоріалізував його як частину технології влади. Технології застосовуються не тільки для досягнення політичної мети, а і для створення підґрунтя для подальшого утримання влади, бо окрім короткострокових вигод, політичні фігури також часто перепрограмовують світогляд (або роблять спроби), щоб в довгостроковій перспективі, мати правильно налаштовані маси, які довіряють та дослухаються до нововведень влади. Питання довіри не завжди є ключовим, тому що маніпуляції, в тому числі і політичні, часто ґрунтуються на несвідомому, а отже, індивід чи група індивідів можуть вважати рішення, прийняте ними під тиском маніпулятивних інструментів – власним, та стати не просто прихильником певної ідеї чи ідеології, а також стати амбасадором цих концепцій та стати пасивним елементом залучення мас до мобілізації та активації. Також, важливо підкреслити те, щ маніпуляція є тонким інструментом та в більшій мірі властива демократичним або наближеним до демократичного режиму країнах, тому що в умовах авторитаризму основні практики спираються на утиск, репресії, ув'язнення, переслідування тощо. Тобто, саме ліберальні суспільства вдаються до маніпуляцій, бо цей метод цілком вписується в рамки правових норм.

Є.Л.Доценко чітко розмежовував поняття маніпулятивного механізму та маніпулятивної технології⁶. Психологічні механізми є тісно пов'язаними із психологічним впливом, тому що механізми, в даному контексті надають уявлення про внутрішні процеси психіки та парадигму сприйняття,

⁵ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2001. – 35-56 с.

⁶ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. — 146 с.

орієнтуючись в якій, маніпулятор, може використати маніпулятивну технологію та впровадити потрібну ідею/думку із її правильною інтерпретацією та індивідуальним відгуком. Посилаючись на раціоналістичну концепцію Р.Гудіна⁷, де індивід розглядається в рамках теорії автоматичного відгуку на зовнішні сигнали та різні види символічних стимулів, Є.Л.Доценко критикує подібний підхід саме в парадигмі «механізми – технології». Раціоналістична теорія розглядає маніпуляцію поверхово та базується на стратегії: попередньо проаналізувавши повторюванні соціальні реакції індивіда та сформулювавши техніку, цілком базуючись на експектаціях, яка б видавала символи та знаки покликані стимулювати відповідну поведінку/реакцію для досягнення мети. Р.Гудін в технічних схемах маніпулювання не використовує функцій психіки та його детального аналізу, а спирається скоріше на рефлекторні та прогнозовані, «базові» реакції, що в свою чергу використовують маніпулятивні механізми, адже їх головне завдання не тільки структурування психіки, а також розробка індикаторів та практик, які впливають на динаміку сприйняття. Важливою складовою маніпулятивних механізмів також полягає в тому, що вони передбачають гнучкість, непостійність та індивідуальність окремих парадигм, яка враховує варіативність ефективний практик які можна використати про виробленні технологій впливу.

1.3 Підходи до типологізації видів маніпулювань

Широкий спектр застосування та вивчення маніпуляцій спричинив виникнення великої кількості класифікацій та поділів, які мали на меті спрощення системи та упорядкування елементів на підгрупи. Поділ стимулює визначеність та більш чітку характеристику окремих маніпулятивних технік або

⁷ Goodin R.E. Manipulatory politics.— Yale U.Pr. N. Haven; L., 1980. — 28 p.

видів маніпуляцій, так науковці виділяли: А.Цуладзе⁸ класифікує політичні маніпуляції по цільовим орієнтаціям, намірам та причинам суб'єкта: 1. ціллю виступає мотив перемогти на виборах та отримати політичну владу; 2. реалізувати та впровадити владу: ідеї, стратегії; 3. ключовою метою є збереження владних позицій та зберегти в своїх руках політичну владу. Недолік класифікації полягає в тому, що вона вичерпно характеризує мотив, однак ніяк не зачіпає безпосередньо типів маніпуляції та сфер реалізації цього процесу, тому, класифікацію А.Цуладзе можна використовувати лише по відношенню до суб'єкта процесу. Розширеною версією подібного підходу розробив Д.Майєрс⁹, який поділив процес маніпуляції на основні задіяні точки: ідея/стимул/емоція (як центральний елемент, який насаджується маніпулятором), маніпулятор (як центральний суб'єкт процесу), індивід/група/кластер (центральні об'єкти процесу та їх види за критерієм масовості). Окрім ключової тріади гравців процесу, він також виокремлював ознаки, притаманні всім трьом, де ідея могла будуватися на емоційній реакції, на асоціаціях, на суб'єктивному та об'єктивному досвіді, на здогадках, на брехні тощо; суб'єкт міг керуватися як власними цілями, так і більш загальними, вибудовувати комунікацію відкрито або закрито, свідомо або несвідомо просувати свої переконання тощо; і власне об'єкт та його поведінкові моделі: захисні реакції, контраргументи, соціальні зв'язки та комунікації як частина перевірки інформації, вибудовування загальної схеми довіри/не довіри тощо. Підхід до класифікації Д.Майєрса все ж, ніяк не зачіпає самі технології та техніки маніпулювання, однак, влучно описують включені елементи, що можна використати на етапі підготовки до аналізу та відокремлення ключових елементів маніпулятивної дії. А от науковці які описувати безпосередньо види маніпуляцій та механізми їх застосування, в

⁸ Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы / А.Цуладзе. — М., 1999

⁹ Mayers D. Sotsialnaya psihologiya : per. s angl. / D. Mayers. — SPb. : Piter, 1998. — 57 p. — 688 s.

більшості звертаються до описових типологій. Є.Л.Доценко¹⁰ узагальнив інтегральні критерії в рамки класифікації самого поняття «маніпуляція», згідно виділених критеріїв, будь-яку систему маніпулювання можна поділити на 5 питань, як варто застосовувати для аналізу окремих систем маніпуляцій, бо вони дають базову інформацію не тільки про учасників, а й про мотиви та використані способи: який вплив? (на що він направлений: на емоційну/культурну/ціннісну складову); хто впливає?; на кого впливає?; навіщо? (має ціль яку хоче досягти, або не усвідомлює фактор впливу); які способи використовує?

Існує дуже великий масив досліджень на тему способів політичних маніпуляцій та використовуваних технік, тому в цьому розділі важко виокремити «класичну» теорію, яка б вичерпно включала всі можливі аспекти, однак проаналізувавши декілька видів підходів, можна виокремити наступні індикатори, які можна застосувати до будь-якої теорії та зрозуміти чи виступає кластер ефективним для аналізу політичного маніпулювання:

1) загальність критерію (ті підходи, які не є вичерпними, однак описують суть та характер маніпуляції: пряма/прихована; вербальна/невербальна), такі критерії не обов'язково ефективні, адже вони є надто абстрактними та мають ціль включити в себе максимальну кількість одиниць. Однак, через специфіку кластеру (спроба максимально широко описати базовий поділ на категорії), його варто застосовувати до класичних теорій поділу для того, щоб, по-перше, зрозуміти широту окремого типу, по-друге, включеність, чи дійсно обраний підхід до типологізації, будучи широким – включає в себе переважну більшість елементів маніпуляції та виконує свою функцію поділу.

2) актуальність критерію (ті, які підходять до сучасного виміру, бо, в умовах зміни джерел засобів масових комунікацій та доступу до широкої

¹⁰ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, издательство МГУ, 1997. – 57 с.

мережі – інтернету, парадигма світосприйняття значною мірою видозмінилась), цей показник варто застосувати до всіх існуючих форм маніпуляції, для того щоб виокремити сучасні техніки, адже окрім технічних інновацій та технологічних переорієнтацій (словесна форма → друкована → телефон → інтернет), також змінюється і соціо-культурний базис, змінюються ідентичності та способи комунікації індивідів/груп зі світом.

3) відкритість та описовість критерію (тобто ті, які формують уявлення про сам спосіб та рамки його використання, ці рамки встановлює:

- Джерело/платформа (інтернет, телебачення, радіо, політична реклама, першоджерело, соціальний-нетворкінг тощо)
- Характер (реклама/антиреклама)
- Форма (текст, відео, фото; окрім цього є також обрамлення форми, це: колір, форма, локація, стиль тощо)
- Засоби (звертання до емоцій, використання стереотипів, асоціацій, узагальнення тощо)
- Функція (інформування, агітація, привернення уваги до певної проблематики, програмування тощо)

В дану вибірку я не включаю чисельність та охоплення як окремий важливий критерій, тому що в рамках політичної маніпуляції, однією з головних цілей є перемога на виборах, а отже, питання кількості залучених одиниць є принципово важливим, а отже масовим (до того ж індивідуально-спрямовані маніпуляції часто відбуваються приватно та не є складовою публічної політики). Окрім цілей, які формуються навколо цілі отримати та утримати владу, фактором впливу також виступає і сама система, яку не можна включити в список маніпулятивних інструментів, однак варто виокремити як окремий елемент структурно-формуючий, який суттєво вплинув на форму внутрішнього тону

дискусії політичних маніпуляторів. Причин вважати систему в Україні саме такою є декілька: по-перше, вона є ліберальною, а отже утиск прав індивіда – є неможливою формою примусу, тому використовуються маніпулятивні техніки; по-друге, багатопартійна поляризована система, сама по собі формує апарат по «відсіканню» крайніх партій, а отже, головними конкурентами за владу є право та ліво центристи які не мають чітких програмних відмінностей, саме через маніпулятивну риторику, яка має на меті охопити максимально широке коло виборців та отримати велику кількість мандатів. Окремими ознаками іноді виділяють прямі та приховані методи політичного впливу, однак, недоречність формулювання полягає в тому, що маніпуляція апріорі не може бути явною, бо реципієнт не має відчувати тиску, для ефективного нав'язування «правильної», визначеної суб'єктом ідеї.

Існують окремі теоретичні праці, які описують базові фази політичного маніпулювання, суть якого, полягає в поступовому, лінійному використанню вище перерахованих підходів. Теорії включають поняття зацікавленості, залученості, встановленню контакту та довіри і згодом впровадження необхідної ідеї в систему ціннісних координат реципієнта. Проблема поділу політичних маніпуляцій на подібні етапи в тому, що лінійність представлена у теорії не відповідає дійсному процесу. Звісно, подібна система описує найбазовіший та найпростіший спосіб маніпуляції, однак, вона не враховує критично важливі показники: реального часу (який контекст?), масштаби поширення (на кого спрямовано?), механізми дій (як саме суб'єкт встановлює довіру?). Теорія лише спрощує сприйняття функціональної сторони політичного маніпулювання одна ніяк не розширює межі дискурсу. Окремий дискурс навколо маніпуляції підіймають науковці Є.Л.Доценко в своїй праці «Психологія Маніпуляції» та В.Н.Сагатовський у «Соціальному проектуванні» які виступають на захист

концепції маніпулювання та не вважають це негативним впливом. Вони дотримуються тези про те, що суть маніпуляції становить – вплив, а він так чи інакше існує у всіх явищах, бо ніщо не може бути окремою, самостійною одиницею, отже згідно роздумів науковців, маніпуляція може схилити об’єкт Х до позиції суб’єкта Y і цей процес є цілком природній, тому що його можна порівняти із системою освіти (напр. навчальна система, за якої школярі переймають позицію викладачів відносно стану речей завдяки отриманим «знанням»). Ці роздуми виокремлюють «знання», як комплекс фактів усвідомлених не внаслідок емпіричного дослідження, а в наслідок обов’язкової системи освіти. Таким чином, навіть система освіти може підпадати під вплив політичного маніпулювання та може бути використана, як один із інструментів.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИРОБЛЕННЯ ІНДИКАТОРІВ ТА СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

2.1. Методологія дослідження: методики та підходи

Принцип аналізу кейсової системи політичного маніпулювання (кейсовість полягає у персоніфікації дослідження; фокус на агітаційній компанії конкретного політичного кандидата) використаних технік, націлений на виявлення та встановлення факту маніпуляцій окремими політиками чи групою політиків, встановлення способу формування ключових меседжів та виявлення їх змісту, виокремлення причинно-наслідкових мотиваційний факторів суб'єкта та формування загального уявлення впливу вчиненого на широкі соціальні структури в політичному секторі. Задля послідовного аналізу та формулювання загального процесу дослідження, потрібно виокремити ключові завдання, на які спирається дослідження: аналіз публічних матеріалів В. Зеленського в сфері політики або ті, які можна такими вважати/розглядати (серіал «Слуга народу» по словам авторів – не був націлений на політичний сектор, а тільки на медійний та розважальний); виявлення маніпуляційної складової матеріалів; аналіз цих матеріалів за чіткою схемою критеріїв; окреслити критерії маніпулятивного впливу та виокремити використані методи (в агітаційній кампанії 2019 року на передодні президентських виборів); формулювання висновків на основі результативності використаних методів та висновки по загальній кількості маніпуляцій на противагу фактичним заявам. Для досягнення цих завдань методологічна база виступає першоджерелом аналітичної складової та джерелом схеми дослідження.

Основним методом дослідження виступатимуть якісні методи, тому що аналіз політичних маніпулятивних технік вимагає уваги до абстрактних аспектів психіки, культурно-соціального простору, освітнього розвитку, соціального середовища, ціннісних та культурних орієнтацій, ідеологічних преференцій та параметрів сприйняття: візуальних/(не)вербальних/мімічних деталей тощо. Всі ці показники є точками опори вироблення політичних стратегій та використовуються політ.технологами для створення образу та загальної тактики ведення публічних комунікацій, в тому числі і об'єкта дослідження – технік політичної агітаційної кампанії В. Зеленського. Для аналізу методів та способів впливу в Українському контексті соціо-політичних реалій, якісні методи дадуть змогу послідовно та структуровано підійти до розбору всіх елементів політичної маніпуляції.

Методологічною основою дослідження виступає: контент аналіз із окремою увагою до візуальних та вербальних маніпуляцій, а отже, із використанням семантичного та візуального аналізу, а також кейс стаді з використанням компаративістського підходу. Контент аналіз¹¹, є видом якісного методу дослідження який спирається на збір даних та аналіз «контенту», який може включати в себе велику кількість різноманітних джерел: відео/кіно/телебачення, фото/банери/флаєри, текст/друковані видання/журнали/газети/офіційні документи, а також окремі заяви/слова, апелювання до «зрозумілої» (щось, що знаходить відгук у реципієнта та є знайомим йому, а отже вибудовує систему довіри) символіки, понятійного апарату тощо. Аналіз контенту є ключовим для розбору будь-яких агітаційних компаній, адже «контент» це вся публічна інформація, яка існує та має вплив на соціально-політичному просторі. Використовуючи якісний метод контент аналізу, можна виокремити ключові

¹¹ Ньюман, Л. (1998). Неопросные методы исследования. Социологические исследования №6. Москва: Российская академия наук – 120 с.

меседжі, споріднені ідеї та зрозуміти загальний стиль комунікації; водночас, контент аналіз націлений на систему інтерпретацій, ніяк не претендуючи на істинність суджень, адже за відсутності кількісних даних, інтерпретативна технологія змушена існувати в рамках загальних соціологічних та психологічних систем сприйняття психікою мас та індивідів. Для того щоб нівелювати похибку контент аналізу, варто використовувати кількісні показники, які б підтверджували роботу маніпулятивного механізму застосованого у вигляді контенту. Наприклад, підвищення рівня довіри громадян/збільшення електоральної бази до кандидатури В. Зеленського після його відео-запрошення П. Порошенка на дебати на Олімпійському стадіоні, як кількісне підтвердження ефективної дії якісного інструмента. Наступний методологічний підхід в рамках роботи – це кейс-стаді, який є необхідним для фокусу дослідження на унікальному випадку в Українському контексті, приходу до влади, фігури з медійного простору та з відсутністю політичної кар'єри. Кейс-стаді (монографічне дослідження) – це аналітичне послідовне дослідження, націлене на виокремлення та експлікацію цілісної системи внутрішніх зв'язків, що перетворюють певний фрагмент суспільної реальності на самостійне соціальне явище, одиницю соціального аналізу¹². Дослідження кейсу або «кейс-стаді» науковці використовують для вивчення випадку, не обов'язково повторюваного, одна того, який має наукову/поведінкову/нормативну/соціальну/політичну тощо цінність; як об'єкт соціологічного дослідження, кейс-стаді ідентифікується саме на підставі виокремлення і дослідження випадку.

2.2. Аспект контексту соціального простору, виступаючого об'єктом політичних маніпуляцій

¹² Yin, R. K. (1984). Case study research: Design and methods. Newbury Park, CA: Sage.— 59-60 p.

Окрім термінологічної та методологічної визначеності, важливо також розуміти, яке середовище виступає центром аналізу. В рамках дослідження маніпулятивної агітаційної кампанії (включно із кейс-стаді окремого кандидату: В. Зеленського), аудиторія/соціум та «контекст» є дуже широким, навіть за умов окреслених часових та територіальних рамок. Контекст не виступає монолітною системою, а включає ряд показників, які також ділять на окремі кластери, які в свою чергу також мають ряд елементів із взаємовпливовим характером. Формулювання рамок контексту відноситься до системно-структурного аналізу, та передбачає виокремлення ключових ідентичностей та характеристик, які властиві соціальним групам та індивідам які формують ці соціальні системи. Для структурованого аналізу, варто виділити ряд контекстів, які є ключовими для дослідження та виступають основними характеристиками поля об'єкту на який спрямований політично-маніпулятивний вплив в агітаційних кампаніях :

1. Соціальний контекст

Широкий електоральний масив, який проголосував за кандидата; масив електорату який не проголосував, а також соціальний масив тих, хто змінював свою думку протягом агітаційної кампанії (цей масив виступає одним із найважливіших, адже це саме той соціальний масив, який був активований або дезактивований в наслідок маніпулятивних дій кандидатів). Аналіз електорату в соціальному контексті для аналізу політичного маніпулювання є одним із ключових показників, тому що кількість громадян, яка пішла на вибори та проголосувала репрезентує політичну інтегрованість суспільства і загально-державних виборчий процес (на президентських виборах у 2019 року цифра виборців які брали участь сягнула – 62% від всіх громадян які досягли повноліття та мають право голосувати на чергових президентських виборах). В соціальних контекст також важливо включати нагальні соціальні потреби, виклики та

вимоги, серед них можуть бути/не бути: гендерні, расові, класові питання, а також питання які стосуються соціальної освіти та виховання. Соціальний контекст – формує уявлення про загальне світосприйняття, цінності, соціальні та поведінкові орієнтири; також цей показник включає орієнтацію на включеність/виключеність окремих індивідів до груп (групові-ідентичності) та на ступінь масової мобілізації.

2. Економічний контекст

Проблеми та виклики в економічній сфері; загальний прибуток та ВВП на кількість населення. Економічний контекст, окрім загальної картини прибутку, достатку та інформації про заможність громадян, також може додати інформації про запити, вимоги та проблематики населення (можуть висуватися окремі проблематики у відповідних регіонах/при низькому рівні зарплат/ гендерна нерівність тощо). Оперуючи даними про економічний контекст, можна виявити як основні потреби та і основні не виконані обіцянки конкурентів в цій сфері, а апеляція до невдач є одним з дієвих інструментів маніпуляції, бо гасла вибудовуються на реально існуючих фактах, підтверджених у кількісних та цифрових даних. Окрім того, в економічний контекст також вписуються показники освіти (доступу до освіти, гуртків, освітніх закладів, матеріалів для навчання – які напряду залежать від економічного достатку сім'ї або забезпечення державою) та проінформованості (тому що доступ до інтернету, мобільного зв'язку та друкований видань, також залежить від рівня достатку, адже інформація не є першопотребою громадян, особливо при розгляді економічного кластеру який є за межею бідності)

3. Політичний контекст

В політичний контекст варто включати широкий масив ознак, тут і громадянська активність (залученість, приналежність або створення громадських та

політичних організацій/партій), політична освіченість, обізнаність у програмах, ідеологіях та політичних кампаніях основних гравців, явка на вибори (яка є складовою соціального контексту), довіра до влади та владних структур, вплив зовнішніх політичних гравців (це можуть бути окремі країни, а можуть також бути: сусідські політичні режими, окремі впливові політики та їх політичні стратегії, орієнтація на міжнародний досвід та ефективність тих чи інших політичних інструментів), а також політична ініціатива (у вигляді електронної демократії, створення та підписання петицій, а також мирні ходи, акції/протести тощо). Політичний контекст обумовлює загальний тон діалогу між владою та громадянами і характеризується налагодженістю та наявністю/відсутністю комунікативних інструментів. Отже, політичний контекст – це комунікація та процес побудови владного механізму, із врахуванням «волі народу», який виступає головним носієм влади згідно ліберально-демократичної доктрини.

Аналіз контексту виступає одним із ключових завдань цієї роботи, адже зміна соціально-політичних преференцій водночас і залежить і впливає на вид маніпуляцій, які були б ефективними та діяли в рамках контексту. Орієнтуючись на вище згадані контексти політ.технологи формують ключові повідомлення та меседжі; соціальний простір, виступає головним об'єктом політичних маніпуляцій на агітаційних впливів, тому що політична влада та перемога на виборах передбачає широке охоплення електоральної бази, а отже включеність до процесу максимально широкої аудиторії – є одним із головних орієнтацій пропагандистських механізмів.

2.3. Засоби маніпуляцій: характеристика та спосіб аналізу

Наявність методології зумовлює підхід, який окреслює та спрямовує дослідження під певний науковим кутом, однак для того щоб перейти до

аналітичної частини, не вистачає загальній категорії маніпуляції та підходів до їх визначення. На даному етапі, ключовим завданням є виокремити з масиву маніпулятивних технік та механізмів – окремі елементи, які є складовими маніпулятивних практик в соціально-політичному секторі. Науковиця Г. Андрєєва виділяє чотири **техніки маніпулювання**, які загально окреслюють систему та механізми, впливу на психіку (чи то індивідів, чи то груп осіб), вона виділяє наступні психологічні практики: навіювання, наслідування, зараження, переконання¹³, всі ці типи впливу орієнтовані на поведінкові стимули індивідів, однак активаційну силу, в контексті політичних маніпуляцій, має саме групова ідентичність, адже в умовах тісної групової комунікації, сама група виступає джерелом всіх чотирьох практик і переконує решту у правильності сформованих світоглядних переконань. Важливою складовою політичного маніпулювання є ефект конформізму, якого можна досягти за ефективного впровадження ідей на критично широку аудиторію (критично широку – це на більшу частину маленьких угруповань: прихильність студентів окремого університету, жителів окремої місцевості тощо) , принцип працює так само як і у попередньо описаному кейсі, за умов, що більша частина групи потрапляє в зону довіри та переймає необхідні суб'єкту маніпуляції ідеї, група тепер вже стає «амбасадором» ідеї, розповсюджує та всіляко виправдовує її для решти соціально-політичного простору, в якому соціалізується. Соціальні простори при цьому можуть стати ефективними амбасадорами, навіть за невеликої чисельності, подібна соціальна одиниця як «сім'я» вже є досить сильною амбасадорською структурою та має вплив на внутрішніх реципієнтів (переконати дружину у правильності рішення) та на зовнішні канали соціалізації (друзі, колеги, знайомі тощо)

Для того, щоб ефективно впроваджувати техніки в дію та мати високі показники інтеграції меседжів маніпулятора в суспільній парадигмі, необхідно враховувати

¹³ Андрєєва Г. М. Социальная психология / Г. М. Андрєєва. – М. : Изд. МГУ, 1988. – С. 160

особливості індивідуальної психіки людини та поведінкових конструктів. **Особливостями індивідуально-колективної поведінкової норми виступають:** вже названі принципи конформізму (бажання не виділятися з системи когерентних соціальних елементів та бути частиною системи згоди); звідси випливає необхідність бути приналежним до групової ідентичності (мати свій «безпечний» осередок для соціалізації; будучи в групових стосунках окремий індивід відчуває більшу соціальну значимість та схильний довіряти та забезпечувати групу необхідними для існування ресурсами, що в свою чергу може стати інструментом для зараження маніпулятивними тезами подібні соціальні тісні простори); необхідність приналежності до групи активує процеси: взаємного обміну, схильності до наслідування авторитету чи загалу групи (конформність). Подібні риси, в свою чергу характерні лише спільнотам із тісними соціальними відносинами, для «загалу» існують інші характеристики, які також можуть бути використані маніпулятором для впровадження технологій. Масові не персоніфіковані групи мають стійкість до «порад» та авторитетного втручання, адже групова ідентичність відсутня, а отже не існує також і поняття як «сфера довіри», через відсутність легкого доступу до елементу довіри, масами управляють за рахунок наступних характерних особливостей: деіндивідуалізація (звернення не персональні, а орієнтовані на загал; часто звернення є стверджувальними, такими, ніби всі навколо вже погодились із озвучуваними тезами), прикладом подібного прийому може виступити семантичний розбір тези: «Ви всі просите у влади підвищити зарплатні, однак ніхто з них досі цього не зробив. Але разом, ми переможемо їх», теза є суто популістичною, ключові вербальні ознаки це – деіндивідуалізація, поділ на умовні «ми» та «вони» та позитивне ствердження яке стосується спільних цілей суб'єкта та об'єктів маніпуляції. Окрім цієї риси, маніпулятор також може звернутись до стереотипних установок (які властиві загалу, через неможливість звернутися до критичного мислення в рамках

деіндивідуалізації натовпу), спільних цілей та емоцій (як у попередньому прикладі; звернення до емоцій виступає дуже сильним інструментом управління натовпом, адже використовує загальну згоду на відмову від цифр та фактів, всі засновки маніпулятивно базуються на емоційній складовій проблематики), а також, популістично-маніпулятивні виступи часто апелюють до стадного інстинкту, виділення маніпулятора як лідера думок, висвітлення опонентів у непривабливому світлі, поляризація настроїв та преференцій (створення кліважів у вигляді «погані – вони», «хороші – ми»), утворення атмосфери нетерпимості (особливо у випадку апеляції до пилок попередників) та пропонування радикальних дій, які б докорінно змінили політичну ситуацію в країні (що є маніпуляцією та конструюванням суб'єктивної реальності, без покрокових та послідовних програмних дій, лише емоційно-групові слогани).

Таким чином, для маніпуляції на різних соціально-групових осередках, мають власні особливості, які маніпулятори враховують для розробки стратегій, однак схожими у обох підходах є: звернення до емоцій, асоціативний вплив та використання сталих кліважів для формування нових, політично вигідних стереотипів, посилення авторитету та персоніфікація лідера думок, загальність поданої інформації, відсутність конкретики та апелювання до фактів чи статистичних даних (лише до вигідних, або використання маніпуляції даними на користь сформульованого маніпулятором меседжу). **Маніпуляція даними** має багато різних технік використання в популістичному просторі, маніпулятори звертаються до приховування фактів, вигідній інтерпретації, а також безпосередній підміні та фальсифікації інформації. Окрім цих способів, також маніпуляцією є висвітлення неправдивої або не точної статистики, хибна інтерпретація даних, маніпуляція місцями в рейтингах, неточність вибірки, а отже і презентація нерелевантних даних, – все

це може вплинути на потенційний електорат та привернути їх прихильність на бік маніпулятора.

Використовування маніпуляцій в політиці має дуже широкий вжиток, популісти звертаються до цих технік та механізмів не тільки для встановлення тривалого домінування та утримання політичної влади, а і для того, щоб мати функціональні важелі впливу на контрольований народ. Механізми відволікання уваги від нагальних питань та інформаційного шуму, відтермінування непопулярних або персонально не вигідних рішень, гіперболізація та спекулювання даними – тяжко впізнавані на загально національному рівні. Політичні діячі часто звертаються до маніпулятивних технік, тому що цей процес цілком адаптований під нормативно-правову парадигму, адже маніпуляція не виступає брехнею і вона точно не є інструментом примусу. В ХХІ ст. маніпуляції наявні в більшості з промов та візуальних матеріалів, публічна політика та маніпулятивні матеріали завдяки засобам масової інформації, політичної реклами та агітації виступають суцільним ефективним організмом, які формують порядок денний та регулюють ідеологічно-ціннісні орієнтації населення.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МАНІПУЛЯТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ТЕХНІК, ВИКОРИСТАНИХ НА УКРАЇНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ КАНДИДАТОМ В. ЗЕЛЕНСЬКИМ

3.1.Просторово-контекстуальний аналіз населення України станом на 2019 рік за напрямками: економічний та соціально-політичний

Вибірчі методики спираються на глибоке вивчення теоретичної бази контексту та просторових вихідних даних – актуальний стан населення. «Стан населення», в свою чергу, поняття дуже абстрактне та потребує як термінологічного, так й інструментального уточнення. Політичні маніпулятивні технології направлені на широкі маси та мають на меті перемогу на виборах, однак, політичні технології гуртуються на принципах адаптивності та інтегрованості в суспільні реалії, тому аналіз контексту (суспільних реалій) в першу чергу формує уявлення про болі та потреби цільової аудиторії, формує знання про суб'єкта, на якого буде направлена маніпуляція та систематизує і оновлює базу знань про соціально-політичний простір, на який буде спрямована дія. Виокремленими кластерами контексту виступають: соціальний, політичний та економічний контекст. Для аналізу даних по цим кластерам, використовуватиметься статистика по показниках загального прибутку населення (як один із економічних показників використаних для опрацювання масиву даних), відсоток «мобілізованого» населення: участь у виборах, політична зацікавленість, освіта, наявність політичної ініціативи (створення ГО, політ.угруповань чи партій) та найширший - соціальний контекст, який буде представлений загальним зрізом по соціально-політичним запитам (створення петицій, марші та мирні ходи: їхні головні вимоги).

3.1.1. Економічний контекст

Згідно загального показника доходів населення 2015-2019 року¹⁴, можна побачити стрімкий приріст показників, однак, по-перше, динаміка відчутно спала у проміжку 18-19 років, по-друге, статистика відображає загальний рівень прибутку населення, а це не означає що рівень заробітної платні виріс, тому що в статистику входять загальний масив коштів, що також може означати збагачення окремих олігархів на фоні решти населення. Отже, замість показнику прибутку варто врахувати також інші показники. Показник мінімальної заробітної платні, згідно даним Держ.стат.служби України за березень 2018 становить - 3723 грн, а березень 2019 - 4173 грн. Отже, все ж приріст заробітної платні відбувся. Однак, курс долара 30.03.18 становив - 26.280 (вартість у гривневому еквіваленті), а рік по тому, 30.03.19 - 27.180 гривень за долар, що впливає на еквівалентну ставку та приріст мінімальної заробітної зарплати. Також, у порівняльному співвідношенні з країнами Європи маємо наступну картину: за даними, у січні 2020 року Болгарія мала найнижчу валову * мінімальну заробітну плату (312 євро) в ЄС¹⁵, показники Німеччини та Люксембургу сягнули позначки мінімальної заробітної платні вище 1500 євро на місяць, що у гривневому еквіваленті станом на 2019 рік становить 45 тисяч гривень, а показники Болгарії відповідно – 9.400 грн/місяць. Отже, в Європейському контексті, Українська мінімальна зарплатня на 50% менше від найнижчого показника ЄС – Болгарії. Однак ціллю дослідження економічного сектору є встановлення факту соціально-політичних запитів, пов'язаних із фінансовим становищем громадян, тому факту мінімальної зарплатні

¹⁴ ОСНОВНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ УКРАЇНИ ЗА СІЧЕНЬ КВІТЕНЬ 2019 РОКУ [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2019..

¹⁵ Disparities in minimum wages across the EU [Електронний ресурс] / European Commission // Eurostat. – 2020

недостатньо. Згідно дослідження КМІС, станом на 14 грудня 2018 року – 92,2%¹⁶ опитуваних респондентів вважають, що з підвищенням тарифів на комунальні послуги потрібно боротися. Цей показник суттєво звужує уявлення про «болі» та вимоги населення, адже абстраговано від рівня заробітку, більша частина вибірки вважає тарифи завищеними та несправедливими, що формує уявлення про наявність вимог до політичних лідерів, а отже і тему для маніпулятивного впливу в агітаційній кампанії. Прес-реліз підготовлений генеральним директором КМІС, професором В.І.Паніотто свідчить про те, що оцінка суспільного благополуччя/індекс щастя в Українців, станом на травень 2018 року, по шкалі від - 100 до + 100 становить - 46. Основними параметрами дослідження виступали: економічний стан, очікування від життя в Україні, здоров'я, персональне щастя тощо. І не зважаючи на те, що відносно 2017 року показники загального та персонального благополуччя зросли на декілька пунктів, показник є низьким та сигналізує про наявність проблем пов'язаних із соціально-політичним простором. Як висновок: в економічному контексті України, згідно з показниками, спостерігається високий рівень диспропорції по рівню прибутку та якості життя, адже загальний показник прибутку зріс, однак мінімальна заробітна платня підвищилась на незначні суми. Економічний фактор має суттєве значення у передвиборчих агітаціях, адже він виступає одним із «болей» населення.

3.1.2. Соціально-політичний контекст

Для ефективного впровадження маніпулятивних технологій, варто враховувати низку показників пов'язаних із соціальним та політичним аспектом функціонування окремих індивідів та соц.груп. Ці два сектори, в рамках дослідження, можна поєднати в один, адже політ.технології фокусують увагу

¹⁶ БОРОТЬБА З ПІДВИЩЕННЯМ ТАРИФІВ НА КОМУНАЛЬНІ ПОСЛУГИ [Електронний ресурс] / Київський Міжнародний Інститут Соціології // Прес-реліз КМІС. – 2018.

саме на політичному житті суб'єктів, їхню дію або бездіяльність в рамках владотворчого процесу. Соціальний контекст – є центром цінностей та соціальних зв'язків; для послідовного дослідження цільової аудиторії певних політичних кампаній, необхідно виокремити соціальні групи та їх ознаки. Ознаками групи може виступати: вік, рівень освіти, стать, регіон (міська/сільська місцевість) за цими базовими критеріями можна створити як чіткий портрет аудиторії, так і виокремити великі групи з-поміж індивідуальних груп. Соціальний контекст в симбіозі із політичним контекстом представляють сутнісно інший аспект контексту, соціально-політичне включає в себе громадянську активність/пасивність, запити суспільства відповідно дій влади, залученість тощо. Важливість соціального контексту та його вплив на політичний можна помітити по статистичним даним по прес-релізу демографії національного екзит-полу¹⁷: наприклад, В. Зеленський в більшості отримав найбільшу кількість голосів у місцевостях +100 тис. жителів, найменше у сільських місцевостях, де лідеркою виступала Ю. Тимошенко обійшовши також П. Порошенка. В цьому ж звіті вказано що стать – не стала ключовим показником політичних преференцій, отже демографічна складова має більш вирішальну роль. Питання місцевості також є пов'язаним із економічним, культурним та освітнім контекстом (адже існує взаємозалежність між кількістю населення та кількістю вищих навчальних закладів, а отже і варіативності та освітньої різноманітності). Вікові групи, які голосували за В. Зеленського є дуже широким вектором, адже він є лідером в більшості категорій, окрім найстаршої вікової категорії 60+. Подібна тенденція вдало окреслює цільову аудиторію кандидата і нині президента В.Зеленського, адже згідно даними КМІС, цільовою аудиторією кандидата виступили: жителі великих міст, і жіночої і чоловічої статі, від 18 до

¹⁷ ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ЗВІТИ ХТО ЗА КОГО ПРОГОЛОСУВАВ:ДЕМОГРАФІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКЗИТ-ПОЛУ / І. Бекешкіна, Н. Харченко, А. Грушецький // – 2019.

59 років. Подібна вибірка настільки широка, що вона не просто виступає цільовою аудиторією кандидата, а є зрізом активного, працездатного населення, отже перемога кандидата у всіх соціальних кластерах. Однак, за показником наявності вищої освіти, кандидат В. Зеленський не входить навіть в трійку кандидатів, там ідуть: Смешко (54%), Порошенко (50%) та Кошулинський (49%). Ефективність політичної агітації кандидата варто відмітити за статистикою наведеною в тому ж прес-релізі, про пункт: визначилися зі своїм кандидатом незалежно від виборчої кампанії. За цим пунктом у Зеленського один із найнижчих показників, отже прибічники його кандидатури з'являлись по мірі політичної агітації, виступів та політичних заяв. Отже, аналізуючи соціально-політичний контекст, вже можна стверджувати що політичні технології, використані кандидатом В.Зеленським в рамках політичної агітаційної кампанії 2019 року – є ефективними та мають високий показник статистичних результатів, наслідком яких стала перемога на президентських виборах. Однак, ці дані зафіксовані після проведення виборів та дають змогу оцінити контекст та вчинений на нього вплив, для того щоб проаналізувати яким був контекст до проведення виборів та сформулювати правильне уявлення про потреби соціально-політичного сектору за основу варто брати дані по датам кінця 2018 початку 2019 року. Одним із опитувань КМІС яке стосувалось моніторингу соціально-політичних настроїв українців станом на листопад 2018 року, були наведені цифри опитування, згідно яких 78% українців вважають, що країна рухається у неправильному напрямку. Рівень незадоволення громадян розвитком держави сигналізує про пряму потребу реформ та інноваційний підходів. Це ж джерело¹⁸ повідомляє, що: Ю.Тимошенко в лідерах електоральних симпатій в усіх макрорегіонах країни, а головною антирейтинговою політичною фігурою став

¹⁸ МОНІТОРИНГ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ НАСТРОЇВ УКРАЇНЦІВ [Електронний ресурс] // Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2018.

П.Порошенко – більше половини опитаних не проголосували б за нього за жодних обставин, ця інформація значною мірою розширює уявлення про електоральні преференції аудиторії станом на осінь 2018, яка і виступає точкою відліку для кандидата В.Зеленського, адже заяву про участь в політичних перегонах він зробив 31 грудня того ж року.

Отже, для конструювання основних маніпулятивних технік, для вирішення проблем та створення ієрархічної системи потреб громадян можна спиратися на вищеперераховані списки проблематик. Соціальний, політичний та економічний сектори в Україні потребують найвищого рівня держави, інноваційних підходів для вирішення цих нюансів та поліпшення загального стану населення. Також, в пріоритети суспільства входили наступні ціннісні орієнтації: припинення вогню, повернення окупованих територій та фокус на індустріалізації та ремонті основних доріг, мостів тощо. Така система потреб виступає орієнтиром для гасел та маніпулятивних механізмів. Дослідження контексту показало ключові запити та динамічний розвиток думки в розрізі досліджуваних просторів та можуть стати ефективним ядром виборчих методик.

3.2 Інтерпретаційний аналіз невербальних матеріалів: наративізація зображення та імідж-аналіз кандидата

Аналіз використаних методів кандидата В.Зеленського ґрунтується на дослідженні основних компонентів створення іміджу кандидата як політичної фігури. Насамперед, політичні технології мають на меті створення зрозумілої знакової системи. Особливість подібних систем в політичному просторі полягає в тому, що система має бути цілком впізнавана та має інтерпретуватись належним чином. Одним із перших невербальних знакових елементів системи є вибір кольору. В політичному просторі Незалежної України вже існує ряд

асоціацій з кольором, які стали частиною асоціативного мислення: помаранчевий має стійку асоціацію з В.Ющенко та помаранчевою революцією (акцент саме на кольорі, має стійку асоціативну структуру), синій колір асоціюється з «Партією регіонів» та «Опозиційним блоком», які пов'язують з проросійською політикою, червоний колір на пострадянському просторі має стійку асоціацію з лівою комуністичною ідеологією. Фіолетовий колір, в психологічно-асоціативному дискурсі визначають кольором монархів та династичного правління, саме цей колір П. Порошенко використовував для оформлення бігбордів для своєї промо-кампанії. Колір В.Зеленського та партії «Слуга Народу» - зелений. Ж. Вайс у роботі по колористиці¹⁹ описував асоціативне сприйняття зеленого кольору, як уявлення про молодість, екологічність та природу, «колір гармонізатор». Зелений колір був представлений в Українській політиці, однак він не викликав стійких асоціативних реакцій, отже зелений як активатор в політичній технології не був вдало використаний.

3.2.1. Наративізація зображення на основі візуального аналізу бігборду, як частини промо-кампанії

Політична технологія, застосована у промо-матеріалах В.Зеленського, дуже ефективно використала колір у своїх роботах, адже технологія системно та комплексно інтегрувала стратегію кольору у поєднанні з іншими не мало

¹⁹ Вайс Ж.-М., Шавелли М. Лечение цветом. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. –177 с

важливими факторами. Рисунок №1 виступає прикладом бігборду з промо-кампанії кандидата. Окрім кольору, бігборд та дизайн подібної форми та змісту мають інші якорі, які здійснюють підсвідомий вплив на «глядача» та формують потрібний імідж для подальшого впровадження маніпулятивних систем, які б базувалися на оформленому позитивному досвіді та довірі до кандидата. Зелений колір в Українській політиці, не має стійких асоціацій з конкретними політиками, а отже, сприймається як щось нове; надписи лаконічні та витримані у мінімалістичному стилі; формат надпису сконструйований таким чином, що жовті обрамлення формують рамку для підкреслення та виділення слів, однак підсвідома складова повідомлення ґрунтується на алюзії на популярний формат підписів у соціальній мережі інстаграм: інста-сторіз. Подібний хід мав би відгук у молодій аудиторії, але при цьому ніяк не відштовхувало старшу аудиторію. Повертаючись до інструментальної складової кольору промо-кампанії, ефективним ходом стало асоціативне, вербальне підкріплення та закріплення зеленого кольору за кандидатом В.Зеленським за рахунок збігу перших літер: Зеленський (коротка форма Зе!) та «Зелений» колір. Таким чином створюється



Рисунок №1

ярлик, якір, стійка асоціація кандидата з кольором. Окрім цього, приставка «Зе!», яка використовується для скорочення прізвища кандидата, має звучання англійського артикля – «the», у поєднанні з наступним словом артикль вказує на одинину, отже надпис на бігборді: «ЗЕ! Президент – слуга народу» і поєднані із

приставкою «ZE» формує гру слів: «ZE president» відповідає англomовному аналогу «The president». Використання та обігравання зеленого кольору у поєднанні з інстаграмною, мінімалістичною формою подачі звернення формує платформу та активує систему стереотипного, підсвідомого мислення. Платформа для маніпуляції, яка базується на позитивному когнітивному сприйнятті, має високий шанс на успіх, адже комплексний підхід до імідж-мейкінгу формує загальну знакову систему, яку використовуватиме об'єкт та розумітиме суб'єкт та ознайомлює цільову аудиторію з об'єктом. Зачіпаючи семантичні властивості представленого бігборду, також способом маніпуляції виступає сам надпис: «Ні обіцянок – ні пробачень», трактувати цю фразу в політичному секторі та як політичну заяву варто таким чином, що кандидат не має наміру давати пусті обіцянки на вітер та використовувати вже стандартну форму популістичних заяв про помилки та покарання попередників, однак все одно звертає увагу на помилки політиків (при цьому не називаючи ні політиків, ні самих помилок) та відповідне несення відповідальності за них («...ні пробачень»). Окрім мінімалістичної форми, в яку вдалося помістити вище описаний зміст, ця фраза також виступає культурним якорем, яке підтягає асоціацію з відомою піснею В.Павліка з відповідним текстом, що виступає позитивним підкріпленням та включає асоціативну пам'ять. Використаний прийом із інтеграцією впізнаваної пісні є прикладом маркетингового прийому: «brand recognition» та «brand recall», які задіюють ділянки асоціативної пам'яті та накладають вже існуючі у довгостроковій пам'яті структури нейронних зв'язків, які поєднують окремі елементи в єдину систему та створюють тотожну систему, яка краще запам'ятовується та сприймається, тому що має відгук та кореляцію і виступає знайомою інформацією. Загальний формат представленого бігборду базується на позитивній, молодіжній, мінімалістичній подачі, яка

привертає увагу, запам'ятовується та резонує у глядачів; формат спрацьовує на молодіжну цільову аудиторію за рахунок оформлення в стилі соціальної мережі, а старше покоління впізнає рядки з пісні та корелює себе з текстом на бігборді, а ключовим меседжем виступає: Зе! Президент – слуга народу, що є прикладом маніпуляції та навіювання через невербальні інструменти асоціативного впливу.

Аналіз бігбордів кандидата В.Зеленського має технологічну візуальну складову, яка вирізняє постери з-поміж інших агітаційних матеріалів. Особливість постерів В.Зеленського у порівняльному аналізі з іншими кандидатами, вирізняється відсутністю у першого власного зображення на промо-матеріалах. Більшість іміджевих промо-кампаній, мають на меті: створення впізнаваного образу із позитивною інтерпретацією, тому рівень впізнаваності політика виступає одним із найбільш вагомих інструментів по залученню виборців, адже якщо окремих індивід, як електоральна одиниця, не знає в обличчя політика, то шанс що виборець продивитися політичну програму кандидата значно нижчий, ніж в ситуації, коли виборець знає політичну фігуру в обличчя. За даними КМІС мотиваційна складова електоральної бази кандидатів базувалися на наступних чинниках: Серед мотивів вибору певного кандидата найбільш вагомими були визнані: особисті якості кандидата (43%), програма та пропозиції (34%), наявність компромату (27%) та попередня діяльність (26%)²⁰. Особисті якості, як ми бачимо – стоять на першому місці, варто враховувати те, що поняття є досить широким та виключає персональну комунікацію, бо персональне враження про політика більшою мірою створюється через медіа простори.

3.2.2. Іміджева складова маніпулятивної технології

²⁰ ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ЗВІТИ ЗА ТИЖДЕНЬ ДО ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА: РЕЙТИНГИ КАНДИДАТІВ, МОТИВАЦІЇ ВИБОРУ, ОЧІКУВАННЯ ГРОМАДЯН [Електронний ресурс] // Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2019.

Окремою складовою іміджевого маніпулювання кандидатом В.Зеленським – це використання фан-бази, яка наявна у кандидата в наслідок понад 20 річної кар’єри в шоу-бізнесі, зокрема у комедійному телешоу «Вечірній квартал» та «Ліга Сміху». Якщо діяльність на цих медійних платформах була виключно з акторсько-сценарної перспективи, то серіал «Слуга Народу», за участі кандидата, мав політичний контекст та працював вже на іншу аудиторію та переслідував інші цілі. Класифікувати серіал «Слуга Народу» як агітаційний матеріал однозначно не можна, так само як і не можна ігнорувати його як частину матеріалів із категорії промоції. Наведу ряд аргументів для кожної позиції. Назвати серіал частиною агітаційної кампанії не можна, по-перше, тому що він розглядається авторами, виключно як творчий проект та не несе чітких політичних закликів; по-друге, серіал має комерційну основу, яка передбачує заробіток на медійному продукті, що і виступає метою запуску; по-третє, продакшен-студія «Квартал 95» та гумористичне телешоу «Вечірній квартал» часто використовують політичну тематику для своїх виступів та мають переважну більшість постановок сформованих на політичних шаржах та пародіях, тому запуск подібного проекту є цілком виправданим та вписується в загальну картину контенту-продукції; по-четверте, серіал вийшов в прокат восени 2015 року, задовго до заяви кандидата В.Зеленського про свої політичні амбіції. Однак на противагу цим аргументам, важливо також враховувати й іміджеву складову, яку зіграв серіал: серіал оснований на ідеї президента з народу, головну роль виконує В.Зеленський і таким чином, виходять пряма маніпуляція свідомістю, в основу якої входить інтеграційний механізм, глядачу показують цілком конкретний сценарій, який може сприйматись за реальність. Також, серіал може вступати агітаційним матеріалом через специфіку самого терміну «агітація». Політична агітація, не обов’язково має конкретний заклик до

дії та чіткі гасла, ідеологічні меседжі агітаційних матеріалів частіше використовують тонкі метафори та елементи світоглядного формування. Ключовою в системі пропаганди є кінцева мета, а не вбудовані в компанію прямолінійні заклики. Однією з головних іміджевих цілей кандидата В.Зеленського та його політ.технологів створити «свого» кандидата: заяви, риторика, інтерв'ю, формат діалогу який на своїх сторінках висловлював кандидат вибудовують загальний портрет політика з народу, простого, чесного ідейного чоловіка, ключовою політичною цінністю якого виступає боротьба з корупцією та корупціонерами та ціль привести нові обличчя в політику. Функціональна особливість політичного маніпулювання передбачає ідейно-мотиваційні впливи, саме за цими параметрами серіал «Слуга народу» і підпадає під категорію політичного маніпулювання, бо він вбудований в медійні канали, він має політичний підтекст, він має аудиторію та меседжі вбудовані в сценарно-сюжетні реалії які мають вплив на потенційний електорат, що виступає впливовим інструментом хибної імплікації рольових відповідностей. Ще однією іміджевою складовою агітаційної кампанії В.Зеленського стало новаторське використання соціальних мереж. Інструменти інформаційної полікатизації²¹ (infotainment politicized) скористалась піар-команда Зеленського та створила стиль подання інформації, в якому важливі меседжі формували та публікували в публічний простір разом із розважальними та ігровим контентом. Маніпуляція полягає в тому, що ярлики та слогани публікувалися разом із аполітичним контентом, тому меседжі не сприймаються як частина політичної агітації, а засвоюються в рамках поглинання медійної інформації та інформаційного сміття, який має вплив не на свідому частину психіки, а несвідому та виконує роль безособових провідників по просторах інформацій. Таким чином, окремий

²¹ Memocracy: How Social Networks Affect Politics In Ukraine. MATVIYISHYN IRYNA.

індивід, засвоївши на підсвідомому рівні інформацію, яка позитивно резонувала із кандидатом В. Зеленським формував світоглядне та електоральне рішення відповідно до маніпулятивних конструкцій та схем прийняття рішення. Більшість політиків користуються послугами прес-служб, які формують загальну риторику, стиль мовлення, враховують інтереси та потреби аудиторії та формують публіцистичні і водночас напівофіційні тексти, однак В.Зеленський у своєму інстаграмі публікував велику кількість відео-матеріалів, відзнятих без професійної техніки та попередньо написаних сценаріїв; запускав челенджі, зокрема ті, які стосувалися соціально-активної громадянської позиції і водночас пересікалися із лозунгами постерів його агітаційної кампанії, як наприклад челендж по прибиранню сміття, який підв'язаний під лозунг «приберемо старих політиків» або посадка нових дерев челендж, який був підв'язаний під лозунг: «весна прийде – саджати будемо». Таким чином, загальний стиль ведення комунікації кандидата із електоратом відбувається на «ти», прийом в рамках якого розмова ведеться персоналізовано, пропрацьовуються міжособистісні взаємостосунки та у цільовій аудиторії виникають позитивні асоціації та лояльне ставлення до кандидата. Система хештегів та челенджів має схожу функцію, вона формує систему, в яку залучені лояльні глядачі, які комунікують між собою, створюючи групову ідентичність та комунікують із власними аудиторіями та розширюють межі впливу кандидата та його агітаційно-іміджевої промо-кампанії за межі фан-бази кандидата та залучає до системи електорату нових виборців.

За даними НАЗК задля фінансування передвиборних агітаційних заходів та матеріалів передвиборної агітації В.Зеленським використано 50 431 186,94 грн²²,

²² АНАЛІЗ ПРОМІЖНИХ ФІНАНСОВИХ ЗВІТІВ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ПЕТРА ПОРОШЕНКА ТА ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО [Електронний ресурс] // Національне агентство з питань запобігання корупції. – 2019.

що в половину менше від агітаційний матеріалів П.Порошенка, які досягнули показника 97млн. грн. Вартість агітаційної кампанії В.Зеленського значно дешевша і водночас ефективніша, через наявність суб'єктивного фактору: бекграунду кандидатів. У В.Зеленського був позитивний імідж та високий рівень впізнаваності, відсутність фотографій на бігбордах та прямих закликів до голосування, використаний новітній підхід до комунікацій, комунікативні техніки почали залучати нові платформи: інстаграм, сторіз, відео-звернення, створення масових челенджів та системи хештегів. Політична реклама є забороненою в соціальних мережах, тому кандидат В.Зеленський використав собі на користь бекграундову аудиторію, яка слідувала за ним ще до початку його політичної кар'єри та завдяки маркетинговим інструментам залучав нову аудиторію та формував свою соціально-електоральну базу.

3.3. Деконструкція та аналіз вербальних маніпуляцій, використаних у медійному просторі кандидатом В.Зеленським

Вербальне маніпулювання виокремлене із загального масиву маніпулятивних технік за рахунок особливості форми подання маніпулятивної інформації. Як частина політичної теорії, вербальна маніпуляція використовується для прихованого впливу/навіювання. Вербальні маніпуляції програмують психіку об'єкта за рахунок словесних конструкцій та текстових послань, ключовою відмінністю методу є те, що він використовує мову, як засіб, а отже процес шифрування послання та дешифрації – виконують складний цикл взаємодій. Процес комунікації є частиною повсякденної рутини, мова виступає засобом обміну інформації та світоглядних роздумів, також мова і сама виступає засобом комунікації. Через рутинність подібного способу спілкування, вербальні маніпуляції мають мати більш приховані послання, текст не може

використовувати прямих символів та відсилок, тому що в такому випадку вплив не буде прихованим; до того ж, не матиме показника ефективної дії, адже маніпуляції мають намір формувати поведінкові та ціннісні трансформації на підсвідомому рівні, що в наслідок формуватиме видозмінення раціональної, свідомої поведінки. Спрямовання вербальних маніпуляцій в основному має на меті «зомбування» об'єктів без задіяння критичного мислення та оціночних суджень, для виникнення у об'єктів ілюзорних уявлень про суб'єкт. Однак подібна покрокова система не матиме показників ефективності за умов відсутності двох компонентів: 1) прихованість маніпуляції (бо інакше, це не буде входити в рамки терміну «маніпуляція» та підпадатиме скоріше під поняття брехні або прямих закликів; маніпуляція керує через символи, які не є явними чи поверховими) та 2) довіра (яка є найважливішим базисом проведення маніпулятивних операцій; якщо об'єкт матиме підозри стосовно цілей суб'єкта, що автоматично запускає систему персонального аналізу змісту та підключає критичне мислення, то інтегрувати необхідну думку не вдасться значною мірою, через психологічний бар'єр недовіри). Через наявність суб'єктивного фактору довіри та необхідності реалізувати цей пункт, наявність в системі маніпулювання вербальних механізмів є обов'язковою умовою проведення вдалої маніпулятивної процедури в загальній картині політичної агітації. Деконструкція за Жаком Дерріда²³ як техніка семантичного аналізу має на меті розбір особливостей окремих лексичних складових тексту для встановлення підтекстів та значень, які може нести слово, як самостійна одиниця.

3.3.1. Кейс-стаді: аналіз маніпулятивної складової заяви В. Зеленського про намір балотуватися на пост президента 31 грудня

²³ Derrida J. Positions / Jacques Derrida ; [trans. by Alan Bass]. – Chicago, MI : University of Chicago Press, 1981. – 114 p.

У боротьбі за владу, політичні суб'єкти використовують тактики для підвищення показників ефективного та масштабного залучення окремих одиниць електоральної бази – в загальну, прихильницьку, лояльну електоральну базу. Окрім іміджевих елементів та структури формування бренду, кандидати використовують медійний простір для залучення електорату та поширення власних політично-ідеологічних ідей. Український медіа простір має олігархічну специфіку володіння ефіром та каналами комунікацій, тому на телебаченні можна спостерігати чітку систему ціннісних орієнтацій – які формують у своїх глядачів окремі телевізійні канали. Однак, окрім телебачення існує ряд паралельних платформ, які можуть бути використаними для просування власної кандидатури чи політичної програми. В рамках завдання: виокремити та деконструювати вербальні маніпуляції кандидата В.Зеленського розглянемо ряд заяв, зроблених на широку аудиторію та які мають виключно маніпулятивний характер. Семантичний аналіз вербальних матеріалів проводитиметься по принципах деконструкції форми та аналізу змісту окремих елементів тексту, мовних або інтонаційно-контекстних засобів. Перш ніж перейти до семантичного аналізу окремих текстових повідомлень, варто також звернути увагу на заяву кандидата В.Зеленського про намір балотуватися в президенти України. Цей процес відбувався в Новорічну ніч, кандидат виступав на каналі 1+1, (який виступає одним із центральних лобістів кандидата та є лояльним каналом, який і до цього мав тісну співпрацю із В.Зеленським та регулярно транслював передачі за участю В.Зеленського), де замість трансляції традиційного привітання Президента України транслювали привітання В.Зеленського, який в цей час зробив заяву про власні політичні амбіції та бажання вступити в боротьбу за посаду нового Президента України. Гендиректор каналу 1+1 Олександр Ткаченко пояснив подібний хід тим, що

транслявати президентське привітання на Новий рік це архаїзм та пережиток минулого. Подібна заява відноситься до маніпуляції, адже використовує дієвий інструмент шокової-терапії та запускає механізм-доміно, де поширення інформації про зроблену заяву збільшується у геометричній прогресії за рахунок неочікуваності та ажіотажу серед глядачів. Подібне сміливе рішення є частиною маніпуляційної кампанії за рахунок новизни підходів та використаних практик, адже за всю історію Незалежної України, заяви про намір балотуватися не оголошувалися замість новорічного привітання чинного президента України. «Знаєте, на відміну від інших великих політиків, я не хотів Вам марно обіцяти. І зараз, за декілька хвилин до Нового року, я вам дещо пообіцяю і одразу виконаю. Дорогі українці, я обіцяю вам піти в президенти України і одразу виконую. Я йду в президенти України! Давайте зробимо це разом. З Новим роком! З новим Слугою Народу» - цією цитатою розпочали свій Новий рік глядачі каналу 1+1 і саме вона стала ознаменувала офіційний початок політичної кар'єри В. Зеленського. Семантичний аналіз тексту дозволяє виокремити декілька ключових точок, які є механізмами управління та виступають маніпулятивними техніками. По-перше, використання сарказму із підкріпленням у вигляді негативній конотації: «великих політиків», прийом використаний в цьому словосполученні має намір принизити опонентів та узагальнити їх як гомогенну групу антагоністів та протиставити «їх» окремо від «мене/нас» (окремо, ідентичність та приналежність до групи формується фінальною фразою цитати кандидата: «Давайте зробимо це разом», яка в наслідку лягла в основу лозунгів В.Зеленського та транслявалась як система впізнаваних символів на свідомих та несвідомих рівнях). По-друге, прийом штучної аргументації: «не хотів марно обіцяти... Обіцяю що піду... Я йду в Президенти України!», така логічна закономірність по-суті є хибною, адже в дійсності цей ланцюжок подій не

виступає послідовністю, всі ці події відбуваються в одному розрізі часу та не потребують ретроспективного аналізу, таким чином кандидат демонструє правдивість власних слів та заяв та встановлює загальну систему цінностей, де ключовим атрибутом виступає довіра, а отже, символіка створює атмосферу і контекст, який базується на символічній правді, однак фактичній довірі.

Система подібного маніпулятивного прийому базується на пробудженні інтересу, створенні широкої мережевої комунікації та поширення інформації, до того ж, вся кампанія кандидата мала елемент інтриги, тому що в інформаційному просторі ходили чутки (чутка – також одна із механізмів маніпуляції та швидкого розповсюдження хибної інформації). Окремим складовим подібного піар ходу була також економічна складова, адже ефір Нового Року це суперпрайм-тайм, коли більшість із користувачів використовують телебачення, як ключову платформу, де вся увага зосереджена на традиційному привітанні Президента України. Суть кейсу «привітання від кандидата В.Зеленського у президенти», полягає в тому, що воно трансливалося лише на одному каналі, воно замінило традиційне привітання президента, використало найвищий та найефективніший час, коли більшість із користувачів та потенційних користувачів дійсно знаходились на платформі телебачення, ефект шокової терапії за рахунок форми та часу заяви і на останок: широке поширення заяви по всіх новинним каналам як потужного інфоприводу та безкоштовний піар кандидата на всіх можливих платформах. Таким чином, будучи максимально впізнаваним шоуменом, В. Зеленський вчинив фурор на політичному полі за рахунок врахування всіх можливостей та ризиків пов'язаних із подібним форматом подачі заяви і за один день він отримав абсолютну впізнаваність кандидата Зеленського як політика.

3.3.2. Використання маніпулятивних технік при конструюванні форми та змісту тексту ключових лозунгів

Ключові політичні маніпулятивні лозунги В.Зеленського в основному сфокусовані на мінімалізмі, простій формі, однак наповнені досить широким змістом та підтекстами. Приклад лозунгів: «Весна прийде - саджати будемо», «Зробимо його разом», «Кінець епохи бідності/брехні», «Не втрадь ще 5 років», «Все буде ЗЕ!шибісь», «Зустрінь весну без пороху», «Ні обіцянок, ні пробачень», «Весна покаже, хто де вкрав» і на більшості підпис: «ЗЕ!президент – слуга народу». Банери із подібним вмістом можна було знайти по всіх містах України, їх дизайн точно такий як на представленому «рисунку№1»: бігборди не зображають кандидата та вміщують мало тексту, однак він є дуже впізнаваним та підтексти легко розуміються і всіх виразах. Virізняється із загальної картинки лозунг: «Не втрадь ще 5 років», бо він має дизайнерську особливість, п'ятірка – написана сливовим кольором – який був використаний П. Порошенко як брендовий колір та використовувався ним для бігбордів та флаєрів, таким чином, маніпуляція відбувається на підсвідомому рівні, виборці асоціюють втрачені п'ять років із кандидатурою П.Порошенко. Проводячи семантичний аналіз решти лозунгів та розклавши на окремі складові, то можна помітити ряд маніпулятивних засобів. По-перше, простота форми, лозунги запам'ятовуються, бо не вимагають використання наднормових зусиль. По-друге, апеляція до сьогодення або близького майбутнього (весна прийде; зустрінь весну), політичні тексти часто формують засновки із використанням майбутнього, цей спосіб користується інструментом зсуву уваги із «поганого сьогодні» на «прекрасне завтра» і є настільки часто вживаним, що вже не має впливу на підсвідоме, а отже переводиться у свідоме, критично осмислюється та переосмислюється. Акцент на сьогоднішньому дні має вплив на відчутті реальності, формування відчуття спільного простору та знаходженню в схожих реаліях. По-третє, використовуються збірні іменники «разом», що створює ілюзорну колективну

ідентичність та формує уявне «ми» і по-четверте, корім ототожнювальних словесних образів, використовуються також і загальні збірні іменники які ототожнюють опонентів: «вони», «їх», таким чином відокремлюючи всіх інших політиків та державну владу в загального антагоніста. Останні два при чому часто працюють на спільному полі діяльності, тому що вони використовують механізм зонування та навішення ярликів, безпосередньо кліважів: «ми» та «вони, де першим щось обіцяють, а других звинувачують у всіх невдачах. Четверте, навішення кліважів та ярликів: кінець епохи бідності, цей слоган, створений на знанні про соціально-економічні проблеми та апелює до персонального економічного стану глядача, одна об'єкт, навіть в умовах низького соціального стану, не ідентифікує час правління президента як окрему епоху чи конкретний прорізок часу, замість реципієнта це роблять лозунги, вони дають підказку об'єкту, про те що епоха попередньої влади – епоха бідності і для того щоб вона скінчилась – потрібно обрати нову владу. Таким чином, навіть найкоротші послання мають не тільки маніпулятивну складову, а і пропонують конкретний сценарій для вирішення проблем, на яких акцентують увагу. Схема створення маніпулятивного продукту наступна: проаналізований соціально-політичний контекст дає політ.технологам уявлення про больові точки; прес-центри та піар агенти формулюють короткі лозунги, які запам'ятовуються та активізують правильні думки основані на виокремлених знаннях про контексти та зонування (поділ загального масиву електорату на цільові підгрупи); зашифрована думка має правильно дешифруватися, тому зміст форматується у відповідну форму; ці думки розшифровуються та сприймаються рецензентами певним послідовним чином; за рахунок того, що лозунги є різними та повторюваними, вони переходять в несвідоме і формується система якорів та стереотипованих, хибних уявлень про стан речей та про безпосереднього

суб'єкта маніпуляцій; система знаків та символів стає спільною для суб'єкта та об'єктів, тому комунікація відбувається об'єктивним чином, однак сприйняття йде від суб'єктивного; сформована початкова прихильність підкріплюється рядом послідовних маніпулятивних технік і впливає на кінцевий результат: на електоральний вибір цільової аудиторії.

3.4. Феномен електорального успіху В.Зеленського на Українському просторі

Маніпулятивна складова комунікації в публічному просторі формує загальний тон сприйняття та форми подачі інформації, однак маніпуляція в теорії політичних технологій та механізмів виступає лише інструментом досягнення цілей та не може виступати стратегією та основною для політичних вигод. Феномен перемоги В. Зеленського включає велику кількість показників, які потрібно врахувати та проаналізувати для відповіді на питання: як шоумен за півроку став Президентом країни. Перемога кандидата В. Зеленського більшістю політичних аналітиків визнавалась неможливою за низки причин: відсутність у кандидата політичної кар'єри або профільної освіти; сильні опоненти у вигляді головних кандидатів виходу в другий тур: П.Порошенко, Ю.Тимошенко; стовідсоткова впізнаваність в ролі коміка та шоумена, що є гарантом невідповідності іміджу, а отже провалу агітаційної кампанії, особливо в умовах того, що Президент це арбітр та перше обличчя країни, де окремо грає фактор дестабілізованого політичного простору, війна на Сході України та анексія територій, як ключова проблематика політично-економічного сектору, яка вимагає структурованих, послідовних, професійних рішень з боку влади; фігурування в справі Зеленського суб'єктивного фактору наявності серіалу «Слуга народу», що може сприйматися як агітаційний матеріал, а отже і

виконати анти-агітаційну функцію, а також асоціація зі співпрацею із олігархом І.Коломойським, який власним анти-рейтингом обвалює імідж «нового-політика» Зеленського. Високий рівень маніпулятивних технік може не розпізнаватися на перших рівнях комунікації, де присутній суб'єкт та об'єкт, однак, політичні опоненти, які окрім піар кампаній розвертають також і анти-агітаційні платформи використовують маніпуляції опонентів в якості прикладів непрямой брехні та дискредитують опонентів, що було серйозною загрозою для кандидата Зеленського. Однак, не зважаючи на ряд загроз пов'язаний з іміджевим, освітнім та піар питанням, В.Зеленський все ж виходить в другий тур і згодом займає пост Президента України.

Імідж нового обличчя є дуже популярним інструментом на політичному просторі в Українському контексті, адже соціальна динаміка українців, зазвичай має негативне песимістичне забарвлення, де більшість із дискурсів спрямовані на критику та невдоволення нинішньою владою. Таким чином, «нове обличчя», самою заявою про «нові підходи», «ці руки нічого не крали» та «Кучму геть» намагаються паразитувати на загальній вірі у найкраще майбутнє, критиці попередньої влади та надією на гігантський стрибок за рахунок зміни людей при владі. На практиці, ми не можемо з упевненістю сказати, що така система відповідає очікуванням загалу, однак тактика інтеграції аспекту довіри за рахунок таких заяв має позитивний ефект. В.Зеленський не перший хто використовує такий іміджевий хід, такий же нахил мали агітаційні меседжі С.Тігіпка та А.Яценюка на виборах 2010 року, однак вони не мали подібного успіху. Причин на це є декілька: по-перше, майстерне використання соціальних мереж, по-друге, відсутність політичних помилок та невдалих минулих рішень, по-третє, відсутність компромату та політичних вигод, які б чітко спостерігались за кандидатом.

На відміну від Зеленського, ні С.Тігіпко (який був головою шахрайської виборчої кампанії Віктора Януковича на першому турі виборів 2004 року), ні А.Яценюк (який був президентом закордонних справ за В.Ющенка) не були абсолютно "новими обличчями". До початку просування електоральної кампанії А.Яценюка російськими політ.технологами, план промоції кандидата мав наслідувати Американський досвід та на засадах асоціативного сприйняття, просувати кандидата під виглядом «Українського Обама» (де Обама виступав як приклад успішної електоральної кампанії демократичної партії у 2008 році в США). Однак, в кінцевому наслідку, російські політ. Технологи, не орієнтуючись в українському контексті використали альтернативну стратегію промоції кандидата, яка базувалась на лозунгах «Яценюк – сильний Рембо»²⁴, що зовсім не резонувало із українською аудиторією та стало вирішальним провалом для кар'єри Яценюка у «великій» політиці. Анти-агітаційні замашки на імідж Зеленського відбувалися через спекуляцію чутками про зв'язок з І.Коломойським (який виступає контролюючим акціонером каналу 1+1 та вів тісні переговори з кандидатом В.Зеленським в 2011 році про перехід шоумена зі своїми програмами на канал власника, що наштовхує на ідею про тісне знайомство та можливе ціннісно схоже бачення політичного майбутнього країни). Жодних офіційних даних про кооперацію І.Коломойського та В.Зеленського ні опубліковано, ні підтверджено персонально ними не було, однак анти-агітаційна кампанія конкурентів, з метою підірвати авторитет кандидата та представити аргумент олігархатського покровительства, як ключовий компромат на політичну фігуру В.Зеленського. Однак, подібна анти-реклама була інтегрована переважно анонімно, адже ключові опоненти також мали приналежність до олігархічних

²⁴ Taras Kuzio, "Ukrainian Presidential Candidate Arseniy Yatseniuk's Foreign Policy," Eurasia Daily Monitor Volume 6, Issue 215 (20 November 2009).

структур, П.Порошенко власне виступає олігархом, а Ю.Тимошенко довгий час асоціювали із С.Тарутою. Чи виступає І.Коломойський кінцевим бенефіціаром перемоги кандидатури В.Зеленського на президентських виборах 2019 року - не відомо, адже, з одного боку, І.Коломойський «позичає» своїх людей для співпраці з В.Зеленським (охорона, адвокатура, радники), у них були особисті контакти та вони мають налагоджену комунікацію, І.Коломойський має конфліктні відносини із чинним на 2018 рік Президентом – П.Порошенко, який програв В.Зеленському у президентських перегонах 2019 року, також І.Коломойський в інтерв'ю²⁵ для Радіо Свобода «Схеми» відверто заявив що підтримає В.Зеленського, повернеться в країну та буде готовий надати дорадчі консультації чинному Президенту, за потреби. І з іншого боку, немає жодних офіційних даних, заяв чи свідчень про регулярну комунікацію двох представлених персоналій чи ходів Президента на рахунок «бенефіціара» (антиколомойський закон було прийнято, що може виступати підтвердженням відсутності захисту сторони інтересу І.Коломойського по цій справі чи тиску на президента/партію «Слуга народу», яка займає найбільшу кількість місць у ВР). Однак головним аргументом причетності І.Коломойського до В.Зеленського все ще вважають подію, яка має датоване «співпадіння» зсунення І.Коломойського по ініціативі чинного президента П.Порошенка з посади голови Дніпропетровської обласної державної адміністрації (березень 2015 року) та запуск серіалу «Слуга народу», який датується випуском перших серій, того ж жовтня 2015 року. Саме серіал виконав чи не найважливішу частину інтегрального інструменту кандидата В.Зеленського як політичного діяча в соціально-медійних простір, створивши відповідний імідж та спричинивши

²⁵ Ігор Коломойський: я хочу, щоб Зеленський став президентом || СХЕМИ [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2019.

дискурс про ймовірність відповідності розвитку подій в серіалі з реаліями Українського політичного простору.

Повертаючись до аналізу «Феномену Зеленського», важливо зауважити, що приблизно ті самі (як і у партії «Слуга народу») параметри старту мала партія «Голос» (20 місць з 450), однак на позачергових виборах до ВР значно відстала від Партії «Слуга Народу»(254/450): нові обличчя в політиці; успішна кар'єра в шоу-бізнесі лідерів партій (а отже наявність фан-бази та лояльної аудиторії); наявність та високоефективне використання соціальних мереж для просування; залучення професійних кадрів в команду тощо. Окремою складовою успішної кампанії В.Зеленського у протиставленні до С.Вакарчука став чинник харизми; адже, харизма, яка є складовою рок музиканта не те саме, що політична харизма та вміння правильно і впевнено просувати цінності та персональну ідеологію. Також, кампанію В.Зеленського просував один із найпотужніших медіа-холдингів, телеканал 1+1, в той час як С.Вакарчук не мав «персонального» каналу та тільки мав доступ до певних медіа-джерел, а не постійну агітаційну підтримку, як у випадку В.Зеленського. Період літо-осінь 2019 року стала вирішальною для кандидата С.Вакарчука, причиною стала слабка позиція відносно президентської посади: кандидат неоднозначно відповідав на запитання про посаду президента і в результаті, таки відмовився від спроб балотуватися та націлювся на парламентські вибори. Цей чинник також певною мірою повпливав на перебіг президентських перегонів, адже імідж «нового обличчя» міг би також використати С.Вакарчук і вирогідно, він також би мав значний електоральний успіх у Заході. Однак співвідношення зайнятих в Верховній Раді місць 20 : 254 свідчать про те, що кампанія С.Вакарчука значною мірою менш ефективна і цьому також послугував ряд прогалин у агітаційній компанії. Партія «Слуга народу», на відміну від «Голосу», мала високий рівень

таргетованої, інтегрованої та персоніфікованої мережі реклами: соціальні платформи в фейсбуці та інстаграмі, які вели точкову комунікацію із жителями міст, колекціонуючи їх скарги та виготовляючи програмні обіцянки на базі сформульованих місцевими-жителями скаргами. Ефективність такої методики полягає не тільки у персоніфікації та маніпуляцію відчуттям залученості в процес формування політичного простору електоратом, а і в тому, що громадяни значною мірою не орієнтуються в обов'язках, задачах та повноваженнях Президента. Спираючись на опитування²⁶, проведене КМІС 35% громадян не знають про не уповноваженість президента встановлювати «справедливі тарифи», 32% переконані що президент дійсно має владу над регулюванням рівня заробітних плат, пенсій та соціальних виплат. В рамках системи парламентаризму, яка представлена в Україні, фігура президента має менше повноважень, що часто не співпадає з уявленнями виборців про повноваження цих ключових джерел влади. Таким чином, спекуюючи даними та формуючи таргетингові маніпулятивні кампанії, В.Зеленський, а згодом і партія «Слуга Народу» отримали високу ефективність від своєї електоральної бази на виборах. Окрім спекуляції даними, в подібному підході також наявна використана система комунікативного зв'язку, інструментом якого є діалог та зворотній зв'язок, що дає підставу індивідам мати персоналізовану, а не віддалено-абстраговану думку про кандидата/партію, а також інструмент легкого доступу та формування іміджу простих та готових до комунікації персонажів. Наприклад, подібний лозунг Ю.Тимошенко в контексті фрази «Я вас почую», не мав ефективного показника, адже не підкріплювався з її боку платформами для ефективного діалогу, комунікація кандидатки складалася з форумів та публічних виступів в різних містах України, що в свою чергу виступає форматом монологу

²⁶ ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ЗВІТИ ЗА ТИЖДЕНЬ ДО ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА: РЕЙТИНГИ КАНДИДАТІВ, МОТИВАЦІЇ ВИБОРУ, ОЧІКУВАННЯ ГРОМАДЯН [Електронний ресурс] // Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2019.

та не активує «дружнього», лояльного виборця. виборця). Ю.Тимошенко – як і П.Порошенко, мала високий негативний рейтинг довіри до агітаційних промо кампаній та ключових повідомлень арбітрованими кандидатами. Vox.Ukraine²⁷ завжди ідентифікувало Ю.Тимошенко разом із Ю.Бойком та В.Рабіновичем, як Топ-3 лідери по використанні брехні та підміни фактів в Українській політиці.

Великий відрив від конкурентів партія «Слуга народу» отримала не тільки через пряму асоціацію із чинним на той момент президентом В.Зеленським, велику роль зіграв розподіл про-російських голосів, яких недоотримали партії того напрямку, через Російську агресію та окупацію Українських територій. До того ж, вибори на територіях Луганської та Донецької області були обмежені, а отже відсутність їх голосів також значною мірою понизила шанс на виграш про-російських кандидатів. Подібна система розподілу голосів спрацювала по зразку 2014 року²⁸, коли «Партія Регіонів» втратили електоральну базу та отримали менше 10% на позачергових виборах, що також зіграло фактором програшу виборів на ряду із подіями Євромайдану та втеча В.Юнуковича з території України (імпічмент). До того ж, комуністична партія та будь-яка комуністична символіка є забороненою на території України з квітня 2015 року, в рамках закону про декомунізацію²⁹.

Подібний механізм спрацював і у випадку перемоги В.Зеленського, 16% виборців не мали змоги проголосувати через проживання на окупованих територіях, за рахунок чого, кандидат отримав перемогу в більшості регіонів. Окрім того, показник залученості електорату в виборчий процес був відносно

²⁷ Теорія брехні. Перший рейтинг популістів і брехунів в українській політиці від VoxUkraine [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2017.

²⁸ 26 Taras Kuzio, "T. Impediments to the Emergence of Political Parties in Ukraine," *Politics*, vol.34, no.4 (December 2014), pp.309-323.

²⁹ Paul D'Anieri, "Gerrymandering Ukraine? Electoral Consequences of Occupation," *East European Politics and Societies and Cultures*, Volume 33 Number 1 (February 2019), pp.89–108.

низьким, а отже, альтернативні голоси, які могли б змінити розподіл голосів, не мали фактичного впливу, через низьку громадянську активність та зневіру потенційних виборців у можливість впливу на політичну систему, що в свою чергу, підриває цілісність та усвідомлення громадянського суспільства та арбітрованої позиції з боку громадян і водночас ставить під сумнів репрезентативність виборів за умов низького показнику участі громадян у виборах Президента.

Феномен Зеленського є унікальним на Українському політичному просторі, однак в масштабах світової політики можна провести аналогію із Італійським кейсом 2013 року – Бeppe Грілло, який так само, будучи представником шоу-бізнесу та працювавши коміком, заснував популістичний рух «П'ять зірок», а згодом і партію, яка мала значних успіхів серед Італійського електорату та отримала 33% голосів по країні у 2018 року під слоганом: «Бери участь, обирай, змінюй». Схожість політичної діяльності обох кандидатів полягає в агресивній тактиці критики наявної влади, вони обидва виступали анти-істеблішмент популістами, які закликали боротися із існуючою владою та домагалися зміни суспільно-політичних порядків, що звісно виступало частиною популістичних промов та закликів. Б.Грілло навіть проводив ряд досліджень спрямованих на розкриття брехні та публікацію підтвердження цієї інформації на своїх соціальних платформах: інстаграм та твіттер. За рахунок подібних ходів він заробив статус борця за справедливість та правду та став впливовим політичним блогером та лідером думок, що і призвело до подальшої перемоги очолюваної ним партії. В.Зеленський використовував соціальні мережі таким самим чином, агресивно критикуючи владу. В.Зеленський намагався не називати своїх ключових конкурентів, однак його тактика змінилась після виходу в другий тур, коли П.Порошенко виявився його єдиним опонентом та вся кампанія була

спрямована на критику та протиставлення кандидатів. Складність ситуації Зеленський-Порошенко, полягала також і в тому, що курси кандидатів мали спільний напрямок: сучасне, Європейське майбутнє, з високими зарплатами та відсутністю корупції, однак агітаційна кампанія П.Порошенко акцентувала увагу на досвідченості кандидата та дестабілізованих часів Російської агресії, яка вимагає сильного та стабільного лідера, а команда В.Зеленського критикуючи старі підходи до адміністрування державою попередньою владою, впроваджувала цінність зміни складу персоналій при владі, запуску процесу появи нових обличь та припинення паразитування попередників на довірі громадян. Таким чином, навіть до початку другого туру, вони кандидати були головними суперниками та використовувати методи анти-агітаційних кампаній проти один-одного.

Повертаючись до порівняльного аналізу В.Зеленського та Б.Грілло, варто також зазначити і суттєву відмінність кандидатів та їх політично-агітаційних стратегій. Як вже було вказано, кандидат В.Зеленський дуже абстрактно посиляється на загальний образ та ототожнення поняття «влада», при цьому не називаючи конкретних політичних персоналій, в той час як Б.Грілло розкривав махінації конкретних політиків, в тому числі впливових та центральних, що значною мірою підвищує рівень персональних ризиків, однак підвищує рівень фаховості персонажа в сприйнятті іміджу політика. Також відмінністю є те, що В.Зеленський зібрав аудиторію, скоріше, навколо «розважальної політики», де механізми залучення аудиторії базувалися на створенні челенджів та ігровій формі подачі інформації. Б.Грілло займався аналітичним підходом та аргументацією своєї позиції посиляючись на чіткі факти, а стратегія В.Зеленського базувалася на спрощенні та залученні аудиторії, паралельно пояснюючи дії кандидата та причини висказувань, інтеграцію обіцянок та маніпулятивних закликів.

Основною причиною подібної відмінності у підходах, однак схожості по параметрам старту та успішності проведених інтегральних кампаній виходить із міркувань контексту. Різниця підходів базується на знанні аудиторії та її потреб, а схожість ефективності полягає у задоволенні цих потреб відповідно розробленими та доцільними способами.

Висновком дослідження феномену перемоги В.Зеленського на президентських перегонах 2019 року, полягає в тому, що сам Український простір дає відповідь на феномен Зеленського, за рахунок його внутрішніх характеристик. Перемога коміка без досвіду політичного адміністрування є віддзеркаленням соціально-політичного простору країни, ключовою цінністю якого є жага змін, довіра до впізнаваних обличь без попередньо зіпсованої репутації та відсутності компрометуючих матеріалів. На прикладі Італійського феномену, можна перевірити важливість контексту та суспільних запитів, де медіа-минуле, грає роль, хіба що інформаційної платформи, однак способи використання та арбітрування ключових повідомлень мають велику різницю. Отже, маючи як різницю форми, так і різницю змістів, політики звертають увагу на переможну стратегію, яка є ключовим показником ефективності інтеграції «нових обличь». Висновком виступає факт про те, що суть не у новизні обличь та не у медійній популярності, а різкій зміні векторів інтересів та способи транслявання цих змін у маси. Інструментами В.Зеленського витупили епатажні ходи, сміливі лозунги та модернізовані кампанії, що мало великий резонанс та знайшло відгук в Українській аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши маніпуляційні техніки та механізми впливу кандидатом В.Зеленським на громадян під час президентських виборів 2019 року, висновком виступає підтвердження наявності широкої мережі маніпулятивних технік інтегрованих у агітаційну промо-кампанію кандидата. Наявність брехні становить не високий відсоток та базується лише на підміні та зловживанні популістичною риторикою відносно фактів у заявах та обіцянках, які не стосувались повноважень Президента України та виходили за рамки можливостей цієї посади. Маніпуляції та навіювання, в свою чергу, становлять значний відсоток промо-кампанії В.Зеленського, однак тактика використана кандидатом, не має в основі мотиваційної складової у вигляді омані електорату чи значної підміни понять або демонізації опонентів, а має на меті залучення критичної маси виборців та формування позитивного іміджу кандидата для перемоги на виборах.

Методологія розроблена для аналізу маніпуляційної складової агітаційної кампанії В.Зеленського базувалась на точковому аналізі виробленого кандидатом контенту та медіа-матеріалу в різних секторах: вербальні маніпуляції (тексти, лозунги, банери, заяви та загальна система вибудовування комунікації) та невербальні (візуальні, іміджеві, феноменологічні фактори формування зовнішньої картини). Методика аналізу базується на деконструкції та послідовному аналізі внутрішньої складових та елементів загальної системи. В основу методики покладені інструменти критичного контент-аналізу та кейс-стаді, головним завданням якого виступає пошук та обґрунтування будь-яких технічних складових, які можна розцінювати як маніпулятивну складову. Подібний підхід необхідний для того, щоб не опускати ключових деталей та мати

змогу критично підійти до аналізу структур маніпулятивних конструкцій та системи впливу та навіювання, яка свідомо чи несвідомо використовувалась кандидатом в рамках агітаційної промо-кампанії 2019 року.

Основними методиками та інструментами використаними кандидатом виокремлено: використання стереотипів та системи навішування ярликів; ототожнення «нас» та відокремлення «їх» із використанням інструменту протиставлення «протагоністів» у вигляді самого В.Зеленського, людини з народу разом із узагальнюючим образом громадян, проти «антагоністів» у вигляді старої влади та корумпованого владного апарату; ряд повторень та циклів, які мають на меті формування цілісного уявлення про політичну програму кандидата, хоча програма не була чітко-окресленою до кінця агітаційної кампанії В.Зеленського; наявність високого рівня комунікативних інструментів, широка мережа для діалогу та інтегрованих комунікацій для створення персоналізованих меседжів із інтеграцією маніпулятивних механік, спираючись на систему контекстного дешифрування та правильного сприйняття повідомлень реципієнтами; модернізація підходів, активне використання соціальних мереж, як платформи для політичної активації: заклик піти на вибори та зробити вибір на користь кандидата;

Аналіз Українського контексту показав, що використані ярлики, якими користувався кандидат у промо-кампанії збігаються із викликами та болями, які резонують у суспільстві: високий рівень корупції та незначний показник заарештованих чи оштрафованих порушників, які сформували навколо себе елітарську недоторканність, за рахунок довгого перебування при владі та утримання рушіїв впливу; економічний фактор та соціально-політичне невдоволення владою та закритістю доступу до комунікації та арбітрування власних вимог та потреб. Економічні показники та дослідження індексу щастя

(економічний стан, очікування від життя в Україні, здоров'я, персональне щастя) показали, що економічний простір на території України – низький та громадяни переважно незадоволені своїм матеріальним забезпеченням, як наслідок, виборці мають ціннісну орієнтацію на вибір влади, яка має інструменти та включає в політичну програму заходи по підвищенню заробітних плат та рівня життя (що було значною мірою присутнім у популістичних виступах В.Зеленського). В економічному контексті України, згідно з показниками, спостерігається високий рівень диспропорції по рівню прибутку та якості життя різних фінансових груп (олігархи/середній клас/люди на межі бідності). Водночас, опитування показало, що більшість із громадян не знають про те, що в повноваження президента не входить встановлення «чесних тарифів» та пенсій, які все ж були включені в агітаційну кампанії В.Зеленського та використані як неписані частини обов'язкових пунктів політичної програми на наступні п'ять років. Дослідження соціально-політичного простору показало, що цільова аудиторія кандидата є дуже широкою, включає чоловіків та жінок та людей широкого вікового діапазону, однак особливістю цільового електорату було те, що переважною кількістю виборців стали жителі великих міст (+100тис. населення) і кандидат мав найвищий показник по голосам молоді (18-25 років) і водночас, не мав значного успіху в групі тих, хто отримав вищу освіту. Проаналізувавши контексто-формулюючий чинник, можна відслідкувати основні маніпулятивні ходи та сфери впливу, на які спрямовані маніпулятивні тексти. Таким чином, аналіз середовища виступає методологією для пошуку інтегрованих та персоналізованих маніпуляцій, покликаних використовувати знання про контекст та орієнтації в превалюючих ідейно-ідеологічних преференціях у своїх промовах, банерах, лозунгах, постах в соц.мережах, заявах тощо.

Проаналізувавши вербальну складову маніпуляційної кампанії, семантичний аналіз виокремив певну стилістику та стиль, притаманний кандидату, який мав вплив на електоральну базу. Текстові повідомлення були оформлені у модерному, мінімалістичному стилі, тому були вичерпними та зрозумілими, при цьому, меседжі ефективно корелювали із реципієнтами, адже в основі повідомлень були знайомі знакові активатори (у вигляді жартів або інтегрованих рядків із знайомих пісень/висловлювань) або епатажні заяви з гумористичним елементом. Анти-істеблішмент популізм, який мав на меті критику наявної влади разом із просуванням ідеї «нового обличчя» та просування в найвищі ешелони влади «слуга народу» - сформували сприятливий імідж, який встановив необхідний рівень довіри у критичної маси населення. Згідно даних, наданими КМІС: 78% українців вважають, що країна рухається у неправильному напрямку, що і було використано кандидатом для розробки ключових повідомлень про категорично нові обличчя, підходи та політичні напрямки. Загальний тон діалогу дружній та напівформальний, уникається використання складних форм та термінів для створення зрозумілої системи цілей та образів у аудиторії. Як індивід без попереднього політичного досвіду, В.Зеленський побудував успішну кампанію промоції себе, як «нового обличчя», завдання, яке в свою чергу не змогли виконати кандидати С.Тігіпко та А.Яценюк у 2010 роках. Окремою складовою успіху став також колапс про-російських сил, що допомогло кандидату перемогти на Сході країни (абсолютними лідерами в якому, завжди була «Партія Регіонів» та «КПУ»), що призвело до масивного напливу електоральної бази.

Підкріплення ефекту текстових агітаційних матеріалів, відбувається за рахунок візуальної складової агітації, стиль вирізняється акцентами на кольорах, простих формах та асоціативної відсилки до інстаграм-оформлення сторіз, що

також значною мірою модернізує загальний вигляд банерів та логотипів промо-сторінок. Деконструкція візуальних маніпуляцій показала, що підсвідомі асоціації які працюють із системами стереотипів реципієнта або мас, видають вкрай однозначні стимули та працюють із аудиторією на підсвідомому рівні, за рахунок зображень та кольорів. «Brand re-call», описаний мною у розділі наративізації бігбордів В.Зеленського, полягає в тому, що зовнішній вигляд зображуваного, перегукується реципієнту із знайомими знаковими групами, а отже підсвідомо сприймається як код, який входить в систему довіри та підкріплюється підсвідомими активаторами. Також, аналіз бігбордів кандидата В.Зеленського має технологічну візуальну особливість, яка вирізняє постери з-поміж інших агітаційних матеріалів та полягає в тому, що постери В.Зеленського у порівняльному аналізі з іншими кандидатами, вирізняється відсутністю у першого власного зображення на промо-матеріалах. За рахунок великої впізнаваності кандидата у медіа-просторі, він відмовився від зображення власного обличчя на постерах, що дало змогу уникнути негативної асоціації виборців із кандидатом через візуальну складову. Таким чином, невербальна складова агітаційної кампанії, також певною мірою мала вплив на систему асоціацій, які підкріплювалися позитивним суб'єктивним досвідом комунікації та залучення, що в результаті мало показник ефективності та сформувало лояльні групи виборців, які потрапляли у осередок груп-довіри та формували позитивні відгуки про кандидата, самостійно популяризуючи В.Зеленського на основі суб'єктивних персональних вражень.

Дослідження формування політичного іміджу кандидата, який складався із компонентів: пре-агітаційної кампанії, кейсу із початком політичної кар'єри у вигляді заяви про намір балотуватись та безпосередньо самої агітаційної кампанії. На основі кейсу заяви про намір балотуватися в Президенти України

виокремлені інструменти використання суперпрайм-тайму в Новорічну ніч, що дало ефективний запуск агітаційної кампанії та створило сильний інфопривід, навіть для конкурентних каналів, а також вербальні маніпуляції наявні у заяві, в яких використані вище описані технології: ототожнення, обіцянок та логічних хиб у аргументації. Пре-агітаційною кампанією виступив серіал «Слуга народу», як частина іміджевої та водночас маніпулятивної складової кампанії В.Зеленського, адже серіал сформував позитивний та реалістичний образ кандидата, на основі видуманого персонажа, та показав ймовірні наслідки та хід думок кандидата, що в свою чергу відповідає методиці навіювання та програмування підсвідомості, яка в свою чергу має вплив на свідомий електоральний вибір із ілюзорними уявленнями виборці про істинну мотивацію власного вибору.

В рамках конкурентної суті політики та боротьби за голоси електорату, основна маніпуляція кандидата відносно своїх політичних опонентів базувалася на гіперболізації провалів та невдач, зароблених довгим політичним досвідом учасників та протиставлення «їх» методик, своїм новим методикам та програмним цілям. «Феномен Зеленського» та перемога кандидата із великим відривом та перемогою у більшості вікових груп та більшості регіонів, у порівняльному аналізі із досвідом Італії та перемоги партії коміка Б.Грілло, демонструє приклад відповідності запитів суспільства на певний вид змін та відповідність цим запитам політичних фігур, які в наслідку і отримують електоральну підтримку. Ключова відмінність контекстів та підходів в Українському контексті фокусує увагу та простоті та ігрових форматах політики, адже в умовах низької соціально-політичної активності, часткової відсутності медіа-грамотності, браку політичної освіти та відсутності зацікавленості/участі громадян у політичних процесах, стимулює розвиток формату діалогу, в рамках

якого, терміни нівелюються і кандидати використовують максимально прості формулювання для термінологічної відповідності зі своїми виборцями. Згідно проаналізованих даних, наданими КМІС, ключовими пунктами на які орієнтувалися виборці для вибору кандидата це особисті якості кандидата (43%), що є дуже суб'єктивним фактором та ґрунтується на персональних переконаннях, на які спирається виборець. Однак, суб'єктивний фактор персональних преференцій є контрольованим за умов використання маніпулятивних технік навіюваннями та механізмами інтегрованими у повсякденне життя для контролю за асоціаціями та сталими переконаннями окремих індивідів. Саме на показнику персональної довіри кандидат В.Зеленський і базував власне коло електоральної довіри, адже наступний пункт в статистиці КМІС це - програма та пропозиції (34%), на чому кандидат не міг значною мірою робити акцент, адже програма постійно допрацьовувалась та не мала чітких границь до самого призначення В.Зеленського Президентом України.

Загальний стиль використаних в промо-кампанії та причина ефективності подібного підходу, полягає у комплексному поєднанні вище описаних факторів. В умовах контексту, за використання адаптованих способів комунікації, за використання інструментів аналітики ключових потреб та інтеграції цих потреб у власні лозунги призвели до ефективного показнику кореляції та ілюзії ціннісних відповідностей електорату та кандидата В.Зеленського. Згідно даних по коштам, витраченим на агітаційну кампанію, В.Зеленський витратив в два рази менше грошей, ніж його ключові політичні опонент, на побудування та інтеграцію промо-акцій. Використання вже існуючої фан бази та альтернативних джерел комунікації у вигляді соц.мереж, дав показник ефективності та підвищив рейтинг та впізнаваність кандидата вже в ролі політичного, а не медіа діяча.

Наявність пре-агітаційного матеріалу у вигляді серіалу та промоція власних ідей через використання безкоштовних, масових соціальних платформ – перепрограмували глядачів на відповідні мисленевих конструкції, які повпливали на фіналізований вибір. Наявність маніпулятивних технік на всіх соціальних платформах, медіа-ресурсах та активностях, залучення до активної дії та підштовхування загалом до конкретних дій та рішень, без прямих вказівок та нав'язувань створили атмосферу критичного мислення та відсутності маніпулятивного чиннику, що і сформувало позитивну динаміку в соціальних настроях та стало ключовим засновком великої електоральної бази лояльних виборців, навіть в умовах відсутності чітко прописаної політичної програми та відсутності політичного досвіду.

Список використаної літератури/джерел:

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Изд. МГУ, 1988. –С. 160
2. АНАЛІЗ ПРОМІЖНИХ ФІНАНСОВИХ ЗВІТІВ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ПЕТРА ПОРОШЕНКА ТА ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО [Електронний ресурс] // Національне агентство з питань запобігання корупції. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nazk.gov.ua/nazk-zatverdilo-analiz-promizhnyh-finansovyh-zvitiv-kandydativ-na-post-prezydenta-ukrayiny-petra-poroshenka-ta-volodymyra-zelenskogo>.
3. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К., 2001.
4. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. – К., 2010. – 432 с
5. БОРОТЬБА З ПІДВИЩЕННЯМ ТАРИФІВ НА КОМУНАЛЬНІ ПОСЛУГИ [Електронний ресурс] / Київський Міжнародний Інститут Соціології // Прес-реліз КМІС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=811&page=5&t=6>.
6. Вайс Ж.-М., Шавелли М. Лечение цветом. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. –177 с
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, 1997. —146 с. — 344 с.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, издательство МГУ, 1997. – 344 с
9. Ігор Коломойський: я хочу, щоб Зеленський став президентом || СХЕМИ [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=rdcjZqWxxxY>.

10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004/ М.: Эксмо, 2005 — 35-56с.; — 417с; — 528 с.;. — 832 с.
11. Корольов М. О. Политическое манипулирование в процессе коммуникации власти и общества : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Корольов Микита Олегович, 2012. — 183 с.
12. Литвинчук А.Н. Манипуляция как средство психологического влияния в педагогическом общении / А.Н. Литвинчук, В.А. Чернобровкина // Духовність особистості: методологія, теорія і практика: збірник наукових праць / гол. ред. Г.П. Шевченко. — Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2005. — Вип. 5 (11). — С. 103–114.
13. Мальцев В.А. Основы политологии: Учебник для вузов. — М., 1998.
14. **МОНІТОРИНГ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ НАСТРОЇВ УКРАЇНЦІВ**
[Електронний ресурс] // Київський Міжнародний Інститут Соціології. — 2018. — Режим доступу до ресурсу:
<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=800&page=4&t=7>.
15. Мотузенко Б.І. Маніпуляції як соціальна технологія // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — Київ — Запоріжжя — Одеса, 2000. — Вип. 4. — С. 111–124.
16. Мотузенко Б.І. Маніпуляції як соціальна технологія // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — Київ — Запоріжжя — Одеса, 2000. — Вип. 4. — С. 111–124.
17. Ньюман, Л. (1998). Неопросные методы исследования. Социологические исследования №6. Москва: Российская академия наук — 120 с.
18. **ОСНОВНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ УКРАЇНИ ЗА СІЧЕНЬ КВІТЕНЬ 2019 РОКУ** [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. І. Є. Вернера, О. А. Вишневська. — 2019. — Режим

доступу до ресурсу:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2019/osep/osep_04_2019.pdf

19. Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди. (2019). Взято з <https://ze2019.com>.
22. Передвиборна програма Володимира Зеленського. (2019, 11 лютого). LB.ua. Взято з <https://goo-gl.su/Svxgdp>.
20. ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ЗВІТИ ЗА ТИЖДЕНЬ ДО ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА: РЕЙТИНГИ КАНДИДАТІВ, МОТИВАЦІЇ ВИБОРУ, ОЧІКУВАННЯ ГРОМАДЯН [Електронний ресурс] // Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=840&page=1>.
21. ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ЗВІТИ ХТО ЗА КОГО ПРОГОЛОСУВАВ: ДЕМОГРАФІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКЗИТ-ПОЛУ [Електронний ресурс] / І. Бекешкіна, Н. Харченко, А. Грушецький // 9. Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=850&page=8&t=3>.
22. Сагатовский В.Н. Социальное проектирование (к основам теории) // Прикладная этика и управление нравственным воспитанием. – Томск, - 1980.,
23. Теорія брехні. Перший рейтинг популістів і брехунів в українській політиці від VoxUkraine [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/longreads/lie-theory/index-ua.html>.
24. Устинов Д. Манипуляции в общении / Д. Устинов // Разумный мир. – 2001. - №6. – С. 21-28
25. Устинов Д. Манипуляции в общении / Д. Устинов // Разумный мир. – 2001. - №6. – С. 21-28

26. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы /А.Цуладзе. — М., 1999
27. Чаплак Я.В. Теоретико – методологічний аналіз поняття психологічного впливу в науковій психології / Я.В. Чаплак, Л. Кирилецька, Ю. Радомська. – Электронный ресурс: Режим доступа. – [http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/ Psihologia/2_82130.doc.htm]
28. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1980. (Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: Пер с англ. - М.: Мысль, 1980.)
29. Шостром Э. Анти – Карнеги, или Человек – манипулятор/ перев. с англ. А.Мальшевой. – М.: Дубль-В, Дельта-92, 1998. – 128с.;
30. Derrida J. Positions / Jacques Derrida ; [trans. by Alan Bass]. – Chicago, MI : University of Chicago Press, 1981. – 114 p.
31. Disparities in minimum wages across the EU [Электронный ресурс] / European Commission // Eurostat. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200203-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F>.
32. Goodin R.E. Manipulatory politics.— Yale U.Pr. N. Haven; L., 1980. — 28 p.— 250 p.
33. Graber D.A. Mass Media and American Politics. — Washington, D.C., 2002.
34. Gunrip H. Personality structure and human interaction: The developing synthesis of psycho-dynamic theory.— N.Y., Intern. Un. Pr., 1977.— 456 p.
35. Kuzio T. Impediments to the Emergence of Political Parties in Ukraine / Taras Kuzio., 2014. – 309-323 p. – (Political Studies Association POLITICS). – (VOL 34(4)).
36. Taras Kuzio, “Ukrainian Presidential Candidate Arseniy Yatseniuk’s Foreign Policy,” Eurasia Daily Monitor Volume 6, Issue 215 (20 November 2009).

<https://jamestown.org/program/ukrainian-presidential-candidate-arseniy-yatseniuk-foreign-policy/>

37. Lippman W. Public Opinion. 14th ed. -N.Y.: The McMillan Company, 1951; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. - N.Y.: Columbia Univ. Press, 1948;
38. MATVIYISHYN IRYNA. Memocracy: How Social Networks Affect Politics In Ukraine. URL: <https://ukraineworld.org/articles/infowars/memocracy-how-social-networks-affect-politics-ukraine>.
39. Mayers D. Sotsialnaya psihologiya : per. s angl. / D. Mayers. – SPb. : Piter, 1998. – 57 p. – 688 s.
40. Platon Gosudarstvo / Platon. – M.: Nauka, 2005. – 572 p.
41. Paul D’Anieri, “Gerrymandering Ukraine? Electoral Consequences of Occupation,” East European Politics and Societies and Cultures, Volume 33 Number 1 (February 2019), pp.89–108.
42. Rayburn J.M., Rayburn L.G. Relationship between Machiavellianism and type A personality and ethical orientation // Journal of business ethics, 1996, Vol. 15, 1209–1219.
43. Riker, William H. The Art of Political Manipulation / William H. Riker. New Haven: Yale University Press, 1986. Print.
44. Simon Jr. In Sheep’s Clothing Understanding And Dealing With Manipulative people. — M.: Альпина Паблишер, 2014. — 190 с.
45. Yin, R. K. (1984). Case study research: Design and methods. Newbury Park, CA: Sage. .– 59-60 p.

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: «МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ АГІТАЦІЙНІЙ КАМПАНІЇ В.ЗЕЛЕНСЬКОГО НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИЙ ВИБОРАХ 2019 РОКУ»

Студентка: Власенко Олександра Андріївна

Рік навчання, факультет: 4 рік навчання, ФСНСТ

Науковий керівник: Науковий керівник: Кузьо Т.,
професор філософських та політичних наук

Рецензент Кузік П.

Захищена “ ____ ” _____ 2020 р.

Короткий зміст роботи

Робота присвячена аналізу маніпулятивної складової ефективної агітаційної кампанії кандидата В.Зеленського на президентських виборах 2019 року. В аналітичний аналіз включені: контент-аналіз вербальних маніпуляцій та семантичний аналіз текстових та вербальних повідомлень; деконструкція візуальної частини кампанії (невербальні маніпуляції) та наративізація зображень; кейс-стаді формату заяви про намір балотуватися в Президенти; аналіз економічного та соціально-політичного простору України, для з'ясування головних цілей та потреб громадян станом на кінець 2018 року; аналіз загального «Феномену Зеленського», як приклад високо-ефективної агітаційної кампанії та доречного використання інструментів маніпуляцій та програмування для досягнення політичних цілей та перемоги на Президентських виборах.