

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології



Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

**На тему: «КОРЕЛЯЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА
ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ
ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ)»**

Виконала: студентка 4-го року навчання
Спеціальності
052 Політологія
Тулаїнова Анна Петрівна

Керівник: Рибій О.В.
Старша викладачка, кандидат політичних наук
Рецензент: Шаповалов С. А.

Старший викладач
Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____
Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р.

Київ – 2022 р.

Зміст

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЛЮДИНИ.....	6
1.1 Поняття «політичної реклами» та концептуалізація її впливу на виборців.	6
2.1. Концептуалізація поняття індивідуальної ідентичності.	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ	25
2.1. Рекламна кампанія кандидата на пост президента України Володимира Зеленського.	25
2.1. Рекламна кампанія кандидатів на пост президента України Петра Порошенка та Юлії Тимошенко.	31
2.3. Рекламна кампанія кандидатів на пост президента України Юрія Бойка та Анатолія Гриценка.....	36
Висновки.....	41
Список використаних джерел і літератури	45
АНОТАЦІЯ	51

Вступ

Вибори завжди мали вагоме значення для політичної науки, адже є чинником та складовою для аналізу великої кількості політичних процесів. Наприклад, чесні та відкриті вибори є одним із основних показників наявності в державі демократії. Право громадян України обирати та бути обраним закріплене в Конституції, гарантом якої є президент України. Саме тому аналіз власне президентських виборів є найбільш релевантним для дослідження того, як саме політична реклама впливає на вибір людини. Чому вона обирає саме того кандидата, за якого голосує. Чому для неї цей вибір є виправданим і єдино правильним. Тому нами було сформульовано **гіпотезу**, суть якої в тому, що політична реклама формує та видозмінює ту частину ідентичності людини, що відповідає за преференції та вподобання.

Вплив політичної реклами на індивіда є очевидним. Адже задля досягнення цієї мети, кандидати і використовують різні механізми впливу, які ми описуємо в цій роботі. Однак, попри те, що абсолютно кожен кандидат їх використовує, тільки один з них матиме успіх і переможе. Те, що ми досліджуємо в цій роботі відрізняється від маніпулювання та бездумного використання популізму. Безсумнівно, це важливі феномени для дослідження, але те, як за допомогою політичної реклами можна видозмінювати ідентичність людини – є для нас цікавішою темою. Тим паче, якщо вибори президента відіграють може найважливішу роль в політичному житті держави.

Саме тому ця тема є досить **актуальною**, адже попри те, що Україна є парламентсько-президентською республікою, значний відсоток владних повноважень досі зосереджений в інституті президенства. Тому особистість, яка посідає цю посаду є вкрай важливою, як і процес її обрання для представлення держави на міжнародній арені. Адже президент є уособленням своєї держави і її громадян для міжнародної спільноти.

Об'єкт: політична реклама під час президентських виборів в Україні 2019 року.

Предмет: вплив політичної реклами на ту частину ідентичності людини, що відповідає за преференції та вподобання на прикладі рекламних кампаній кандидатів на пост президента України у 2019 році.

Мета: на основі аналізу процесів формування громадян, рівнів впливу політичної реклами та чинників формування індивідуальної ідентичності, виявити або спростувати наявність кореляції між політичною рекламою та формуванням потрібних преференцій громадян.

Завдання:

- Визначити поняття «політичної реклами».
- Виокремити особливості впливу політичної реклами на ту частину ідентичності людини, що відповідає за преференції та вподобання
- Встановити перелік чинників, які формують індивідуальну ідентичність.
- Провести аналіз особливостей рекламної кампанії кандидатів на пост президента України Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Юрія Бойка, Анатолія Гриценка.
- Підтвердити або спростувати гіпотезу щодо впливу політичної реклами на індивідуальну ідентичність.

Методологічна база роботи: у роботі було використано інституційний підхід до процесу інформування громадян (на основі класифікації, запропонованої Патрісією Кателані), концепція формування індивідуальної ідентичності Вітторіо Хьосле, порівняльний аналіз (порівняння рекламних кампаній кандидатів на пост президента на президентських виборах 2019 року В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, Ю. Бойка, А. Гриценка).

Джерельна база роботи: у роботі були використані праці професорки соціальної психології Патрісії Кателані, професора маркетингу Бретта Гордона, доцента кафедри політики Університету Вірджинії Пола Фрідмана, Лі Сігельмана та Крістофера Фоулера, американського філософа Джорджа Міда, американського соціолога Чарльза Кулі, німецького філософа Вітторіо Хьосле

та Макса Шелера. Також були застосовані дані, опубліковані в соціальних мережах Facebook та Youtube.

Робота складається зі вступу, двох розділів, що включають до себе п'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, анотації. Обсяг роботи – 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЛЮДИНИ.

1.1 Поняття «політичної реклами» та концептуалізація її впливу на виборців.

Реклама – це поняття, яке в сучасному світі ніколи не втратить своєї актуальності. Адже людству постійно, і майже завжди, потрібно щось або когось представити громадськості. Найлегший спосіб здійснити це – прорекламувати, тобто змусити повірити, що вам це необхідно.

Політична реклама наслідує ідентичні цілі, тобто представлення когось або чогось громадськості, а її кінцева мета – теж певним чином примусити вірити. Дослідженням саме цього питання займалися українські та закордонні науковці, яких цікавило – який вплив має політична реклама на виборців. Звісно, що дослідницькі питання змінювали пріоритети відповідно до актуальних часових рамок.

Політична реклама виконує функції інформування громадян щодо основних суб'єктів політичного життя, а саме політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей.¹

Здебільшого до 1990-х років нагальним питанням була газетна та телевізійна реклама, брошури, банери, загалом друковані джерела. З появою доступу до інтернету – вектор змінився на віртуальну рекламу. Ми не можемо сказати, що друкована реклама втратила свою актуальність. Однак, все одно більший акцент сучасні дослідники роблять на рекламу, розміщену в соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter) та на телебаченні.

Взагалі, порівняно з минулим, сучасне суспільство розробило дивовижну кількість способів, за допомогою яких інформація, у тому числі політична

¹ Віче. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / Віче. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://veche.kiev.ua/journal/2468/>.

інформація, може передаватися та поширюватися (телебачення, радіо, Інтернет, мобільні телефони тощо). Це означає, що кожна людина має доступ до неймовірно великої кількості інформації. Однак досить часто доступ фільтрується і регулюється низкою процесів відбору. У той час як деякі з цих процесів незалежні від індивідів, інші залежать (принаймні частково) від них.²

Патрісія Кателані, професорка соціальної психології, розробила наступну класифікацію процесу інформування громадян:

1. *Установлення порядку денного ЗМІ.* Цим процесом відбору інформації керують засоби масової інформації, тобто ті, хто визначає відносний простір і час, які потрібно присвятити кожній частині інформації, а також мову та зображення, які передають цю інформацію. Цей вибір неминуче відображає певний спосіб реконструкції та інтерпретації реальності, і не є підконтрольним особі, яка отримує таку інформацію через ЗМІ.³

Далі в роботі ми будемо описувати, яким чином політична реклама впливає на виборців, які не здатні критично її осмислювати, і як саме інтерпретація існуючої реальності впливає на ту частину ідентичності, яка відповідає за вподобання.

2. *Незалежні чинники, що впливають на висвітлення ЗМІ.* Друге джерело відбору пов'язане з життям індивіда, але в той же час значною мірою не залежить від нього. Народження в певному місці, проживання в певному сімейному середовищі, відвідування певної школи – усе це чинники, які неминуче впливають на тип медіа, а отже, і на політичну інформацію, яку споживає індивід.⁴

Це означає, що незалежні чинники впливають на те, яку саме політичну рекламу обиратиме споживач. Наприклад, людина, що народилася в територіальній громаді, чий дохід здебільшого становить продаж зерна місцевих

² Catellani P. Political Psychology. Overview. / Patrizia Catellani // Encyclopedia of Applied Psychology / Patrizia Catellani., 2004. – p. 54

³ Catellani P. Political Psychology. Overview. – p. 54

⁴ Ibid. – p. 54

фермерських господарств, – буде дивитися відповідні телеканали (пов’язані з аграрним бізнесом), політичну рекламу вони будуть показувати відповідну, тобто аграрних партій.

3. *Добровільне охоплення медіа.* Незважаючи на вплив соціальної та сімейної сфери на особистість, охоплення медіа може бути добровільним, оскільки люди обирають той тип медіа, якому вони надаватимуть перевагу.⁵

Однак, ми можемо і не жити згідно нашого соціального статусу та середовища, що нас оточує. Адже в епоху інтернету, людина здатна сама формувати свої вподобання та інтереси. В такому випадку, людина власноруч і обирає, яку саме політичну рекламу їй дивитись. Тут не мається на увазі реклама тої чи іншої партії, а тип реклами – інтернет-реклама, телевізійна чи друкована.

4. *Вибіркова увага.* Бачити певну інформацію не обов’язково означає приділяти їй увагу. Дослідження соціального пізнання чітко показали, що люди беруть участь у процесі формування вибіркової уваги більш-менш свідомо, що змушує їх обробляти лише ту інформацію, яку з різних причин вони сприймають як помітну або релевантну. Мається на увазі інформація про сприйняття та оцінку кандидатів щодо політичних подій, проблем, програм, партій, інших кандидатів чи лідерів. Ці різні категорії інформації, очевидно, пов’язані одна з одною.⁶

Патрісія Кателані зазначає, що відносна значимість кожної категорії може відрізнятися залежно від мети, яку переслідують при обробці цієї інформації та інших факторів, пов’язаних із контекстом. Зокрема, коли наближаються вибори, особливо актуальною стане інформація про політичних кандидатів.⁷

Тож, що таке політична реклама? Катерина Єгорова та Костянтин Плешаков вважають, що політична реклама – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв’язку з метою вплинути на думки людей щодо політичних суб’єктів або

⁵ Catellani P. Political Psychology. Overview. – p. 54

⁶ Ibid. – p. 54

⁷ Ibid. – p. 54

об'єктів. Зазначаючи, що такими суб'єктами можуть бути кандидати на виборах, політики, політичні організації, державні структури уряду. Під політичними об'єктами вони розглядають програми, політичні події, документи, бюджет тощо.⁸

Таке визначення політичної реклами було актуальним на початку 2000-х років. Вже у 2012 році до основної ознаки, що мета політичної реклами – вплив на думки людей, додалась не менш важлива характеристика. Так, Бретт Гордон, професор маркетингу, пише, що політична реклама може мати два рівні впливу на поведінку людей при голосуванні: по-перше, вона може мобілізувати людину до участі у виборах (збільшення явки виборців), і може переконати людину проголосувати за конкретного кандидата.⁹

При цьому сам Бретт Гордон зазначає, що, на його думку, існує й інша сторона цього визначення. А саме те, що негативна реклама часто має демобілізуючий характер явки на виборах для безпартійних виборців.¹⁰ Автор писав це в реаліях Сполучених штатів Америки та їхньої двопартійної системи республіканців/демократів. Однак, на нашу думку, таку гіпотезу можна пристосувати і до української політичної системи. Зазначивши, що негативна реклама демобілізує потенційних виборців, які не мають явного фаворита серед кандидатів. Під негативною рекламою Гордон має на увазі екстремальний варіант порівняльної реклами, в якій кандидат практично всю рекламу присвячує висвітленню негативних сторін іншого кандидата (реального чи уявного).¹¹

Негативна політична реклама була присутня у виборчих кампаній майже кожного кандидата на президентських виборах 2019 року. Більш детальний розбір буде описаний у 2 розділі роботи.

Хоча думки щодо питання кореляції негативної реклами і явки на виборах неоднозначні. Так, Стефан Ансолебехер, професор Гарвардського університету,

⁸ Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – Москва, 1999. – 240 с. – (Центр политического консультирования "Николло М"). – с. 16

⁹ Gordon, Brett R., Mitchell J. Lovett, Ron Shachar, Kevin Arceneaux, Sridhar Moorthy, Michael Peress, Akshay Rao, Subrata Sen, David Soberman, and Oleg Urminsky (2012), «Marketing and Politics: Models, Behavior, and Policy Implications», *Marketing Letters* 23, - p. 395

¹⁰ Ibid. – p. 395

¹¹ Ibid. – p. 395

щоправда раніше за Бретта Гордона, писав, що атакуюча (так він називав негативну рекламу) реклама дійсно знижує число тих, хто проігнорував вибори. Однак, відсоток такого типу виборців був незначним – всього 5% від загальної кількості.¹²

На противагу цьому Пол Фрідман, доцент кафедри політики Університету Вірджинії, припускав, що негативна реклама навпаки має стимулюючий ефект на виборців та їхнє бажання проголосувати на виборах.¹³ Він пов'язує це з тим, що реклама все одно впливає на інтерес особи та її здатність висловлювати симпатії та антипатії, пов'язані з підвищеною ймовірністю голосування. Реклама, в його твердженні, надає незалежний і значний вплив на явку. Отже, коли справа доходить до голосування, рекламна кампанія має як прямий, так і непрямий стимулюючий ефект.¹⁴

А втім, наукові інтереси у полі політичної реклами виходять за межі розрізнення негативного\позитивного тону реклами та її впливу на бажання виборців віддати свій голос за одного з кандидатів. Наприклад, Свідхар Мурті, професор маркетингу в Університеті Торонто, вивчав, як така унікальна особливість виборів, як «переможець отримує все», впливає на рекламні стратегії. По суті тут ми маємо справу із грою з нульовою сумою, яка змушує вдаватися до різноманітних стратегій власного піару, навіть таких, що виходять за рамки моралі.¹⁵

Однак, який ефект все вище зазначене має на свідомість виборців, якщо ми дистанціюємось від негативного\позитивного тону реклами та її орієнтації на гру з нульовою сумою? Який ефект політична реклама взагалі повинна мати в чистому вигляді?

Вже відомий нам Пол Фрідман висував 3 основні гіпотези щодо можливих ефектів від політичної реклами. По-перше, *інформаційна гіпотеза* стверджує,

¹² Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 88, - p. 835.

¹³ Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48, p. 732

¹⁴ Freedman, P. Campaign advertising and democratic citizenship.,- p. 733

¹⁵ Moorthy, S. (2010). Strategic considerations in political advertising. Working Paper, University of Toronto.

що громадяни, які стикаються з рекламною кампанією будь-якого з кандидатів, насправді дізнаються щось нове про їхні програми абощо. По-друге, *гіпотеза залучення* припускає, що, почасти завдяки своїй функції підсилення інформації, а частково через емоційний зміст значної частини рекламної кампанії, реклама змусить людей бути більш зацікавленими в конкретних виборах. Виборці будуть більше когнітивно (система пізнання про навколишній світ, на основі цієї системи людина ставить собі цілі і приймає рішення про те, як треба діяти в тій чи іншій ситуації¹⁶) та емоційно брати участь у кампаніях, і, зрештою, з більшою ймовірністю проголосують у день виборів. Нарешті, по-третє, *гіпотеза диференціальних ефектів* припускає, що ефект від реклами буде найбільшим серед тих, хто найбільше потребує інформації: громадян, які мають нижчий рівень політичної проінформованості. І як пише Пол Фрідман, це очікування ґрунтується на здоровому глузді: ті, хто знає найменше, очевидно, мають навчатися найбільше.¹⁷

Тож, беручи до увагу саме гіпотезу диференціальних ефектів, ми можемо зарахувати перший аргумент для захисту гіпотези нашого дослідження, що та частина ідентичності (див. 1.2) виборця, яка відповідає за преференції та вподобання формується через політичну рекламу.

Політична реклама дійсно має великий вплив на людей, і штучно формує їхнє сприйняття. Однак, важливо зазначити, що на думку Фрідмана такий процес здебільшого можливий для «найменш досконалих» виборців, які початково інформаційно слабші за інших.¹⁸ Припускаючи, що найменш досконалі (за оцінкою загальної політичної інформації) найімовірніше отримають нову інформацію з політичної реклами. Різниця відображає характер інформації, яку передає політична реклама, порівняно з іншими джерелами політичної інформації, такими як газети чи телевізійні новини. Інформаційний зміст більшості політичних оголошень є відносно простим, не вимагає особливої

¹⁶ Словник іншомовних слів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CA%E3%ED%B3%F2%E8%E2%ED%E8%E9>.

¹⁷ Freedman, P. Campaign advertising and democratic citizenship.,- p. 725

¹⁸ Ibid.- p. 726

когнітивної обробки і зазвичай супроводжується простими емоційними сигналами.¹⁹

Адже як пише Олег Феофанов, спеціаліст з політичної реклами, – «первинною та найголовнішою метою будь-якої реклами є привертання уваги», зазначаючи, що найпростіший спосіб привернути увагу – це айстоппер (*англ.* «eye stopper»), тобто елемент, який зупиняє погляд. Такими айстоперами можуть бути жінки, діти, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція абощо.²⁰

Як ми побачимо у другому розділі, один із кандидатів на президентських виборах 2019 року Володимир Зеленський використовував айстопери майже в кожному своєму рекламному пості в соціальних мережах та на відео. Насправді, тему айстоперів використовував не тільки Олег Феофанов.

В свою чергу, Пол Фрідман та його група колег-науковців стверджують, що інформаційні субсидії (тобто контекст політичної реклами) подібні до полівітамінів: привабливо (і експертно) упаковані, прості для сприйняття, легко засвоюються. Таким чином, когнітивні ресурси, необхідні для отримання інформації від реклами, набагато менші, ніж можна було б припустити для інших типів політичних повідомлень.²¹ Чи були вони б такими легкими для засвоєння без айстоперів? Адже, на нашу думку, основна їхня мета – це якраз зробити контекст якомога легшим для сприйняття через малі зусилля для когнітивного осмислення.

Тобто, ми можемо визначити певну кореляцію гіпотез Пола Фрідмана та і Олега Феофанова. Коли людина бачить щось яскраве, або щось, що викликає емоції (неважливо негативні чи позитивні), і при цьому питання її інформаційного знання досить контраверсійне – впливати на неї через рекламу легше. Відповідно, будувати в її свідомості потрібні кандидатові, направлені в його бік, вподобання теж легше.

¹⁹ Freedman, P. Campaign advertising and democratic citizenship.,- p. 726

²⁰ Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2003. – с. 41

²¹ Freedman, P. Campaign advertising and democratic citizenship.,- p. 726

Тому гіпотеза Пола Фрідмана досить логічна, а саме – ті, кому потрібно вчитися найбільше, отримують найбільше результатів у засвоєнні нових знань про політичне. Крім того, ці полівітаміни можна отримати під час перегляду різноманітних шоу. У той час як багато реклами транслюється в програмах новин, реклама також з'являється в широкому спектрі інших програм. Порівняно з інформацією, яку передають газети та телевізійні новини, реклама представляє більш легкозасвоювану інформацію, яку глядачі можуть отримати, не шукаючи її цілеспрямовано.²²

Однак, поряд із телевізійною рекламою існує також реклама в інтернеті, яка має свої переваги. Наприклад, однією з переваг політичної (або звичайної) реклами, розміщеної в інтернеті – є її інтерактивність. Прохідний користувач мережі, або конкретний виборець може написати коментар, тим самим висловити свою думку, можливо навіть негативну.²³ Скоріше за все, реклама, розміщена в інтернеті, виконує інформаційні функції. Звісно, що вона впливає на свідомість, змушує задуматись та запустити власні мисленнєві процеси, а втім не має такого сильного диференціального ефекту, як ми описували вище.

Якщо ми говоримо про президентські вибори, то варто зазначити, що важливу роль у формуванні преференцій виборців до кандидатів відіграє власне особа кандидата. Коли ми формуємо судження про політичного кандидата на основі політичної реклами перед виборами, ми, ймовірно, зосередимо свою увагу на трьох основних інформаційних категоріях: 1) партія кандидата, 2) позиція кандидата з політичних питань і 3) риси кандидата (особистісні характеристики), які можуть мати як позитивний, так і негативний відтінок.²⁴

Патрісія Кателані проаналізувала відповіді на відкрите запитання в ході передвиборчого опитування, яке регулярно проводиться в США (Національне виборче дослідження). В ході аналізу виявилось, що коли людей просять говорити про кандидатів, вони більше зосереджуються на їхніх особистих

²² Freedman, P. Campaign advertising and democratic citizenship.,- p. 726

²³ Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / Мар'яна Кіца. // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – №15. – с. 179

²⁴ Catellani P. Political Psychology. Overview. – p. 54

характеристиках, ніж на їхній партійній приналежності чи позиції з політичних питань.²⁵

На нашу думку, тому що часто політична реклама не відкриває нам конкретної інформації щодо, наприклад, відношення до вступу ЄС та НАТО. А втім ми бачимо, як, наприклад, Олег Ляшко допомагає пенсіонерам, що формує в свідомості виборців певний образ янгола-охоронця українців.

На цю тенденцію не впливає суттєво освітній рівень особи, це свідчить про те, що акцент на особистісних рисах не обов'язково пов'язаний з відсутністю політичної компетенції, а натомість може бути пов'язаний з переважною потребою особи робити правильний вибір.²⁶ Цей феномен працює здебільшого на психологічній основі, ніж на політичній. Людям важливо вчиняти правильно, однак, в цьому випадку існує корелюючий ефект із політичною основою. Адже виборці хочуть вчинити правильно для держави.

Патрісія Кателані також зазначає, що незважаючи на те, що відносний наголос на особистісних рисах було виявлено в залежності від політичної системи та контексту, в якому опинилися люди, в останні роки відбувається дедалі більша персоналізація політики. І це, ймовірно, означає, що сприйняття рис кандидатів все більш важливі в політичному виборі громадян.²⁷

Ці риси можна розділити на п'ять основних категорій:

1. Компетентність (інтелект, здатність вирішувати політичні питання);
2. Чесність (бути чесним або, навпаки, схильність до корупції);
3. Надійність (бути послідовним, вміти тримати слово);
4. Харизма (здатність до лідерства);
5. Імідж (бути гарним, привабливим, фотогенічним).²⁸

Часто в політичній рекламі робиться акцент на одній чи двох із цих рис. Кандидат або робить акцент на собі, наприклад, що він чесний, на протиположність від опонента. Або ж увагу виборця зосереджують на відсутності потрібних рис із

²⁵ Catellani P. Political Psychology. Overview. – p. 54

²⁶ Ibid. – p. 54

²⁷ Ibid. – p. 54

²⁸ Ibid. – p. 55

цього списку. Як от, наприклад, Петро Порошенко акцентував на відсутності компетентності у Володимира Зеленського, свого головного конкурента. Більш детально про це буде описано в другому розділі.

Патрісія Кателані також зазначає, попри те, що важливість перших двох категорій, як правило, підкреслюється сильніше (компетентність і чесність), відносна вага, що приписується кожній категорії, може змінюватися залежно від контексту, в якому відбувається оцінка кандидатів. Наприклад, помітність рис, пов'язаних з чесністю кандидата, може бути посилена в контексті, який характеризується серією скандалів за участю корумпованих політиків. Ці події зазвичай широко висвітлюються в ЗМІ, і можуть спонукати громадян побудувати свою оцінку кандидатів на основі виміру доброчесності та корупції. У цих випадках, ймовірно, має місце «феномен фігури», коли чесність даного політика стає особливо помітною, оскільки вона сприймається як своєрідний оазис в контексті розповсюдженої корупції.²⁹

Це також важливі аспекти для політичної реклами, адже правильно розставлені акценти можуть будувати в свідомості виборців відповідні преференції. На нашу думку, все вище описане дуже тісно пересікається з маніпулюванням. Однак, політична реклама та маніпулювання ніколи не були паралельними прямими на політичній площині. Проте, це не наше дослідницьке питання.

Якщо ми зануримось глибше, то виявимо, що імідж, партійна приналежність, вік, особисті риси – не так важливі, порівняно із зовнішністю. Взагалі для телебачення дуже важлива «красива картинка», як її називають. Адже якщо людині не подобається те, що відбувається на екрані – вона не буде на це дивитись.

Так, Лі Сігельман та Крістофер Фоулер писали, що фізична привабливість кандидата впливає на його або її привабливість для виборців. Через роки досліджень у багатьох різних контекстах соціальні психологи встановили силу

²⁹ Catellani P. Political Psychology. Overview. – p. 55

стереотипу «краса – це добре». Вважається, що фізично привабливі люди обох статей володіють широким набором бажаних особистих якостей, особливо компетентністю та симпатією. Однак жінка не завжди може використовувати стереотип «краса – це добре», як чоловік, оскільки її фізична привабливість впливає на уявлення інших про її якості, пов'язані зі статевою роллю. Фізична привабливість у чоловіка посилює уявлення про те, що він чоловічий (маскулінний), тоді як фізична привабливість у жінки посилює уявлення про те, що вона жіноча (фемінна). Цей зв'язок між фізичною привабливістю та сприйняттям якостей, пов'язаних із статевою роллю, не створює проблем для привабливого чоловіка, який, наприклад, балотується на посаду президента. Однак, це означає, що приваблива жінка-кандидатка може вважатися занадто «жіночою», щоб володіти такими стереотипними сильними сторонами чоловіків, як напористість і сміливість, які є обов'язковими для тих, хто обіймає посади високого рівня.³⁰

Кандидати не соромляться будувати у свідомості виборців потрібні преференції через свою зовнішність. Так, наприклад, Володимир Зеленський, під час своєї виборчої кампанії випускав шоу на YouTube «Ze Kubiki». Тут якраз ми можемо казати, що кандидат вигідно використав свою маскулінну привабливість в політичній рекламі себе як кандидата на пост президента України (докладніше див. далі).

Отже, в цій частині ми окреслили поняття «політичної реклами», як комунікацію за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на думки людей, а також мобілізувати чи демобілізувати їх на участь у виборах. Визначили її основні функції, а саме інформування громадян щодо основних суб'єктів політичного життя: політичних партій, органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності тощо.

³⁰ Sigelman, Lee, Carol K. Sigleman, and Christopher Fowler. 1987. «A Bird of a Different Feather? An Experimental Investigation of Physical Attractiveness and the Electability of Female Candidates.» *Social Psychology Quarterly* 50: p. 33.

На основі визначеного поняття політичної реклами та її основних функцій, використовуючи теорії Патрісії Кателані, Пола Фрідмана, Бретта Гордона та Свідхара Мурті, виявили кореляційний зв'язок політичної реклами із формуванням через неї тієї частини ідентичності людини, що відповідає за преференції та вподобання.

В цій частині також був зроблений акцент на теорію Олега Феофанова щодо айстоперів (*англ.* «eye stopper»). Нами було виявлено прямий зв'язок айстоперів із формуванням преференцій, тому що вони мають значний ефект на свідомість через використання популярних образів (жінки, діти, тощо).

Посилаючись на аргументи Патрісії Кателані, Лі Сігельмана та Крістофера Фоулера виявили позитивний ефект зовнішності на популярність політика (в нашому випадку кандидата на пост президента України) та кореляцію зовнішності та політичної реклами.

Однак, все ще залишається відкритим питання гіпотези нашого дослідження, яким же чином політична реклама впливає на ідентичність людини, а саме на ту частину, яка відповідає за преференції та вподобання. В наступному пункті ми намагатимемось відповісти на це питання.

2.1. Концептуалізація поняття індивідуальної ідентичності.

Питання ідентичності займає перманентно незмінне місце у порядку денному політичної науки. Адже із цим поняттям корелюється більшість процесів, які формують політичну систему. Однак, перш ніж робити будь-які висновки стосовно кореляційного зв'язку формування тої частини ідентичності, що відповідає за преференції й вподобання та політичної реклами, слід пояснити – що таке ідентичність, і як вона формується.

Важливим і першочерговим моментом є те, що слід відрізнити поняття «ідентичності» згідно із цариною, де воно використовується. Мається на увазі, що його розкриття і пояснення у філософії, психології, соціальних науках – відрізняється. Однак, також ми маємо розуміти, що дуже часто філософи, які пишуть про ідентичність, роблять це з акцентом на політичне. Як це, наприклад,

було у Вітторіо Хьосле, чию теорію ми візьмемо як основну для дослідження. Вперше у релевантному філософії і соціальним наукам плані проблематика ідентичності розробляється американським філософом Джорджем Мідом і американським соціологом Чарльзом Кулі, які, до речі, власне терміну «ідентичність» не вживають, користуючись традиційною «самістю» (The Self).³¹

Хоча вище зазначений Чарльз Кулі використовував не тільки термін «самість», а й термін «Я», однак, він пояснював це тим, що таким чином пересічний читач краще зрозуміє. Тому далі в роботі, він заміняє «самість» (The Self) на «Я».³² Він пояснює, що «Я» відоме нашому досвіду насамперед як почуття або як компонент почуття в наших ідеях, його неможливо описати чи визначити, не припускаючи, що ми іноді можемо потрапити у формальний та порожній спосіб розмови щодо питань емоцій, намагаючись визначити те, що за своєю природою є первинним і невизначеним. Формальне визначення самопочуття, або взагалі будь-якого роду почуття має бути таким же порожнистим, як офіційне визначення смаку солі або червоного кольору, тобто ми можемо очікувати, що дізнаємося, що це таке, лише відчуваючи це.³³

По-суті, Чарльз Кулі пише про саморефлексію, яку німецький філософ Вітторіо Хьосле (див. далі) включив у свою концепцію формування індивідуальної ідентичності. Щоправда, він писав саме про поняття «ідентичності», яке Кулі не використовував. Проте, Хьосле також писав про формальність.

Він зазначав, що поняття ідентичності не одновимірне, та розрізняв формальну і реальну ідентичність. *Формальна ідентичність* є якістю кожного об'єкта (включаючи такі абстрактні об'єкти, як числа, знаки, рівняння) та передумовою послідовності будь-якої теорії про ці об'єкти. *Реальна ідентичність*, своєю чергою, притаманна лише емпіричним об'єктам, і має різні форми залежно від онтологічного статусу (той, що існує і розвивається)

³¹ Малахов В. С. Неудобства с идентичностью [Електронний ресурс] / Владимир Сергеевич Малахов. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.igpi.ru/info/people/friends/malakhov/articles/1132596923.html>

³² Cooley C. Human Nature and The Social Order / Charles Horton Cooley., 2010. – p. 88

³³ Ibid. – p. 90

конкретного об'єкта. Адже, камінь (чи будь-яке неживе тіло) ідентичний собі інакше, ніж організм – особистість чи інститут.³⁴

На перший погляд, нам може здатися, що ці типи тавтологічні, адже Чарльз Кулі описав подібні якості «Я», але не розрізняючи його на типи. Але Вітторіо Хьосле зазначав, що реальній ідентичності загрожує сила, яка зрештою зруйнує ідентичність реального об'єкта самому собі – і це час. Під реальною ідентичністю ми розуміємо збереження форми об'єкта у часі.³⁵

Вітторіо Хьосле за приклад взяв ядро, яке у цьому сенсі втрачає свою ідентичність у процесі радіоактивного розпаду.³⁶ Ми ж можемо сказати, що цим радіоактивним розпадом цілком може виступати реклама, під натиском якої, людська ідентичність перетворюється на дещо нове.

Втім, зосередження значної уваги в цій класифікації реальної ідентичності саме на організмах не випадкове і цілком виправдане. Адже головна роль тут відводиться не власне існуванню такої ідентичності, а її кризі, завдяки якій ми й отримуємо щось нове. Оскільки всі відомі нам розумні істоти є організмами, які насамперед наділені здатністю відчувати. Однак, нам достеменно невідомо, в який момент, і де в органічному світі виникає ця «таємнича»³⁷ якість. Хьосле називає її таємничою, тому що з нею пов'язані певні онтологічні проблеми, які не властиві іншим новим якостям. По суті, ментальні стани, навіть якщо розглядати їх як функції мозку, явно не тотожні з останніми.³⁸

Однак, виникає питання, чому ми взагалі схильні вважати, що ідентичність формується під впливом чогось, а не сама по собі, без явних причин. Тому що наша свідомість не має просторової ідентифікації, тільки часову. Ми говоримо про історичність, як характеристику індивідуальної ідентичності.³⁹ Це означає, що наша ідентичність формується згідно з часовою епохою. Наприклад, камінь, який безперечно існує в просторі та лежить на нашому шляху не сформує нашу

³⁴ В. Хьосле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности [Електронний ресурс]. – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <https://kph.ffs.npu.edu.ua/e-book/klasik/data/vopros/65.html>.

³⁵ В. Хьосле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

³⁶ Там само

³⁷ Там само

³⁸ Там само

³⁹ Там само

ідентичність, навіть якщо людина через нього перечепилась. А от президенти, що змінюють один одного цілком можуть це зробити.

Існують декілька чинників, які формують ідентичність людини. Деякі з цих чинників не пояснюють нашу гіпотезу, однак вони важливі для розуміння повної картини формування ідентичності, тому ми не будемо їх опускати.

Перший чинник – це тіло. В психології та біології не існує послідовних та переконливих доказів щодо невідривності ментальних актів від тіла. Однак, так само не існує сумнівів, що всі відомі нам ментальні акти справді притаманні істотам, які мають тіло, точніше, органічне тіло. Тому що саме тіло є найважливішим фактором, який дозволяє іншим людям ідентифікувати конкретну людину.⁴⁰ Наприклад, так ми ідентифікуємо потрібного нам кандидата, бо знаємо як він виглядає. А ще з попереднього підрозділу (див. 1.1) ми знаємо, що тіло цілком та зовнішність зокрема мають неабиякий вплив на виборців. Проте, важливо зазначити, що тіло не є абсолютною умовою – достатньою чи необхідною – для особистісної ідентичності. Адже у стані коми людина втрачає свою ідентичність, а втративши певні кінцівки тіла, навпаки, ні.⁴¹

А втім, тіло все одно є важливою складовою ідентичності людини, тому що уявлення про власне тіло є невід’ємною частиною образу самого себе. Наприклад, в політичній науці вагому роль відіграють жести, а розуміння мови тіла відкриває нам двері у таємні коридори людської свідомості.

Вище ми зазначили, що свідомість, яка є невід’ємною частиною самоідентифікації, не існує в просторі, і продовжує своє існування в часі. Тому надзвичайно важливим фактором збереження ідентичності свідомих істот є пам’ять. Тож, пам’ять – це другий чинник формування ідентичності. Однак і він не є абсолютною, тобто необхідною або достатньою, умовою збереження ідентичності.⁴² Говорячи про пам’ять, як чинник формування ідентичності, в контексті нашої гіпотези, ми повинні нагадати про теорію Патрісії Кателані (див.

⁴⁰ В. Хёсле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

⁴¹ Там само

⁴² Там само

1.1.). Згідно з цією теорією однією із найважливіших ознак, на які потенційний виборець звертає увагу – є особисті якості кандидата. Тобто його компетентність, чесність, надійність, харизма та імідж. Втім, вагомим тут є те, що сила впливу будь-якої з ознак варіюється залежно від контексту. Наприклад, якщо один з кандидатів мав під час своєї каденції корупційний скандал, з великою вірогідністю виборці звертатимуть увагу саме на чесність іншого кандидата. Особливо, якщо він звертає на це увагу у своїй рекламній кампанії. Так працює пам'ять. Тож цей чинник ми можемо зарахувати як релевантний.

Чи можемо ми казати, що політична реклама впливає на нашу пам'ять? Звісно, особливо якщо ми згадаємо Пола Фрідмана (див. 1.1) та його гіпотезу диференціальних ефектів, згідно якої той, хто знає найменше, той і отримає найбільший ефект від політичної реклами. В нашому випадку, ми можемо стверджувати, що згідно цієї гіпотези пам'ять людини закарбує потрібні образи після перегляду політичної реклами, які за певний період часу будуватимуть в її свідомості потрібні преференції та вподобання, які будуть частиною її ідентичності.

Хьосле підтверджує цей аргумент, зазначаючи, що пам'ять не є властивістю винятково рефлексивної свідомості. Це означає, що навіть якщо людина не пам'ятає несправедливість, яка завдала їй страждань, сам факт її страждання впливатиме на новий досвід, і зробить його відмінним від того досвіду, який вона набула б, якби не страждала. Він називає це здатністю до актуалізації минулого, що є достатнім для пояснення досвіду різного характеру.⁴³

Наприклад, пересічний виборець пам'ятає, як його звільнили з роботи після ухвалення закону про українську мову, бо він\вона не володіє українською в достатньому для роботи обсязі. Але пройшло вже 3-4 роки, і він\вона про це забули. Однак, в момент перегляду політичної реклами, в якій кандидат наголошує на тому, що за його каденції мова не матиме вирішального значення

⁴³ В. Хёсле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

– ми отримаємо створення нового образу в його свідомості. І цей образ формуватиме потрібні преференції в його ідентичності.

Отже, якщо ми беремо до уваги досвід, ми повинні врахувати і третій чинник формування індивідуальної ідентичності, а саме *співвідношення «Я» (the I) і «самості» (the self)*. Нагадаємо, що Чарльз Кулі їх ототожнював, на противагу Вітторіо Хьосле. Цю теорію вивів Кант, назвавши її трансцендентальною єдністю аперцепції.

Це означає, що людина одночасно виступає і суб'єктом і об'єктом власного ментального акту, тобто ідентифікується двовимірно (усвідомлює будь-яке чітке уявлення як своє).⁴⁴ Наприклад, в медіа-просторі існує розуміння, що «цей кандидат не чесний», але у розрізі третього чинника формування ідентичності, це має сенс як «я думаю, що цей кандидат нечесний». Проте, чому я так думаю? Тому що політична реклама має різні рівні впливу. Вище ми описували інформаційну гіпотезу та гіпотезу диференціальних ефектів Фрідмана (див. 1.1.). Згідно з цими гіпотезами виборці, що стикаються з рекламою дійсно дізнаються щось нове (інформаційна гіпотеза), а також, що ефект від реклами буде найбільшими серед тих, хто найбільше потребує інформації, тобто громадян, які мають нижчий рівень політичної проінформованності. Таким чином, якщо рекламна кампанія ґрунтуватиметься на риториці нечесності опонента, ця інформація укоріниться у свідомості виборця, і матиме значний вплив на формування його ідентичності.

Однак, таке формулювання працює і в бік себе самого, і саме це є найважливішою частиною нашої гіпотези. Наприклад, «я знаю, що хочу голосувати саме за цього кандидата». Як ми вже зазначили, в цьому випадку «я» одночасно є і суб'єктом, і об'єктом. В наведеному нами прикладі першим боком особистості «Я» (the I) виступає те, що «я знаю», а другим – «самістю» (the Self), що «я хочу голосувати саме за цього кандидата». Але знову ж таки, чому я це знаю?

⁴⁴ В. Хьосле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

Хьосле пише, що не всі структури «самості» однаково важливі для «я», яке прагне ідентифікації.⁴⁵ Макс Шелер описує наступну класифікацію почуттів «самості»:

- 1) *Почуття, що стосуються окремих частин тіла.* (Наприклад, у мене болить голова);
- 2) *Почуття, що стосуються тіла загалом.* (Наприклад, загальне відчуття втоми);
- 3) *Почуття, що захоплюють душу.* (Наприклад, закоханість, щастя, сум тощо);
- 4) *Інтелектуальні почуття* – насолода від знання якоїсь важливої істини.⁴⁶

У розрізі нашого дослідження, саме інтелектуальні почуття мають найбільш вагоме значення, адже вище ми ставили питання: «чому я знаю, що хочу проголосувати саме за цього кандидата?». Хьосле пише, тому що він\вона відповідає або не відповідає тому, яким, на мою думку, має бути кандидат. Це означає, що «Я» має описові та нормативні образи не лише інших людей («я знаю, що він чесний»), а й власної «самості»⁴⁷ («я знаю, що хочу проголосувати за цього кандидата»).

Четвертий чинник формування індивідуальної ідентичності – це те, що Джордж Мід, американський філософ і соціолог, назвав «соціальним я».⁴⁸ Мається на увазі співвідношення описового «Я» (яким себе бачу) та нормативного «Я» (яким маю бути). Звичайно, відбір цих образів здійснюється свідомістю, однак, важливо, що обрані людиною образи (зазвичай створені тими, кого ця людина поважає) мають величезний вплив на його ідентичність.⁴⁹ Тому коли в політичній рекламі висвітлюють певні якості кандидата, якими, наприклад, хотів\хотіла володіти певний виборець – тоді у нього\неї будується

⁴⁵ В. Хёсле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

⁴⁶ Scheler M. Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values / Max Scheler. – Evanston: Northwestern University Press, 1973. – p. 332

⁴⁷ В. Хёсле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

⁴⁸ Mead G. Mind, self and Society: from the standpoint of a social behaviorist / George Mead. – London: The University of Chicago Press, 1967. – p. 173

⁴⁹ В. Хёсле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности

новий образ нормативного «Я». Далі (2.1) ми побачимо, як кандидати можуть використовувати свої власні фізичні та ментальні якості у політичній рекламі задля будівництва «нормативного Я» в свідомості виборця на власному прикладі.

Отже, в цьому пункті ми зробили значний крок для гіпотези нашого дослідження, концептуалізуючи поняття «ідентичності» в потрібній для нашого дослідження конотації. А саме заміна поняття «ідентичності» на «Я» і «самість». Використовуючи саме ці поняття ми можемо говорити про побудову потрібних преференцій і вподобань в свідомості людини через політичну рекламу. Адже саме «я» і «самість» роблять можливим здатність людини до саморефлексії та її усвідомлення правильності власного вибору.

Поєднуючи теорії Пола Фрідмана, Олега Феофанова, Патрісії Кателані, Бретта Гордона із теоріями Вітторріо Хьосле, Чарльза Кулі та Джорджа Міда, ми можемо сказати, що так, дійсно, політична реклама будує потрібні преференції, які є частиною ідентичності людини в її свідомості. На нашу думку, цей висновок схожий на задачку з геометрії на доказ прямокутності трикутника, коли ти бачиш на картинці в підручнику, що він прямокутний, але тобі все одно потрібно це довести. Так і тут, це очевидно, що політична реклама будує певні преференції і видозмінює ідентичність людини. Але це варто було довести. В наступному розділі, ми покажемо на прикладах, як працюють описані нами вище теорії на практиці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

2.1. Рекламна кампанія кандидата на пост президента України Володимира Зеленського.

На нашу думку, слід розпочати з Володимира Зеленського через його перемогу на президентських виборах 2019 року. Адже це свідчить про те, що його рекламна кампанія виявилась успішнішою за рекламні кампанії його опонентів. Тим паче, що відсоток впливу на вподобання і преференції електорату в нього теж найбільший – 73% голосів.⁵⁰ Ми також можемо назвати цей випадок особливим, адже вибори 2019 року – це перші вибори Володимира Зеленського, про участь в яких він оголосив в новорічну ніч, 31 грудня.⁵¹ До речі, цей прецедент вже є політичною рекламою. Адже час, коли промова Володимира Зеленського транслювалась на каналі «1+1», зазвичай належить президентові України, який вітає громадян з прийдешнім Новим Роком.

Цей крок можна розцінювати по-різному. Але якщо ми розглядаємо це в площині впливу політичної реклами на ту частину ідентичності людини, яка відповідає за вподобання та преференції, то ми можемо говорити про ефемерну вищість «народу» (яку представляє Зеленський) над владою (Петро Порошенко). Адже, по-перше, привітання голови держави з Новим Роком – це усталений інститут, який в Україні не змінювався 28 років. І те, що Володимир Зеленський так просто його проігнорував, може свідчити тільки про його безпрецедентний вплив на громадськість, яка йому це пробачить через його приналежність до «народу». По-друге, один із найрейтинговіших постів на сторінці Команди Зеленського⁵², це запрошення приєднатися до команди: «Зе!дрімітм. Більше

⁵⁰ BBC News. Вибори президента: ЦВК оголосила про перемогу Зеленського [Електронний ресурс] / BBC News – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48072199>.

⁵¹ Владимир Зеленский: Я иду в Президенты Украины! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>.

⁵² Зе! Дрімтм. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ze2019official/videos/376583402892553/>

ніякого кумівства та кулуарних призначень на посади. Демократія в Україні має стати реальністю разом з вами».

Вище зазначена цитата – це те, що Бретт Гордон називає негативною рекламою (див. 1.1.). В цьому випадку, наголошується, що минула влада була нечесною, на відміну від нової. Нам залишається тільки здогадуватися, що малося на увазі – попередній президент Петро Порошенко та його уряд чи це був збірний образ українських президентів. У будь-якому випадку, це негативна реклама, до якої, як ми побачимо далі, вдавався не тільки Володимир Зеленський. Адже, основна мета негативної реклами, це мобілізація піти на вибори для тих виборців, які від самого початку не мали визначеного кандидата. На нашу думку, саме негативна реклама відіграє вирішальну роль в будіванні потрібних преференцій і вподобань у свідомості людини.

Продовжуючи нашу думку про акцентування у політичній рекламі Володимира Зеленського на ефемерній вищості «народу» над владою, слід згадати ще один приклад. Мається на увазі запрошення Володимиром Зеленським Петра Порошенка на дебати. Нагадаємо, що Володимир Зеленський запропонував провести дебати на НСК «Олімпійський», аби кожен мав право їх відвідати.⁵³

Взагалі медійна агітація і рекламна кампанія Володимира Зеленського була очевидно наймасштабнішою з усіх кандидатів. Хоча згідно із остаточним фінансовим звітом, Володимир Зеленський витратив на політичну рекламу в мережі Інтернет лише 259 197 тисяч гривень.⁵⁴ Що є достатньо невеликою сумою порівняно з іншими кандидатами. Так, наприклад, Петро Порошенко витратив – 1 199 900 мільйон гривень, а Анатолій Гриценко – 2 392 743 мільйона гривень.⁵⁵

Головним майданчиком для розміщення політичної реклами Володимиром Зеленським була обрана сторінка у соціальній мережі Facebook – «Команда

⁵³ Володимир Зеленський іде на дебати! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=67.

⁵⁴ Остаточний звіт спостереження ОПОРИ на чергових виборах Президента України 2019 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporua.org/report/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/final_report_prezident_2019#14_facebook.

⁵⁵ Там само

Зеленського»⁵⁶, та YouTube-канал «Зе!Президент»⁵⁷, які включали такі постійні рубрики, як:

- «НЕПРОЄВИБОРИ». Ця рубрика не мала вирішального значення саме як політична реклама Володимира Зеленського. Вона була просто інформаційною: описувався виборчий процес (зміна місця голосування, голосування переселенців тощо). Також в рамках цієї рубрики розміщували відеоролики із запитаннями до Петра Порошенка жителями різних міст України.
- «Зе!Президент». В рамках цієї рубрики, на сторінці розміщувалися відеоблоги (англ. vlog від video blog або video log – відеоформат, в якому автор на камеру розповідає цікаві факти або обговорює актуальні теми)⁵⁸ Володимира Зеленського, де він виголошував свою позицію щодо актуальних питань української політики. По-суті, цей відеоблог, це намагання пояснити пункти своїх передвиборчих обіцянок в зручному для людей форматі. Цей феномен ми вже знаємо як гіпотезу диференціальних ефектів, яку запропонував Пол Фрідман (див.1.1). До речі, сам Володимир Зеленський, а також члени його команди нерідко наголошували на тому, що визначальною рисою їхньої команди є відкритість, прозорість та чесність.⁵⁹

Це важливо, адже як ми вже писали (див. 1.1.), Патрісія Кателані зазначала, що часто вирішальним в політичній рекламі є не політична позиція кандидата, а його особисті якості (див. 1.1). Серед них вона особливо виділяла компетентність і чесність. Як ми бачимо, Володимир Зеленський також зробив на них акцент. Адже в своєму відеоблозі він як раз окреслює свою компетентність (відео із його

⁵⁶ Команда Зеленського [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ze2019official/>.

⁵⁷ Зе!Президент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/%D0%97%D0%B5%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%822019>.

⁵⁸ Влог - це мистецтво. Як знімати влоги? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://presa.com.ua/aktualne/vlog-tse-mistetstvo-yak-znimati-vlogi.html>.

⁵⁹ Відкритість - перший і головний поінт Зе!команди. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/404926500265591/posts/417730018985239/>.

позицією щодо нагальних питань) та чесність (наголос про це у кожному рекламному пості).

Також, не варто ігнорувати інші риси, адже як вже зазначалось, саме вони мають найбільший вплив на політичний вибір громадян. Володимир Зеленський як раз дуже часто наголошував на них прямо чи опосередковано в своїй політичній рекламі. Нагадаю, що їх всього 5: компетентність, чесність, надійність, харизма та імідж.

Як ми можемо стверджувати зараз, для успішної політичної рекламної кампанії – потрібно використовувати всі свої сильні сторони, при цьому намагаючись переконувати людей у правильності власного вибору. В такій конотації слід згадати описаного нами в першому розділі Макса Шелера, який писав про класифікацію почуттів, які важливі для нашого «Я» (див. 1.2.) на етапі самоідентифікації. Конкретно ми говоримо про інтелектуальні почуття, тобто насолоду від знання певної важливої істини (див. 1.2.). Наприклад, один із перших роликів на офіційному каналі для політичної реклами Володимира Зеленського – «Зе!Президент»⁶⁰ має назву: «Как стать Президентом и остаться порядочным человеком!». В самому кінці Володимир Зеленський каже ідентичну з назвою відео фразу: «Як стати президентом, і при цьому залишитись людиною».⁶¹ Тобто Володимир Зеленський ніби каже: і так можна, уявляєте. Звісно, якщо описана Максом Шелером класифікація почуттів впливає на самоідентифікацію індивіда, ми можемо зробити висновок, що політична реклама також має вплив на самоідентифікацію людини.

Однак, найголовніша риса, яка відрізняла рекламну кампанію Володимира Зеленського від політичної кампанії інших кандидатів на пост президента України – це його гумористичне минуле. Адже тільки для розміщення мемів *(будь-яка дотепна коротка інформація (фраза, зображення, звукоряд, відео)*

⁶⁰ Зе!Президент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/%D0%97%D0%B5%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%822019>.

⁶¹ Как стать Президентом и остаться порядочным человеком! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=UxQTi4IIWPO&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=100.

іронічного характеру, яка відтворює певне ставлення до якихось подій чи обставин, та поширюється в інтернеті ⁶²) було присвячено близько 10 фейсбук-сторінок. На жаль, зараз до більшості із них немає доступу. Однак, деяка інформація все-таки зберіглася. Наприклад, на сторінці «Зеленский и команда. Новости»⁶³ є пост від 22 березня 2019 року (рис. 1.1.), який є прикладом теорії Лі Сігельмана та Крістофер Фоулера (див. 1.1.) про вплив зовнішності кандидата в політичній рекламі.



(рис.1.1)

Як ми зазначали в першому розділі, соціальні психологи продовжують наголошувати, що в нашому суспільстві присутній стереотип, що «краса – це добре», тому вважається, що фізично привабливі люди володіють широким набором бажаних особистих якостей (див. 1.1.). Для нашого дослідження це є

⁶² Освітній тренд: використання інтернет-мемів на уроках [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naurok.com.ua/post/osvitniy-trend-vikoristannya-internet-memiv-na-urokah>.

⁶³ Зеленский и команда. Новости. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/zelenskiy.news/?eid=ARCKi8kp5mB3b1ffEgnsdTRufwFuBarmkfKXpfYq_vAiWz_CoF-rmDswEWVXJ6AceicI99PJV7XbLoA4&hc_ref=ARTqqkJwVyYCbJIY-AzY03FIImjds7PZS5P_srG8KAx7nuVV5-rTCwqrlid-XaQxzXT3U&fref=nf&_xts__\[0\]=68.ARAYUh-EDjp3wcuC9KAAtFY-hydbGr7cIc3HLgGsemEE89yYnmR1WFKPBWcpzrVD0jNgsTAMqF6M0brEN5E8X_d_SVRGZgm9E14Nv1OGwllahI0Upivz0pVw-XIA7MUoG_FudFC-wIo2JZniHnd6lu9qaXEypRffHbjtp5ACg3uw6s56q-3WyeII2xQY2MgcOaFdcH9cARUZ3nkR0oiPtIpoZqFukWLx2oJ5DeqIy6Yerz8DbDFDPAvuc-ny001ow3WbS0bgoyVPJLdjK4430bNE0-cOV6WMv7UyimmWX8dVS_RQ242RfLViy6h6hNvaqOOXFBX_oDdl9MQ3hSOLmw](https://www.facebook.com/zelenskiy.news/?eid=ARCKi8kp5mB3b1ffEgnsdTRufwFuBarmkfKXpfYq_vAiWz_CoF-rmDswEWVXJ6AceicI99PJV7XbLoA4&hc_ref=ARTqqkJwVyYCbJIY-AzY03FIImjds7PZS5P_srG8KAx7nuVV5-rTCwqrlid-XaQxzXT3U&fref=nf&_xts__[0]=68.ARAYUh-EDjp3wcuC9KAAtFY-hydbGr7cIc3HLgGsemEE89yYnmR1WFKPBWcpzrVD0jNgsTAMqF6M0brEN5E8X_d_SVRGZgm9E14Nv1OGwllahI0Upivz0pVw-XIA7MUoG_FudFC-wIo2JZniHnd6lu9qaXEypRffHbjtp5ACg3uw6s56q-3WyeII2xQY2MgcOaFdcH9cARUZ3nkR0oiPtIpoZqFukWLx2oJ5DeqIy6Yerz8DbDFDPAvuc-ny001ow3WbS0bgoyVPJLdjK4430bNE0-cOV6WMv7UyimmWX8dVS_RQ242RfLViy6h6hNvaqOOXFBX_oDdl9MQ3hSOLmw).

важливим, тому що як ми пам'ятаємо тіло – є першим чинником для ідентифікації (див. 1.2.), а якщо ми це поєднаємо із гіпотезою соціального «Я» Джорджа Міда (див. 1.2.), то отримаємо висновок, що зовнішність окремо взятої людини цілком може змінювати нашу самоідентифікацію. Тож, ми не можемо заперечувати той факт, що вагома частка електорату Зеленського віддала свій голос на виборах за нього через його зовнішній вигляд.

Слід додати, що Володимир Зеленський також використовував своє тіло в якості політичної реклами, знімаючи відео на платформу Youtube про свої тренування. Цей канал називається – «zekubiki».⁶⁴ Тут ми скоріше говоримо не про зовнішність, а про маскулінність. У свідомості людей маскулінний чоловік володіє достатніми якостями для управління країною (див. 1.1.). Тим паче, що сам Володимир Зеленський наголошував на тому, що: «країні потрібен здоровий президент».⁶⁵

Отже, чим характерна політична рекламна кампанія кандидата на посаду президента України Володимира Зеленського? Перш за все, акцентуванням людської уваги на власній чесності, відкритості та надійності. Володимир Зеленський в політичній рекламі ототожнює себе із народом України, наголошуючи, що він відрізняється від минулих політиків саме цим – відкритістю. Але найголовніше, що використовуючи різноманітні способи (знання важливої істини, приклад здорового тіла, будування образу нормативного та соціального «Я») – Володимир Зеленський дійсно впливає на самоідентифікацію індивіда і побудову потрібних вподобань.

Позитивною характеристикою політичної реклами Зеленського можна вважати маленький відсоток використання негативної реклами. Тобто акцент робився не на негативних сторонах опонентів, а на позитивних власних сторонах. Як ми побачили, негативну рекламу він використовував лише кілька разів, коли говорив про нечесність та корумпованість минулих політиків.

⁶⁴ zekubiki [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/zekubiki>.

⁶⁵ Володимир Зеленський іде на дебати! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LOt8&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=67.

2.1. Рекламна кампанія кандидатів на пост президента України Петра Порошенка та Юлії Тимошенко.

Балотування Петра Порошенка на пост президента України не було сюрпризом для громадськості. Адже за 4 роки свого президенства Петру Порошенко в основному вдалося утримати свій електорат, аби мати реальні шанси для перемоги на виборах. Однак, неочікувана заява Володимира Зеленського про намір йти у президенти, значно зменшила шанси Петра Порошенка на перемогу. Тому напередодні передвиборчої агітації, громадськість очікувала, яку стратегію обере Порошенко для своєї політичної реклами. Однак, з огляду на результати виборів (нагадаємо Петро Порошенко набрав 24% голосів⁶⁶), стратегія виявилась невдалою.

Основний пласт політичної реклами Петра Порошенка публікувався одночасно на його офіційному YouTube-каналі⁶⁷ та на його офіційній Facebook-сторінці⁶⁸. Політична реклама Порошенка мала дві важливі характеристики. Перша і найголовніша, це те, що значна частка дописів та відео була присвячена дискредитації Володимира Зеленського. Один із найяскравіших прикладів – це відео, де Петро Порошенко називає свого головного конкурента Володимира Зеленського – «маріонеткою Коломойського»⁶⁹. Це можна пояснити тим, що використовуючи негативну рекламу, тобто роблячи акцент на висвітленні негативних сторін іншого кандидата (див. 1.1) Петро Порошенко намагався перетягнути виборців, які ще не визначилися на свій бік. Саме так про негативну рекламу писав Бретт Гордон.

⁶⁶ BBC News. Вибори президента: ЦВК оголосила про перемогу Зеленського [Електронний ресурс] / BBC News – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48072199>.

⁶⁷ Петро Порошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCKIqIWsrSsBUR5Nrpj7CRdw>.

⁶⁸ Петро Порошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/petroporoshenko>

⁶⁹ Петро Порошенко: Не дамо Коломойському жодного шансу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=XrnFBH0Qbek&list=PLRakshpFVL3I7hI-hygZ2W-YMtT9bS-pB&index=12>.

Друга і не менш важлива характеристика рекламної кампанії Порошенка – це його зосередження на досягненнях своєї каденції. Наприклад, в одному з відео⁷⁰, як і на багатьох інших, экс-президент зосереджує увагу виборців на Томосі, євроінтеграції та курсу до НАТО, але навіть тут він згадує Зеленського фразою: «...головне, щоб не смішно. Спочатку, звичайно буде смішно, але потім, щоб не було боляче»⁷¹. Звісно, що він не називав імен, але по контексту зрозуміло, хто саме мається на увазі. Власне, зосередження на своїх здобутках в політичній рекламі загалом, і для формування потрібних преференцій у свідомості людини – це цілком робоча стратегія для збереження власного електорату. Однак, такий крок не допомагає людині із самоідентифікацією.

Саме тому, на нашу думку, Петро Порошенко зосередився більше на дискредитації опонентів та на негативній рекламі. Однак, як ми можемо стверджувати, з огляду на результати виборів – для успішної політичної реклами, для впливу на людські преференції та самоідентифікацію – потрібен акцент на собі.

Хоча цікавим виявляється той факт, що у рекламній кампанії Зеленського також була присутня негативна реклама (див. 2.1.). І якщо ми знову беремо класифікацію якостей кандидатів, яка є одною із вирішальних для будування преференцій, Порошенко постійно акцентує увагу на одній з них – на компетентності.

Чи можемо ми тоді говорити, що цих якостей недостатньо для потрібного ефекту політичної реклами на самоідентифікацію? Цілком, так. На нашу думку, аби підтвердити гіпотезу, слід акцентувати увагу не тільки на теорії особистих якостях Патрісії Кателані, і не на гіпотезі диференціальних ефектів Фрідмана. Точніше кажучи, вони не працюють окремо, тільки якщо ми з'єднаємо всі описані гіпотези із теорією Хьосле про чинники самоідентифікації – тільки тоді отримаємо той результат, який доводить гіпотезу, що політична реклама впливає

⁷⁰ Я впевнений: Україна - переможе! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=k4kmFCt6-eY&list=PLRakshpFVL3l7hI-hygZ2W-YMtT9bS-pB&index=4>.

⁷¹ Там само

на самоідентифікацію та формує ту частину ідентичності, що відповідає за преференції та вподобання.

А втім, не тільки Петро Порошенко обрав абсолютно очікувану стратегію для власної агітації через політичну рекламу. Юлія Тимошенко, для якої президентські вибори 2019 року стали третіми у кар'єрі, – (та на яких вона здобула 13,4% голосів⁷², ставши третьою після Володимира Зеленського й Петра Порошенка), – мала схожі риси агітаційної стратегії обох кандидатів.

Основний пласт політичної реклами Юлії Тимошенко публікувався на її офіційній Facebook-сторінці⁷³ та Facebook-сторінці партії «Батьківщина»⁷⁴. Якщо робити загальний висновок її політичної рекламної кампанії, то можна сказати, що вона була спрямована на те, аби викликати емоції. Наприклад, на неофіційних (або напівофіційних) сторінках⁷⁵ часто публікувалися пости, де прихильники Юлії Тимошенко пояснювали, чому голосують саме за неї.

Або ще один приклад⁷⁶: «...ми часто забуваємо про звичайні людські маленькі радості. Про тепло рук близьких, про дружбу, про любов та вірність... Просто подякуйте. Подякуйте друзям і близьким, подякуйте рідним, які піклуються про вас, хвилюються за вас, дбають... ДЯКУЮ ВАМ!». Показовим є те, що в більшості подібних постів Юлію Тимошенко висвітлюють як «мати України», «мати українців»; порівнюють з Маргарет Тетчер та княгинею Ольгою⁷⁷.

Все вищеперераховане є доказом аргументу про гіпотезу залучення Пола Фрідмана (див. 1.1), згідно з якою емоційний зміст політичної реклами змушує людей бути більш зацікавленими в конкретних виборах. Виборці будуть більше

⁷² ЦВК опрацювала 100% протоколів: результати виборів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prm.ua/tsvk-opriyudnila-pershi-rezultati-viboriv-prezidenta-i-ostatochnu-yavku-vibortsiv-2/>

⁷³ Юлія Тимошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/YuliaTymoshenko/>

⁷⁴ Батьківщина [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna/>

⁷⁵ ☞ Мы – За Юлию Тимошенко ☞ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/tymoshenkobest/>

⁷⁶ Всесвітній день «Дякую» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/187313651306746/posts/2121970041174421/>

⁷⁷ Україні потрібна перемога, і вона в нас буде! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/262543344253677/posts/540101866497822/>

когнітивно та емоційно брати участь у кампаніях, і, зрештою, з більшою ймовірністю проголосують у день виборів.

Більше того, останній пост, який ми коментували, про всесвітній день «дякую» є прикладом ще одного феномену, який впливає на преференції виборців – а саме використання айстоперів (див. 1.1.), на кшталт, тепло рук, любов, вірність.

Цим політична рекламна кампанія Юлії Тимошенко схожа на рекламну кампанію Володимира Зеленського – використання емоційної складової для залучення електорату. А от використанням негативної реклами та дискредитації опонентів, агітація Тимошенко схожа на політичну рекламу Петра Порошенка. До речі, що цікаво, саме на нього і направлена дискредитація в політичній рекламі Тимошенко.

Один із найяскравіших постів на офіційній Facebook-сторінці⁷⁸ Юлії Тимошенко – це транскрипт її виступу на Погоджувальній раді⁷⁹: «...при цьому декларація Петра Порошенка зросла за рік у 82 рази... а найцінніше – що частину цих доходів Порошенко отримує з того, що дає свої особисті гроші своїй країні під час війни під відсотки... Порошенко чітко взяв курс на збереження влади шляхом фальсифікацій. Уся країна знає, що він зі своїм оточенням створює сітку підкупу виборців і роздає по 1000 грн за голос. Всі знають, що реєстр виборців попри всі демографічні тенденції раптово збільшився...Але все буде добре. Люди рахують дні та години, які Порошенку, цьому корупціонеру найвищого гатунку, залишилися при владі.»

Звичайно, що Юлія Тимошенко акцентувала свою увагу не тільки на цьому. Логічне висвітлення своєї передвиборчої програми також було присутнім в її політичній рекламі. Так, на її Facebook-сторінці присутні пости, присвячені війні на Донбасі, реінтеграції тимчасово окупованих територій тощо. Також робиться

⁷⁸ Юлія Тимошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/YuliaTymoshenko/>

⁷⁹ Мій виступ на Погоджувальній раді у парламенті. Тезово. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/YuliaTymoshenko/videos/2314621008551009/>

значний акцент на висвітленню її «Нового курсу» та аргументів⁸⁰, чому саме він вартий голосу.

Тож, політична реклама Петра Порошенка та Юлії Тимошенко дійсно схожі акцентуванням значної уваги не на власній особистості, а на опонентах. Саме тому аналіз рекламних кампаній цих двох постатей схожий. Якщо резюмувати їхню рекламну кампанію, то можна виявити – для Порошенка характерне наступне: багато негативної реклами, багато політичних дописів, але мало постів, що зображували б його імідж, майже весь контент направлений проти Зеленського, а не на захист себе і не на висвітлення своїх кращих сторін. Для Юлії Тимошенко – це також акцентування уваги на своїй програмі та дискредитація опонентів, але на відміну від Петра Порошенка, Тимошенко робила значний акцент на своєму іміджі.

Тут виникає логічне запитання: а чим тоді відрізняється політична реклама Юлії Тимошенко від політичної реклами Володимира Зеленського? Адже вони обидва зосередили вагомий відсоток своєї агітації на власних особистостях. І це дійсно так. Але якщо заглиблюватися глибше, то ми побачимо просту істину і напевно основний висновок цієї роботи. Політична реклама працює на імпульсах, на контрасті, на порівняннях. Якщо кандидат висвітлює свою позитивну сторону, це спрацює тільки якщо він протиставить антонім – негативну сторону іншого кандидата. У Зеленського це спрацювало (чесність-брехня, новизна-застарілість), на відміну Тимошенко, якій нічого було протиставляти.

На додачу, важливою рисою рекламної кампанії Зеленського була очевидна присутність чинників, які впливають на самоідентифікацію індивіда (див. 2.1.), які були відсутні як у Петра Порошенка, так і у Юлії Тимошенко. З чого ми можемо зробити висновок, що дійсно, для політичних рекламних кампаній української політичної еліти довгий час були характерні дискредитація

⁸⁰ Хто така Юлія Тимошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/311274655583249/posts/2679145205462837/>

опонентів та акцентування на власних передвиборчих програмах. І довгий час цього було достатньо, але світ змінюється, а ми разом з ним. Можливо зараз цього вже недостатньо?

2.3. Рекламна кампанія кандидатів на пост президента України Юрія Бойка та Анатолія Гриценка.

Наш аналіз політичної рекламної кампанії кандидатів на пост президента України на виборах 2019 року було вирішено окреслити першою п'ятіркою за результатами голосування. Згідно них, Юрій Бойко набрав 11,67% голосів⁸¹.

Як і у раніше описаних нами кандидатів, основний пласт політичної реклами Юрія Бойка публікувався на його офіційній Facebook-сторінці⁸². Значна частина опублікованих постів, закономірно, є безпосередньо агітацією за Юрія Бойка. Однак, ми також не можемо ігнорувати пости про мир і його досягнення, тарифи на житлово-комунальні послуги.

Взагалі, темі тарифів Юрій Бойко приділяє дуже багато уваги, як і Юлія Тимошенко. Ми навіть можемо сказати, що на цій темі робиться великий акцент, і це є основною ознакою його політичної реклами. Наприклад, в одному із своїх дописів він зазначає наступне (подається мовою оригіналу): «Мы требуем остановить тарифный грабёж и списать долги людей за жилищно-коммунальные услуги»⁸³. Є ще такий приклад (подається мовою оригіналу): «На избирательных участках люди сделают выбор – продолжит тарифный геноцид или прекратит его»⁸⁴.

Раніше ми вже писали, що найпростіший спосіб вплинути на ту частину ідентичності людини, що відповідає за преференції та вподобання – це застосувати прості емоційні сигнали. Це те, що Пол Фрідман називає гіпотезою

⁸¹ ЦВК опрацювала 100% протоколів: результати виборів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prm.ua/tsvk-opriyudnila-pershi-rezultati-viboriv-prezidenta-i-ostatochnu-yavku-vibortsiv-2/>

⁸² Юрій Бойко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/official.yuriy.boiko>

⁸³ Тарифный грабёж [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/146105452981204/>

⁸⁴ Тарифный геноцид [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/153559098902506/>

диференціальних ефектів (див 1.1.). Наявні тут емоційні сигнали – це «тарифний грабеж» та «тарифний геноцид».

Наступною ознакою політичної реклами Бойка – є критика чинної влади, що цікаво, вона не персоналізована. Мається на увазі, що у вище проаналізованих кандидатів (Петро Порошенко та Юлія Тимошенко) дискредитація опонентів відбувалась поіменно. В свою чергу, Юрій Бойко дуже рідко згадує у своїх дописах экс-президента Порошенка. Наприклад, він зазначає (подається мовою оригіналу): «Псевдореформи влади – это умышленное зло в яркой упаковке»⁸⁵.

Найрейтинговіший пост⁸⁶ на сторінці Бойка – це обіцянка знизити ціну на газ, що є черговим доказом того, яке місце ця тема займає у його політичній рекламі.

Частиною передвиборчої рекламної кампанії Юрія Бойка також була агітація на сторінці політичної партії «Опозиційна Платформа За Життя» (нині заборонена), хоча примітно, що офіційно він не є кандидатом від цієї політичної сили. Проте тоді вони зазначали, що більшість обласних організацій підтримали Бойка як такого політика від опозиції, що має найвищий рейтинг.

Вибудова пріоритетів в політичній рекламі тут була ідентичною до офіційної Facebook-сторінки Юрія Бойка. А саме дискредитація чинної влади⁸⁷ (але тут частіше згадується Петро Порошенко), позиціонування Бойка як єдиного політика здатного повернути Україні мир, власне тема миру, а також соціальна сфера⁸⁸ (зарплати, зниження тарифів) є поширеними у дописах сторінки.

Якщо ми говоримо про загальний ефект від політичної реклами Юрія Бойка, то можемо стверджувати, що він недостатній для більшого охоплення виборців. З одного боку, він досить часто використовує емоційні сигнали, які дійсно здатні будувати відповідні вподобання в ідентичності людини. Однак, слід згадати, що теорія диференціальних ефектів, яка дійсно здатна формувати такі преференції,

⁸⁵ Реформи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/154951845429898/>

⁸⁶ Газ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/163147561276993/>

⁸⁷ Рекордні борги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/1558402417714140/posts/2368464076707966/>

⁸⁸ Захмарні тарифи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/1558402417714140/posts/2362761760611531/>

позиціонується не тільки використанням емоційних сигналів. Основний акцент цієї гіпотези – що вона працює на тих виборцях, які початково не розумілися в політиці («найменш досконалі», як називає їх Пол Фрідман).

Однак, Юрій Бойко повністю дистанціювався від своїх особистих рис, що, як ми вже виявили, цілком негативно впливає на рейтинг. А от Анатолій Гриценко, навпаки, зробив великий акцент на своїх особистих рисах, ігноруючи все інше.

Вибори 2019 року стали третіми у політичній кар'єрі Анатолія Гриценка. На цих виборах Гриценко зайняв п'яте місце із 6,9% голосів виборців⁸⁹. Політична реклама Анатолія Гриценка публікувалася на декількох сторінках. Перш за все, це звісно його офіційна Facebook-сторінка⁹⁰; а також офіційна Facebook-сторінка політичної партії, яку очолює Анатолій Гриценко – Громадянська позиція⁹¹; сторінка волонтерського руху Анатолія Гриценка – Чесних більше⁹² та сторінка політичної партії, яка на президентських виборах 2019 року не висувала власного кандидата, однак підтримувала Анатолія Гриценка – ДемАльянс⁹³.

Якщо характеризувати рекламну кампанію Гриценка в загальному, то ми помітимо, що основний пласт дописів на його сторінках – це зосередження на його медійності. Тобто більша частина дописів – це відеозаписи прямих ефірів на телебаченні з його участю, велика кількість інтерв'ю та прес-конференцій. З одного боку, це може означати, що він намагався зайняти схожу нішу з Володимиром Зеленським, який мав значний відсоток політичної реклами, побудованої спеціально в рамках його впізнаваності. З іншого боку, якщо ми згадаємо гіпотезу особистих якостей Патрісії Кателані (див 1.1.), то компетентність (яку Анатолій Гриценко і намагався таким чином показати) дійсно має великий вплив на побудову тієї частини ідентичності, яка відповідає за преференції та вподобання.

⁸⁹ ЦВК опрацювала 100% протоколів: результати виборів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prm.ua/tsvk-opriyudnila-pershi-rezultati-viboriv-prezidenta-i-ostatochnu-yavku-vibortsiv-2/>

⁹⁰ Анатолій Гриценко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Grytsenko.Anatoliy/>

⁹¹ Громадянська позиція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/GromadianskaPozytsiia/>

⁹² Чесних більше [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/grytsenko2019/>

⁹³ ДемАльянс [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/DemAlliance/>

І це була би дуже успішна стратегія, якби Анатолій Гриценко зосередився повністю на власній особистості. А втім, Гриценко також не нехтував використовувати негативну рекламу. Особливістю негативної реклами, яку використовував Гриценко – це чітко визначене протиставлення Петру Порошенку. Оскільки в їхніх програмах був значний відсоток подібності, то між ними відбувалась боротьба за електорат.

Тому дискредитація Петра Порошенка займала вагоме місце в політичній рекламі Гриценка. Наприклад, цитата із найрейтинговішого поста⁹⁴ на офіційній сторінці Анатолія Гриценка: «Петро Олексійович Порошенко, ви сядете – за те, що вийшли за межу закону, за мародерство! Мародерство треба знищити. Всі, хто цим займався – мають сидіти довічно без права на амністію. А все їхнє майно мусить бути конфісковане. Щоб іншим не кортіло заробляти на крові...». Знову ж таки ми фіксуємо наявність простих емоційних сигналів, як от «сидіти довічно», «заробляти на крові».

Найцікавіша річ, яку ми зафіксували в рекламній кампанії Гриценка – це присвячення значної уваги до його команди, а саме – кого він розглядає як основних кандидатів на ключові посади у випадку перемоги на виборах. Наприклад: «...в заході взяли участь чотири кандидатури на ключові посади, які призначаються за квотами президента. У команді Гриценка це Віктор Трепак – потенційний голова СБУ, Олександр Савченко – потенційний голова НБУ, Світлана Заліщук – кандидатура на посаду голови МЗС, Іван Апаршин – майбутній міністр оборони. Віктор Трепак зробить справу, щоб СБУ захищала нас з вами. За наступного міністра оборони Івана Апаршина солдат буде забезпечений, а в армії не буде мародерства на крові. Світлана Заліщук на посту міністра не буде вести країну в мутні союзи. Це буде курс у НАТО та ЄС. За

⁹⁴ Гриценко – Порошенку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?v=369906436934245>

Олександра Савченка НБУ стабілізує гривню, зробить так, щоб кредити були доступні...»⁹⁵.

Також показово, що кожний кандидат в рамках першої п'ятірки згідно результатів виборів – використовував як акцент власну чесність. Наприклад, Анатолій Гриценко використовував наступну риторику: «Програма Анатолія Гриценка: «Чесний президент задає стандарт – роби як я! Не буде в президента бізнесу, офшорів і власності закордоном – буде чесне служіння Україні і українцям». На фото – звичайна київська багатоповерхівка на околиці міста, в якій живе кандидат в президенти Анатолій Гриценко.»⁹⁶.

Тож, рекламна кампанія Анатолія Гриценка мало чим відрізнялась від інших кандидатів. Складається враження, що всі вони будувалися за єдиним шаблоном: акцентування на компетентності, дискредитація опонентів та власна чесність (часто за відсутності такої у інших кандидатів).

Однак, головним висновком аналізу політичної реклами цих двох кандидатів ми можемо вважати те, що відсутність негативної реклами Володимира Зеленського майже гарантувала, що електорат Бойка та Гриценка з більшою вірогідністю віддали свої голоси в другому турі за нього, а не за Порошенка.

В такому випадку, ми точно можемо стверджувати, що негативна реклама в деяких випадках також бере участь у формуванні преференцій та вподобань.

⁹⁵ «Марш єдності заради порядку» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/679635592122792/posts/2081769878576016/>

⁹⁶ Програма Анатолія Гриценка: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/165076210740752/posts/299012617347110/>

Висновки

Отже, викладене вище дозволяє твердити, що політична реклама – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на думки людей, а також мобілізувати чи демобілізувати їх на участь у виборах. Її основними функціями – є інформування громадян щодо основних суб'єктів політичного життя: політичних партій, органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності тощо.

На основі визначеного поняття політичної реклами та її основних функцій, використовуючи теорії Патрісії Кателані щодо впливу особистих якостей кандидата на вибір громадян; Пола Фрідмана з його теорію диференціальних ефектів із застосуванням простих емоційних сигналів; Бретта Гордона і його визначення ролі негативної реклами на бажання голосувати на виборах; Свідхара Мурті та його гіпотези щодо кореляції рекламних стратегій із грою з нульовою сумою – нами було виявлено кореляційний зв'язок політичної реклами із формуванням через неї тієї частини ідентичності людини, що відповідає за преференції та вподобання. Для цього висновка ми також послуговувалися теорією Олега Феофанова щодо айстоперів (*англ.* «eye stopper»). Нами було виявлено прямий зв'язок айстоперів із формуванням преференцій, тому що вони мають значний ефект на свідомість через використання популярних образів (жінки, діти, тощо).

Також посилаючись на аргументи Патрісії Кателані, Лі Сігельмана та Крістофера Фоулера нами було виявлено позитивний ефект зовнішності на популярність політика (в нашому випадку кандидата на пост президента України) та кореляцію зовнішності та політичної реклами. Однак, цього було недостатньо, аби підтвердити гіпотезу нашого дослідження, тому ми звернулися до власне самого поняття ідентичності та чинників його формування.

Нами було концептуалізовано поняття «ідентичності» в потрібній для нашого дослідження конотації. А саме як почуття, або як компонент почуття в наших ідеях, яке неможливо описати чи визначити. Ми також замінили поняття

«ідентичності» на «Я» і «самість» для кращого розуміння. Використовуючи саме ці поняття ми можемо говорити про побудову потрібних преференцій і вподобань в свідомості людини через політичну рекламу. Адже саме «я» і «самість» роблять можливим здатність людини до саморефлексії та її усвідомлення правильності власного вибору.

Далі, ми намагались поєднати теорії Пола Фрідмана, Олега Феофанова, Патрісії Кателані, Бретта Гордона тощо із теоріями Вітторіо Хьосле, Чарльза Кулі та Джорджа Міда. Основний акцент ми зосередили на концепції чинників формування індивідуальної ідентичності за Вітторіо Хьосле. Їх 4 – тіло, пам'ять, трансцендентальна єдність аперцепції та співвідношення нормативного та соціального «Я». Опрацювавши цю теорію, нами було зроблено висновок, що політична реклама дійсно будує потрібні преференції, які є частиною ідентичності людини в її свідомості. На нашу думку, цей висновок схожий на задачу з геометрії на доказ прямокутності трикутника, коли ви бачите на картинці в підручнику, що він прямокутний, але все одно потрібно це довести. Так і тут, це очевидно, що політична реклама будує певні преференції, і видозмінює ідентичність людини. Але це варто було довести.

Теоретично нам це вдалось, як власне і практично. Опрацювавши рекламні кампанії Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Юрія Бойка, Анатолія Гриценка – нами було зроблено наступний висновок.

Політична рекламна кампанія Володимира Зеленського характерна перш за все, акцентуванням людської уваги на власній чесності, відкритості та надійності. Володимир Зеленський в політичній рекламі ототожнює себе із народом України, наголошуючи, що він відрізняється від минулих політиків саме цим – відкритістю. Але найголовніше, що використовуючи різноманітні способи (знання важливої істини, приклад здорового тіла, будівництва образу нормативного та соціального «Я») – Володимир Зеленський дійсно впливає на самоідентифікацію індивіда і побудову потрібних вподобань.

Позитивною характеристикою політичної реклами Зеленського можна вважати маленький відсоток використання негативної реклами. Тобто акцент

робився не на негативних сторонах опонентів, а на позитивних власних сторонах. Як ми побачили, негативну рекламу він використовував лише кілька разів, коли говорив про нечесність та корумпованість минулих політиків.

Політична реклама Петра Порошенка та Юлії Тимошенко були схожі акцентуванням значної уваги не на власній особистості, а на опонентах. Якщо резюмувати їхню рекламну кампанію, то можна виявити – для Порошенка характерне наступне: багато негативної реклами, багато політичних дописів, але мало постів, що зображували б його імідж, майже весь контент направлений проти Зеленського, а не на захист себе і не на висвітлення своїх кращих сторін. Для Юлії Тимошенко – це також акцентування уваги на своїй програмі та дискредитація опонентів, але на відміну від Петра Порошенка, Тимошенко робила значний акцент на своєму іміджі.

Тут виникає логічне запитання: а чим тоді відрізняється політична реклама Юлії Тимошенко від політичної реклами Володимира Зеленського? Адже вони обидва зосередили вагомий відсоток своєї агітації на власних особистостях. І це дійсно так. Але якщо заглиблюватися глибше, то ми побачимо просту істину і напевно основний висновок цієї роботи. Політична реклама працює на імпульсах, на контрасті, на порівняннях. Якщо кандидат висвітлює свою позитивну сторону, це спрацює тільки якщо він протиставить антонім – негативну сторону іншого кандидата. У Зеленського це спрацювало (чесність-брехня, новизна-застарілість), на відміну від Тимошенко, якій нічого було протиставляти.

На додачу, важливою рисою рекламної кампанії Зеленського була очевидна присутність чинників, які впливають на самоідентифікацію індивіда (див. 2.1.), які були відсутні як у Петра Порошенка, так і у Юлії Тимошенко. Саме тому нами було зроблено висновок, що теорії описані нами в цій роботі не працюють, якщо застосовувати їх окремо, тільки якщо ми з'єднаємо всі описані гіпотези із теорією Хьосле про чинники самоідентифікації – тільки тоді отримаємо той результат, який доводить нашу гіпотезу, що політична реклама впливає на

самоідентифікацію та формує ту частину ідентичності, що відповідає за преференції та вподобання.

Власне тому, і результат Юрія Бойка також був недостатнім для більшого охоплення виборців. З одного боку, він досить часто використовує емоційні сигнали, які дійсно здатні будувати відповідні вподобання в ідентичності людини. Однак, слід згадати, що теорія диференціальних ефектів, яка дійсно здатна формувати такі преференції, позиціонується не тільки використанням емоційних сигналів. Основний акцент цієї гіпотези – що вона працює на тих виборцях, які початково не розумілися в політиці («найменш досконалі», як називає їх Пол Фрідман).

Однак, Юрій Бойко повністю дистанціювався від своїх особистих рис, що, як ми вже виявили, цілком негативно впливає на рейтинг. А от Анатолій Гриценко, навпаки, зробив великий акцент на своїх особистих рисах, ігноруючи все інше. Рекламна кампанія Анатолія Гриценка мало чим відрізнялась від інших кандидатів. Складається враження, що всі вони будувалися за єдиним шаблоном: акцентування на компетентності, дискредитація опонентів та власна чесність (часто за відсутності такої у інших кандидатів).

Однак, головним висновком аналізу політичної реклами цих двох кандидатів ми можемо вважати те, що відсутність негативної реклами Володимира Зеленського майже гарантувала, що електорат Бойка та Гриценка з більшою вірогідністю віддали свої голоси в другому турі за нього, а не за Порошенка.

Якщо проаналізувати в загальному рекламну кампанію кандидатів на президентських виборах 2019 року, то можна зробити висновок, що дійсно, для політичних рекламних кампаній української політичної еліти довгий час були характерні дискредитація опонентів та акцентування на власних передвиборчих програмах. І довгий час цього було достатньо, але світ змінюється, а ми разом з ним. Можливо зараз цього вже недостатньо?

Список використаних джерел і літератури

1. Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 88, pp. 829–838.
2. BBC News. Вибори президента: ЦВК оголосила про перемогу Зеленського [Електронний ресурс] / BBC News – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48072199>.
3. Catellani P. Political Psychology. Overview. / Patrizia Catellani // *Encyclopedia of Applied Psychology* / Patrizia Catellani., 2004. – pp. 51–65.
4. Cooley C. Human Nature and The Social Order / Charles Horton Cooley., 2010. – 221 p.
5. Gordon, Brett R., Mitchell J. Lovett, Ron Shachar, Kevin Arceneaux, Sridhar Moorthy, Michael Peress, Akshay Rao, Subrata Sen, David Soberman, and Oleg Urminsky (2012), «Marketing and Politics: Models, Behavior, and Policy Implications», *Marketing Letters* 23: pp. 391–403
6. Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48, pp. 723–741.
7. Facial similarity between voters and candidates: causes influence / J. Bailenson, S. Iyengar, N. Yee, N. Collins. // *Public Opinion Quarterly*. – 2008. – pp. 935–961.
8. Mead G. Mind, self and Society: from the standpoint of a social behaviorist / George Mead. – London: The University of Chicago Press, 1967. – 401 p.
9. Moorthy, S. (2010). Strategic considerations in political advertising. Working Paper, University of Toronto.
10. Scheler M. Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values / Max Scheler. – Evanston: Northwestern University Press, 1973. – 609 p.
11. Sigelman, Lee, Carol K. Sigelman, and Christopher Fowler. 1987. «A Bird of a Different Feather? An Experimental Investigation of Physical Attractiveness and the Electability of Female Candidates.» *Social Psychology Quarterly* 50: pp. 32–43.

- 12.zekubiki [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.youtube.com/c/zekubiki>.
- 13.Анатолій Гриценко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/Grytsenko.Anatoliy/>
- 14.Батьківщина [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/Batkivshchyna/>
- 15.Відкритість - перший і головний поінт Зе!команди. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/404926500265591/posts/417730018985239/>.
- 16.Віче. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / Віче. – 2011. – Режим доступу до ресурсу:
<https://veche.kiev.ua/journal/2468/>.
- 17.Владимир Зеленский: Я иду в Президенты Украины! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>.
- 18.Влог - це мистецтво. Як знімати влоги? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://presa.com.ua/aktualne/vlog-tse-mistetstvo-yak-znimati-vlogi.html>.
- 19.Володимир Зеленський іде на дебати! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=67.
- 20.Всесвітній день «Дякую» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/187313651306746/posts/2121970041174421/>
- 21.В. Хёсле: Кризис индивидуальной и коллективной идентичности [Електронний ресурс]. – 1994. – Режим доступу до ресурсу:
<https://kph.ffs.npu.edu.ua/!e-book/clasik/data/vopros/65.html>
22. Газ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/129208948004188/posts/163147561276993/>

23. Гриценко – Порошенку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?v=369906436934245>
24. Громадянська позиція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/GromadianskaPozytsiia/>
25. ДемАльянс [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/DemAlliance/>
26. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – Москва, 1999. – 240 с. – (Центр политического консультирования "Николло М").
27. Захмарні тарифи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/1558402417714140/posts/2362761760611531/>
28. Зе! Дрімтім. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ze2019official/videos/376583402892553/>
29. Зеленский и команда. Новости. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/zelenskiy.news/?eid=ARCKi8kp5mB3b1ffEgnsdT_RufwFuBarmkfKXpfYq_vAiWz_CoF-rmDswEWVXJ6Aceicl99PJV7XbLoA4&hc_ref=ARTqqkJwVyYCbJIY-AzY03FImjds7PZS5P_srG8KAx7nuVV5-rTCwqrlid-XaQxzXT3U&fref=nf&_xts__\[0\]=68.ARAYUh-EDjp3wcuC9KAtFY-hydbGr7cIc3HLgGsemEE89yYnmR1WFKPBWcpzrVD0jNgsTAMqF6M0brEN5E8X_d_SVRGZgm9El4Nv1OGwlIahI0Upivz0pVw-XlA7MUoG_FudFC-wIo2JZniHnd6Iu9qaXEypRffHbjtp5ACg3uw6s56q-3WyEII2xQY2MgcOaFdcH9cARUZ3nkR0oiPtIpoZqFukWLx2oJ5DeqIy6Yerz8DbDFDPaDvuc-ny001ow3WbS0bgoyVPJLdjK4430bNE0-cOV6WMv7UyimmWX8dVS_RQ242RfLViy6h6hNvaqOQXFBX_oDdl9MQ3hSQImw.](https://www.facebook.com/zelenskiy.news/?eid=ARCKi8kp5mB3b1ffEgnsdT_RufwFuBarmkfKXpfYq_vAiWz_CoF-rmDswEWVXJ6Aceicl99PJV7XbLoA4&hc_ref=ARTqqkJwVyYCbJIY-AzY03FImjds7PZS5P_srG8KAx7nuVV5-rTCwqrlid-XaQxzXT3U&fref=nf&_xts__[0]=68.ARAYUh-EDjp3wcuC9KAtFY-hydbGr7cIc3HLgGsemEE89yYnmR1WFKPBWcpzrVD0jNgsTAMqF6M0brEN5E8X_d_SVRGZgm9El4Nv1OGwlIahI0Upivz0pVw-XlA7MUoG_FudFC-wIo2JZniHnd6Iu9qaXEypRffHbjtp5ACg3uw6s56q-3WyEII2xQY2MgcOaFdcH9cARUZ3nkR0oiPtIpoZqFukWLx2oJ5DeqIy6Yerz8DbDFDPaDvuc-ny001ow3WbS0bgoyVPJLdjK4430bNE0-cOV6WMv7UyimmWX8dVS_RQ242RfLViy6h6hNvaqOQXFBX_oDdl9MQ3hSQImw.)
30. Зе! Президент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/%D0%97%D0%B5%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%822019.>

31. Как стать Президентом и остаться порядочным человеком! [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=UxQTi4IIWPQ&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa&index=100.
32. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / Мар'яна Кіца. // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – №15. – С. 178–183.
33. Колективна ідентичність: характеристика цього соціального явища [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.warbletoncouncil.org/identidad-colectiva-6796>.
34. Команда Зеленського [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ze2019official/>.
35. Освітній тренд: використання інтернет-мемів на уроках [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naurok.com.ua/post/osvitniy-trend-vikoristannya-internet-memiv-na-urokah>.
36. Малахов В. С. Неудобства с идентичностью [Електронний ресурс] / Владимир Сергеевич Малахов. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.igpi.ru/info/people/friends/malakhov/articles/1132596923.html>.
37. «Марш єдності заради порядку» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/679635592122792/posts/2081769878576016/>
38. Мій виступ на Погоджувальній раді у парламенті. Тезово. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko/videos/2314621008551009/>
39. ♡ Мы – За Юлию Тимошенко ♡ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/tymoshenkobest/>
40. Остаточний звіт спостереження ОПОРИ на чергових виборах Президента України 2019 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/report/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/final_report_prezident_2019#14_facebook.

41. Петро Порошенко: Не дамо Коломойському жодного шансу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=XrnFBH0Qbek&list=PLRakshpFVL3I7hI-hygZ2W-YMtT9bS-pB&index=12>.
42. Петро Порошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/petroporoshenko>
43. Петро Порошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCKIqlWsrSsBUR5Nrpj7CRdw>.
44. Програма Анатолія Гриценка: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/165076210740752/posts/299012617347110/>
45. Рекордні борги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/1558402417714140/posts/2368464076707966/>
46. Реформи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/154951845429898/>
47. Тарифний грабеж [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/146105452981204/>
48. Тарифний геноцид [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/129208948004188/posts/153559098902506/>
49. Україні потрібна перемога, і вона в нас буде! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/262543344253677/posts/540101866497822/>
50. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2003. – 384 с.
51. Хто така Юлія Тимошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/311274655583249/posts/2679145205462837/>
52. ЦВК опрацювала 100% протоколів: результати виборів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prm.ua/tsvk-oprilyudnila-pershii-rezultati-viboriv-prezidenta-i-ostatochnu-yavku-vibortsiv-2/>

53. Чесних більше [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/grytsenko2019/>
54. Юлія Тимошенко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/YuliaTymoshenko/>
55. Юрій Бойко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/official.yuriy.boyko>
56. Я впевнений: Україна – переможе! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.youtube.com/watch?v=k4kmFCt6-eY&list=PLRakshpFVL3l7hI-hygZ2W-YMtT9bS-pB&index=4>.

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: Кореляційний зв'язок політичної реклами та індивідуальної ідентичності (на прикладі президентських виборів 2019 року)

Студентка: Тулаїнова Анна Петрівна

Рік навчання, факультет: ФСНСТ-4

Науковий керівник: кандидат політичних наук, старша викладачка Рибій О.В.

Рецензент: старший викладач Шаповалов С. А.

Захищена “ ____ ” _____ 200_ р.

Короткий зміст роботи: в роботі сформувано гіпотезу, що політична реклама впливає на ту частину ідентичності людини, що відповідає за преференції й вподобання, та видозмінює її. Використовуючи гіпотези та теорії Патрісії Кателані, Полі Фрідмана, Бретта Гордона, Вітторіо Хьосле тощо – робиться висновок щодо наявності кореляційного зв'язку між політичною рекламою та індивідуальною ідентичністю. На прикладі рекламних кампаній топ-5 кандидатів за результатами президентських виборів 2019 року робиться емпіричний доказ впливу політичної реклами на ту частину ідентичності людини, що відповідає за преференції й вподобання.