

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**факультет соціології**  
**кафедра методології та методів соціологічних досліджень**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**Динаміка пропозицій електорального вибору (на основі передвиборчих відеороликів президентських виборів)**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

**Автор:**

Байвидович Олександра Богданівна

Nero.crius@gmail.com

Студент магістратури

**Науковий керівник:**

Сидоров Микола Володимир—Станіславович,

myksyd@knu.ua

Доцент, Кандидат фізико—математичних наук

Магістерська робота допущена до захисту

рішенням кафедри методології та методів соціологічних досліджень

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ підпис

**Київ 2021**

**Реєстрація**

номер

кафедри

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

дата

підпис

лаборанта

**Рекомендовано**

до захисту

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

підпис наукового керівника  
керівника

ініціали, прізвище

наукового

**Результат захисту**

оцінка

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

дата захисту

**Голова ЕК**

підпис

ініціали,

прізвище

**Члени ЕК**

підпис

ініціали,

прізвище

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

підпис

ініціали ,

прізвище

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

підпис

ініціали,

прізвище

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

підпис

ініціали,

прізвище

**Секретар ЕК**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

підпис

ініціали,

прізвище

## Анотація

двома мовами (українською та англійською)

Байвидович О.Б.

Динаміка пропозицій електорального вибору (на основі зовнішньої реклами президентських виборів)

054 «Соціологія». Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі розглянуті питання динаміки пропозицій електорального вибору (на основі зовнішньої реклами президентських виборів)

Дипломна робота містить такі розділи:

1. Теоретико—методологічні засади дослідження
2. Програма соціологічного дослідження

У процесі роботи були зроблені висновки щодо ефективності зовнішньої реклами під час президентських виборів в Україні, починаючи з 2004 року та закінчуючи виборами 2019 року.

Робота містить 2 розділи, 9 підрозділів та 39 використаних джерел. Робота складається з 61 сторінки.

Baivudovych O. B.

Dynamics of electoral choice proposals (based on outdoor advertising of presidential elections)

054 "sociology". Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kiev, 2021.

The thesis discusses the dynamics of electoral choice proposals (based on outdoor advertising of presidential elections)

The thesis contains the following sections:

1. theoretical and methodological foundations of the study
2. Sociological research program

In the course of the work, conclusions were drawn about the effectiveness of outdoor advertising during the presidential elections in Ukraine, starting in 2004 and ending with the 2019 elections.

The paper contains 2 Sections, 9 subsections and 39 sources used. The work consists of 61 pages.

**Ключові слова:** політична участь, електоральна поведінка, виборча кампанія, політична реклама.

**Key words:** political participation, electoral behaviour, election campaign.

## Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретико—методологічні засади дослідження <b>Помилка! Закладку не визначено.</b>	
1.1 Визначення поняття та розкриття сутності «політичної реклами» <b>Помилка! Закладку не визначено.</b>	
1.2 Місце та сутність електоральної поведінки в системі виборчого процесу.	20
1.3 Вплив політичної реклами на електоральний вибір виборців.....	25
Висновки до розділу 1 .....	35
Розділ 2. Програма соціологічного дослідження.....	36
1. Методологічна частина програми .....	36
2. Методична частина програми .....	42
3. Аналітичний звіт за результатами соціологічного дослідження .....	44
3.1 2004 рік.....	44
3.3 2014 рік.....	47
3.4 2019 рік.....	48
Висновок до 2 розділу.....	51
Загальні висновки.....	54
Перелік використаних джерел .....	56

## Вступ

**Актуальність теми дослідження.** Великі зміни, як відбулися в українському суспільстві останнім часом, розвиток ринкових відносин, формування інституту вільних виборів, перехід на новий рівень організації державної влади, поширення нових інформаційних технологій (ІТ), все це призвело до серйозних змін у суспільній свідомості. Змінилися і ті сфери діяльності, які нерозривно пов'язані з суспільною свідомістю, особливо ті з них, де діяльність здійснюється в умовах формальної рівності конкуренції. Політична реклама як продукт ринкової системи відносин безумовно потрапляє в цю сферу діяльності. Політична реклама реалізує набір правил для вільних суспільств: горизонтальні відносини незалежних і конкурентних політичних організацій з громадянином, безумовне визнання його свободи вибору. Можна підвести деякі підсумки формування ринку політичної реклами в Україні.

По-перше, ці результати можуть бути виражені кількісно: збільшення числа рекламних звернень до громадян, збільшення числа каналів комунікації, використання нових різноманітних видів рекламних закликів, поява нових жанрів політичної реклами.

По-друге, відзначаються якісні зміни: більш професійний підхід у проведенні рекламних кампаній, використовуються методи стратегічного планування, рекламні звернення більш ретельно розробляються на основі маркетингових досліджень політичного ринку.

Розвиток наукових знань про політичну рекламу дещо відстає від її практичного застосування. Теоретична основа політичної реклами вимагає потребують подальшого дослідження, узагальнення і прив'язки до сучасних політичних обставин. Також виникає потреба в чіткому позначенні змісту політичної, реклами, детальному розгляді її відмінних рис, встановлення зв'язків політичної реклами з іншими категоріями масової комунікації.

Західна наука і, зокрема, США розробили безліч підходів до вивчення ефективності електоральної комунікації й досягли значних результатів у цій галузі, як з практичної, так і з наукової точок зору.

В українських виборчих кампаніях через відсутність самостійного досвіду проведення вільних конкурентних виборів використовуються в основному комунікаційні технології, перевірені на практиці в західних демократіях. Однак самотність вітчизняної історії, особливості політичної культури та національного менталітету не дозволяють «прямого перенесення» запозичених комунікаційних технологій і вимагають їх адаптації до конкретних умов українського політичного контексту.

Одну з найголовніших ролей тут повинна зіграти наука, спрямована на визначення оптимальних шляхів розвитку національних виборчих комунікацій і шляхів підвищення їх ефективності. Дослідження результатів впливу різних видів передвиборчих комунікацій на виборців в українських кампаніях доцільно здійснювати з урахуванням і використанням наявних досягнень у цій галузі. Тому аналіз і узагальнення досвіду вивчення західних досліджень передвиборчих комунікацій набуває в даний час особливу актуальність для вітчизняної науки.

Гостра необхідність досліджень сучасних передвиборчих комунікацій в Україні зумовлена наступними обставинами. По-перше, практична значущість їх результатів для цілей організації та проведення виборчих кампаній. По-друге, рівень розвитку виборчого процесу багато в чому залежить від рівня усвідомленості та інформованості електоральних рішень, тому особливо важливо виявити фактори, що підвищують інформованість та компетентність виборців. Таким чином, наукові досягнення в галузі вивчення передвиборчих комунікацій покликані підвищити ефективність національних виборчих кампаній та сприяти розвитку виборчого процесу України в цілому.

Одним з основних видів передвиборчих комунікацій є передвиборча реклама, ініційована самими учасниками політичної конкуренції, і складає одну з головних статей витрат в сучасних виборчих кампаніях. Неоднозначність висновків закордонних і українських дослідників про вплив даного виду комунікації на поведінку виборців і, в той же час, його зростаюча популярність у вітчизняних кампаніях визначає актуальність результатів комплексного дослідження реклами та її впливу на виборчий процес.

У закордонній науковій літературі, а головне, в науковій літературі США, в даний час накопичено багатий матеріал, присвячений вивченню теоретичних і практичних питань та проблем передвиборчих комунікацій. Слід зазначити, що вивчення передвиборчих комунікацій в американській науці розвивалися на основі підходів і концепцій, створених в рамках «Загальної Теорії Політичних Комунікацій», яка була ініційована Уолтером Ліппманом в 1920-і роки.

З тої пори в американській науці розвиваються три основні напрямки у вивченні політичних комунікацій. Традиція вивчення медіаефектів, орієнтована на порівняння результатів інформаційного впливу, що надаються на аудиторію окремими засобами масової інформації, в 60-і роки двадцятого століття отримала розвиток завдяки роботі Дж. Клеппера. Починаючи з кінця 60-х років двадцятого століття дослідження С. Уейда, Дж. Робінсона, М. Леві, Е. Эделтейна, У. Шрамма, П. Кларка, Е. Фредина та інших внесли важливий внесок у вивчення ефектів, вироблених на аудиторію різними засобами масової інформації.

Друга традиція вивчення політичної комунікації, традиція «не інформованого виборця», безпосередньо пов'язана з електоральними дослідженнями американських соціологів. У різний проміжок часу пояснення і прогнозування поведінки американських виборців здійснювалося ними на підставі «концептуальних моделей», найбільш відомі з яких:

- соціологічна модель, що розробили Б. Берельсоном, П. Лазарсфельдом, та ін.;
- соціально-психологічна модель, основоположником якої є Е. Кемпбелл;
- раціонально-інструменталістська модель, котру розробив Е. Даунса.

Важливий внесок у вивчення поведінки американських виборців внесли також Н. Ніс, С. Верба і Д. Петросік, котрі запропонували «концепцію голосування з актуальних проблем».

В даний час дослідження в рамках традиції «не інформованого виборця» передбачають введення інформаційно-комунікаційних змінних для вивчення закономірностей сприйняття передвиборчої інформації представниками різних груп виборців і пояснення на основі цього «механізму прийняття рішень» виборцями.

Третій напрямок — традиція реконструкції політичної свідомості базується на запропонованій у 1988 році В. Геймсоном конструктивістській моделі вивчення політичної комунікації. Ця традиція розглядає політичну комунікацію як один з факторів, які створюють цілісний політичний світогляд людини, отже, більшою мірою вона пов'язана з соціально-психологічними дослідженнями політичної свідомості. У сучасних дослідженнях передвиборчої реклами в США всі три вище перелічені підходи більш-менш застосовні.

Піонерами емпіричних досліджень впливу ефективності передвиборчої реклами в американській науці вважають Роберта Макклуюе і Томаса Паттерсона, які під час кампанії виборчої Ніксон-Макговерн в 1972 році вивчали інформаційні про ефекти впливу відеореклами, програм новин і публікацій в газетах. У 90-х роках основні висновки щодо результатів інформаційного впливу перед виборчої реклами на поведінку електорату робилися на основі порівняльних досліджень реклами з іншими видами передвиборчої комунікації, і перш за все, з програмами новин, друкованими публікаціями та передвиборчими дебатами кандидатів.

Слід зазначити, що для дослідження ефективності передвиборчої комунікації, в рамках експериментальної риторики, велике значення мають результати психологічних досліджень, «переконуючої комунікації комунікації». В американській науці в 50-70-е роки були розроблені різні психологічні моделі, що дозволяють описати механізми прийняття реципієнтом одержуваної інформації. Модель когнітивного дисонансу запропонована Л. Фестінджера, концепція «використання і задоволення» («uses and gratifications») Г. Хааса, Е. Каца і М. Гуревича, асиміляційно-контрастна модель С. Ховланда і М. Шерифа представляють методологічні.

Особливість зовнішньої реклами як ніколи важлива, тому що від неї залежить побудований світогляд людини, та її подальша поведінка.

Слід також додати, що електоральна поведінка виборців не є статичною, це явище, яке динамічно розвивається під впливом як довгострокових, так і короткострокових факторів. Не зайвим буде згадати, що 2014 рік був надзвичайно складним та певною мірою унікальним в історії незалежної України. За цей час

держава пережила ряд значущих потрясінь, та проведення двох дострокових виборів.

**Стан наукової розробленості проблеми:** Вивчення електоральної поведінки виборців у пострадянських країнах почалося наприкінці 1980 – х років двадцятого століття, а в українській соціології це питання почало розроблятися лише в середині 1990—х років, зокрема, величезний внесок у висвітлення цього питання внесли такі вчені, як В.Оссовський, О.Вишняк, В.Полторак, І. Бекешкіна, Є.Головаха, Н.Паніна, В.Паніотто, В.Ворона, В.Хмелько, Ю.Сурмін, В.Чигрин, І.Мартинюк, С.Макеєв, та інші вітчизняні теоретики.

Що стосується основних уявлень про явища « політичної влади», то вони зустрічаються у працях Платона, Арістотеля, Т.Гоббса, Ш. Монтеск'є, В.Паретто, М.Вебера, Т.Парсонса, та інших. Що стосується дослідників, безпосередньо займаються вивченням електоральної поведінки, то варто згадати засновників «мічиганської школи» Е.Даунса, С.Ліпсета, Е.Ноеля—Нойман,. Вони проводили свої дослідження в основному в країнах Західної Європи та США, де соціальна структура є відносно сталою та стабільною. Тому адаптовувати ці моделі під українське суспільство — буде неправомірно.

**Мета** — виявити динаміку електорального вибору громадян на основі аналізу візуальної передвиборчої реклами кандидатів у президенти

**Об'єкт дослідження** — політична реклама як засіб впливу на виборців.

**Предмет дослідження** — ступінь впливу політичної реклами на формування вибору виборців.

**Гіпотеза дослідження:** політична реклама являє собою сукупність впливів, що забезпечують реалізацію цілей, властивих даному виду людської діяльності, а саме: зміна політичних переконань, відносин, установок виборців до такої міри, щоб вони впливали на їх електоральну поведінку. Тільки за допомогою цілеспрямованої системи впливів, можливо, виконати це завдання.

У відповідності з метою, гіпотезою і предметом дослідження були сформульовані наступні **завдання**:

- визначити поняття та розкриття сутності політичної реклами;
- розглянути специфіку політичної реклами;

- розглянути політичну рекламу як засіб впливу на електоральну поведінку;
- провести аналіз передвиборних кампаній України 2004/2010/2014/2019 років
- проаналізувати зміни в мотивах електорального вибору, що відбулися протягом років незалежності

### **Структура роботи:**

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, та списку використаних джерел (39). Кожен з розділів розділений на підрозділи. Три та чотири відповідно. Перший розділ складається з теоретико-методологічних засад, в якому роз'яснюються важливі поняття. В другому ж розділі йде власне сам аналіз передвиборчих відеоматеріалів. Загальний обсяг 61 сторінки, із них основний текст роботи - 55.

## **Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження**

### **1.1 Визначення поняття та розкриття сутності «політичної реклами»**

Всім відомо, що реклама є однією з основних частин повсякденного життя у світі, яка в першу чергу розповідає не лише про сучасні товари, але також дає можливість ознайомитись з новими продуктами чи програмами, щоб вони не були представлені. Реклама представлена в різних форматах: друкована, телевізійна, візуальна та у вигляді аудіоінформації, у великих масштабах або через кількох представників, що мають суспільне значення. Завдяки рекламі ми маємо власний погляд на побутову техніку, харчові продукти та людей, які впливають на наше життя. Існує окрема категорія — політична реклама. Про це написано досить багато і його механізм ретельно вивчений. Однак, враховуючи різні країни та регіони, різні історичні періоди, кожен стикається з певними особливостями реклами, які відрізняють її від інших рекламних програм.

Найдосконалішим на сьогоднішній день є визначення, запропоноване А. Даяном: «Реклама — це платне, одностороннє та не персональне звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші форми комунікації, агітація за будь-який товар, компанію, бренд будь-якого підприємства, уряд, кандидат. "Беручи до уваги інші визначення реклами, ми також можемо додати, що реклама — це диференційована, багатофункціональна, багатоцільова діяльність».

Крім того, слід нагадати, що позначення "політична реклама" є формою політичного спілкування в умовах вибору або цілеспрямованого впливу на виборчі групи у стислій, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає характер політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їх підтримку, формуючи та приносячи в масову свідомість якість уявлення про природу цих політичних сил, створюючи психологічне ставлення, необхідне для голосування.

Якщо розглядати політичну рекламу, пов'язану з окремими політичними кандидатами, то, звичайно, можна про це говорити — інформаційна функція, оскільки одним із завдань, що стоять перед рекламою кандидата, є інформування, ознайомлення аудиторії з кандидатом, його політичними акціями, партією, їхні погляди, переваги, які він «пропонує» та пропозиції. Ми також можемо говорити про

комунікативні практики політичної реклами, оскільки політична реклама встановлює зв'язок між владою або кандидатами в провладні структури та населенням. Крім того, він забезпечує цільові адресні зв'язки між ними, використовуючи зрозумілу систему знаків. До цього ми також можемо додати, що це свого роду провідник ідей, символів, образів, міфів тощо. Політична реклама працює в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути людина або партія, яка завжди має певну систему поглядів на соціальні проблеми та шляхи їх вирішення, на оптимальні способи життя у суспільстві), тож можна сказати, що воно соціально орієнтоване та сприяє здійсненню політичної реклами ідеологічних функцій.

Я також хочу додати, що політична реклама знаходиться на стику різних дисциплін, що поглинає знання в галузі політології (політологія, політична філософія, соціологія, психологія тощо) та реклами. Крім того, оскільки політична реклама націлена на вплив на масову свідомість, для її вивчення потрібно інтегрувати теорію масової комунікації, соціальну психологію та інші науки.

Політична реклама в сучасному розумінні цього поняття виросла з поняття "пропаганда". Самі по собі різні способи передачі інформації із закликом віддати перевагу тому чи іншому кандидатові на виборну посаду існували з початку демократії. Але, як правило, ці методи були місцевими в територіальному та часовому плані. З розвитком засобів масової інформації політична пропаганда набула максимальної можливості масового висвітлення громадян. Тривалий час ця діяльність мала яскраво виражену сезонну динаміку: посилювалася з наближенням наступних виборів і вщухала наприкінці. Але в останнє десятиліття політична реклама стала складною, постійно функціонуючою системою професійних суджень. Це забезпечує постійний вплив на особисту та соціальну свідомість електорату, спонукаючи людей будувати свою політичну поведінку в рамках домінуючої системи змісту або, навпаки, намагатися зруйнувати цю систему.

Політична реклама ґрунтується на принципах комерційної реклами, слідуючи, найзагальніше, логіці створення споживчого попиту на певний товар та подальшого стимулювання інтересу до нього.

Крім того, комерційна реклама зараз досягла найвищого рівня у своєму розвитку. Дослідження в цій галузі переросли в особливий сегмент прикладної науки, використовуючи всі останні досягнення психології та соціальних наук. У комерційній рекламі на рівні соціального значення споживання дуже тонко й обов'язково впливають, спонукальні мотивації відстежуються та стимулюються. Чому це робиться? Тому що це необхідно для просування товарів, адже в умовах насичення ринку продається не стільки сама річ, скільки сукупність думок щодо неї. Це неминуче, тому що насправді саме на ці сукупності думок, «образів», а не на самі речі у їх первісному значенні йдеться сьогодні на ринку.

Розробка політичної реклами набагато складніша. Проблема полягає в тому, що якщо у випадку комерційного продукту (поняття товару може мати віртуальне значення) споживач компетентний у ситуації вибору, він точно знає, які потреби він може задовольнити, політичний продукт — це те, корисність якого не є очевидний. Це явище особливо яскраво проявляється в умовах не до кінця сформульованої соціальної структури. Механізм, який пов'язує громадян та їх довірених осіб — державні агенти не працює, контроль за діяльністю делегатів у сфері влади утруднений. Сенс політичного вибору згасає. В результаті рекламна діяльність, замість того, щоб створювати ситуацію продуктивного спілкування, стає безглуздою конструкцією, яка не впливає на судження її аудиторії.

Політична реклама сьогодні є одним з основних інструментів політичного маркетингу. До видів політичної реклами належать: пряма, пряма політична реклама:

— платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, реклама радіо- та телереклами);

— непряма безкоштовна інформація про заходи, що проводяться за участю кандидата або партії (з'їзди партії, мітинги, гасла, фотографії); особисті контакти з виборцями (зустрічі кандидатів або довірених осіб на вулицях, підприємствах;

— розсилка друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур). [36]

Різновидом політичної реклами є так звана інституційна реклама — реклама партії чи руху як соціального інституту, соціально значуща діяльність організації, що здійснюється в рекламних цілях, або, нарешті, просто організована рекламодавцями інтерпретація партії як соціально значуща структура: "... партія може спонсорувати соціальний чи економічний проєкт, який викликатиме у людей інтерес і вдячність. Вона може стати засновницею громадського фонду, бути організатором популярного фестивалю, благодійного концерту, виступити меценатом тощо "[12]

Розглядаючи будь-який вид діяльності, ми стикаємося з такими поняттями, як "суб'єкт", "об'єкт", "мета", "суб'єкт", "методи" та "засоби". Спираючись на наявні теоретичні розробки, ми спробуємо визначити ці поняття стосовно політичної реклами.

Предметом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або окремий працівник).

Об'єкт реклами — учасники політичного процесу, які повинні зробити вибір, визначити для себе ту чи іншу політичну орієнтацію. У кожному випадку ці учасники складають певну цільову групу.

Метою політичної реклами є заохочення людей до участі в будь-якому політичному процесі, зокрема, у делегуванні певних повноважень певним діячам: іншими словами — заохочення людей до того чи іншого типу політичної поведінки, включаючи виборчу. [тринадцять]

Виходячи з цього, поняття "політична реклама" можна визначити наступним чином: це форма політичної комунікації в умовах вибору, цілеспрямованого впливу на виборчі групи, яка спрямована на підвищення "надзвичайно доступних, емоційних, стислих, оригінальних, легко запам'ятовувати форму сутності політичної платформи певних політичних сил, пристосовуватись до їх підтримки, формувати та вводити в масову свідомість певне уявлення про їх природу, створювати бажане

психологічне ставлення, вказуючи напрямок почуттів, симпатії, а потім і людські вчинки.

Відповідно до наведеного визначення мети, суб'єктом реклами є кандидат, партія, їх програми, а також політична акція, рух підтримки чи протесту тощо [23].

Методи реклами належать до комунікативних методів, спрямованих на управління масовою поведінкою шляхом впливу на свідомість людей. Реклама, в тому числі політична, використовує як раціональні, так і емоційні засоби впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. Крім того, реакції людей часто ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях. Таким чином, під час групових дискусій під час президентських виборів 2004 року стало зрозуміло, що у свідомості більшості учасників цих дискусій немає таких антагоністичних пар, як "реформатор-консерватор", "право-лівий", "радикально-радикальний". Тому ті, хто керував виборчою кампанією Ющенко, взяли за основу опозицію "прихильників реформ — противників реформ", "свобода — корупція", "Росія - Європа". І використовував три основні психологічні важелі. Першим був страх, який переживав народ: люди боялися невідомого, встановлення нових порядків, можливий прихід до влади корумпованих чиновників та бандитів корелював з чергами та обмеженнями громадянських свобод. Небажання виборців повернутися назад було обрано другим важелем: комуністи, представником яких був перший президент України Л. Кравчук та Л. Кучма, знову були чітко пов'язані з минулим. Третій важіль — це впевненість людей у тому, що результати виборів визначаються тим, що Ющенко переможе незалежно від того, а голосувати проти нього — це голосувати проти уряду. І прихильники Януковича також встановили ті самі важелі, але наголосили: "Україна — це Росія", яка залучила електорат, який зберіг пам'ять про Радянський Союз.

Система політичної реклами, включаючи виборчі кампанії, — це система дій, яка може ефективно впливати на поведінкові реакції електорату, заснована на детальному та ретельному вивченні його специфіки, структури, настрою, готовності підтримати певні програми. У процесі проведення виборчої кампанії вивчається політичний ринок з метою подальшого особистого, програмного та інформаційного впливу на виборців. Особистий вплив передбачає створення іміджу кандидата та

його висування. Вплив на програму — розробка програми кандидата, засобів і методів її реалізації, напрямків кампанії (її осі), організація самої кампанії — її складання календаря, створення груп підтримки, розробка досьє лідера, організація мітингів, "виходу в народ", виготовлення політичних плакатів, листівок. Інформаційний вплив включає рекламу, заходи в рамках зв'язків з громадськістю. [27]

В. О. Ученова та М.І. Старуш дають таке визначення образу: "Імідж — це квінтесенція реклами. Він інтегрує сучасні рекламні технології, новітні досягнення в психології сприйняття, а також творчу особистість його творців. Можна сказати, що імідж — це дволикий рекламний Янус, який поєднує реальний об'єкт з тими очікуваннями, які роблять його привабливим, і таким чином, щоб забезпечити оптимально ефективно сприйняття.

На основі ряду робіт над зображенням можна виділити деякі його характерні властивості та характеристики:

— образ спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є; водночас він підкреслює специфічність та унікальність об'єкта; зображення можна розглядати як своєрідне згущене повідомлення: значна кількість інформації, яку несе об'єкт, за допомогою посередництва зображення зводиться до обмеженого набору символів;

— зображення конкретне, але мобільне, мінливе; вона постійно змінюється, пристосовуючись до вимог поточної ситуації;

— образ певною мірою ідеалізує рекламований об'єкт, або перебільшуючи його вигідні риси, або надаючи об'єкту додаткові соціальні, ідеологічні, психологічні якості відповідно до очікувань тих, на кого спрямована реклама;

— будучи прив'язаним до свого прототипу, образ все ж живе за власними законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості;

— образ відбувається між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття предмета, але — у заданому напрямку, заохочуючи уяву сприймаючого індивіда, його "співучасть" у формуванні образу.

Стосовно політичного іміджу можна додати, що це свого роду цементуюча структура, оскільки вона поєднує сприйняття аудиторією рекламованого об'єкта та характеристики, що відображають реальні властивості об'єкта. [33]

Слід розрізнити "імідж" та "стереотип". На відміну від образу, стереотип є абстрактним, узагальнюючим, інтегруючим, а не індивідуальним відображенням предмета чи явища, це ніби їхня "готова формула". Він може брати участь у створенні іміджу — слугувати автору рекламного звернення як одній із «відправних точок», поряд з іншими. Завдяки своїй схематичній природі стереотип може полегшити сприйняття створеного образу, але не може замінити його.

У політиці образ керівника поєднує в суспільній думці сприйняття його як особистості та враження від його політичних документів, заяв, рішень. "Особистість кандидата, яка виконує роль посередника між виборцем та деякою політичною силою, не може стояти перед громадськістю у повноті її людських проявів. Від неї як би відчужується певний образ, що включає як ідеальні риси та проєкція властивостей, властивих електорату ... Виборець повинен сприймати цей образ-образ, постійно відтворюваний суб'єктом та засобами спілкування: певні риси, якості лідера, взяті в єдності політичного, ідеологічного, біографічні, зовнішні якості, що перегукуються з уподобаннями електорату. Формування іміджу кандидата за допомогою маркетингових технологій "базується на вивченні електоратом системи оптимізації значущих характеристик кандидата (зовнішній вигляд, манери, громадська поведінка, програми та інформаційний вплив на цільову аудиторію, спрямований на отримання максимальної кількості голосів за цього лідера". [10]

Нерозривно пов'язані з категорією "імідж" та такими поняттями, як характеристики, якість, ринок, конкурентоспроможність кандидата тощо.

Характеристики кандидата — це сукупність властивих йому якостей, таких як стать, вік, національність, релігія, освіта, партійна приналежність, дохід, соціальний статус, посада та інші. Особливе значення має позиція кандидата щодо ключових питань, що хвилюють електорат та його програму.

Якість кандидата — це ступінь відповідності його характеристик потребам електорату.

Ринок кандидатів — відносини між "продавцем" і "покупцем". "Продавець" — це "команда" кандидата, фахівці, що займаються рекламою, маркетингом, стратегічним плануванням, формуванням іміджу тощо. Роль "покупця" відіграє та частина електорату, яка голосує за цього кандидата.

Конкурентоспроможність кандидата — він має певні переваги перед іншими кандидатами та здатність зберігати ці переваги до виборів.

Пропозиція являє собою весь передвиборчий список кандидатів.

Попит на кандидата — це кількість голосів, які за нього готовий віддати електорат.

"Ціна" кандидата — сума грошей, яку потрібно вкласти в організацію кампанії кандидата, щоб досягти "середнього рівня ринку" та витримати конкуренцію з боку інших кандидатів.

Позиціонування кандидата — відмежування його від конкурентів шляхом зосередження уваги виборців на його відмінних позитивних якостях. [30] Комплекс комунікацій політичної реклами можна представити як сукупність таких елементів:

— політична реклама, яка використовує всі можливі канали розповсюдження інформації (телебачення, радіо, преса, пошта, вуличне спілкування), і які існують у цих рекламних каналах (рекламні ролики, ролики, фільми, рекламні публікації, буклети, листівки, зовнішні засоби масової інформації) реклама тощо);

— організація громадської думки — за допомогою спеціальних публікацій у пресі, організації телевізійних дебатів, телевізійних виступів, інтерв'ю тощо;

— "особистий продаж" — зустрічі кандидата та його довірених осіб з виборцями, мітинги тощо;

— "стимулювання збуту" — різні форми матеріального стимулювання виборців (подарунки, безкоштовні обіди тощо).

Виходячи із загальної мети та предмета, зазначені вище комунікації можна об'єднати у дві великі групи: набір політичної реклами (вона також включатиме „особисті продажі” та „стимулювання збуту”) та комунікації, спрямовані на суспільну свідомість загалом (громадськість). відносини та пропаганда). Специфіка політичної реклами полягає, насамперед, у тому, що її завдання досить чітко визначені і стосуються чітко визначеної теми — за відносно короткий час в рамках

розробленої стратегії максимізації впливу на конкретну цільову аудиторію, звернення до неї конкретного заклику (ефективність можна визначити реально). і цілком адекватно: наприклад, ефективність політичної реклами у виборчій кампанії майже прямо пропорційна кількості отриманих голосів). До специфічних особливостей політичної реклами слід віднести також характер та тип її комунікативного впливу: будучи активним, «силовим» впливом, політична реклама належить до категорії тактичних комунікацій, вона «сіє» на місцях, раніше «ораних» стратегічними комунікації (зв'язки з громадськістю та пропаганда) — наповнює конкретним змістом сукупність поставлених ними ситуацій, ніби накопичує стратегічні ідеї та напрацювання рекламної кампанії, регулює виборчу поведінку.

## 1.2 Місце та сутність електоральної поведінки в системі виборчого процесу

Сьогодні без вільних, чесних, регулярних виборів, на яких громадяни мають можливість виявити свою волю, неможливо уявити жодної цивілізованої країни у світі. Мільйони людей, незважаючи на залякування та переслідування, захищали й відстоювали своє право голосувати та бути обраними протягом століть. Стаття 21 Загальної декларації прав людини 1948 р. Підкреслює, що воля народу повинна бути основою державної влади; ця воля повинна проявлятися на періодичних та нефальсифікованих виборах, які повинні проводитися на загальних і рівних виборчих правах шляхом таємного голосування або через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування [15]. Як Ю. Шведа зазначив, посилаючись на дослідження С. Хантінгтона щодо трьох хвиль демократизації, саме вибори спричинили ослаблення та повалення авторитарних та диктаторських режимів під час третьої хвилі демократизації [34, с. 14]. Завдяки останньому понад 60% країн світу змогли отримати правлячі сили, які були обрані вільно і відкрито на основі політичної конкуренції. Шарль Луї Монтеск'є у своїй праці "Про дух закону" посилався на принцип виборчого процесу наступним чином: народний уряд, коли людина, яка змушує виконувати закони, відчуває, що вона їм підпорядкована і відповідає за їх реалізацію» [2, с. 179].

Виборча поведінка є формою колективної поведінки, її можна визначити як сукупність групових ідей, установок, дій, спрямованих на вибір лідера, партії або певного соціального замовлення. У цьому контексті варто згадати такий феномен, як «соціальний рефлекс». Це розуміється як стихійна, погано контрольована соціально-поведінкова реакція на певні соціальні обставини. Такі соціальні рефлекси поділяються на безумовні (які генетично закладені) та умовні, вони формуються в результаті соціалізації людини. Значна частина колективної соціальної поведінки регулюється соціальними рефлексами. Для «запуску» безумовних рефлексів існують певні подразники, які називаються релізерами. Тому ми можемо говорити про релізери, які "запускають" виборчу поведінку. Існує три детермінації виборчої поведінки. Перший — це спрацьований рефлекс субдомінації (результатом є визнання виборцем права кандидата на керівництво як таке). Другий — спрацьовує рефлекс поведінки групи (стада) (результат — виборець ототожнює себе з групою,

яку — очолює кандидат). Третє — спрацьовує рефлекс проходження. Тому дослідник робить висновок, що виборча поведінка є принципово рефлексивною і по суті ірраціональною [18, с. 17]. Відповідно до інтерпретації вітчизняних вчених, виборча поведінка — це дії чи бездіяльність електорату, пов'язані з делегуванням влади політичному суб'єкту (лідеру чи партії) у процесах їх взаємодії (А. Маренкова) [22, с. 15].

Політична поведінка — це будь-яка форма участі у здійсненні влади або, навпаки, в опозиції до влади. Таким чином, ключовим елементом політичної поведінки є політична участь, найпоширенішою формою якої є участь у виборах, що передбачає голосування в тій чи іншій формі в результаті. Будучи багатofакторним явищем, крім фактичної участі у голосуванні (участь у виборах), виборча поведінка включає залучення громадян до виборчого процесу на всіх етапах: напередодні виборів на політичних мітингах, безпосередньої участі у виборах, політичної діяльності після виборів (відносини між виборцями та обраними кандидатами — зустрічі, запити, відкликання, перевибори тощо). [9]

В. Бун розглядає виборчу поведінку як систему дій та бездіяльності громадян поза їх професійними обов'язками, пов'язану з проведенням місцевих або загальнодержавних виборів до державних органів та адаптацією до умов їх проведення [4].

В. Римський розуміє виборчу поведінку як систему взаємопов'язаних реакцій, дій чи бездіяльності громадян, що здійснюються з метою пристосування до умов політичних виборів [29]. І. Охременко визначає виборчу поведінку як форму прояву політичної поведінки громадян щодо делегування їх повноважень; участь у періодичних акціях, пов'язаних з делегуванням повноважень [28, с. 19]. Цікавим є формування цієї концепції О. Захаровим, який трактує виборчу поведінку як сукупність дій та вчинків громадян, пов'язаних з місцевими або загальнодержавними виборами до влади, а також їх участь у референдумах [16]. Слід зазначити, що виборча поведінка — це не лише "сукупність дій" (О. Захаров, А. Маренков) або "форма" (Охременко І.), а "система" (Бан В., Роман В.) [4; 28]

Отже, виборча поведінка — це не лише сукупність дій, що визначають характер поведінки виборців і не лише відмова громадян брати участь у виборах,

але система, визначальним атрибутом якої є акт голосування. У цьому контексті І. Поліщук зазначає, що категорія "участь у виборах" використовується для опису сучасних, опортуністичних процесів голосування [25, с. 37].

Таким чином, виборча поведінка — це процес, коли виборець приймає рішення взяти участь у виборах і проголосувати за певного кандидата або політичну силу, який базується на реалізації індивідуальної виборчої позиції, яка враховує когнітивний, емоційний та поведінковий рівні, і є реалізується під впливом ряду об'єктивних раціонально-інструментальних та суб'єктивних індивідуально-психологічних факторів [19, с. 719]. З вищевикладеного важливо зрозуміти основи пасивної виборчої поведінки, а саме відмову голосувати.

Перші аматорські спроби проводити опитування були зроблені наприкінці ХІХ століття, їх публікація в ігровій формі відіграла розважальну функцію для громадян. На початку ХХ ст. у США з ініціативи провідних ЗМІ розпочались перші серйозні опитування потенційних виборців. Саме Америка стала центром появи виборчих досліджень, оскільки на той час система демократичних виборів у країні вже була відточена за багаторічним досвідом.

Щодо дослідження виборчої поведінки у вітчизняній галузі, ця тема є відносно новою для українських дослідників. О. Вишняк зазначав, що до кінця 80-х рр. ХХ ст. теоретичні та прикладні дослідження електорату були відсутні не лише через політичні та ідеологічні міркування, а й через відсутність об'єкта такого дослідження — вільних демократичних виборів, а отже, альтернатив голосуванню за виборців. У ситуаціях, коли явка на виборчих дільницях становила 99,9%, і стільки ж кандидатів від партії, що не є альтернативними партіями, було підтримано на виборах, кожен, хто не мав спеціальних навичок або знань, міг передбачити результати так званого "волевиявлення". Перші альтернативні вибори народних депутатів СРСР відбулися лише в 1989 р. Хоча вони все ще були далекі від демократичних через відсутність багатопартійності та вільної преси, соціологи все ще мали ресурси для невеликого вивчення виборчих шкал та тестування їх методи. Власне, перші вимірювання проводились до 1-го та 2-го турів 16 голосування за вибори народних депутатів СРСР у 465, 467 територіальних округах та 33 національно-територіальних округах Києва. Опитування, проведене Департаментом

соціології Інституту філософії АН СРСР, охопило від 500 до 600 респондентів з районів, і було проведено за допомогою анкетування за місцем проживання та телефонної співбесіди. Посилаючись на І. Мартинюка, О. Вишняк заявляє, що, хоча вибірка не зовсім коректно відображала загальну чисельність населення, кількість виборців, які мали намір взяти участь у виборах, була успішно визначена. І при повторному голосуванні, коли існувала підозра у зриві виборів через неявку, цей прогноз мав велике практичне значення [6, с. 81].

Впровадження змішаної виборчої системи поставило нові завдання як перед технологами при побудові політичних кампаній, так і перед дослідниками щодо виявлення певних тенденцій. Усі ці фактори посилили інтерес, а головне сформували попит на дослідження виборчої поведінки в пострадянській Україні. Потім, із вдосконаленням та розвитком виборчої системи, почали з'являтися основи теоретичних концепцій виборчої поведінки, і були зроблені спроби проаналізувати методи дослідження та прогнози, включаючи таких дослідників, як О. Петров, О. Вишняк, Є. Головаха, В. Полторак та ін. У перехідних суспільствах, де відбуваються соціально-економічні потрясіння, політичні та ціннісні перетворення, можна спостерігати високу політичну активність громадян або, навпаки, глибоку апатію. Останній називається абсентеїзмом (від лат. *Absens* — відсутній), і визначається як нехтування політичними правами людей, а особливо ухилення від участі у виборах. Є багато причин, чому люди відмовляються голосувати. Залежно від мотивів існують такі форми неявки, як політична, економічна, соціальна, аполітична. Основною причиною відмови голосувати на виборах в умовах політичної неявки є розчарування людини всіма кандидатами (або партіями) у своїх програмах. Таким чином виборець намагається протестувати проти них, оскільки вони не реагують на його потреби. Також у цій ситуації виборець може не вірити в чесність виборів. В умовах економічної та соціальної неявки людина протестує проти складної економічної чи соціальної ситуації в країні. Вона не вірить, що потенційні кандидати чи політичні сили зможуть виправити ситуацію, що склалася. Аполітична неявка полягає в тому, що людина просто не цікавиться політичним життям загалом і не зацікавлена у виборах зокрема. Як бачимо, політична, соціальна та економічна неявки поєднуються з відчаєм електорату, що негативно проявляється у явці в день

виборів [35, с. 82]. У світі спостерігається тенденція, коли половина чи навіть третина зареєстрованих виборців приходять на дільниці. Це викликає велике занепокоєння і спонукає вчених шукати пояснення. Однак якими б не були причини відмови від голосування, це явище суттєво зменшує демократичний потенціал країни. А для суспільств з перехідною економікою участь громадян у політичних процесах надзвичайно важлива для стабілізації функціонування політичних та соціальних інститутів. Отже, з усього вищесказаного випливає, що виборча поведінка є складним і багатофакторним явищем, яке вимагає ретельного вивчення. У площині політичної системи вона посідає одну з ключових позицій, оскільки є найбільш розповсюдженим видом політичної участі громадян. У перехідному суспільстві виборча поведінка є досить хаотичною та непередбачуваною, тому некритична передача теоретичних та практичних моделей виборчого процесу, розроблених дослідниками на базі західних суспільств, в цьому контексті буде неправильною.

Протилежним явищем участі у виборах є неявки на виборах, тобто ухилення від участі у виборах. Неявки можуть бути формою протесту політичної поведінки, пов'язаної з повсякденними життєвими обставинами людей або відсутністю у них громадянської самоідентифікації, інтересу до політичного життя. [5]

Одним із проблемних аспектів участі у виборчій поведінці є мобілізація через поширення неправильної, вигаданої інформації. Незважаючи на досить добре розроблену законодавчу базу у сфері функціонування ЗМІ, протягом виборчого періоду багато їх положень є дискусійними, неадаптованими з точки зору реальної інформаційної діяльності. Закон України "Про інформацію" [26] не передбачає критеріїв щодо того, яка інформація є "достовірною" або "повною", що створює основу для шахрайства. У чинному законодавстві немає реальних інструментів, які б запобігали дезінформації виборців. Виходячи з цього, електорат не захищений від впливу недостовірної інформації про суб'єктів виборчого процесу.

### **1.3 Вплив політичної реклами на електоральний вибір виборців**

Після того, як було визначено початкові теоретичні положення, ми будемо рухатись відповідно до обраної логіки, розглядаючи політичну рекламу як визначальний фактор у формуванні політичного вибору. Необхідно сказати, що політичний вибір електорату не є вільними навіть у суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Рішення так чи інакше проголосувати залежить від прихованого впливу різних природних та випадкових факторів. Значну, якщо не вирішальну роль у передвиборчій ситуації може відігравати політична реклама, яка здатна інтегрувати вплив цих факторів на виборчу поведінку, організовувати та підпорядковувати її виборчій стратегії.

Політична реклама є своєрідним вектором: вона об'єднує можливі поведінкові реакції електорату, дає їм єдино правильний напрямок, який може визначити успіх виборів.

Вважається, що реклама — це односторонній процес, який не передбачає зворотного зв'язку. Безперечно, це правда, але для того, щоб ефективно впливати на виборця, реклама повинна враховувати весь спектр інтересів та запитів людей. Зміст політичної реклами формується під впливом потреб електорату. Розв'язання цієї проблеми не зводиться до єдиного моменту і не послідовний процес. Система факторів, що формують політичний вибір, — це складний, багаторівневий, але досить гнучкий алгоритм. Причини, що визначають той чи інший прояв виборчої поведінки — це своєрідні важелі, керуючи якими, індивідуально, всебічно або в різних поєднаннях, можна варіювати нюанси виборчої спрямованості та їх загальний напрямок. [21]

Політична реклама формує суспільні настрої, з психологічної точки зору вона зводиться до процесу формування установок. Включення рекламних механізмів на етапі усвідомлення потреб, поєднання їх із пропозицією кандидата та подальша кодифікація в рекламних матеріалах може бути однією зі сфер її впливу.

Серед ряду факторів, що впливають на політичний вибір, важливу роль відіграють ідеологічні установки та політична культура. Будь-якого політичного лідера виборець насамперед порівнює з тією сукупністю ідеологічних цінностей, яка притаманна йому самому, він як би вибирає лідера подібного на себе.

Поява конкуруючих ідеологій завжди зумовлена тим, що в суспільстві відбуваються зміни стратегій. Криза, в якій опиняються традиційні соціальні структури та ідеології, сприймається масовою свідомістю як розпад звичних систем цінностей та зразків поведінки. Людина, яка втрачає орієнтацію та можливість суб'єктивного контролю над ситуацією, намагається опинитися в самоідентифікації з будь—якою групою, щоб захистити себе в цій спільноті від реальності, яка раптом стала чужою і ворожою.

Прихильники так званого психологічного механізму наслідування пропонують один із можливих варіантів опису політичної стратифікації суспільства. На їх думку, члени суспільства, що переживають перехід від тоталітарної системи до іншого способу організованого співіснування людей, характеризуються високою піддатливістю та тенденцією наслідувати західні моделі життя.

Іншим, добре розробленим методом є спроба описати розшарування суспільства шляхом належності до певної політичної асоціації, партії, організації. Однак цей підхід не включає людей, які не хочуть брати участь у будь—якій політичній діяльності, а також тих, хто лише зрідка приєднується до неї.

Теорія "соціальної стратифікації" розділяє електорат, виходячи з таких критеріїв: дохід, влада, рівень емоцій, характер власності, переважаючі соціально—психологічні стереотипи. Але такий поділ страждає від еkleктики.

Немає необхідності доводити, що виборча поведінка безпосередньо залежить від того, наскільки виборець бере участь у політичному житті. Інтерес до політики визначає рівень політичних знань людини, його уявлення про сучасний стан справ у політичному житті суспільства та ступінь довіри виборців до певних політичних структур. Ті самі риси, як ми бачили, включають поняття "політична культура". Таким чином, доцільно розглядати інтерес до політики в контексті політичної культури виборця, групи, нації.

Однак зв'язок між інтересом до політики та політичною культурою не є прямим. Виборці можуть мати високий рівень політичних знань і дотримуватися індиферентності, яка може бути спричинена незалежними від виборця причинами (хвороба, віддаленість від виборчої дільниці на момент голосування, організаційні накладення при складанні списків) так і результатом пасивних аполітичних або

невизначених політичних поглядів на момент голосування. Американські дослідники виявили деякі ознаки тих, хто відмовляється голосувати: це, як правило, молоді люди, люди з низьким рівнем освіти, нижчими доходами; більшість з них — представники національних меншин; такі люди не завжди стежать за політикою.

Як правило, вони відмовляються голосувати більше в ситуації місцевих виборів, оскільки люди не вірять у можливість місцевого самоврядування і вважають, що їхня участь або неучасть у виборах не сильно змінює політичну ситуацію в країні. Однак небажання голосувати не повинно призвести до того, що аудиторія випаде з фокусу політичної реклами. Її завдання — спочатку залучити "відмовників" до самого процесу голосування, сформуванню у них необхідність брати участь у виборах, а потім трансформувати цю потребу у певні погляди, вигідні кандидату.

Фактори, що визначають характер поведінки виборців, поділяються на три групи:

- соціальні характеристики особистості, її біографія, особисті якості, культурно—освітній рівень, умови життя, стать, вік, середовище;
- політичні позиції індивідуального типу політичної культури, настрої і турботи сьогодення, думка про певні конкретні проблеми, ставлення до "табору" кандидата;
- запропонований політичний вибір, звички голосування.

Усі перераховані вище фактори особливо важливі у випадках, коли ідеологічні та політичні погляди виборців нестабільні, а їх соціальна ідентичність недостатньо розвинена. Коли вони набирають чинності під час голосування, ці фактори визначають незліченну кількість відтінків виборчої поведінки.

Розробка та реалізація стратегії та тактики виборчої кампанії складається з наступних етапів: ситуаційний аналіз, синтез маркетингу, стратегічне планування, тактичне планування та маркетинговий контроль. Поряд із потребами, на розвиток певного курсу дій впливають і більш складні причини чи мотиви. Загалом, "будь—яка або майже будь—яка діяльність полімотивована, тобто регулюється не одним, а кількома мотивами".

Мотиви формуються під впливом ряду передумов — свідомих і несвідомих, раціональних та емоційних — і знаходяться в постійній взаємодії один з одним. На їх формування впливає сукупність установок особистості, тобто її схильність якимось чином сприймати обставини, якими б вони не були, і певним чином реагувати на них. Ці установки не є вродженими, вони виникають внаслідок різного роду відносин та взаємодій, у які людина вступає з дитинства — стосунків у сім'ї, школі, з друзями в межах соціального класу, до якого вона належить; її ставлення до референтної групи, з якою вона ототожнює себе і яка відіграє роль моделі; нарешті, її ставлення до тих, хто впливає на формування громадської думки, та до лідерів громадської думки. [3, 17]

Ситуаційний аналіз включає: аналіз передвиборчої ситуації (включаючи потреби виборців) з метою визначення позиції партії (руху) на політичній арені; прогноз — що чекає партію в поточній ситуації; оцінка впливу зовнішнього середовища, виявлення існуючих проблем.

Синтез маркетингу передбачає: постановку цілей (що потрібно досягти для вирішення існуючих проблем); оцінка цілей (чому необхідно досягнення цих цілей, а не будь-яких інших); визначення ієрархії завдань, які необхідно вирішити для досягнення цілей.

Стратегічне планування передбачає: висунення можливих стратегій (як саме діяти для досягнення цілей); вибір стратегії роботи (визначення, яка стратегія найкраща і чому); рішення про розробку стратегії.

Тактичне планування включає: визначення тактики (які дії слід робити й чому); розробка оперативного плану та його реалізація.

Маркетинговий контроль — збір інформації про результати діяльності та її оцінка.

Будь-якій рекламній кампанії передують велике і детальне дослідження. Інформаційні ресурси передвиборчих кампаній, як і фінансові, є практично визначальними для проведення якісного аналізу та вироблення єдиної правильної та виграшної стратегії. Якщо використовувати маркетингову методологію стосовно передвиборчої ситуації, можна говорити про дослідження та аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Нагадаємо, зовнішнє маркетингове

середовище включає законодавче, політичне, демографічне та економічне макросередовища, систему управління, співвідношення сил на політичній арені та в економічній сфері, а також мікросередовища — сукупність партій та конкуруючих кандидатів, їх програми, потреби виборців та їх мотивація з уподобаннями, виборчі "команди" кандидатів, ситуація на ринку реклами, визнані лідери на цьому ринку. Внутрішнє маркетингове середовище включає внутрішньопартійну ситуацію, програму та статут партії, її структуру та корпоративну культуру, фінансові можливості, стратегію та маркетинговий план.

Основні прийоми, що сприяють емоційному впливу на електорат:

#### **афористичні гасла**

наприклад, "Голосуй, а то програєш!" або "Голосуй серцем!", "Разом нас багато — нас не подолати"

#### **яскраві фрази — гасла**

Вони максимально концентрують на словах суть тих політичних змін, що становлять ядро політичної програми. Наприклад, "Новий курс" Ф. Рузвельта, "Спокійна сила" Ф. Міттерана; їх лаконічність повинна бути незабутньою.

#### **усні політичні цитати**

Вони з часом можуть стати характеристикою епохи. Приклади: Жити стало краще, товариші. Жити стало веселіше» (Сталін), «Хотіли як краще, а вийшло як завжди».

створення впізнаваного імені, прізвиська, псевдоніма

наприклад, Леді Ю, Порох, Зе

#### **візуалізація фактів**

Передача ідеї на словесно-логічному рівні значною мірою програє з точки зору впливу на споживача. Сам факт не має значення, майже нічого не говорить, поки його не вводять в систему. Так, бригадний генерал США Вашингтон Плетт у своїй книзі "Інформаційна робота стратегічної розвідки" наводить такий приклад. Припустимо, ми виявили, що Радянський Союз навчав 10 000 інженерів на рік. І що? Він не має значення, поки не проведемо необхідні паралелі. Наприклад, як цей показник порівнюється із кількістю інженерів, що навчаються на рік у Сполучених Штатах. Або скільки інженерів потрібно СРСР для задоволення військових потреб?

### **опора на переваги**

працює в політичній рекламі краще, ніж нейтральний опис (наприклад, у випадку слідування новій політичній програмі ...)

### **використання символів**

Наприклад, одним із найбільш резонансних політичних визначень на початку ХХ століття був термін "більшовики". Він був створений цілком свідомо, «для зростання», оскільки народжував образи маси та сили та вражав народ. Що стосується ХХІ століття, то в ньому значний акцент робиться на кольорі. Наприклад, у 2004 році опоненти використовували помаранчевий та біло-синій кольори. У 2010 році — біло-синій та біло-червоний. У 2019 році акцент робився на зеленому та бордовому.

Важливою складовою політичної візуальної реклами є образ політичного лідера, словесний та візуальний (тобто те, що про нього говорять). У зв'язку з цим заслуговує на увагу досвід команди Р. Ніксона в 1971 р., який досі розглядається в американській політичній науці як зразок для проведення рекламної кампанії кандидата в президенти. В особливій розробці група експертів з політичної реклами визначила стратегію рекламної кампанії, яка сьогодні явно не втратила своєї актуальності:

показати кандидата активним;

зобразити кандидата людиною, яка може дивитись далеко вперед, бачити майбутнє нації, яка зможе зробити все в країні по-новому;

зробити рекламу кандидата сильною, рішучою, здатною до дії;

демонструвати особистість кандидата своїми діями;

представити лише ті питання, які на сьогодні видаються важливими для виборця. [8]

Вагомим прикладом є створення образу "залізної леді" для прем'єр-міністра Великобританії. Над його створенням працювало відоме рекламне агентство Saatchi & Saatchi. Під час роботи було підібрано відповідний гардероб, макіяж, аксесуари, голос. Її волосся журналіст дуже точно порівняв із лакованим шоломом із бездоганною правильністю круглих форм. Її костюми були варіацією на тему

уніформи. Образ «Залізної леді» настільки міцно закріпився у свідомості народних мас, що не втратив актуальності навіть після її відставки.

Існує багато методів маніпулювання свідомістю електорату. Суть маніпуляцій полягає у видимій відкритості інформації, декларуванні високих цілей, але є щось приховане від очей, механізм, який дозволяє впливати на людей, не виявляючись.

У сучасній політичній культурі українського суспільства так звані архетипи колективного несвідомого починають набувати домінуючого значення. Одним з найсильніших архетипів цього роду є образ «ворога». З цим образом в масовій свідомості пов'язані всі нещастя і негаразди, наростання дискомфортного стану, крах звичного способу життя, все суспільство в цілому. Образ «ворога» виконує своєрідну компенсаторну функцію — об'єднує ту чи іншу спільноту для розв'язання проблеми. Ще один елемент архаїчної свідомості, нерозривно пов'язаний з образом "ворога" — образ "героя". Він виконує функцію усунення незручного стану, викликаного діями "ворогів", і висловлює надію населення на диво: "герой" зробить це, перемагає "ворога". Такі архетипи, як правило, успішно працюють у кризових ситуаціях, що підтверджується програмними документами більшості українських партій та політичних об'єднань.

Тоталітаризм сформував деякі збережені досі риси політичної культури українців: прагнення до об'єднання, одноманітність у всіх сферах життя, ворожість до тих, хто виступає проти більшості. Українські виборці схильні шукати причини власних невдач у зовнішньому середовищі, а не всередині себе, для них характерна орієнтація свідомості на майбутнє — "прийде час, і ми будемо жити добре", віра в соціальне диво. Для української ментальності також характерні віра в унікальність України та її історичний шлях (що трактується як у позитивному, так і в негативному сенсі), схильність розглядати здатність до компромісу ознакою слабкості, звичка стирати межу між політичним та неполітичним, громадським та особистим.

Сучасний український електорат — це дуже різноманітна структура. Якщо ми ставимо перед собою завдання організувати ідеальну виборчу кампанію, ми повинні розробити достатню кількість під-стратегій, щоб відповідати кількості "частин" електорату в регіоні, де відбуваються вибори. Зрозуміло, що на практиці це часто

неможливо зробити. Однак необхідно визначити чітко сформовані групи виборців та використовувати їх однорідність для ефективної та цілеспрямованої роботи з ними. Необхідно чітко уявляти виборців — хто вони, для чого живуть, про що мріють і які проблеми мають, визначити групи потенційних прихильників та групи що, ймовірно, проголосують за конкурентів.

Зазвичай, прошарок населення, з яким себе ототожнює кандидат, є недостатнім для перемоги на виборах. Також може виявитись, що ресурсів цього рівня (фінансових, організаційних, інших) недостатньо для забезпечення необхідної підтримки кандидата під час виборчої кампанії. Тому необхідно розширити соціальну базу кандидата. Можна вирішити цю проблему, якщо наміри, цілі адресних груп, образи бажаних лідерів у кожній з них наявні. Ці дані отримані за допомогою соціологічних опитувань, політології, психології, включаючи психосемантичні дослідження.

Дуже важливо визначити "свою" виборчу групу, яка приймає кандидата як лідера. "Ми всі помиляємося, намагаючись звернутися до всіх і кожного", — пише Гулд. "Суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб робити вибір, і часто жорсткий вибір. Слід визнати, що ви не можете звертатися зі своїм політичним закликком до всіх, вам залишається лише вибрати. Звичайно, це не означає, що ви повинні повністю виключати з поля зору тих, хто не входить до вибраної вами групи, просто тим, хто належить до неї, слід надавати пріоритет." [24, 17]

Визначення адресних груп необхідно насамперед з комунікативної точки зору. Привабливість політичної реклами може бути адекватно сприйнята лише в тому випадку, якщо автори враховують психологічні, соціальні особливості адресата, мають свою знакову систему, мають уявлення про характерні мотиви вибору тощо. Трансляція однотипних повідомлень не принесуть бажаного результату, оскільки вони не можуть однаково сприйматись усіма. Успішно вирішувати комунікативні завдання можна в процесі спілкування з аудиторією, що відрізняється спільністю психографічних та інших характеристик, стереотипами сприйняття тощо.

Щоб досягти успіху на виборах, імідж політика повинен якнайкраще відповідати очікуванням електорату. Саме цей образ несе основне комунікативне навантаження у виборчій кампанії. Аналізуючи стиль проведення політичних

кампаній у Сполучених Штатах, О. А. Феофанов зазначає: «Складні методи реклами спрямовані на те, щоб виборці відчували в кандидатах якості, якими вони хотіли б володіти. Таким чином, кандидат не стільки демонструє власні якості, скільки відображає спроектовані на нього якості, які самі глядачі хотіли б мати.» [9]

Здебільшого візуальне сприйняття характерне для людей з високим рівнем участі у політичній діяльності. Здебільшого аудіо (мовленнєвий) тип сприйняття притаманний людям із надмірним рівнем участі у політичній діяльності. Переважно кінестетичне (сенсорне) сприйняття відбувається у людей з низьким рівнем участі.

Знаючи виборчу групу, характерний тип сприйняття, можна починати планувати вплив. Ось деякі з методів, які тут використовуються. Одним зі способів впливу на виборця є так звана "рефлексія". Це означає надання інформації оптимально сприйнятої форми шляхом "відображення" візуальних, мовних та паралінгвістичних особливостей аудиторії, якій адресовано повідомлення. Як приклад, ми покажемо, яким принципам слід керуватися при створенні друкованих матеріалів кампанії, що стосуються різних типів переважаючого сприйняття. [20] При візуальному сприйнятті фотографія кандидата розміщується у верхній частині аркуша в центрі та займає чверть площі верхнього лівого та верхнього правого квадрантів. Зліва від фотографії, у верхньому лівому квадранті, п'ять-сім рядків тексту містять основні біографічні відомості про кандидата, а праворуч, у верхньому правому квадранті, основні тези його програми. Необхідно, щоб текст тезисів займав на два рядки більше, ніж текст біографії (тобто тексти зліва та праворуч від фотографії повинні розташовуватися асиметрично). У нижньому квадранті — текст, який розшифровує вищезазначені тези. Цей текст повинен займати не більше двох третин нижньої половини аркуша. У самому його кінці знаходиться адреса "команди" кандидата.

При звуковому сприйнятті фотографія на картці розташована посередині верхнього лівого квадранта. Другу половину та весь верхній правий квадрант займають розширені біографічні відомості про кандидата (крім даних про вік, освіту, сімейний стан, найяскравіші професійні досягнення або найбільш цікаві з точки зору іміджу та відомі виборцям факти біографія, політична діяльність). Дві

третини нижчих квадрантів зайняті програмою кандидата. Нижче — адреса групи підтримки. [7]

При кінестетичному типі сприйняття фотографія кандидата знаходиться в правій частині верхнього правого квадранта. Весь верхній лівий квадрант і ліва половина правого зайняті розширеною біографією кандидата. Нижні квадранти заповнені інформацією про програму. Підпис картки повинен супроводжуватися вступними кінестетичними предикатами. Наприклад: "... Немає іншого способу скуштувати пиріг, окрім як з'їсти його. Якщо ви хочете і надалі відчувати те, що відчуваєте щодня, ви не можете прийти за адресою (ось адреса групи підтримки). Якщо ви хочете відчути різкий запах справжніх змін, завітайте до нашого штабу та візьміть участь у плануванні нашої спільної долі ".

Окрім цих методів, можна згадати способи впливу на афективну складову міжособистісного спілкування, засіб ведення «виборчої гри» та багато інших. Кандидат та його "команда" мають величезний набір інструментів. Уміло використовуючи його, ви можете переконатись, що електорат поводить бажаним чином, і виграти вибори.

## **Висновки до розділу 1**

Підводячи підсумок, для будь-якого демократичного суспільства важливо будувати інститут вільних і чесних виборів. У свою чергу, саме на виборах громадяни стають активними учасниками політичного процесу. Основні риси виборчої поведінки як складової політичної поведінки набувають особливого значення під час виборчих кампаній. Перший інтерес до виборчих процесів виник задовго до інституціоналізації виборів, але активні наукові дослідження в цьому напрямку розпочалися на початку ХХ століття. Витоки виборчої соціології були зароджені в США через те, що проводився багатогранний огляд різних кампаній, щоразу, коли ця тенденція активно поширювалась на країни Західної Європи (включаючи Францію, Німеччину). В Україні розвиток виборчих досліджень датується кінцем 1980-х років, коли почали з'являтися перші альтернативні вибори. Основи концепції виборчої поведінкової діяльності базувались на дослідженнях різних наукових шкіл на основі аналізу суспільств з установленими політичними системами. Вони пояснюють зміст та характер голосування через особливі фактори детермінації (соціально-демографічні, психологічні, економічні, класові та інші). Коли перехідні суспільства деформуються, соціальні та економічні зміни характеризуються нестабільною, а іноді й хаотичною поведінкою на виборах. Тому класичні теорії не завжди можуть пояснити якесь явище. З розвитком політичного маркетингу та електоральних технологій виборча поведінка піддавалася маніпуляціям. Відчуваючи значний інформаційний вплив з боку засобу масової інформації, виборці формують певний образ, який часто може не відповідати його переконанням. Тому вибір ґрунтується на ефемерних симпатіях. Подальше вивчення явища виборчої поведінки, виявлення основних тенденцій з урахуванням місцевої специфіки дозволить уникнути таких маніпуляцій, а також сформувати спільну думку та стійкість переконань.

## **Розділ 2. Програма соціологічного дослідження**

### **1. Методологічна частина програми**

#### **1.1. Обґрунтування постановки проблеми**

У першій главі була розглянута комунікативна сутність політичної реклами, впливу. Ця частина роботи присвячена контент—аналізу рекламної діяльності. В силу того, що види політичної реклами надзвичайно різноманітні (друкована, зовнішня, телевізійна, радіо і т. д.) та докладний аналіз їх усіх в рамках подібного роду роботи неможливий, зупинюсь на аналізі телевізійних рекламних повідомлень, котрі транслювалися під час передвиборчих кампаній кандидатів у президенти країни.

Особливість зовнішньої реклами як ніколи важлива, тому що від неї залежить побудований світогляд людини, та її подальша поведінка.

Слід також додати, що електоральна поведінка виборців не є статичною, це явище, яке динамічно розвивається під впливом як довгострокових, так і короткострокових факторів.

Тому актуальність даного дослідження полягає в потребі виокремити фактори котрі впливають на електоральний вибір виборців для подальшого застосування окремих даних.

#### **1.2. Об'єкт дослідження**

Об'єктом дослідження є передвиборчі відеоролики кандидатів у президенти України 2004/2010/2014/2019 рр.

#### **1.3. Предмет дослідження**

Предметом дослідження є фактори котрі впливають на електоральний вибір виборців.

#### **1.4. Мета та завдання дослідження**

Мета — виявити динаміку електорального вибору громадян на основі аналізу передвиборчої телереклами кандидатів у президенти

Мета дослідження обумовила наступні завдання:

- проаналізувати передвиборчу телерекламу кандидатів у президенти
- виокремити окремі фактори котрі впливають на електоральний вибір
- визначити характерні риси образу «кандидата» в відеорекламі
- встановити співвідношення «гасел» котрі фігурували у телерекламі
- здійснити порівняльний аналіз «кандидатів» та їх засобів впливу на електорат
- визначити теми, які найчастіше фігурують у відеороликах
- проаналізувати зміни в мотивах електорального вибору, що відбулися протягом років незалежності

### **1.5. Гіпотези дослідження**

Кандидати в президенти, здебільшого, вбрані в офіційний одяг, аби «заручитися підтримкою» виборців

Спрямування повідомлення не залежить від характеру кількісно домінуючих в ній категорій.

У передвиборчій телерекламі 2014—2019 років частіше за все фігурують заклики «об'єднатися перед обличчям ворога», «ми єдиний народ»

### **1.6. Теоретична інтерпретація**

Антитерористична операція – комплекс заходів, спрямованих на попередження, запобігання та припинення терористичних дій.

Біженець – це особа, що була вимушена залишити територію своєї держави або державну територію, де вона постійно проживала.

Війна – це організований збройний конфлікт між країнами, групами країн, класами або націями заждля досягнення певних політичних чи економічних цілей; продовження політики насильницькими методами. Крім збройної боротьби під час військових конфліктів також застосовуються інші форми економічної, політичної, та ідеологічної протидії: розрив дипломатичних відносин, диверсії, блокада, певні прийоми організаційного та морального розкладу армії і тилу суперника та ін. Існують справедливі і несправедливі війни, визвольні і агресивні війни, світові і місцеві (регіональні) війни, двосторонні і коаліційні війни, а також війни, які ведуться з використанням звичайної зброї або засобів масового знищення.

Державний переворот – насильницьке або здійснене неконституційним шляхом захоплення державної влади. Формами Д. п. є дворцевий переворот, заколот, повстання, бунт, путч.

Дефолт – неспроможність держави виконувати свої боргові зобов'язання, банкрутство.

Економічна сфера – частина суспільного життя в якій відносини складаються з приводу власності на засоби виробництва у процесі самого виробництва, а також розподілу, обміну та споживання благ.

Етнічна (національна) меншина – недомінуюча етнічна група, що за своїм статусом поступається домінуючій спільноті.

Засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного оголошення і поширення інформації. ЗМІ поділяються на друковані та аудіовізуальні.

Друкованими ЗМІ є газети, журнали, бюлетені тощо. Аудіовізуальними ЗМІ є радіомовлення, телебачення, мережа Інтернет.

Інформаційна війна – одна із складових психологічної війни, яка полягає в цілеспрямованому впливі на людей з метою зміни в потрібному напрямку їхніх психологічних характеристик за допомогою інформаційних шумів, бар'єрів чи подачі хибного матеріалу.

Кольорові революції – збірна назва ряду революцій на пострадянському просторі.

Конфлікт – зіткнення протилежних інтересів і поглядів, напруження і крайнє загострення суперечностей, що призводить до активних дій, ускладнень, боротьби, що супроводжуються складними колізіями.

Культурна сфера – частина суспільного життя в якій відносини складаються з приводу виробництва, розподілу та використання духовних благ.

Нація – історично сформована мовна, територіальна, економічна й культурна спільність людей; сукупність усіх громадян держави незалежно від їх етнічної належності.

Образ – суб’єктивна картину світу або його фрагментів, що передбачає інтерпретацію неперервного потоку інформації, яка отримується органами чуття на основі вже складеної у людини категоріальної системи. Такого типу категорії є інтеріоризованим суспільним досвідом закріпленим у мові. Зазвичай, цей процес є безсвідомим за своєю природою і відбувається автоматично.

Образ держави – суб’єктивне психічне явище, сукупність стереотипів, архетипів, ідей та міфів, які характеризують ту чи іншу державу і базуються на інформації про дану державу та її громадян. Образ держави поєднує в собі уявлення про розвиток та характер функціонування усіх сфер суспільного життя, що трансформуються засобами масової комунікації з метою зміни ставлення аудиторії до певної країни.

Патріотизм – відображає любов до країни. Історично та хронологічно П. старший за націоналізм; П. не має агресивного характеру, він є захисним за своєю сутністю.

Політична влада – це справжня здатність одних людей за допомогою законів і політичних норм здійснювати свою волю щодо інших. Забезпечення і виконання правових норм здійснюється шляхом переконання і державного примусу.

Політична сфера – частина суспільного життя відносини в якій складаються з приводу керівництва та управління суспільством на основі публічної влади.

Права людини – визнані міжнародним правом норми забезпечення людині прав на вільне життя і розвиток; захист громадянських, економічних, культурних прав і політичних свобод з боку державних судових органів і громадських організацій.

Пропаганда політична – упереджене поширення партією серед населення ідеологічно—упередженої інформації з метою формування в масах певних поглядів, уподобань, настроїв.

Сепаратизм – рух етнічних або територіальних спільностей за територіальне відокремлення та утворення власної державності.

Соціальна сфера – частина суспільного життя в якій відносини складаються між історично й об’єктивно сформованими спільнотами людей.

### 1.7. Емпірична інтерпретація та операціоналізація понять

Для дослідження «впливу» телереклами на електоральний вибір, усі одиниці аналізу було розбито на чотири великі групи відповідно до сфер суспільного життя. В межах цих груп було виокремлено субкатегорії, що являють собою підгрупи.

СФЕРА	СУБКТЕГОРІЯ	СУБКТЕГОРІЯ	ОДИНИЦІ АНАЛІЗУ
Політична сфера	Влада України	Політичні інститути	Президент України українська влада
		Політичні символи	гімн, прапор, герб
		Неполітичні символи, що набувають політичного характеру	Київ  Україна
		Політичні ритуали	Революція (Помаранчева революція, Революція гідності)
	Українська державність	Державний устрій	Автономія  Донбас  Крим
		Реформи	двомовність (закон про мову)  децентралізація  земельна  конституційна реформа

			економічна реформа закон про столицю реорганізація армії
		Легітимація	вибори Дебати
		Символи зовнішнього вигляду	українська держава український народ
Економічна сфера		Ресурси	газ сировина вугілля
	Об'єкти	Фінанси	борги держбюджет обвал української валюти корупція риковий збір заробітна плата Доля ПДВ Криза єдиний економічний простір митний союз
	Суб'єкти	Національні	Нацбанк
		Іноземні	МВФ
Соціальна	Конфлікт	Сторони	ЄС

сфера			НАТО Захід ЗСУ Росія Схід
		Правовий аспект	мир мобілізація ООН
		Військові дії	АТО Війна
	Медицина		Медичне страхування Медичне оснащення
Культурна сфера	Ідеологія		інформаційна війна націоналізм патріотизм державність
	Гетеростереотипи	Геополітика	кольорові революції Майдан
		Етнічні упередження	
	Релігія	Історичні перекручення	

## 2. Методична частина програми

### 2.1. Метод і процедура проведення дослідження

В даному дослідженні використовується метод контент-аналізу. Він полягає у здійсненні кількісно-якісного аналізу змісту передвиборчих відеороликів, котрі транслювалися в період передвиборчих компаній 2004, 2010, 2014, 2019 років на українських телеканалах з метою з'ясування «ідеального портрета кандидата в президенти. Кількісний підрахунок дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю вживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах. За допомогою якісного аналізу з'ясовується контекст вживання тієї чи іншої категорії. В даному дослідженні особливістю контент-аналізу є те, що розглядаються передвиборчі ролики котрі транслювалися в роках «виборів». За цей час сталися — два дострокових вибори в президенти України та двічі «народ стояв на Майдані». Відповідно завдяки цьому можна прослідкувати зміну поглядів відносно «кандидатів».

Основні процедури методики:

Перший крок: визначення сукупності відеоматеріалів, котрі вивчатимуться

Другий крок: виокремлення основних одиниць аналізу: понять, термінів, категорій.

Третій крок: проведення контент-аналізу визначених документів.

Четвертий крок: підбивання підсумків.

## **2.2. Генеральна сукупність**

Для роботи вибрані відеоролики з рекламних кампаній в президенти України, котрі потрапили до другого туру виборі, якщо він був наявний, оскільки у 2014 році проводився лише перший тур виборів — в цей рік аналізувалася рекламна кампанія «лідерів» тогочасних виборів.

## **2.3. Суцільне дослідження**

Протягом дослідження було проаналізовано приблизно 60 відео роликів, котрі стосувалися передвиборчих кампаній в президенти України різних років. Серед них 4 телереклами, що була зроблена у 2004 році; приблизно 21 відеореклами, що стосувалася виборів в президенти у 2010 році; 9 відеороликів — 2014 рік; та понад

19 відеороликів, котрі стосувалися попередніх виборів у президенти України, у 2019 році.

### **3. Аналітичний звіт за результатами соціологічного дослідження**

#### **3.1 2004 рік**

Вибори 2004 року були доволі складними для України та українського народу, починаючи з того, що кандидата в президенти Віктора Ющенко було отруєно на початку вересня, закінчуючи фальсифікацією результатів другого туру виборів, котрі призвели до так званої "Помаранчевої революції" на якій український народ вимагав підтвердити факт фальсифікації результатів — то призначити дату повторного, третього, туру виборів.

Передвиборча ж кампанія, котра повторно розпочалась після офіційного призначення третього туру виборів, зі сторони Віктора Ющенко включала в себе кадри з Майдану, зустрічі з виборцями, гучних гасел такі як, "Вірю! Знаю! Можемо!" та "Зміни будуть!", гучне слово "ТАК!" котре неначе закликає до дії. Також слід не забувати й про помаранчевий колір, так чи інакше, присутній у всіх передвиборчих відеороликах. Так само, невід'ємною частиною тогочасних виборів є відома з тих часів пісня "Разом нас багато!" за виконанням гурту "Гринджоли", котрий став неофіційним гімном Помаранчевої революції. Та закадровий голос Андрія Середи, котрий озвучував, здається, не один, передвиборчий ролик Віктора Ющенка

Що ж стосується передвиборчої кампанії Віктора Януковича, то тут на думку спадає лише словосполучення "чорний піар", який даний кандидат в президенти досить вдало використовує, тим самим, намагаючись "очорнити" своїх основних суперників в цій передвиборчій кампанії Віктора Ющенко та Юлію Тимошенко. Крім того, можна, також, додати, що його ролики мали в собі й так званий "галопом по Європах", тобто "Про все і ні про що", де він ні на чому конкретно не зупиняючись, "проходить" по всім проблемам/потреbam тогочасного українського суспільства.

Незайвим буде, також, згадати, що на тогочасну картину України, могли вплинути й з-за кордону намагаючись поставити на головну посаду в країні свою людину, проте щось не так розрахували, чи все сталось як вони хотіли? і народ постав, та майже, ще тоді, не розділився на Схуд та Захід.

Отже, в передвиборчій кампанії 2004 року увага акцентувалась на незалежності, на об'єднанні народу та «боротьба» за правду.

### **3.2 2010 рік**

Виборча кампанія 2010 року була багата на велику кількість різноманітних рекламних роликів, так би мовити "на будь-який смак".

Тут і низка 20 секундних рекламних роликів Юлії Тимошенко, кожен з яких охоплює свою сферу діяльності: культуру, науку, освіту, медицину, корупцію, повернення коштів вкладникам Сбербанк (Советського) та земельна реформа. Досить вдалим є те, що кожен ролик відповідає за щось своє, кожному з "питань" приділений час та висвітлені їх різні сторони. Вдалим є й ще те, що в рекламі присутні пересічні громадяни, молодь, жінки, діти, люди похилого віку і так далі.. Це ніби зближує кандидата в президенти країни з українським народом, котрий й буде обирати собі президента країни. Заклик «Юлія Тимошенко — Новий шлях України починається» звучить дуже переконливо.

Не можу, також, оминати й низку інших рекламних роликів котрі були зняті. та трансливалися по українському телебаченні в підтримку Юлії Володимирівни Тимошенко, в котрих знялися відомі політики, діячі культури, такі як: Іван Драч, Борис Тарасюк, Юрій Щербак, Дмитро Павличко. В одному з цих роликів знявся й перший президент України Леонід Кравчук, котрий висловив слова підтримки Юлії Володимирівні та звернувся до "всіх українських демократів і тим, кому дорога Україна" об'єднатися та не дати країні розпастися, звернути зі свого демократичного шляху та втратити незалежність.

Досить вдалим є й використання, в якості фонові музики, українських народних пісень, котрі задають настрій та, ніби, підіймають український народ

піднятися з колін та дати відсіч "міфічному" ворогу. Так само, вдалим є рішення використовувати біло-червоне оформлення. Слоган же "Захисти Україну!" є співзвучним з піснями, котрі йдуть фоном.

Крім того, не можу оминати своє увагою телерекламу в якій Європейська народна Партія підтримує Тимошенко. Ця реклама досить вдало підкреслює те, що за Юлією Володимирівною Україна стане проєвропейською та буде йти на зближення з ЄС та НАТО. Проте, на мою думку, такий курс в політиці, на той момент, не є вдалим рішенням, оскільки Україна була досить молодою державою, котра ще не до кінця зрозуміла, що вона Одна. Незалежна. Суверенна. Унітарна. Держава. Ще не настав той час, коли Україна повинна була "ставати на курс" до чогось.

Не можу й оминати ще одну політичну рекламу Тимошенко — відеоряді наявні такі написи як «Думай», «Ти обираєш», які повторюються декілька разів. Під час всього відео в правому верхньому кутку наявний напис «Боже, Храни Україну», а також у відео у якості фона використовується українська народна пісня «Ой, у лузі червона калина..», відома в якості гімну Українських січових стрільців. Вона неначе закликає, до єднання, братерства, піднятися на ноги та дати відсіч ворогу, так званому «Він», якого «диктор» згадує декілька разів, та протиставляє. Почувши це «Він» можна відразу здогадатися про кого йде мова. У роликах даного кандидата зустрічається явний політичний ворог — Віктор Янукович.

У відео використовується так званий «чорний піар», який в тій передвиборчій кампанії був широко розповсюджений, проте на відміну від «заборонених» рекламних роликів Партії регіонів в цьому ролику не було прямо вказано хто є так званим «Він», названі лише загальновідомі «факти».

Що ж стосується виборчої кампанії, а точніше телекампанії Віктора Януковича, то тут з плюсів можна зазначити те, що досить вдало використовує те, що пересічні громадяни, українці "зайняті своїми проблемами: пенсії, пошук роботи, опалення (газопостачання, електроенергія) в будинках. І він "стверджує", що чує кожного, та кожному готовий допомогти. Тим самим говорячи, що коли він прийде до влади все це зміниться в кращій бік. Ролик зроблений з нарізки, різні кадри, об'єднані єдиною темою «все погано. Як жити?». Також окрім мови, та

«кадрів» в відео наявний текст, який майже повністю збігається зі звуковою доріжкою.

В іншій же телерекламі Янукович порушує питання декларування податків серед сановників, мов би кажучи "вони жирують, а люди голодують". Також в цьому відео було порушено питання МВФ та те, на яких умовах Міжнародний Валютний Фонд надасть Україні свої кошти: підвищення цін на газ для населення на 20%, замороження ВСІХ соціальних виплат, що призведе до голоду. Використовуючи такі слова, як "ми", "громадяни країни". він ніби зближує себе з народом, та протиставляє це — "уряду".

Він досить вдало грає на страхах народу, на незнанні пересічних громадян — електорату. ЄС, НАТО, МВФ — на той час були лише простими словами, абрєвіатурами, та виборці не знали з чим це "їсти", а незнання, як відомо, породжує — страх. Ось на цьому він і зіграв.

### 3.3 2014 рік

Виборча кампанія 2014 року відбувалась у досить важкий час, коли на порозі стояв "ворог" та країна ще не встигла оговтатися від подій на Майдані, від Революції гідності, та народ України не встиг залікувати травми, фізичні, проте здебільшого — моральні, після смертей на майдані та прилеглих вулицях. Україні потрібен був Сильний Лідер, та той, хто буде дійсно прислухатися до волевиявлення народу. Саме такими кандидатами й були "представленні" Петро Порошенко та Юлія Тимошенко, котрі не одноразово були присутні на головній сцені Майдану, підтримували та розпалювали народ.

Вдалим ходом рекламної кампанії Петра Порошенко було використання відомих Акторів: політиків, письменників, проте візитівкою його піар-кампанії було залучення до неї Віталія Кличко, котрий майже постійно був присутній на "недільних" віче та виборці його не забули. Теми підняті іншими "акторами": загрози з боку Кремля (Росії) необхідність відстоювати свої права, свої кордони. — Для чого необхідний сильний лідер, адже Президент водночас є ще й Верховним Головнокомандувачем Збройних Сил України. Головним гаслом даної кампанії є

"Жити по-новому", і, якщо чесно, я б зробила наголос саме на слові "Жити", оскільки, на той час.. це було досить важко, особливо тим, хто проживав на території окупованого Криму, та на сході країни..

Досить вдало використовується молодь, котра "ставить" свої проблеми: безпека, якісна освіта, працевлаштування, довіра міліції, котра майже зійшла на нівець після подій на Майдані. Якщо ж згадати Майдан, то молодь тоді, також, хвилювали судові процеси/справи щодо тих хто вбивав, калічив людей на Майдані.

Сильний лідер, котрий може зберегти країну..

Передвиборча кампанія Юлії Тимошенко у 2014 році була не така різнопланова, як на минулих виборах у 2010 році, в цій кампанії вона "грає" на ворозі, котрий вторгся в Україну. Вона організовує рух опору, котрий "призваний" допомогти військовим захистити країну. Вона вирішила зіграти на патріотичних настроях українців і страху російської окупації. Позиціювати її як єдину рятівницю країни з хаосу і громадянської війни покликаний і слоган ролика — "Я захищу Україну".

Інші ж ролики це лише "нарізка" кадрів з інших відео, зустрічей з народом, в яких Тимошенко розповідає чому вона вирішила піти в президенти. "Я", "разом з вами", "ми" ці слова призначенні "поєднати" український народ. Досить вдалим є те, що в відео зображені виборці — електорат, і те, що вони діляться своїми переконаннями, баченням світу та, головне, те що вони вірять в те, що Тимошенко стане гарним президентом країни.

Виборчу кампанію 2014 року можливо описати декількома словами «об'єднуємось, аби зберегти нашу країну»

### **3.4 2019 рік**

Виборча кампанія 2019 року — відрізнялася з-поміж інших своїм креативним баченням, постановкою діалогів, сцени.

Виборча кампанія Володимира Зеленського на теренах телебачення була досить різна, деякі його ролики відрізнялися один від одного як Небо і Земля, проте не суперечили один одному. Тут можна згадати ролик про похорони якогось

"міфічного" політика, котрий довів країну до того, що його ні де поховати, не має на що сплатити. Феєрверки й оркестр в кінці, ніби говорять "світле майбутнє" та "скрізь терни до зірок". Та ролик в якому зображується "розділений" український народ, та його поєднання в кінці, доволі сильний хід, плюс ще й те, що в відео зображені прості люди, виборці.. і розділені вони були кортежем чиновників, тим самим їх ніби протиставляють, а Зеленський же зображений поряд з народом, в натовпі — "ближче до народу".

Також дуже сильними були ролики "виступів у Верховній Раді", в яких був добре показано чиновницький апарат, названі його "огріхи" та покарання, в наступному. Лише за так з п'ятого помітила, що в одному з відео у чиновників не має кістей рук, попередньо ж "герой" Зеленського звітував перед Радою про те, що більше не буде в Уряді таких понять, як "кругова порука", "рука руку миє" і так далі.

Деякі з відеоролики Володимира Зеленського виконані на манір "кіно", це й постановка кадра, підбір акторів, якість зйомки та "надписи" наприкінці відео "Президент — Слуга Народу", "Новий Слуга Народу!", "Сильний, но справедливий". Деякі з них пов'язані цими фразами між собою, в якості "запитання — відповідь", так й просто "логічний ряд".

Виборча кампанія Петра Порошенка базувалася на його перемогах, в роликуну перераховуються, виділяються окремі "перемоги" Порошенко. Реорганізація армії, підвищення мінімальної заробітної плати, автокефалія української православної церкви (отримання тумносу від ... ), зупинка ворога на кордонах України, децентралізація (котру ще Тимошенко обіцяла у 2010 році), БезВіз та інше. Доволі сильні відеоролики, гарно підібраний диктор, вдало підібраний музичний супровід, як мелодії відомих народних пісень такі як «Ой у лузі червона калина» та пісня Тараса Петренка «Україна», котру Порошенко вже використовував в минулій своїй передвиборчій кампанії, проте.. "шантаж" "Або Порошенко, або Путін", була заздалегідь програшною, ніхто не любить ультиматуми, ніхто не любить шантаж. Плюс (до мінусів) є ще й те, що в передвиборчій кампанії не можна використовувати іноземних громадян.. Я не кажу вже про те, що кабінет

Володимира Путіна не давав згоди використовувати себе в відео подібного роду, що могло призвести до міжнародного скандалу.

В цій кампанії, так само як і в попередній, в якості ВПП-агітатора, актора виступає Віталій Кличком, котрий виступає з Порошенком, бо він "оціняє" прийняти "Закон про столицю", котрий буде корисним не лише Києву, а й іншим містам, селам.

Про Європейський курс Порошенка є доволі вдалим вибором, дотримання стандартів НАТО в тому, що його "цікавить" — армія, оснащення — це є одним із плюсів.

Доволі своєрідним є ролик, в якому Петро Порошенко висловлює власну думку стосовно "відповіді Зеленського" на присутність на дебатах. Тут і гра з інтонаціями, словами, виразом обличчя й жестикуляція. Й апелювання до прийнятих законів, установ — та "бажання" піти на поступки, аби цей "цирк" скоріше закінчився б.

Не можу, також, оминати невеличке відео відповідь на один з рекламних роликів Зеленського. В ньому, коли Володимир Зеленський переходить дорогу, говорячи й дивлячись лише в камеру, поперед себе, його "героя" збиває вантажівка. Подібне відео каже лише про несприйняття Зеленського "суперником", про неповагу до кандидата на вибори, та неповага до виборців, котрі йдуть "за ним"

Один зі слоганів кампанії Порошенко «Кандидатів багато – президент один» показує реальне ставлення Петра Порошенка та його блоку, до суперників. Також в цій кампанії, як і в попередній наявний слоган «Жити по-новому», котрий ніби вказує на якусь стабільність..

Отже, у виборчій кампанії 2019 року основними були «мотиви»: креативу, чогось нового; стабільності, віри на краще майбутнє, можливе лише з цим кандидатом..

## Висновок до 2 розділу

Результати дослідження дали змогу охарактеризувати головні риси образу кандидатів в президенти України, їх виборчі кампанії "вигляд" яких змінювався із року в рік, та істотно відрізнявся від "кампаній" суперників. Перш за все, варто зазначити, що реклама є політичною і не має нічого дивного в тому, що в рекламі був зроблений здебільшого акцент на політичній сфері, проте були й наявні — соціальна сфера, культурна сфера та економічна сфера. Це пояснюється тим, що в житті електорату присутня не стільки політична сфера, а скільки — усі інші.

Усі, без виключення, проаналізовані відеоролики акцентували свою увагу на політичній сфері, вживаючи такі словосполучення як "Президент України", "Вибори" та похідні від нього, також були присутні такі слова як "Київ", "Україна", які самі по собі не є політичними символами, проте в контексті телереклами виборчої кампанії в президенти країни — набувають такого характеру. Не оминули у своїй передвиборчій кампанії й такі слова як "Революція", "Реформи", проте з року в рік вони "різні". Так, наприклад, у 2004 році Володимир Ющенко використовував "Помаранчеву революцію", а у 2014 році Юлія Тимошенко та Петро Порошенко використовували "Революцію гідності, Майдан". Що ж стосується реформ, то у 2010 Юлія Володимирівна робила "акцент" на децентралізації та земельній реформі, за якої кожному відводився свій земельну ділянку.. також вона не оминула "закон про мову". У 2014 році вона зробила акцент на конституційну та економічні реформи. У 2019 році "основною" реформою про яку йшлося в передвиборчій кампанії була "реорганізація армії", цю реформу з різних сторін висвітлив у своїй кампанії Петро Порошенко. Коли як його основний, та єдиний у другому турі виборів, суперник Володимир Зеленський зробив акцентом своєї кампанії "Двомовність", однаково вживаючи в відеороликах українську та російську мови. "Байдуже якою мовою спілкуєтесь" — адже не від цього залежить те, яким людина, громадянин, виборець є насправді.

В економічній сфері робився акцент на власне енергопостачання, на ціни на "газ" та на видобування "сировини! — це, що стосується ресурсної частини. Акцентували свою увагу на "газ" Тимошенко та Янукович у 2010 році, також не оминув газове питання й Володимир Зеленський, в передвиборчій кампанії 2019

року. Що ж стосується об'єктів економічної сфери то такі слова як "корупція" — стали "на слуху" у 2010 та 2019 році, але якщо Віктор Янукович у своїй рекламі згадав це поняття мимохідь, то Володимир Зеленський саме Акцентував свою увагу на цьому і присвятив корупції декілька телереклам. Крім цього об'єкти, котрі згадувались не одноразово є "криза" та "заробітна плата" — оскільки саме це найбільше хвилює населення країни, її електорат. Хоча б один раз за весь період дослідження згадувались і й інші об'єкти економічної сфери. Що ж стосується суб'єктів то тут "присутні" такі елементи як "МВФ" та "Нацбанк".

Якщо ж зупиняти свою увагу на соціальній сфері, то тут головними темами є саме глобальне питання "Конфлікту" як військове на Сході країни, так і суто політичне з Росією, за підтримки ЄС та НАТО. Доволі проЄвропейськими є передвиборчі кампанії Юлії Тимошенко у 2010 році, та Петра Порошенко у передвиборчій кампанії 2019 року. "Росію" та її президента згадують здебільшого в негативному сенсі, що є доволі цікавим, проте не є дивним, Росію починають згадувати ще й в передвиборчій кампанії 2010 року (Тимошенко), коли відносини з країною-сусідом були не таким складними та доволі приязними. Не дивним є ще й те, що починаючи з 2014 року відносини з "Росією" стала чи не найголовнішою темою, якщо звертати увагу на соціальну сферу. Також, в передвиборчій кампанії 2014, 2019 рр. не одноразово було згадано "Війну", "АТО", оскільки саме це хвилювало, та хвилює досі український народ, найбільше, тих — хто проживає на Сході країни, та сім'ї тих, хто зараз знаходиться на передовій. Реорганізована армія, переоснащення — важливі теми висвітлені в кампанії Порошенко.

Тут можна ще додати й те, що один з «акцентів» передвиборчої кампанії Юлії Тимошенко була у реорганізації медицини, закупівля нової медичної техніки та набавка до заробітної плати медикам зі знаним стажем.

Що ж стосується культурної сфери то тут чи не найголовнішим стоїть питання "Релігії", котру у своїй передвиборчій кампанії використовуються Юлія Тимошенко у 2010 році та Петро Порошенко, у 2019. Різниця в цих кампанія в тому, що Юлія Володимирівна використовує релігію як спосіб "об'єднати" народ, ні на чому конкретно не зупиняючись. Коли як Петро Олексійович використовую у своїй передвиборчій кампанії Релігію, а саме Церков — Автокефалію, котру отримала

Українська Православна церков при його участі та підтримці. Також, досить часто в передвиборчих кампаніях лунали такі слова, як "патріотизм, "націоналізм", та не одноразово звучали такі слова як "Майдан" та "демократизм" (?).

### Загальні висновки

В роботі було розглянуто та розкрито поняття «політичної реклами» та її специфіка.

«Політична реклама» — це форма політичної комунікації в умовах вибору або адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній, що легко запам'ятовується формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їх підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами.

Що стосується політичної реклами стосовно однієї окремої політичної кандидатури, то тут виразно можливо говорити про її інформаційні функції, оскільки одна із задач, що стоять перед рекламою кандидатури це – сповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їх поглядами, пропозиціями, перевагами. Також можливо вести мову про комунікативні функції політичної реклами, через те, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах та населенням. Крім того, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему. Можна ще додати, що вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів.

Також було розглянуто політичну рекламу — в якості впливу на електоральну поведінку, цьому був присвячений весь третій підрозділ у першому розділі роботи.

Електоральна поведінка безпосередньо залежить від того, наскільки виборець включений в політичне життя. Інтерес до політики визначає і рівень політичних знань людини, і його уявлення про чинний стан речей у політичному житті суспільства, і ступінь довіри виборця до тих чи інших політичних структур. Ці ж ознаки, як ми бачили, містила у собі й поняття «політична культура».

Сьогоднішній український електорат являє собою дуже строкату структуру. Якщо ми ставимо перед собою завдання організувати ідеальну виборча кампанія, ми повинні розробити таку кількість її субстратегій, щоб воно відповідало кількості «шматків» електорату того регіону, де проходять вибори. Ясно, що на практиці це

зробити найчастіше неможливо. Тим не менш, необхідно виділяти цілком певні групи виборців і використовувати їх однорідність для ефективної та адресної роботи з ними. Необхідно мати чітке уявлення про виборців – хто вони, чим живуть, про що мріють і які у них проблеми», виділити групи потенційних прихильників, так зване «болото» і групи, які напевно проголосують за конкурентів.

У другому розділі були проаналізовані рекламні ролики, передвиборчих кампаній виборів президента України 2004 - 2019 роки, та проаналізовані зміни, що відбулися протягом років незалежності нашої країни.

Важливу роль в передвиборчих кампаніях 2004 - 2019 роках — відіграла саме політична реклама в якій були зображені жінки, діти, молодь, люди похилого віку та просто пересічна люди. У зв'язку зі станом на Сході країни та з доволі напруженими відносинами з Росією, також, стала популярна реклама з використанням ЗСУ. ветеранів АТО та просто військових. Проте не слід забувати й про те, що в роликах таких кандидатів як Тимошенко та Порошенко доволі часто фоновою музикою використовують відомі в Україні народні пісні, тим самим, ніби наближують до себе народ український. Виборча кампанія Президента України Володимира Зеленського ніби ковток свіжого повітря на просторах реклами, політичної. В його відео є "душа", та, можна побачити, "гарно зроблену роботу". Він виїхав на креативі, гуморі, на власному баченню ситуації в країні, ставленні до "продажних" політиках. котрі 28 років "кralи в народу". Саме це, та багато іншого вирізняє його виборчу кампанію серед інших.

Результати даного дослідження можуть бути використані для більш детального вивчення висвітлення образу "ідеальної" не лише за конкретний період, а й у загальній динаміці. Також на їх прикладі можна досліджувати певні маніпулятивні технології з метою застосування отриманих даних на практиці — розробка передвиборчої політичної телереклами, та й реклами загалом.

### Перелік використаних джерел

1. Аналіз телевиборів. Політичної реклами на тб менше, ніж на минулих виборах/ URL: <https://telekritika.ua/uk/analiz—televyborov—politicheskoy—reklamy—na—tv—menshe—chem—na—proshlyh—vyborah/>
2. Баскин М. П. Монтестье Шарль Луи Избранные произведения / М. П. Баскин. – Москва: Гослитиздат, 1955. – 799 с
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Сучасна реклама. – Тольятті: Довгань, 1995
4. Бунь В. Теоретичні підходи до вивчення електоральної поведінки. URL:[http://old.filos.lnu.edu.ua/bulletin\\_philosophy/ua/docs/visnyk03/articles/21.pdf](http://old.filos.lnu.edu.ua/bulletin_philosophy/ua/docs/visnyk03/articles/21.pdf).
5. Бучин М. Абсентеїзм як тип електоральної поведінки. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38811/16—Buchin.pdf>
6. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи / О. І. Вишняк. – Київ: Ін—т соціології НАНУ, 2000. – 310 с.
7. Волкова Ст. Ст. Дизайн реклами. – М.: Університет, 1999
8. Гурицька М. С. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу / М. С. Гурицька. // Політологічні записки. — 2013. — № 7. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2013\\_7\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24)
9. Дейян А. Реклама. – М: Прогрес, 1993
10. Дзеркало тижня – 2003. — №19 // <http://www.zerkalo—nedeli.com>
11. Електоральна поведінка. Енциклопедія сучасної України. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18853](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18853)
12. Журнал "Індустрія реклами" – 2002. — № 13
13. Журнал "Індустрія реклами" – 2002. — № 14
14. Заборонено усю погану рекламу про Тимошенко. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2009/09/24/4203065/>
15. Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_015).
16. Захаров О. Социальные механизмы воздействия на электоральное поведение.

17. Звіт за результатами спостереження ОПОРИ на позачергових виборах народних депутатів України 21 липня 2019 року: Тенденції липня та попередні висновки кампанії. Громадянська мережа ОПОРА. URL: <https://www.oporaua.org/report/vybory/parlamentski—vybory/parlamentski—vybory2019/19028—zvit—za—rezultatami—sposterezhennia—opori—na—pozachergovikh—viborakhnarodnikh—deputativ—ukrayini—21—lipnia—2019—roku—tendentsiyi—lipnia—ta—poperednivisnovki—kampaniyi>

18. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: Группа ИМА, 2000. 200 с.

19. Коробанова О. Про соціальні мотиви політичної участі молоді та їхня динаміка в процесі формування. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. Київ: Міленіум, 2013. С. 182–193.

20. Коршук Р. М. Етнополітологія: Навчальний посібник. – К.: Алерта, 2011. – 200 с.

21. Лебедев—Любимов А. Психологія реклами. СПб.: Пітер, 2002.

22. Маренков А. Социально—психологические факторы электорального поведения (на примере современной России и стран СНГ): автореф. дис. ... к. психолог. н.: спец. 19.00.05: «Социальная психология». Ярославль, 2004. 22 с.

23. Музикант Ст. Л. Теорія і практика сучасної реклами. – М: 1998

24. Політична реклама як процес комунікації — №6, березень 2011. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>

25. Поліщук І. Електоральний процес постсоціалістичного суспільства: політико—культурний вимір (на прикладі України, Росії та Польщі): Дис. ... д. політ. н. спец. 23.00.02: «Політичні інститути та процеси». Харків, 2009. 58 с

26. Про інформацію від 16 лип. 2020 р.: Закон України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657—12#Text>

27. Психологія менеджменту: підручник / Під ред. Р. С. Никифорова – СПб., 2000

28. Охременко И. Электоральное поведение: теория вопроса: учеб. пособ.: в 2 ч. Волгоград: ВолГУ, 2002. Ч. 1. 2002. 52 с

29. Римский В. Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан. URL: <http://www.democracy.ru.library>
30. Рожков И. Я. Реклама – планка для «профи». – М., 1999
31. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент—анализ СМИ: проблемы и опыт применения/Под ред. В. А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.
32. Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник – К.: Парламентське вид—во, 2013. – 240 с.
33. Ученова В. О. і. Старуш М. І «Імідж політика»— М.:1998
34. Шведа Ю. Демократія і вибори за С. Хантінгтоном / Ю. Шведа. // Вибори та Демократія. – 2005. – №1. – С. с. 38–45.
35. Шведа Ю. Р. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Ю. Р. Шведа. – Львів, 2010. – 462 с.
36. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / Оксана Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. — №6 (27). – С. 96—106.
37. Dewenter R., Linder M., Thomas T. Can media drive the electorate? The impact of media coverage on voting intentions Год: 2019 - Том: 58 Стр. : 245-261
38. Petrov A.I.  
Spatial and logical model of american electorate political choice formalization: experience for Russia // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2017. Т. 10. № 2. С. 109-129.
39. Trofimova I., Morgan W.J., Kliucharev G. When there is no choice: electoral preferences of russians in times of ideological uncertainty 2019. с. 698.