

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра політології

**Медійні технології у виборчих кампаніях**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052-Політологія  
освітнього рівня «Бакалавр»

студентки  
IV курсу ОР «Бакалавр»  
Денної форми навчання  
Анастасії ДАНИЛОВОЇ

Науковий керівник –  
Кандидат політичних наук,  
Асистент кафедри політології  
Ярослав ТЕЛЕШУН

Допущено до захисту:  
завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-концептуальні засади дослідження медійних технологій у виборчих кампаніях	5
Висновок до Розділу 1.	12
Розділ 2. Сучасні електоральні медіа-технології	13
Висновок до Розділу 2.	32
Розділ 3. Медійні технології в українському виборчому процесі	33
Висновок до Розділу 3.	51
Висновки	52
Список використаних джерел	56

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в медійності та інформатизації сучасного світу. На сьогоднішній день бачимо поширену систему масових комунікацій, явище «інформаційного вибуху», діджиталізацію суспільства. Важко не помітити, що Україна зробила крок до цивілізованого суспільства. А медійні технології наразі виступають одним із головних каталізаторів соціальних процесів, що за останні 20 років вплинули на розвиток нашої країни, як на економічний, так і на політичний. Результат такого явища: відкрите демократичне медіа середовище, що дозволяє українському суспільству долучитися до інформаційного простору світу. Тож сучасні медіа технології мають важіль впливу на трансформацію соціальних процесів, на розвиток демократії та на створення умов для реалізації прав і свобод людини та громадянина. Задля досягнення цілей виборчої кампанії необхідно вибудувати ефективну електоральну комунікацію, яка повинна виступати процесом передачі виборцям ідей та меседжів за допомогою певних засобів і каналів, що має переконати їх проголосувати за певного кандидата чи партію.

Медіа стали досить широко використовувати у виборчих кампаніях в Україні з моменту парламентських виборів 1998 року. До цього моменту інформаційний простір незалежної України вже достатньо структурувався. Політики побачили, що ЗМІ можуть бути ефективним інструментом впливу на електоральну поведінку та почали активно їх використовувати. Це спровокувало інтерес до вивчення ролі та ваги ЗМІ в політичних процесах, можливостей і засобів їх впливу на поведінку виборців та звичайно на їх вибір. Незважаючи на те, що традиційні ЗМІ, як газети, телебачення та радіо, були, є і будуть потужними інструментами впливу на виборців, останні кілька років зростає домінування нових цифрових технологій і соціальних медіа і навіть прирівнюється до нової реальності. Тому визначення сучасних медійних технологій є необхідним у сьогоднішніх реаліях.

Мета роботи – розглянути основні медіа-технології в сучасних виборчих кампаніях.

Завдання:

1. З'ясувати теоретико-концептуальні засади дослідження медійних технологій у виборчих кампаніях.
2. Виокремити основні медіа технології у сучасному електоральному процесі.
3. Розглянути основні медіа-технології у виборчому процесі сучасної України.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є медійні технології у політичному процесі.

Предметом даної роботи є медійні технології у виборчих кампаніях.

При написанні кваліфікаційної роботи будуть використовуватися методи порівняння, узагальнення та аналізу інформаційної бази.

Структуру кваліфікаційної роботи складають: вступ, 3 розділи, висновки та список використаних джерел, що містить 55 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. Теоретико-концептуальні засади дослідження медійних технологій у виборчих кампаніях

У сучасному інформаційному суспільстві інформація – один із найголовніших та найцінніших ресурсів влади, а її доступність – важливе для суспільства благо. Нові телекомунікаційні, інформаційні технології та техніка перетворюються на базові, а інформаційне середовище поруч із соціальним, політичним та екологічним стає новим для життя людини.

Зважаючи на всеохоплюючий характер впливу інформаційного суспільства, можна впевнено стверджувати, що політична сфера функціонування держави, у тому числі електоральні процесі, не уникнули технологізації та інформатизації. Більш того, вона активно використовує всі переваги та можливості, які надаються завдяки утворенню інформаційних технологій. Останні глибоко проникають у всі сфери життя суспільства, і їх вплив та функціонування дуже яскраво проявляються в політичному житті. Це помітно і в появі нових термінів, які прямо передбачають впровадження новітніх технологій, наприклад, «електронна демократія», «комунікаційна демократія», «політична комунікація», «електронне урядування» тощо. Аналогічні тенденції розвитку та умови формування політичного середовища яскраво виражаються під час електоральних процесів. Підготовка та проведення виборчих кампаній в умовах демократії – доволі складний та багатосторонній процес. Він містить у собі стратегічне планування та вибір стратегії електоральної кампанії, застосування різноманітних технологій політичної реклами, організаційні зусилля, пов'язані з реалізацією розробленої виборчої стратегії. Як правило, формують певну специфіку виборчих технологій. Проте основні методи проведення виборчих кампаній їх різноманітних суб'єктів та головні виборчі технології є тотожними та майже аналогічними.

Медійні технології як виразник виборчого процесу є невід'ємною частиною виборчих технологій. Медійні технології допомагають людині

швидко та зручно долучитися до пошуку необхідної інформації. Тому варто відмітити, що в суспільстві відбулася трансформація розумової діяльності. Актуальні сьогодні медіа практики (Інтернет, ТБ, ЗМІ, кіно, соцмережі, фото- і відеотрансляції) безперечно мають вплив на соціальну комунікацію та на окремі її види.

У період виборчих кампаній засобам масової комунікації відводиться достатньо велике значення. Вони є сповіщувачем, агітатором, інформатором і, деколи, маніпулятором свідомістю. Саме через це політичні процеси, перспективи та їх наслідки нерідко пов'язані із залученням мас-медіа та медіа технологій.

Необхідно розпочати розгляд медіа технологій із визначення саме технології. Отже, термін «технологія» від давньогрецьких слів «*techne*» – майстерність, техніка, мистецтво, вміння і «*logos*» – наука, закон, знання, думка. Поняття «технологія» має кілька значень із різними трактуваннями в залежності від використання. Наведемо кілька прикладів. Академічний тлумачний словник української мови визначає технологію як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь або сукупність способів обробки або переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо [1, с. 106]. Семотюк О. у сучасному словнику іноземних слів визначає технологію як «сукупність прийомів, які використовуються у певній справі» [2, с. 411].

Тож у широкому розумінні «технологія» є сукупністю методів, способів, прийомів і засобів організації й упорядкування певної практичної діяльності відповідно до мети, логіки та специфіки процесу трансформації конкретного об'єкта. Цікаво, що більшість вчених вважають, що застосування технологій – це аксіома розвитку суспільства.

Щодо виборчих технологій, то термін розуміють як «сукупність методів, програм і практик впливу на свідомість електорату з боку суб'єктів виборчого процесу і задіяних ними медіа корпорацій та інших комунікаторів з метою отримати необхідну підтримку виборців через їхнє голосування на політичних виборах» [3, с. 52]. Одне з найбільш розгорнутих дефініцій виборчих технологій подається в одному з довідників виборця: «Виборчі технології – система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання» [4, с. 304]. У більш звуженому розумінні виборчі технології є певним методом боротьби за отримання голосів виборців.

Науковець М. Є. Кошелюк зазначає, що останнім часом яскраво можна спостерігати становлення виборчих технологій нової формації: політичний PR вже не проста сукупність процедурних технологій. Він набуває статусу «комунікативного менеджменту» і має вплив на управління масовими соціальними комунікаціями [5, с.8]. Таким чином можна прослідкувати розширення перспективи використання у майбутньому комунікативної концепції у сфері виборчого PR.

Невипадково американський політолог Е. Тофлер виділив пріоритет влади інформації та зазначив, що «інформаційне суспільство кидає виклик людині, її здатності жити у зовсім новому соціальному середовищі, її творчим і моральним силам, здатності до нового типу соціальної комунікації, породжує різноманітні форми самоврядування» [6, с. 215]. Сучасні дослідники, зокрема Т. Е. Грінберг, все частіше розвиток виборчих технологій пов'язують із розвитком медіа-ринку та зокрема інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають використання у комплексі реклами, PR, прямого маркетингу, мерчендайзингу, інтернет-технологій, ініціювання єдиної багатоканальної синхронізованої комунікації [7, с. 43].

В.Полторак розділяє виборчі технології на дослідницькі та регульовальні. У свою чергу серед дослідницьких виділяє організаційно-політичні, психолого-іміджмейкерські, соціологічні та інформаційно-комунікативні [8, с. 73]. Остання з наведених категорій виборчих технологій характеризується широким спектром методів для впливу на виборців через засоби масової комунікації та за допомогою публічних виступів кандидатів.

Неможливо не помітити активне використання медіа засобів під час виборчих кампаній в останні роки. Вони є одним із основних показників демократичного ладу суспільства та важливим чинником впливу на нього.

Важливо розрізняти поняття політичних і медійних технологій, так як існують різні основні критерії медіа як різноманітних засобів (журнали, газети, інші друковані матеріали, радіо, телебаченні, кіно), що виконують комунікативні та розважальні функції. Політика як прагнення до участі у владних процесах та отримання впливу пов'язана з реалізацією власних і суспільних інтересів, комунікацією з електоратом, використанням владних повноважень, діяльністю щодо збереженню влади, здатністю до примусу. Щодо мас-медіа, то вони здебільшого є соціальними інститутами, що відповідальні за збір, обробку й поширення інформації соціального спрямування серед населення.

З огляду на вищенаведене, можна спробувати дати визначення медіа технологіям. Отже, у сфері виборчого процесу медійні технології – це сукупність методів і способів передачі та подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами виборчого процесу з метою впливу на свідомість виборців, задля отримання необхідної підтримки через їх голосування на виборах [9, с. 3].

Науковець С. Бориснев виділяє таку низку характеристик, які характерні медіа: направленість (від комунікатора до аудиторії); багатоканальність (візуальний, аудіальний, аудіально-візуальний канали); варіативність



(різноманіття мовних стилів); нормативність (типи мовлення) [10, с. 174]. Американські дослідники Д. Ван Слайк, Д. Ньюсом, Д. Крукеберг виокремили такі риси основних медіа: поєднання аудіо та візуальних частин; обмеження меседжу точними рамками ефіру або редакційною політикою; значний вплив переданих повідомлень; високий відсоток залучення аудиторії, в тому числі не цільової; змога виокремити продукт; вибірковість географічних ринків [11, с. 420]. Отже, можна прослідкувати, що відмінності між політичним і медійним проявляються у характері, способах їх функціонування та методах, що застосовуються для досягнення внутрішніх цілей.

Медійний вплив на політичну сферу суспільства спочатку був опосередкованим і проявлявся в формі посередництва «політик-населення» задля інформування про настрої в суспільстві та зворотній зв'язок із громадянами. Пізніше проявляється активізація та розвиток медіа, контроль за життям суспільства через медійні бренди. Мас-медіа стають величезним інструментом впливу, ЗМК тепер не лише інформатор, а й посередник для політичних маніпуляцій, інколи навіть їх творець.

Таким чином медіа-технології є системою комунікації, що впливає на свідомість мас, їх поведінку, спосіб мислення та життя загалом. Останні роки до медіа-технологій відносяться не лише традиційні засоби масової комунікації, а й цифрові, які стають все більш популярними й поширеними. Л.Смола підкреслює, що максимально наблизившись до людини, нові технології (медіа) стали вирішувати комунікативні та психологічні потреби людини, створили можливості для широкого поширення певної, потрібної інформації для джерела впливу [12, с. 244]. Отже, медійні технології потрібно розглядати як один із механізмів відтворення соціально-політичної системи.

Дослідники Є. Магда та Л. Смола розглядають інтернет як засіб соціально-психологічного впливу, що здатен викликати залежність у користувачів [13, с. 60]. Саме за допомогою інтернету в нейтральних і байдужих соціальних прошарках відбувається поступове і водночас досить поширене просування

передвиборчої агітації та політичної інформації. Такий процес залучає вивчати «нові медіа», якими є сайти, соціальні мережі, блоги, відео сервіси тощо.

Розповсюдження медійних технологій завдяки інтернету допомогло прискорити процес переходу виборців від пасивних спостерігачів у активних учасників виборчих кампаній, організувати масову комунікацію та застосовувати політичні передвиборчі технології.

Інформаційне суспільство базується на інформації, яка є універсальною і миттєвою та перетворює всі сфери індустріального суспільства. Сучасні засоби зберігання, перероблення і передавання інформації дають змогу зберігати і миттєво передавати в будь-який момент у будь-яке місце і кожному індивіду який завгодно обсяг і вид інформації. Величезний об'єм інформації, що циркулює в нинішньому суспільстві, досить нові царини інформації, що засвоюються новітніми інтелектуальними технологіями (у тому числі генетична інформація), – всім цим сьогодні людина може результативно оперувати, використовуючи новітні засоби комунікації.

Варто зазначити, що більшу політичну підтримку та переваги отримують ті кандидати, які в змозі швидко налагодити інформаційні шляхи комунікації з виборцями. Тож медійні технології використовуються як ефективний канал для поширення ідей, ідеології, громадських і політичних рухів; інформування, координування, стимулювання певних груп об'єктів впливу; протидії офіційній ідеології, політичним опонентам та/чи іноземним спецслужбам; творення думки громадськості, злам закоренілих у суспільстві цінностей, стереотипів, міфів тощо [14, с. 556].

Медійні технології у виборчих кампаніях застосовуються у таких формах: створення, підтримка та просування веб-сайту кандидата, партії або сили; реклама в інтернеті (банери, спонсорство, контекстна, таргетована реклама); PR в інтернеті (блогінг, створення ком'юніті з певної теми, написання тематичних статей/сайтів, управління форумами, створення подій та акцій,

флешмобів, організація масових перепостів); електронні листування; онлайн зустрічі, конференції, вебінари, семінари; комп'ютерні ігри з політичним підтекстом.

Політичні, виборчі та медіа-технології взаємодіють, співвідносяться як частина та ціле й поглинають одне одного. Виборчі технології є сукупністю дій з організації електорального процесу, електоральні медіа-технології – більш вузька категорія виборчих. Вони запроваджуються як суб'єктами виборчого процесу (соціологічні опитування, збір необхідної інформації в округах, зустрічі з виборцями тощо), так і за допомогою методів і інструментів засобів масової комунікації (публікація інформаційних матеріалів у пресі, як у друкованій, так і на інтернет-ресурсах, політична реклама на телебаченні, розповсюдження агітаційних листівок).

Тож під медійними технологіями у виборчому процесі варто розуміти певну частину виборчих технологій, що здебільшого спрямовані на вплив на електорат через донесення певної інформації, що буде вигідна кандидатам на зайняття посад або представникам конкретних політичних сил. Регулярне введення новітніх засобів комунікацій, інтерактивні нововведення можна вважати особливостями сучасного виборчого процесу, що підвищує роль новітніх медіа-технологій. Вони сприяють просуванню багатьох процесів соціального, культурного, економічного, політичного життя громадян. Безмежний потенціал ЗМК активно підтримується через використання соціальних мереж, інформативних порталів, новинних форумів, блогів та іншого. Підвищення ролі медіа-технологій дало новий поштовх для розгляду можливостей новітніх ЗМК у період електоральних процесів.

## Висновок до Розділу 1.

Медіа-технології все частіше мають досить велике значення при боротьбі за політичну владу. У виборчому процесі медіа-технології виступають сукупністю способів подання інформації зацікавленими суб'єктами задля впливу на свідомість виборців і отримання необхідної підтримки електорату. Вони можуть не лише відтворювати політичну реальність, а й виступати як інструмент її формування, а у деяких випадках, навіть створювати нову політичну реальність. Виборчі технології за сучасних умов розглядаються, насамперед, як комунікативна діяльність в електоральному процесі або навіть у політичному процесі загалом.

Сучасні виборчі технології мають комунікативно-менеджерський зміст, що полягає в різноманітні засобах масової комунікації, які використовуються задля досягнення такого впливу на електорат. Він програмується політтехнологами для конвертації його в голоси за певну політичну силу чи політика, які виступають замовниками даних послуг. З урахуванням того, що медіа-технології безпосередньо залежать від рівня технічного прогресу, і вони постійно оновлюються, ще дуже рано стверджувати, що нам відомо достатньо можливостей використання масмедіа у виборчих системах країн. У ході подальшої еволюції ЗМК значення та роль медіа-технологій у політичному процесі лише звеличуватимуться. Нині вони вже мають усі шанси стати домінуючими серед інших політичних технологій. Саме це може слугувати перспективою для подальших напрямів досліджень у сфері медіа-технологій.

## Розділ 2. Сучасні електоральні медіа-технології

Сучасні медіа технології протягом останніх десятиліть пройшли певну еволюцію, вдосконалилися. Особливо стрімкий стрибок ЗМІ зробили наприкінці ХХ століття, що зробило їх одним із найголовніших каналів поширення та розповсюдження соціально-політичної інформації. Засоби масової комунікації тепер здатні чинити культурний і соціальний вплив на суспільство. За допомогою досить сильних впливових меседжів вони можуть досягти достатньо широкої аудиторії. За останні роки продиляються нові можливості медійних технологій, підсилена ефективність використання знову ж таки у соціально-політичних цілях.

Неможливо не помітити, що політична боротьба під час передвиборчої кампанії останні роки фактично перенеслась у віртуальний простір. Таким чином значно актуалізувалася роль засобів масової інформації як одного з основних інструментів впливу на свідомість громадськості і формування її думки. Засоби масової інформації сьогодні створюють особливу медіа-реальність, яка, у свою чергу, може бути об'єктивною та псевдо реальною, формують ключові соціально-психологічні парадигми і, таким чином, ніби будують свідомість суспільства та моделюють політичну кон'юнктуру в інтересах певних політичних сил.

Вирізняють окремий вид виборчих і медійних технологій – електоральні медіа-технології. Даний вид технологій розуміють як сукупність методів, операцій і способів передачі та подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами електорального процесу з метою впливу на свідомість виборців задля отримання необхідної підтримки на виборах [9]. Цей тип поки ще не отримав належної уваги серед дослідників, проте в умовах функціонування та розвитку електоральної перехідної демократії це є надзвичайно важливим, адже залучення засобів масової комунікації та застосування електоральних медіа-технологій без їхнього належного законодавчого регулювання може призвести і призводить до зворотних бажаному результатів. Тому, перш за все,

необхідно розробити класифікацію електоральних медіа-технологій, що застосовуються в державах із демократичним устроєм.

У своєму розвитку медійні технології пройшли кілька основних важливих етапів: газетну, телевізійну та «цифрову» епохи. Перший етап розвитку – так звана газетна епоха (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Вона характеризувалася незначною або спорадичною увагою до підготовки електоральних кампаній. Політичні комунікації здійснювалися переважно через агітаторів, партійну пресу та плакати. Щодо зворотного зв'язку, то велике значення мали суб'єктивні думки і враження місцевих фахівців, які впливали на формування громадської думки, у тому числі журналістів. Для мобілізації виборців з метою підтримки місцевого кандидата організовувалися агітаційні тури політиків національного масштабу. Цільову аудиторію становили певні соціальні категорії, у результаті акцент робився на мобілізації населення, а не на агітації. Основною комунікаційною стратегією кампанії була пропаганда.

У 1932 р. Ф. Рузвельт, проти якого виступали господарі більшості впливових американських газет, уперше використав радіо для передвиборної боротьби. Зі своєю програмою «Новий курс» він звернувся по радіо до населення Америки. Як відомо, Ф. Рузвельт отримав 57 % голосів [15, с. 4]. Тобто, можна визначити, що його медійний виступ був успішним досвідом.

Виникнення другого етапу розвитку технологій було тісно пов'язано з розвитком засобів масової комунікації та значною професіоналізацією галузі PR і характеризувалося визначальним впливом телебачення на свідомість людей. Тому даний етап визначається як телевізійна епоха (друга половина XX ст.). Детальною підготовкою виборчої кампанії тоді займалися створені за рік-два до виборів спеціальні комітети, роль яких у політичних партіях дедалі зростала. Акцент робився на телебаченні як основному засобі комунікації, відповідно лідери та кандидати від партії проходили медіа-тренінги, значні ресурси виділялися на підтримку зв'язків із громадськістю. Зростала роль

непрямих методів комунікації. Ще однією особливістю цього етапу є професіоналізація партійної бюрократії із залученням спеціалістів зі сфери ЗМІ та маркетингу. На даному етапі партії намагалися заручитися підтримкою всіх соціальних груп, відповідно менше уваги приділялося цільовій аудиторії.

Комунікаційна кампанія передбачала «продаж» продукту – партії чи кандидата у вигляді передвиборчої програми, у ході якої робляться окремі спроби проаналізувати ринок. Поява телебачення радикально вплинула на бюджет виборчих кампаній, зумовивши його постійне зростання.

Перші електронні телевізійні системи з'явилися у 1937 році. Друга світова війна затримала розвиток телебачення, але в 1947-му в США вже було 30 000 телеприймачів (у порівнянні – 45 000 у Великій Британії), а до 1961 року ці цифри зросли до 34,7 млн та 11,2 млн відповідно. У 1960-му телевізійні дебати кандидатів у президенти Дж. Кеннеді і Р. Ніксона дивилися 75 млн американців [17, с. 101].

Третім етапом еволюції виборчих технологій є так звана «цифрова» епоха (кінець ХХ ст.-початок ХХІ ст.). Вона почалася з винаходом нових телекомунікаційних технологій (супутникове і кабельне телебачення, розвиток інтернету) та їх поступовим освоєнням у ході виборчих кампаній. Для цього етапу характерні: по-перше, перехід до «перманентної виборчої кампанії» (підготовка до виборів лежить на спеціально створеному відділі виборчої кампанії у партійній структурі; більше уваги на «прямих» методах комунікації, що запропоновані кабельним телебаченням та інтернетом). По-друге, організація та проведення виборів – за професіоналами, широке використання PR-агентств, політконсультантів, що призводить до зростання ролі команди лідера. Однак такий масовий прихід спеціалістів ззовні породжує організаційні проблеми, зокрема щодо розподілу сфер відповідальності. По-третє, особлива увага – виваженому формулюванню гасел кампанії, тобто їх розробка під конкретну цільову аудиторію, відповідно до місця і часу, широке застосування методів зворотного зв'язку; широкий спектр альтернативних

засобів комунікації використовується для точної подачі гасел конкретній цільовій аудиторії. Тепер комунікаційні засоби кампанії більш орієнтовані на споживача-виборця, вони підлаштовані під його проблеми та інтереси. Таким чином, партійна конкуренція вже набуває форми пристосування до уподобань виборців, а не зміни їх уявлень.

Нині суспільно-політичне життя досить активно представлено в інформаційному середовищі, переважно завдяки інтернету та цифровим технологіям. На початку XXI ст. багато хто й досі ще не здатен в повній мірі усвідомити, наскільки ґрунтовних змін зазнали різні сфери у зв'язку з інтернетизацією. Складний та суперечливий процес інтеграції інтернет-технологій до системи політичної комунікації включає такі етапи: перший – інформатизація (проникнення у інформаційну мережу, результат – поява сайтів політичних партій, окремих партійних лідерів, сайти газет і журналів, громадських організацій та ін.), а другий – медіатизація як спроба застосування інтернет-технологій в якості інструменту політичних технологій [18, с. 33].

Сучасні дослідники, як правило, розглядають медіа-технології, пов'язуючи їх з аналізом масових інформаційних процесів, які сприяють вдосконаленню технічного оснащення електорату й політиків, виникненню нових джерел політичної інформації, розширенню кола політичних акторів. Говорячи про «медіа», ми маємо на увазі способи та інструменти, які можуть і використовуються для передачі інформації чи певних даних. Додаток «масмедіа» розширює передачу, зберігання інформації до одночасної трансляції широкому загалу людей [19, с. 115]. Зважаючи на те, що обмін інформацією вважається необхідною складовою життя суспільства, медіа-технології є способами комунікації та умовою людської активності. Простіше кажучи, маються на увазі засоби масової комунікації.

Для розкриття сутності та основних типів медіа-технологій у виборчих процесах країн електоральної демократії, необхідно проаналізувати



особливості традиційних і новітніх ЗМК, за допомогою яких вони втілюються у життя. На думку М. Лукіної та І. Фомічевої, традиційним засобам масової комунікації властиві такі особливості:

- наявні особливості аудиторії або соціальна адреса;
- цільове призначення видання, статті, ролику;
- характер інформації, що передається (види, форми, жанри);
- зони інформаційної уваги (тематика, сфери відображення);
- обсяги та формати інформації;
- співвідношення різних знакових форм передачі інформації (наприклад, текст та ілюстративний матеріал для друку, або тексту та відеоматеріалу для телебачення);
- періодичність виходу видання, передачі, включення ефіру (ранкові, вечірні програми, недільні видання, випуски тощо);
- місце і зона виходу, географія розповсюдження інформації [20, с. 45].

ЗМК слугують ресурсами для застосування медіа-технологій у політичному житті держави, зокрема в електоральному процесі. Як вже було визначено в попередньому розділі, під медіа-технологіями ми вбачаємо сукупність методів, операцій і способів передачі й подання інформації або даних зацікавленими суб'єктами виборчого процесу з метою впливу на свідомість виборців та задля отримання необхідної підтримки через їх голосування на виборах. За десятиріччя постійного розвитку та вдосконалення процесів проведення виборчих кампаній зародилися десятки видів медіатехнологій. Наразі більша увага приділялася класифікаціям виборчих технологій і майже повністю залишався поза увагою розподіл медіа-технологій. Тож класифікація останніх надасть змогу глибше зрозуміти щодо сутності дефініції, сфери використання наявних медіа-технологій, а також

дозволить виявити та врахувати їх відхилення під час застосування в перехідних демократіях.

До основних принципів формування електоральних медійних технологій необхідно віднести: проведення самостійного аналізу застосування сучасних засобів масової комунікації у сфері виборчих технологій; обробку матеріалів стосовно існуючих електоральних технологій та їх порівняння; екстраполювання окремих критеріїв розподілу виборчих технологій у якості підстави для класифікації медіа-технологій тощо.

На основі перелічених принципів і методів обробки матеріалу можна виокремити ряд типологій медіа-технологій у виборчому процесі країн. Першою класифікацією, яку необхідно розглянути є типологія медіа-технологій відповідно до типу транслятора. Таким чином медіа-технології поділяються на традиційні та новітні.

До першої категорії увійшли технології, які втілюються в життя за допомогою засобів масової комунікації, які прийнято називати «класичними» або «традиційними» (такими є ТБ, друковані ЗМК та радіо), а також зовнішньої реклами та друкованої продукції. Приклади таких технологій: агітаційні політичні ролики, фільми, кліпи, ток-шоу, теледебати, виступи в радіоефірі, друковані інформаційні листи, брошури органів державної влади тощо.

Друга група електоральних медійних технологій – ті, що з'являються через новітні медіа (у першу чергу, інтернет та засоби масової комунікації, що з ним пов'язані) та мобільний зв'язок. Приклади медіа-технологій даного типу: агітаційні sms-повідомлення, запрошення на зустрічі з кандидатами від політичних сил, дзвінки, використання блогів, електронна пошта, особисті сайти кандидатів і політичних партій, новинні електронні журнали і газети політичного характеру, Facebook, відео-канали, бот-розсилки тощо. До розгляду новітніх каналів трансляції слід додати, що інтернет започаткував

появу соціальних технологій, які згодом були класифіковані за шістьма групами [21, с. 59]: спільні проекти (на кшталт «Вікіпедії»), блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter, Instagram), портали, що збирають різний контент (один із найбільш використовуваних – YouTube), сайти соціальних мереж (Facebook), сайти віртуальних ігрових і соціальних світів. У виборчому процесі успішно використовуються три з них (блоги та мікроблоги, соціальні мережі та портали, на кшталт YouTube).

Другою класифікацією є типологія відповідно до етапу виборчої кампанії. Так медіа-технології поділяють на ті, що використовуються на початку виборчої кампанії, під час кульмінації виборчої кампанії та на її завершення. Зважаючи на цілі кандидата або політичної сили в певний період кампанії, штаби застосовують різноманітні типи виборчих, у тому числі медійних технологій. Важливо зазначити, що такий розподіл не означає, що конкретна технологія не може бути використана під час усіх етапів кампанії. Наприклад, публікація та розповсюдження символіки кандидатів або політичної сили, гасла (білборди, виступи лідерів, публікації у ЗМК, «теги» у соціальних мережах) є актуальними під час усієї електоральної кампанії аж до моменту голосування. Та варто вміти відокремлювати медіа-технології для найбільш вдалого та доречного їх використання.

Наступною класифікацією є поділ відповідно до законодавчої регламентації медійних технологій: регламентовані та нерегламентовані. Розподіл за критерієм визначає національне законодавство (виборче законодавство чи нормативно-підзаконні акти) конкретної держави. Але це не означає, що непередбачені нормативно-правовими актами технології не мають права та не будуть застосовані паралельно, якщо вони не заборонені законом. Також важливо зазначити, що нерегламентовані технології не обов'язково «брудні», «сірі» або заборонені. Вони скоріш є новітніми, що раніше були не відомі або масово не застосовувалися; з'явилися через стрімкий розвиток сучасних технічних можливостей. До їх переліку відносять: залучення

суспільства до онлайн-обговорень політичних подій, особи кандидата, його дій, вчинків, висловлювань тощо. Таким чином, частина нерегламентованих медійних технологій просто випереджає роботу з їх легалізації.

Наступна – класифікація залежно від змісту матеріалу. Медіа-технології поділяють на позитивні, негативні та нейтральні. За основу розподілу беруть сутність та зміст інформації, а не реакцію чи результат, що досягається за її допомогою. Це пояснюється тим, що окремі відомості, які поширюються шляхом ЗМК, в один і той же момент можуть бути корисними для однієї сторони та шкідливими для опонента. Наприклад, опублікована історія може бути негативною для одного з кандидатів та водночас здатна позитивно вплинути на рейтинг опонента та результат голосування шляхом простого приєднання голосів електорату, який «відвернувся». Окрім того, за допомогою засобів масової комунікації може транслюватися інформація, яка загалом не стосується жодного з кандидатів або жодної з політичних сил. Це нейтральний тип медіа-технологій, до якого, у тому числі, відноситься поширення ознайомчої та освітньої інформації.

Наступна класифікація медійних технологій корелюється з типологією виборчих технологій, запропонованою політологами М. Анохіном та В. Комаровським. Тож виділяють такі: прозорі, маніпулятивні та дискредитуючі. Ця класифікація характеризується передусім бажаними результатами [22, с. 287]. Варто зазначити, що інформація, що стосується кампанії та транслюється шляхом мас-медіа, може належати до кожної з наведених трьох груп, та в залежності від цілей, що встановлені окремим політичними силами, може нести різне навантаження.

Типологія медіа-технологій залежно від суб'єкта їх використання: прямі та непрямі. Прямі – технології, які є очевидно та безпосередньо агітаційними, направлені на привернення уваги виборців (традиційні агітаційні відео ролики, білборди, реклама на радіо, друк та поширення інформації щодо програм, цілей та обіцянок кандидатів, партій тощо). Непрямі мають тотожні

цілі та завдання, але для їх досягнення використовується службове становище особи, стираючи ознаки прямої агітації (поява інформаційних приводів у мас-медіа не має очевидних ознак агітації, утім за рахунок конкретизації осіб, повторення прізвищ, нагадування про причетність окремих осіб до конкретних подій покликані автоматично підводити виборця до рішення віддати голос вказаному кандидатові або політичній силі (або не голосувати за них)).

Ще одна основа для розмежування медіа-технологій – зворотній зв'язок між усіма суб'єктами виборчого процесу. Доповнюючи класифікацію дослідника А. Нікітіна виборчих технологій загалом, розділяють медійні електоральні технології відповідно до типу комунікативних зв'язків на лінійні, транзакційні та інтерактивні, що відрізняються наявністю та кількістю можливостей для комунікації з електоратом [23, с. 151]. Лінійні – комунікація з електоратом повністю відсутня (найбільш поширені; білборди, публікації матеріалів у друкованій пресі). Транзакційні – можливість простого реагування електоратом на отриману інформацію (ток-шоу, дебати). Інтерактивні – реальна можливість поставити питання, отримати відповідь, висловити своє враження у розширеній формі та прокомунікувати на платформі ЗМК з іншими виборцями, кандидатами, їх представниками тощо.

Очевидно, що застосування медіа-технологій має на меті інформувати електорат та залучати його до голосування. Задля цього штаби політичних сил і кандидатів використовують інформацію різного роду, яка спроможна викликати певну реакцію. Тож електоральні медіа-технології виокремлюють відповідно до проектованої реакції виборця. Перший тип спрямований на пробудження емоційної реакції, завдяки чому з'являються бажання вчиняти ті чи інші дії, керуючись емоційними спонуканнями. Такий вид технологій пов'язаний з маніпуляціями свідомістю; через публікації, гасла, відео ролики, білборди, контекстну рекламу електорат може змінити, скорегувати думку або впевнитись у вірності прийнятого рішення. Другий тип спрямований на активізацію раціональних розумових процесів; подаються «сухі» факти,

аудиторія повинна сама проаналізувати й порівняти сили, що представлені на політичній арені та обрати одну з них.

Доцільно виокремити типологію за змістовно-інституційною сутністю: політичні технології, що реалізуються медійними засобами та медіа-технології за сутністю, що використовуються в політиці. Перший тип технологій має політичний характер і може бути впроваджений у життя без використання засобів масової комунікації. Другий тип – технології технічного спрямування та такі, що загалом реалізуються медійними засобами; виникають завдяки технічним можливостям (монтування зображення, накладання аудіо, видозмінювання, розповсюдження), головна роль відводиться зовнішньому вигляду або звучанню. Приклад: трансляція емоційно-зabarвлених агітаційних відео роликів, що швидко запам'ятовуються і нерідко поєднуються з голосом за кадром, музикою та гучними закликами.

Але варто зазначити, що використання суто технічних засобів сприяє розмиванню суті політичних перегонів у їх традиційному розумінні. У державах перехідної демократії, де політичні партії не завжди чітко розмежовують власну приналежність до окремих ідеологій, використання медійних технологій технічного спрямування – поширена практика. Це пояснюється розгалуженою сіткою партійної системи з великою кількістю однакових за спрямуванням політичних сил. Задля того, щоб виділити себе без ідеологічних акцентів, партії надають перевагу технічним засобам привернення уваги електорату, імітуючи застосування політичних технологій у їх класичному розумінні. Необхідно підкреслити, що в перехідних суспільствах медіа заміщують політичні технології за рахунок своїх можливостей поєднувати візуальні та звукові елементи; справляти вплив на значну аудиторію; передавати велику кількість повідомлень за короткі строки тощо. Технічні характеристики та можливості мас-медіа відводять політичний процес у тінь. Таким чином, змінюючи функціонування демократичних принципів, не звертаючи уваги на інші інститути, держава не зможе досягти

бажаних результатів перетворення на шляху до консолідованої сталої демократії.

Політичні інститути і процеси держави організаційно та змістовно накладають відбиток на функціонування медіа. Тож логічно виділити кілька ключових політичних факторів впливу на мас-медіа:

1. Наявність чи відсутність владної партії; владна партія – загроза для реального функціонування демократичного режиму і об’єктивного відображення політичних подій у країні (відбиток на медіа-технологіях, що застосовуються під час виборчого процесу, на доступі до їх застосування, змісті та формах).
2. Тип встановленої партійної системи; однопартійна – вихваляння провідної політичної сили, дво-/багатопартійна – конкуренція (використання великої кількості різних технологій для найбільшої вигоди та отримання бажаних результатів виборчої кампанії).
3. Стабільність партійної системи; ЗМК мають великий вплив на свідомість виборців і створюють передумови для зміни нестабільної партійної системи.
4. Значення окремих виборів; президентські вибори – більше уваги громадян, політичних сил, ЗМК, більше залучених коштів, більше використаних технологій.

На медіа впливають й соціокультурні фактори, що залежать від стану суспільства та наданих йому прав:

1. Освітній рівень – громадянське суспільство з високим рівнем освіти глибше розуміє процедуру виборчого процесу, власні права, обов’язки, усвідомлює наявні можливості проводити моніторингову, спостережну діяльність, оскаржувати дії суб’єктів виборчого процесу, ініціювати видання судових наказів щодо заборон втілення конкретних технологій тощо.

2. Суспільний тиск на медіа та політичне життя країни – можливість громадян впливати на формування порядку денного ЗМК, а також наявність інструментів контролю над прозорістю та об'єктивністю публікацій.
3. Рівень медіа грамотності – розвинене критичне мислення, аналіз даних, які подаються з телеекранів, газет, радіо чи Інтернету; для медіа грамотного суспільства передвиборчі технології перетворюються з яскравих малюнків і роликів на змістовні повідомлення (у тому числі з розумінням прихованого змісту).
4. Рівень політичної активності громадян; коливання рівня політичної активності можуть вказувати на те, наскільки вдалими та ефективними є втілювані в життя виборчі медіа-технології, а також бути індикаторами змін у суспільстві.
5. Рівень розвитку громадянського суспільства, що прямо впливає на втілення електоральних медіа-технологій у країнах перехідної демократії, особливо це відбивається на зменшенні кількості «брудних» технологій. Та, навпаки, погіршення стану громадянського суспільства відзначається збільшенням кількості «сірих» та «чорних» технологій передвиборчого процесу.

Наступною категорією впливу на функціонування ЗМК та реалізацію медіа технологій можна назвати інформаційно-технічні фактори:

1. Активне збільшення регіональних, загальнонаціональних і місцевих ЗМК, що розміщені в інтернеті – прояв кількісних змін інформаційної сфери суспільства. Утворення та розвиток нових ЗМК передбачає розширення аудиторії глядачів, слухачів і читачів, що дає можливість розвитку технічних можливостей, збільшення кількості медіа та більш різноманітної аудиторії.



2. Швидке оновлення даних у ЗМК – прояв якісних змін інформаційно-технологічної сфери суспільства. Такі можливості дозволяють дізнатися «гарячу» інформацію про певні події чи явища, уточнити відомості, взяти участь у обговоренні новини на порталі, форумі або на сторінках у соціальних мережах. Оперативні публікації – досить якісна платформа для реалізації медіа-технологій.
3. Потенційне існування інформаційно-технічної цензури. Даний фактор має як позитивний вплив на медіа, так і негативний. Так, наприклад, за допомогою цензури можна посилити рівень безпеки користувачів, накласти відповідальність на мас-медіа; перешкоджати технічними способами політичній агітації в день виборів. Негативним ефектом може виявитися, наприклад, потенційний контроль політичними силами, які в змозі диктувати вигідний їм порядок.
4. Система електронного врядування в державі, електронне голосування – показники формування достатнього рівня інформаційних свобод. Станом на 2016 рік, як вказується у дослідженні Організації Об'єднаних Націй, майже 150 країн світу вже надають хоча б одну форму електронних послуг [24]. До цього переліку входять майже всі країни Європи.
5. Розвиток електронного інституціоналізму – орієнтир для потенційної імплементації новітніх медіатехнологій у виборчому процесі, адже вказує на зацікавленість аудиторії, використовувати нові способи отримання інформації.

З точки зору законодавства, медіа-технології у виборчому процесі повинні регламентуватися нормативними актами або стимулюючими нормами права. Нормативними актами вважають прямі норми законів і підзаконних актів, які стосуються діяльності ЗМК у передвиборчий та виборчий період (наприклад, законодавче виділення кожному суб'єкту електорального процесу рівної кількості хвилин в ефірі національних телерадіоканалів тощо);

політичних партій (щодо розмірів виборчих фондів, державного фінансування, регулярних звітів тощо). Під стимулюючими нормами права розуміють такі, що мають вплив на суб'єктів виборчого процесу, але не відображають безпосередніх імперативних правил (принципи проведення виборів, застосування норм Кодексу журналістської етики у період електоральних перегонів тощо).

Цікаво, що в законодавчому просторі зарубіжних країн Європи існує низка тенденцій використання електоральних медіа-технологій – певна кількість заборон, дозволів та обов'язків застосування ЗМК під час виборчих кампаній, що можуть справляти реальний значний вплив на втілення різних медійних технологій у виборчих процесах країн:

1. Заборона політичної реклами: абсолютна або часткова (Естонія, Іспанія, ВБ, Франція, Норвегія, Швеція, Італія, Данія).
2. Заборона прихованої реклами: заборона вираження власних думок, поглядів і оцінок журналістів, працівників медіа та/або самого мовника щодо політичних подій; заборона використання голосу чи зображення людей, що можуть привернути увагу аудиторії (Естонія, ВБ, Латвія).
3. Заборона спонсорської допомоги: заборона ЗМК приймати спонсорську допомогу від третіх осіб, у тому числі від політичних партій, коментарі на соціальні та політичні теми; програми щодо захисту прав споживачів та щодо надання практичних порад аудиторії, а також для трансляції передвиборчих програм і програм, що прямо пов'язані з виборчими кампаніями (Польща) ) [25].
4. Дозвіл на отримання безкоштовного ефірного часу для кандидатів і партій (країни, де діє заборона оплачуваної з виборчих фондів політичної реклами: Болгарія, ВБ, Франція, Албанія, Італія, Чехія, Німеччина, Бельгія).
5. Дозвіл на придбання ефірного часу або площі, та лише за заздалегідь визначеними угодою строках, формах і кількості.

6. Обов'язок проведення дебатів (Польща).
7. Обов'язок розміщення реклами лише у спеціально передбачених місцях (матеріали кампанії розміщуються у спеціально відведених для того мерією місцях, а на будівлях, огорожах і вікнах – лише з дозволу власника або керуючого майном).
8. Обов'язок маркування політичної реклами у ЗМК, що включає зовнішню рекламу, телебачення, радіо, пресу та новітні ЗМК: всі без винятку агітаційні матеріали повинні мати позначення організації, фірми, що видала їх, а також містити інформацію про те, що купівля та продаж голосів є злочином; усі передвиборчі звіти, рекламні блоки та опитування на телебаченні повинні бути чітко марковані як «виборча програма», а платний ефір повинен завжди маркуватися позначкою «Оплачуваний час» (Болгарія, Польща, Сербія) [26].

Важливо підкреслити, що всі наведені вище умови спряють або запобігають втіленню медійних технологій окремих категорій і змісту. Проте, використання традиційних ЗМК у виборчому процесі згадується, але законодавство жодним чином не пов'язує новітні засоби комунікації та проведення виборчої кампанії, залишаючи за штабами політичних сил увесь набір новітніх медіа-технологій, зауважуючи лише на дотриманні конституційних та міжнародних принципів.

Щодо використання технологій в мережі інтернет, то вони в соціальному аспекті максимально використовують інтерактивні технології для формування віртуальних спільнот [27]. Так звані технології Веб 2.0, що отримали широке поширення під виглядом соціальних мереж, передбачають можливість створення контенту не лише власниками сайтів, але і їх відвідувачами, використання контекстної реклами та повноцінних відео роликів та аудіо треків. Саме вони, постійно розвиваючись, залишаються ґрунтом для досліджень і потребують значної уваги. Їх залучення сприяє набуттю медіа-технологіями нових рис, а саме – введення багатьох видів художньої

творчості, завдяки чому поєднуються усі прояви культури, комунікаційні технології та ідеї минулого, сучасного та майбутнього у глобальному історичному феномені – Інтернеті [28, с. 214].

Мережа Інтернет, окрім вербальних усних і письмових повідомлень, допускає й невербальне. Тобто даний ЗМК наділений певними привілеями, на які не можуть розраховувати інші засоби масової комунікації. Наприклад, письмові повідомлення, що найбільш розповсюджені у глобальній мережі, мають такі наведені позитивні сторони:

- висвітлення інформації для майже необмеженого кола осіб;
- можливість повністю обдумати та сформулювати повідомлення, перед трансляцією її у маси;
- фіксація в мережі, залишаючи користувачам можливість посилатися на даний матеріал у майбутньому;
- можливість миттєвої відповіді чи коментування новини, що, у свою чергу, породжує конкретизацію інформації, доповнення або її спростування [29, с. 116].

Після президентських виборів 2008 року в США та перемоги Б. Обами світ побачив реальне втілення новітніх технологій: можливість, актуальність, доцільність та необхідність використання цифрових медіа-технологій із особливим акцентом на інтернет та соціальні медіа. Тоді інтернет став одним із основних засобів встановлення зв'язку з електоратом: проведення перших теледебатів на основі відео запитань від користувачів відео хостингу YouTube, збір та спрямування діяльності сотень тисяч добровольців-однодумців, збір найбільшого в історії виборчого фонду (майже мільярд доларів) [30, с. 48]. Так у роботі Е. Мецгер та А. Марутті «Соціальні медіа та президентські вибори США 2008 року» [31, с. 141] оцінено корисність і ступінь упровадження соціальних медіа технологій у виборчому процесі США. Проте дослідники зауважили, що медійні технології та соціальні ЗМК є лише інструментами і не в змозі замінити мотивацію чи стратегію виборчої кампанії. Радник Х. Клінтон

П. Дау високо оцінив роль онлайн-платформ, що стали місцем для проведення діалогу і дали змогу прослідкувати реакцію електорату на кандидатів і перегони загалом [32]. У 2012 році президентські вибори позначилися ще більш розширеним та активним використанням інтернет-можливостей, завдяки чому Б. Обама почав позиціонуватися у якості першого соціально-медійного президента.

Неможливо оминати використання медійних технологій й під час президентських виборів США у 2016 році. Саме залучення до передвиборчих технологій соціальних мереж і каналів ЗМК вважають одною з причин перемоги Д. Трампа. У період виборчої кампанії було створено позитивний/негативний імідж даного кандидата та його опонента, використовувалися різноманітні канали зв'язку з електоратом. Д. Трамп активно користувався соціальними мережами, навіть використовував так званий «медіа тролінг», називаючи себе нестандартними нікнеймами. Таким чином можна вважати потенціал соціальних медіа та інтернету реальною можливістю зменшити розрив між бажаннями та можливостями впливати на політичні процеси.

Дослідник Д. Чен у своїй роботі «Нові медіа в електоральному контексті: нові норми» наводить приклади розвитку медійних технологій у виборчому процесі та вказує на велику роль нових медіа каналів останнє десятиліття: під час кампаній відбулося активне розгортання їх веб-сайтів, помітно зріс вплив і рівень використання соціальних мереж, особливо відео хостингу YouTube [33, с. 115], а на наступних виборах великою популярністю серед медіа технологій користувалися мікроблоги [34].

Окремою когортою користувачів інтернету є так звані «мережеві тролі», які навмисно запускають у мережу неправдиву, часто провокаційну інформацію стосовно конкретних представників політики та вважаються окремим елементом ведення передвиборчої кампанії. Мета таких «тролів» –

провокація певних осіб та навмисне формування «потрібних» образів, а також проведення добре продуманих інформаційно-технічних операцій.

У 2016 році до Оксфордського словника ввели нове поняття «пост-права» [35], що означало обставини, за умов яких об'єктивні факти завдають меншого впливу на формування суспільної думки, аніж емоції чи особисті вподобання. Однією з передумов появи даного поняття стало досить широке поширення так званих фальшивих/фейкових новин у мережі та мас-медіа. Такі засоби масової комунікації безперечно можна вважати впливовими медіа-технологіями.

Варто вказати на актуалізацію ролі медіа-технологій у період ведення інформаційних війн та збройних конфліктів. Зважаючи на це, Л. Смола пропонує розглядати явище інформаційно-психологічного впливу крізь призму створення та поширення новітніх технологій, де інформаційний ресурс розкривається в якості основного засобу маніпуляції, а сам інформаційно-психологічний вплив втрачає зовнішньополітичну характеристику, переходячи у площину ведення внутрішньополітичної боротьби [14, с. 558]. Ми вважаємо, що ця сфера якомога краще співвідноситься з електоральними процесами в державах, у тому числі країнах перехідної демократії.

Тож можна виділити низку тенденцій серед електоральних медіа технологій у світовій практиці:

1. Віртуалізація виборчого процесу через підвищення ролі та активності використання новітніх технологій.
2. Збільшення історій, що довільно розповідаються, переказуються та видаються за правдиві.
3. Підвищення ролі мережі інтернет: соціальних мереж, відео хостингів, блогів, форумів, порталів тощо.

4. Практично неможливість приховати певні медійні та інші електоральні, політичні технології завдяки швидким темпам поширення інформації з різних джерел.
5. Відкритість доступу до аудиторії, вплив на неї, безперешкодне розповсюдження та отримання інформації.
6. Встановлення міжнародних принципів, що передбачені законодавством і стосуються використання каналів зв'язку з електоратом: свобода слова, заборона цензури, встановлення редакційної політики, заборона дискримінації, рівна права та можливості суб'єктів виборчого процесу.
7. Жорстка форма регулювання діяльності ЗМК майже не зачіпає пресу.
8. Вільний простір для застосування електронних ЗМК через невелике згадування у законодавстві зарубіжних країн.
9. Детальне законодавче врегулювання та умови розміщення зовнішньої реклами.
10. Тенденції заборони на трансляції політичної реклами, що оплачувана з виборчих фондів.

Усі наведені тенденції є важливими та значущими щодо реального впливу ЗМК на політичне життя суспільства, зокрема на виборчий процес. Вони також вказують на можливість використання медіа як ефективного маніпулятивного джерела.

## Висновок до Розділу 2.

Сучасні електоральні медіа технології є досить складним феноменом, що доповнюється різноманітністю умов їх здійснення, типів контролю та широким спектром факторів впливу на їх реалізацію. Новітні технології впливають на електорат шляхом, що є відмінним від традиційних газет, журналів та книг. На перший план нині вже вийшли такі ЗМК як кіно, реклама, інтернет, ток-шоу, кліпи та подібні відео-сюжети, мультфільми, сатиричні серіали, навіть комікси; особлива увага приділена соціальним мережам. Саме вони стали основними ідеологами, які мають найбільший вплив на свідомість суспільства. Завдяки шаленому збільшенню популярності ролі цифрових і мобільних медіа-платформ, а також популяризації соціальних медіа, таких як Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, TikTok, створюється надійний базис для появи нових методів ведення кампаній, які були б прямо спрямовані на виборців.



### Розділ 3. Медійні технології в українському виборчому процесі

Україна є електоральною демократією, що підтверджується наявністю ключових характеристик країн цього політичного режиму: регулярне проведення виборів; боротьба у політичному полі держави більше двох конкуруючих сил; наявність у громадян широкого кола активних та пасивних виборчих прав; відсутність або незначна кількість масових фальсифікацій та утисків свободи дії опозиційних сил; відкритий доступ електорату до альтернативної інформації шляхом звернення до різних медіа.

Кожен кандидат повинен стати медійною персоною – особою, незамінною для виборів в сучасному світі телебачення та соціальних мереж. По-перше, обличчя, яке знайоме – автоматично підсилює впізнаваність політичної партії. По-друге, прибильшує віру до «продукту».

Перед процесом виборів політичні діячі розуміють нагальну необхідність бути близькими до людей. У часи, коли соцмережі були ще відсутні або майже не застосовувалися, для цього використовували ринки та базари, куди приходили політики аби купувати сало з капустою та «торгувати» обличчям.

Наприклад, такий ще досить молодий політик у 2002-му як Юлія Тимошенко в пошуках молоді аудиторії відвідувала кінотеатр, а саме фільм «Матриця» у вбранні, що нагадувало образ кіношної Триніті. Вже у 2018-му вона «працювала» на іншу аудиторію та з іншими техніками – через соціальну мережу Facebook ділилася секретом запікання сирників.

Соціальні мережі багато чого змінили в житті політичних діячів, але достатньо мало з них веде їх самостійно та перманентно, як, до прикладу, мер міста Дніпро Борис Філатов чи у минулому кандидат у мери столиці Сергій Притула. Втім, проглядається тенденція, коли перед виборами багато кандидатів починають активуватися на своїх сторінках та у Instagram. Але не всі кандидати здатні на активність у інтернеті, тож іноді використовують

методи завоювання народної любові за допомогою благодійності або через банальний підкуп. Цікаво, що з минулих виборів роздача гречки – кримінально карана. Тож кандидати намагаються удаватися до хитроців та уникати таких підводних каменів.

Найпростіше підкупити виборців до початку кампанії. Вкладатись в потрібний округ вони починають за кілька місяців до початку кампанії, а то й за рік, що дозволяє політикам і задобрити виборців перед початком кампанії, і не світити витрачені кошти через виборчий фонд.

Хтось із кандидатів організовує для людей концерти. А хтось дарує на хвилині боротьби з коронавірусом автомобілі швидкої.

Перехідне українське суспільство не залишається осторонь новітніх медійних трендів та змушене пристосовуватися до нових реалій, що зумовлює виникнення певної національної специфіки в розвитку медіа технологій.

Період повномасштабної технологізації виборчих кампаній в Україні починається з парламентських виборів 1998 року, коли активну діяльність розпочинають виборчі штаби і політичні консультанти. Розвитку виборчих технологій сприяє демократичний характер політичної системи, оскільки з'являється реальна можливість вибору.

Наступний етап розвитку українського виборчого процесу – президентська кампанія 1999-го, що відзначилася посиленням впливом адміністративного ресурсу на інформаційний простір. Це відбувалося через використання важелів впливу по всій вертикалі виконавчої влади разом із маніпулятивними технологіями у ЗМІ.

Визначними в історії сучасної України стали вибори президента 2004 року та їх наслідок – «Помаранчева революція». Ці події – яскравий показник неефективності традиційного підходу до проведення виборчих кампаній, вони дали поштовх до пошуків нових способів боротьби за голоси електорату. Саме тоді можна було побачити надмірне використання «брудних» технологій та

використання маніпулятивних дій, а також розподіл країни на Західну, Центральну, Східну та Південну. Протиставлення між Сходом і Заходом загострилося та викликало можливість громадянського конфлікту чи порушення цілісності держави. Протистояння вирішилося лише через те, що українці не змирилися і не піддалися провокативним діям.

Виборча кампанія 2010-го характерна продовженням трендів минулих виборів:

1. Мега-бренди: нав'язування виборцям прохідних кандидатів і великих політичних партій (всі інші є технічними кандидатами), персоніфікація політичних сил з їх лідерами (В. Янукович – «Партія регіонів», Ю. Тимошенко – «БЮТ»).
2. Так звана «Формула любові» – «олюднення» політичних лідерів, зробити їх ближче і зрозуміліше народу. Так у основі виборчої кампанії Ю. Тимошенко – серце (символ любові до українського народу), що активно популяризувалося українськими артистами в турах під час передвиборчої кампанії. Найчисленніший захід, що охопив достатньо велику аудиторію і позитивно спрацював на агітацію – «З Україною в серці».

Такий формат не лише контактує з цільовою аудиторією під час заходу, а й охоплює велику кількість людей через медіа ресурси, такі як: ТБ/радіомовлення, друковані ЗМІ, що висвітлюють подію, соціальні мережі та блоги (фото/відео користувачів) та обговорення.

Передвиборча кампанія Ю. Тимошенко наголошувала на надії, любові, сильній державі, яких не вистачало українцям під час кризи. Україна ототожнювалася з образом кандидатки, маніпулювання патріотичним почуттями «вона» – «вони» стало потужним електоральним ефектом.

У передвиборчій кампанії 2010 року також хотілося б виділити кампанії А. Яценюка та С. Тігіпка, що були найбільш успішними з точки зору

запам'ятовування образу кандидата. Згідно із законодавством України заборонено вести пряму агітаційну кампанію, тож кандидати схильні використовувати непрямую рекламу. Політичним діячам було необхідно привертати увагу народу до себе і своєї політичної сили різноманітними методами. Наприклад, початок передвиборчої кампанії Арсенія Яценюка був сполучений із прив'язкою образу до власного імені – Арсеній. З однієї сторони, немає ніякого закликати віддати голос за Яценюка (бо навіть немає згадки прізвища), з іншої – гамма кольорів у мілітарі стилі повинна була дати емоцію «загрози», «небезпеки» та інших настроїв електорату. Спочатку країною з'явилися білборди та сіті-лайти певного типу – «Арсеній. Врятувати країну». Паралельно Арсеній Петрович став постійним гостем на основних ток-шоу на телебаченні. Тобто фактично відбулося поєднання образу кандидата з гамою кольорів його кампанії. З початку осені дана кампанія перейшла в наступну стадію – впровадження в свідомість суспільства основних слоганів-гасел (Нова індустріалізація, Продуктивне село, Боездатна армія та інше). Незважаючи на те, що за оцінкою багатьох експертів брендові кольори були досить депресивними та відразливими, вони не залишили байдужливими електорат. Арсеній Яценюк все ж зміг позиціонувати себе як «нове обличчя» української політики [36, с. 25].

Другий приклад – це передвиборча кампанія Сергія Тігіпка. Йому була обрана реклама власної гарячої лінії, на якій давалися конкретні відповіді на питання, важливі для виборців. До прикладу: як побороти свавілля чиновників або як оминати безробіття. Другий етап кампанії Тігіпка був орієнтований на впізнавання, ним стала реклама його програмної книги «Україна: проект розвитку». Ще одним прийомом задля повернення уваги до своєї персони є реклама через ресурс ЗМК. Тут мова йдеться не лише про публікації іміджевих інтерв'ю або статей, а й про рекламу політичного спрямування самого ЗМІ, в якому використовуються слоган і фото кандидата. Таким чином Сергій Тігіпка користувався ресурсом газети «Коментарі».

Використовувані під час парламентських та президентських виборів в Україні 2014 року медіа-технології були однотипними, спрямованими на охоплення якомога більшої аудиторії, що були орієнтовані на емоційний вплив та зовнішню технічність. Разом із тим, медійні технології не були наповнені програмними положеннями, інформацією щодо політичних програм та конкретикою.

Події Євромайдану ґрунтувалися на впровадженні багаторівневої інформаційної кампанії, динамічній послідовній побудові простору комунікації та її складових. Медіа складова подій зими 2014-го мала ключовий вплив на їх політичні наслідки. Так наприклад стрім-трансляції (онлайн-трансляція з місця подій в реальному часі) на окремих блогах, на сайтах та телебаченні в подальшому стали медійною технологією задля привертання електорату. Також вплив на виборців мали медіатизовані молитви за Україну та віча, звернення з-за ґрат від Юлії Тимошенко, виступи лідерів опозиції перед Майданом, навіть вираз В.Януковича «йолка» (ялинка) став інтернет-мемом.

Виведені особливості електоральних медіа-технологій вітчизняних політичних процесів 2014 року: скорочення кампанії та швидкий темп підготовки медіа-технологій; залучення значних витрат для оплати роботи працівникам ЗМК; збільшення ваги соціальних мереж та мережі інтернет; використання ідей патріотичного спрямування та маніпулюція темами збройного конфлікту, Євромайдану, окупації Криму.

Через події 2014 року на Сході України більша увага приділялася саме бойовим діям, а не президентській передвиборчій кампанії. Скорочення часу на підготовку кампаній, бойові дії на Сході держави, потужна інформаційна війна та інші причини призвели до того, що в політичний процес залучалися найрізноманітніші типи ресурсів: як матеріальних, так і людських. Природно, що наявність великої кількості інформаційних приводів призвело до підвищення кількості аудиторії засобів масової комунікації. Вони все ще

залишаються основним джерелом отримання інформації для широкої громадськості. Оскільки рівень довіри суспільства до ЗМК досить великий і значно вищий за довіру уряду, судам, міліції та іншим державним інституціям. Відповідно до результатів дослідження 2015-го року, які проводила організація «Інтерньюз», тільки 51% медіа-споживачів цілком та/або більшою мірою схильні довіряти національному телебаченню, 40% довіряють новинам, що публікуються у глобальній мережі, 36% – друкованій пресі та 35% довіряють інформації, що лунає на радіохвилях. Одним із недавніх ключових досліджень у галузі вивчення становища вітчизняних медіа є звіт ГО «Інтерньюз» «Вивчення стану розвитку медіа в Україні 2016» [9], одним з ключових завдань якого було визначення рівня довіри громадян до ЗМК та порівняння отриманих показників з даними 2015 року було одним із ключових завдань. За результатами дослідження виявилось, що рівень довіри медіа-споживачів до загальнонаціональних ЗМК знизився на декілька відсотків, виняток становлять лише інтернет-видання, довіра до яких поступово зростає.

Грунтуючись на наведених дослідженнях можна стверджувати, що показники довіри досить високі, тому не дивно, що велика частина застосовуваних виборчих технологій припадає саме на медійний простір, адже медіа-технології здатні реально впливати на українське суспільство. Завдяки роботі ЗМК більшість громадян країни слідували за подіями, що відбувалися на Майдані, у Парламенті перед оголошенням виборів Президента України, а також за розгортанням президентських та парламентських електоральних кампаній 2014 року.

Аналіз медійних технологій дозволяє зрозуміти, що майже всі використовувані технології кандидатів на пост Президента України є аналогічними та тотожними між собою, що здебільшого є нетрадиційними і суто технічними медіа-технологіями. Останні ґрунтуються, у першу чергу, на маніпулятивній основі й відзначаються посиленою технологічною складовою, наголошуючи увагу не так на змістовній частині повідомлення, як на його

подачі та зовнішньому вигляді. До найбільш застосованих можна віднести політичну рекламу на телебаченні, на радіо, розміщення зовнішньої реклами, ток-шоу, теледебати, інтерв'ю, виступи та повідомлення на телебаченні, публікації в друкованих та електронних засобах масової інформації, комунікація через соціальні мережі, відеоматеріали, біографічні матеріали.

Одна з найбільш поширених технологій — зовнішня реклама, що розміщується на спеціальних щитах, біл-бордах та в інших спеціально відведених для того місцях. Щодо передвиборчої кампанії 2014-го, то особливо продивлявся маніпулятивний зміст основних гасел кандидатів, нібито близькість до народу, розуміння його проблем, інколи навіть радикальні гасла, направлені на підвищення емоційного стану електорату.

Законодавство передбачає розміщення зовнішньої реклами у спеціально відведених місцях. Дані вимоги ігнорувалися усіма кандидатами – банери, афіши та плакати розміщували на багатьох стовпах, муніципальних будівлях та у міському транспорті.

Медіа-технології, які вводилися за допомогою телерадіомовників (у тому числі й політична реклама), також наділялися окремою емоційною специфікою, що передавалася через зміст повідомлення електоратіві.

Що стосується друкованої преси, то кандидати активно користувалися замовними матеріалами, так званою «джинсою». Відповідно до результатів моніторингу «джинси», які проводив ГО «Інститут Масової Інформації», у період позачергових президентських виборів були виявлені значні порушення заборони використання замовних агітаційних матеріалів [37].

Кандидати намагалися якомога частіше з'являтися на телеканалах, для цього часто використовували штучні інформаційні приводи. Таким чином, продивлялася певна «симпатія» окремих телеканалів до конкретних кандидатів, їх згадували в позитивному чи нейтральному ключі.

Одна з відмінностей президентської кампанії 2014-го – відсутність активного застосування адміністративного ресурсу в медіа, тобто так званих прихованих технологій.

Щодо парламентських виборів 2014 року, події в країні сформували головний вектор розвитку та розробки передвиборчих агітаційних кампаній. Тоді серед кандидатів активно використовувався образ «військової людини», «волонтера», «янгола-охоронця». Розглядаючи передвиборчу агітацію 3 основних партій («Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», «Радикальна партія Олега Ляшка»), можна виділити найбільш поширені із застосовуваних медіа-технологій: політична реклама на ТБ, радіо; розміщення зовнішньої реклами, публікації у друкованих ЗМК; публікації інтерв'ю з членами партій; участь членів партії у політичних ток-шоу; участь у теледебатах, телепрограмах, ток-шоу; створення несуттєвих інформаційних приводів тощо; підтримку комунікації у соціальних мережах; ведення власного веб-порталу партії; публікації на інформаційних та новинних порталах; розміщення інтерв'ю, інформаційних статей, відео-сюжетів у мережі Інтернет тощо.

Як і під час передвиборчих перегонів за пост Президента України, парламентські кампанії супроводжувалися розміщенням зовнішньої агітації, у тому числі й у день тиші без прямого посилання на політичну силу. В останньому випадку загальний стиль реклами дозволяв здогадатися, про яку саме партію йдеться. Так, на сіті-лайтах можна було зустріти зображення руки з вилами (як очевидний символ Радикальної партії), короткі лозунги у стилі «Батьківщини»: «Мій вибір – перемога!», Блока П. Порошенка: «За перемогу! За мир! Час єднатися. За гідність кожного українця», Народного фронту: «Слава Україні!» на фоні жовто-блакитного щита – партійної емблеми тощо. Ключові гасла лідируючих партій спиралися на ідею захисту, встановлення спокою та нормалізації ситуації в державі: «Сильна команда для складних часів», «Голосуй за перемогу! За мир!», «В ріднім краї панувати не дамо нікому» тощо.



Іншою популярною технологією залишилась трансляція політичної реклами на телебаченні, де часто акцентувалася увага не на програмну частину, а на персоналіях.

Політична реклама час від часу поповнювалася телевізійною «джинсою». Замовні матеріали відображали несуттєві інформаційні приводи, які не завжди були доречними на загальнонаціональних телеканалах та були направлені суто на привертання уваги громадськості до ключових персонажів передвиборчих перегонів. Не лише телевізійні медіа включали в себе замовні матеріали. Відповідно до звіту з моніторингу «джинси» та неналежного маркування вже у грудні 2014 року, який був представлений ГО «Інститут Масової Інформації», парламентська виборча кампанія відзначилася збільшенням кількості замовних матеріалів у загальнонаціональних друкованих виданнях.

14 травня 2019 року на брифінгу експерти Центру демократії та верховенства права підбили підсумки виборчої кампанії-2019 з точки зору роботи медіа та агітації. Передвиборча президентська кампанія не стала несподіванкою для медійних експертів і здебільшого підтвердила побоювання щодо недосконалості виборчого законодавства. Проте, особливостями президентської кампанії 2019 стало різке зростання передвиборної агітації в соціальних мережах і на відеоплатформах, прихована агітація та проблеми з дебатами. Експерти ЦЕДЕМ виділили 9 основних проблем президентських виборів у контексті медіа та агітації: неможливість проведення дебатів для інформування з ініціативи медіа; відсутній ліміт витрат на агітацію; необмежена кількість політичної агітації в аудіовізуальних ЗМІ; телеканали заангажовані на користь певних кандидатів; відсутність повноважень регулятора для реагування на порушення медіа виборчого законодавства; приховані форми агітації; використання коштів з-поза виборчих фондів для купівлі політичної реклами у Facebook та YouTube; відсутність редакційної свободи друкованих ЗМІ висловлювати свої політичні симпатії; заборона

згадок про кандидатів протягом 20 хвилин до і після їхньої передвиборної агітації [38].

Президентська виборча кампанія 2019 року в Україні різниться від минулих за певними особливостями. По-перше, перший тур виборів відрзнявся рекордною кількістю учасників – 39. По-друге, у медійній сфері була присутньо велика частка чорного піару і критики опонентів кандидатами. По-третє, деякі кандидати користувалися новими прийомами для мобілізації більшої кількості виборців: менше спілкування із журналістами та зустрічей з виборцями, контакт із електратам через соцмережі (відеозвернення, флешмоби). Але при цьому ніхто з топових кандидатів не зневажав таким каналом комунікації та впливу на думку громадськості, як ТБ, що стало однією з основних складових виборчої кампанії.

Щодо передвиборчої кампанії В.О. Зеленського, то однією з найважливіших технологій було створення позитивного образу (іміджу) політичного об'єкту, тобто свідоме конструювання тих чи інших властивостей та якостей суб'єкта, які роблять його привабливим для загальної громадськості та дозволяють вирішити конкретне політичне завдання за його участю. Таким чином, Зеленському був створений образ «президента з народу» за допомогою серіалу, де він зіграв головну роль, що привернуло увагу українців та певним чином підштовхнуло виборців до емоційного вибору. Сценаристи писали так, аби Володимиром Олександровичем захоплювалися так само, як і Василем Голобородьком зі «Слуги народу» чи іншими образами, на сцені «Кварталу-95». Цікаво, що такий образ формували протягом 3 років у рамках серіалу та підготовляли народ до президентських виборів. Виконавча директорка Українського інституту медіа та комунікації Діана Дуцик вважає, що більшу частину продукції «Кварталу» варто розглядати як агітацію: і розважальні програми, і концерти, і серіал «Слуга народу» були частиною передвиборчої боротьби Зеленського.

Таким чином, можемо побачити, що роль телебачення у даній передвиборчій кампанії на першому місці. Але кампанії виходять за рамки стандарту, бо телебачення хоча і залишається головним ключем до перемоги на українських виборах, та глядач вимагає нових форм.

У передвиборчій кампанії велике місце займали інтернет-технології – система цілеспрямованих, послідовних, ефективних дій на основі використання інтернет-ресурсів та їх можливостей, розрахованих на досягнення заданого політичного результату і формування взаємодії між політиком і громадянами. Інтернет-технології дозволяють використовувати принцип діалогового зв'язку, що створює нові можливості для участі в політико-інформаційному обміні. Аби задіяти у лояльну аудиторію більше молоді, команда майбутнього президента провела якісно нову діджитал-кампанію. Її відрізняли нові підходи: активне ведення сторінок у популярних серед молоді соціальних мережах. Використовувалися стікери у Telegram, відеозвернення у Facebook та вірші в Instagram. До речі, відео були записані не стандартно: за столом, у костюмі й на професійну камеру з монтажем, а на мобільний телефон, ніби тоді ще кандидат Зеленський казав від себе, розмовляючи з друзями. Одним із найефективніших інструментів у Зе-команді називають таргетування аудиторії – це реклама для певної вузької групи користувачів: замовляли рекламу для просування постів, використовуючи конкретні меседжі для конкретної аудиторії. Наприклад, потенційного виборця до 24 років демонстрували обіцянки про «зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона», а аудиторії 55+ – про «перехід від солідарної до накопичувальної пенсійної системи». Реклама могла ширитися і на більш вузьку аудиторію – студентів одного університету чи міста. У цьому орієнтувалися на президентські перегони 2016 року, коли штаб Дональда Трампа активно використовував таргетування. Тоді команда активно надсилала е-мейл повідомлення, що дало додатковий трафік сайту чи соціальним мережам. «У ситуації загальної втоми від традиційних політичних

еліт та відповідно методів, які вони використовують, мають запит нові форми. Ця кампанія була інноваційною тим, що зросла роль креативу нестандартних підходів», – так прокоментував передвиборчу кампанію директор політичних програм Інституту Горшеніна Євген Курмашов. І я з ним можна абсолютно погодитися, бо люди втомилися дивитися на «політиків-динозаврів» у піджаках з краватками, які виходили на телебачення у ток-шоу та намагалися хоч якось достукатися до аудиторії, яка втомилася бачити одні й ті самі обличчя на політичній арені.

Іншими важливим повідомленням у компанії В.Зеленського був особистий заклик громадян до політичної участі. Використовуючи прямий заклик до дії у формі «змінити», він звертається до широкої громадськості України, ніби це особиста розмова, просячи діяти та надаючи особистий внесок у «зміну правил» та покладаючи відповідальність за це на виборців. Використовуючи цю фразу у такій формі, він викликає сильні емоції щодо участі кожного виборця в процесі зміни України та стирає бар'єр між виборцями та механізмами управління. Під висловлюванням «змінити правила» мається на увазі, що шляхом обрання його виборці мають безпосередній контроль над країною.

Також варто приділити увагу певним гаслам команди Зеленського, таким як «Буде так, як вирішиш ти!», «Весна прийде – саджати будемо», «Слуга народу – президент», «Зробимо їх ще раз», «Кінець епохи бідності» і т.д. Деякі з них стали так званими мемами, що знову ж таки в інтернет-спільнотах було підтримано молоддю та досить швидко розповсюджено.

Однією з цікавих комунікативних технологій, що була використана у передвиборчій кампанії – заклик до дебатів із опонентом на стадіоні. Ця так звана комунікаційна спецоперація була покликана активувати кампанію, створити ще одне феєричне шоу в стилі «Кварталу» та забезпечити вирішальну перевагу в інформаційному протистоянні з противником.

Назва партії, образ Зеленського, сформований серіалами, в рекламі та в соціальних мережах, припущення про його ймовірне президентство та довгострокова політична ідея зміни правил були головними елементами політичних зв'язків з громадськістю Зеленського та ключем до його успіху на виборах. Володимир Зеленський – несистемний кандидат, його штаб досить вдало підтримує цю певну несистемність. Тобто, вони постійно порушують шаблони, коли йдеться про комунікації з електоратом, демонструючи, що вони – інші. Зайнявши певний щабель у телевізійному просторі передвиборча кампанія перебралася у віртуальний – до інтернет-ресурсів та соцмереж задля впливу та агітації молоді. А як ми можемо побачити, дедалі більше соціальні мережі займають значну частину політичних комунікацій та формують ідеї, які у подальшому сприймаються та ретранслюються суспільством.

Серед основних медіа-технологій даної виборчої кампанії експерти виокремлюють трансляцію на ТБ та на відеохостингу YouTube розважального серіалу «Слуга народу». Даний продукт дублював головні меседжі одного з претендентів на президентське крісло; чималий чорний піар і медіакілерство; використання соціальних мереж. Експерти наголошували, що під час цієї передвиборчої кампанії поширювалися здебільшого змісти з негативною конотацією — тобто нерідко кандидати працювали не на свою користь, а вимагали відобразити своїх конкурентів не з ліпшого боку. Виділили такі основні технології, крім вищенаведених: висвітлення агітаційних матеріалів, пропаганда та контрпропаганда в розважальному та інформаційному форматах, які не вкладаються навіть у законодавче регулювання; блокування дій Національної ради як регулятора завдяки використанню різних об'єктивних і суб'єктивних факторів; чорний піар під виглядом розслідувань журналістів у програмах одного з телевізійних каналів, який мав довіру аудиторії; додавання до впливу розважального контенту новітніх діджитал-технологій, за допомогою яких забезпечувався зв'язок із молоддю її мовою через притаманні їй звички; запуск великої кількості інформаційних каналів та

політичних ток-шоу, які одночасно давали й вигоду інтернет-ЗМІ, соціальним мережам щодо «правильних» вірних цитат гостей студій. Кумулятивний вплив за рахунок створення певних каналів, які просували одні й ті ж меседжі, але з урахуванням особливостей цільових аудиторій кожного з них; перед другим туром – традиційні медіа фактично стали лише ретрансляторами того, що відбувалося в соціальних мережах. А саме – суперництво серед відеозвернень, відеороликів, що в тому числі «перевертали» повідомлення одного з кандидатів на користь іншого або нівелювали контент суперника.

Важливо зазначити, що фактично будь-які найбільш просунуті технології добре працюють тоді й там, коли й де вони націлені на настрої суспільства або настрої певних груп.

Тобто таким чином виникає взаємообернений процес. Спочатку в основу технології покладається певна вивчена об'єктивна реальність, розуміння болі суспільства та різних його груп, їхніх очікувань та проблем. Через таргетування вкладають цим групам певні меседжі, на які вони відзиваються, — моделюють при цьому різну ціль впливу. А пізніше ця віртуальна реальність починає здійснювати вплив на реальність об'єктивну.

Щодо місцевих виборів-2020, а саме виборів на крісло мера Києва, то кандидати намагалися здивувати електорат нестандартними витівками. Віталій Кличко активно вів соціальні мережі та одним із перших почав освоювати ТікТок. А вже потім на цю ж територію стала зазіхати його конкурентка на виборах Ірина Верещук. Ця кандидатка дуже намагалася стати впізнаваною серед виборців. Тому спершу вона політала в повітрі на парасолі у центрі міста як Мері Поппінс. Пізніше її технологи вирішили зробити ролик, як кандидатка фарбує волосся та обирає манікюр. Для цього вони скористались форматом «73 питання для зірки», в якому журнал Vogue робив інтерв'ю зі знаменитостями. Та не забували й про досить класичні бордові кампанії під гаслами «Пані мер» та «У Києві важливий кожен».

У своїй передвиборчій кампанії Верещук намагалася «достукатись до молодих сердець», саме для цього були влаштовані такі «шоу» з парасолею, відео ролики про вміст сумочки та манікюр, а також невеликі відео у TikTok. Покреативили також у Youtube та Facebook: сторінка оновлювалася матеріалами кілька разів на день – це і вирізки з ефірів, і рекламні ролики, і «роздуми про життя». Кандидатка то видавала мотиваційну рекламу для жінок, то випускала 8-хвилинні ролики з розповідями автобіографії, то викладала відео в образі Мері Поппінс, де намагалася тролити Кличка.

В останні дні передвиборчої кампанії на сторінках Ірини Верещук з'являлися відео, де вона розповідає про свої дитячі комплекси, стиль, обирає між Незнайкою та Чебурашкою. Як пояснили у команді кандидатки, цими відео хотіли показати електорату «людську сторону Верещук». Але насправді це демонструє лише те, що штаб не зміг визначитись з єдиною стратегією.

Віталій Кличко-політик запам'ятався багатьом українцям своїми висловами. Наприклад, про те, що «Не кожен може дивитись в завтрашній день, точніше дивитись можуть не тільки лиш всі, мало хто може це робити» чи про те, що у нього «є два заступники, чотири з яких вже місяць лежать в Кабінеті міністрів». Дані вислови можливо й висвітлювали Віталія Володимировича не зовсім у гарному світі, але безперечно додали медійності й без того відомій людині. Як би це цинічно не звучало, коронавірусна пандемія зіграла чинному меру столиці лише на руку. Його медіа команда досить швидко виокремила, що в даних умовах мер повинен щоденно розповідати, які конкретно кроки влада робить для боротьби з вірусом. Це була можливість одночасно показати себе та перекласти відповідальність за негаразди на центральну владу держави. Саме так з'явилися щоденні брифінги, які стали затребуваними і тому стали потрапляти на всі телевізійні канали. Але самої антиковідної роботи для перемоги на місцевих виборів замало. Поступово дана тема вже викликає все більше втоми і знервованості у електорату. Тож медійна команда Віталія Володимировича поступово

трансформує його образ. Тепер це – господарник, який опікується простими проблемами киян. Якщо знову ж таки казати про нинішні умови пандемії, то аналітик Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучеріва Андрій Сухарин вважає: «У громадському транспорті голос мера розповідає про важливість носіння масок і необхідність дотримання епідемічних правил. Це не політична реклама, тому люди сприймають цю інформацію позитивно: це заспокоює людей, вони відчують, що про них хтось дбає. Це хороша передвиборна технологія». Отже медійні технології в даному випадку виступають під грифом «соціальна реклама», турбота мера не викликає уявлення, що це певний вид технологій передвиборчої кампанії.

Загалом кампанія-2020 мабуть є однією з найбільш бляклих за всю історію України і відрізняється безсмаком на білбордах, нудними і затертими гаслами, сумнівним креативом. По суті, багато партій втратили навички роботи з виборцями «в полях», зводячи фактично всю свою агітаційну роботу виключно до медійної присутності. Найчастіше, досить неефективної.

Невміле використання інструментарію таргетованої реклами в соціальних мережах також стало одним із трендів виборчої кампанії-2020. Здебільшого реклама запускається без належного аналізу цільової аудиторії і електоральних уподобань виборців на місцях, в результаті чого коефіцієнт корисної дії SMM-інструментарію залишає бажати кращого.

Окремо варто сказати про соціологічні дослідження, які масово публікуються протягом останніх місяців. Прикладна соціологія в Україні завжди, на жаль, була залежна від представників політичного класу, великого капіталу і зовнішніх грантодавців, однак дана виборча кампанія, мабуть, поставила всі рекорди за кількістю відверто фейкової соціології, яка «вкидається» у публічну площину і стає неприкритим інструментом впливу на суспільну думку.



Проте важливо відмітити, що сьогодні відбувається, по суті, ототожнення політичного інтернету й реальної української політики: якщо на початку 2000-х рр. впливові політичні партії були формально представлені в інтернеті, або взагалі не представлені, а їх сайти неефективними та малоінформативними, то нині інтернет-сайти навіть невеликих політичних сил розроблені оригінально та цікаво. Це свідчить про те, що на сучасному етапі усі без винятку політичні сили і партії, від провладних до опозиційних, визнають важливість роботи з інтернет-сегментом.

Як зазначається у матеріалі аналітичного центру «Обсерваторія демократії», підготовленого в рамках проекту «Promoting Democratic Elections in Eastern Ukraine», інтернет-сайт «Слуги народу» дає уявлення про завдання та цілі партії, містить програму, статут та фінансову звітність, містить посилання на офіційні сторінки партії в соцмережах та можливість спілкування через чат-бот в Telegram (інтерактивний зв'язок), проте окрім списку керівників відсутні більш детальна інформація про регіональні гілки та контакти місцевих осередків, а ще немає спеціального розділу з поясненням, як вступити до партії, та повільно оновлюється контент. На сайті «Батьківщини» наявна необхідна інформація про політичну силу з актуальними новинами з фото та відео, що дає уявлення про діяльність фракції у парламенті та партії, включаючи регіональний аспект, про керівництво та членів фракції, про вступ до партії, з поясненням та формою попереднього запису до офісу. Дані про програму та статут легко знайти в розділі «Партія», а ось фінансового звіту на сайті немає. Є посилання на сторінки партії у соцмережах, проте відсутній інтерактивний зв'язок та агітпродукція, яку було б можна завантажити. Інтернет-сайт «Європейської солідарності» в цілому корисний і змістовний (статут, фінансова звітність, актуальні новини, посилання на сторінки партії в соцмережах), наявна велика інтерактивна карта, однак цілі та завдання партії відсутні на видному місці (містяться у статуті та програмі), немає інтерактивного зв'язку та умов вступу до партії, як, власне, й

окремої сторінки про лідерів з фото та біографічними відомостями. На сайті «Голосу» є інформація про керівництво та членів партії з фото і біографіями, посилання на сторінки в соцмережах, а також можна скачати агітаційні матеріали, проте партійну документацію знайти досить складно й не передбачена функція інтерактивного зв'язку, цілі та завдання партії не вказані на головній сторінці (про них можна дізнатися зі статутних документів). Наповнений актуальними новинами та коментарями лідерів партії сайт «Опозиційної платформи – За життя», представлені статут, програми та фінансові звіти, втім відсутня на головній сторінці інформація про місію партії, яка міститься в партійних документах, між іншим, на сайті відсутня можливість інтерактивного зв'язку, а також немає посилань на офіційні акаунти партії в соцмережах й інтернет-каналах [39].

### Висновок до Розділу 3.

У ході демократизації політичної системи України дуже важливу роль відіграють медійні технології, функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій. При грамотно налагодженій комунікації, правильному управлінні ресурсами навіть кандидат «без політичного досвіду» може стати лідером політичних перегонів. Головне – обрати правильну стратегію виборчої кампанії і слідкувати за використанням тактичних прийомів. Важливо не лише налаштувати громадськість на підтримку певної особи, а й налагодити двосторонній зв'язок між політичним лідером і виборцем.

В Україні потенціал мас-медіа визначається в більшому ступені їх політичною заангажованістю, вираженням політичних преференцій та, як наслідок, здійсненням активної інтервенції в політичні конфлікти. Вплив медіа можна розглядати в контексті можливості їх впливу на інтерпретування політичної реальності та її відтворення на власний розсуд, утвердження в свідомості громадян певного порядку денного. Все це відбувається на основі застосування багатьох різноманітних маніпулятивних прийомів у мас-медійних інформаційних повідомленнях.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні мас-медіа є провідним актором політичної соціалізації мас, які формують громадську думку стосовно найважливіших політичних проблем. Управління і контроль над інформаційними потоками стає головною політичною проблемою, оскільки, хто контролює сьогодні ЗМІ, той має можливість втручатись у політичний процес і впливати на його перебіг.

Медійні технології є складним поняттям, що потребує ретельного розгляду, оскільки вони здатні здійснювати важливий вплив на суспільно-політичні процеси у державі. Електоральні медіа технології є особливим типом виборчих технологій, які направлені на вплив на електорат під час ведення виборчої кампанії шляхом донесення до громадян тієї інформації, яка буде вигідною представникам політичних сил та кандидатам на зайняття виборчих посад, зокрема під час ведення агітаційних передвиборних заходів. Вони застосовуються в умовах існування встановлених методів контролю над діяльністю ЗМК, факторів впливу та законодавчого регулювання. На вибір та реалізацію медіа-технологій під час виборчого процесу впливає низка факторів, серед яких: політичні, економічні, соціокультурні, інформаційно-технічні та законодавчі. Застосування окремих типів електоральних медіа-технологій обумовлено законодавчим регулюванням виборчого процесу та реалізації політичних, зокрема медійних, технологій; типом встановленої виборчої системи; типом існуючої медіа-системи.

Україна є електоральною демократією, яка наділена основними її характеристиками: проводяться регулярні конкурентні вибори; існує більше двох конкуруючих політичних сил; громадяни мають широкі активні та пасивні виборчі права, підтверджені законодавчими нормами та правом брати участь у виборах у якості виборця або кандидата; відсутні масові фальсифікації, що підтверджується вітчизняними соціологічними дослідженням; існує свобода дії політичної опозиції, відсутні заборони щодо її функціонування; проводяться відкриті політичні кампанії, а чинним

законодавством передбачена прозорість електорального процесу; існує відкритий доступ громадськості до інформації, що стосується основних політичних сил (публікації у різноманітних ЗМК). Разом із тим, українські медіа піддаються трьом із чотирьох досліджених нами методів контролю над ЗМК, а саме: легальному, нормативному та економічному.

Електоральна демократія в Україні створила умови формування нетрадиційних виборчих медіа-технологій, реалізація яких мала місце у виборчих кампаніях 2014 та 2019 року та вилилась у використання таких технологій, як загострення політичного конфлікту, беззмістовні гасла, маніпулювання відчуттям патріотизму, залучення тіньового фінансування, подання необ'єктивної інформації у вигляді новин, маніпулювання результатами соціологічних опитувань тощо. Специфіка даних кампаній виражається в швидкому темпі підготовки позачергових передвиборчих кампаній та окремих медіа-технологій; підвищенні ролі соціальних медіа; активному використанні ідеї патріотизму, теми Євромайдану, збройного конфлікту на Сході країни, окупації та блокади Криму; залучені значних коштів для реалізації електоральних медіа технологій.

На жаль, поки що більшість українських політичних партій недостатньо активно використовують можливості цифрових й інтернет-технологій у своїй інформаційній діяльності, тим самим, нехтуючи фактором ефективності діяльності. Тим не менш, поступово приходить розуміння необхідності переходу від створення партійних сайтів і окремих спецпроектів до повноцінних порталів, які виконують цілий комплекс функцій, до удосконалення форматів подачі інформації та все частішого використання оригінального дизайну. Уже в найближчій перспективі акумуляція та розвиток комунікаційного та мережевого потенціалу інтернет-технологій дозволить розглядати їх як фактор підвищення ефективності роботи політичних партій в якості інституту представництва інтересів соціальних груп, як потужний

інформаційний ресурс, що активно працює на зміцнення партійних брендів та є реальним засобом реалізації партійної інформаційної політики.

Розвиток українського медіа-простору в контексті його взаємодії з простором політичним можна умовно поділити на два етапи: етап «цензурованої свободи слова» та етап «джинсової свободи слова». Особливості функціонування медіа-простору на кожному з цих етапів великою мірою визначали специфіку використання ЗМІ у якості каналу електоральної комунікації. У цьому сенсі можна простежити одну показову тенденцію: якщо у виборчих кампаніях 1998-2004 рр. мас-медіа були основним із головних інструментів маніпулятивного впливу настроями електорату і поведінкою, що здійснювалась опосередковано, за допомогою журналістів та керівництва телевізійних каналів, та в інтересах лояльних до влади партій і політиків, то починаючи з 2005 р. ЗМІ перетворились на засіб реклами та агітації, а доступ до ЗМІ став прямо пропорційним фінансовим можливостям політичних сил. Вплив ЗМІ на електоральну поведінку все ще суттєвий, однак його сила залежить від багатьох факторів, насамперед від уміння самих політиків та політичних консультантів вибудовувати ефективну медіа-стратегію і тактику у сучасних конкурентних умовах. Міф про безмежні можливості впливу на виборців за допомогою ЗМІ сьогодні все більше розвіюється, і політичні діячі змушені шукати нові форми і технології комунікації з електоратом. Такими сьогодні стають адресні технології електоральної комунікації – відео трансляції, е-мейл розсилки, відео у популярних на даний момент соціальних мережах, таргетована реклама. Особливо ця тенденція вже простежується у виборчо-технологічній практиці президентських та парламентських виборів 2019-2020 рр., які відзначалися активним використанням соціальних мереж та рекламою в інтернеті. Тож можна зробити припущення, що в умовах високого ступеня недовірливості до політики, жорсткої конкуренції за кожен голос та зниження ефективності медіа-впливу, протягом наступного електорального циклу перевагу матимуть

ті учасники виборів, які зможуть вибудувати ще більш ефективну адресну стратегію з максимальним використанням прямих контактів з виборцями на рівні тактики.

## Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник (1970–1980). Словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/tekhnologhija>
2. Семотюк О. Сучасний словник іноземних слів / О.П. Семотюк. – Х.: Веста: Видавництво „Ранок”, 2007. – 464 с.
3. Вибірчі технології в модерному електоральному процесі США та України: монографія / О.М. Кузь, І.О. Поліщук, Т.М. Моторнюк. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2012. – 256 с.
4. Халипов В. Ф. Выборы и власть: Словарь-справочник избирателя / В. Ф. Халипов, Е. В. Халипова, А. Н. Шишкин. – М.: Совершенство, 1993. – 345 с.
5. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
6. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 800 с.
7. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
8. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. Полторак. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С. 61–79.
9. Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2017.



10. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
11. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, Д. Тюрк Ван Слайк, Д. Крукеберг. — М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФА-М, 2001. — 628 с.
12. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій / Л. Смола. // Вісник Львівського університету. Серія філос. -політолог. студії. — 2015. — Вип.7. — С. 243–249.
13. Магда Є. Інтернет як засіб інформаційно-психологічного та соціального впливу / Є. Магда, Л. Смола. // Університет. — 2009. — № 4. — С. 60–65.
14. Смола Л. Особливості використання інформаційно-психологічного впливу в індустріальному та постіндустріальному суспільствах / Л. Смола. // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: Наук. вісник: зб. наук. праць. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. — Вип. 48 (6). — С. 554–559., с. 558
15. Головкин Б. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Головкин. — М.: Прогресс, 2005. — 215 с.
16. Поліщук І. О. Політичні медіатехнології: від виникнення до концептуалізації / І. О. Поліщук // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 1. - С. 20-26. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2012\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_1_5).
17. Жабский, М. Кино в современном обществе / М. Жабский, К. Тарасов, Ю. Фохт-Бабушкин. — М.: Знание, 2000. — 125 с, с. 101
18. Вахрамеева Н. Ю. Интернет-коммуникации у деятельности политических партий. Научные работы [Черноморского государственного университета имени Петра Могили]. Сер.: Политология. 2011. Вип. 143. С. 33–36, 33.

19. Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: сутність та значення / С.В. Рум'янцева // Вісник Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології», №1060. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 114-118., с. 115
20. Лукина М. СМІ в пространстве Інтернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М.: Факультет журналістики МГУ ім. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с, с. 45-46
21. Kaplan A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein. // Business Horizons. – 2010. – №53. – P.59–68.
22. Узніченко В. Вплив засобів масової інформації на електоральні орієнтири молоді / В. Узніченко. // Освіта регіону. Політологія. – К.: Україна, 2012. – №2. – С. 281–286.
23. Никитин А. Классификация избирательных технологий / А. Никитин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – №1. – С. 150–153.
24. United Nations E-government Survey 2016 / United Nations. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN96407.pdf>
25. Broadcasting Act of Poland. Passed 29.12.1992. – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/angielska/Documents/Regulation s/broadcasting\\_act\\_28022013.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/angielska/Documents/Regulation s/broadcasting_act_28022013.pdf)
26. Загальні обов'язкові інструкції для радіо і телевізійних станцій під час місцевих, провінційних та республіканських парламентських виборів Сербської Республіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до

- ресурсу: [http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/9860-opste\\_obavezujuce\\_uputstvo\\_radio\\_i\\_televizijskim\\_stanicama\\_emiterima\\_u\\_predizb\\_ornoj\\_kampanji\\_za\\_lokalne.pdf](http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/9860-opste_obavezujuce_uputstvo_radio_i_televizijskim_stanicama_emiterima_u_predizb_ornoj_kampanji_za_lokalne.pdf)
27. O'Reilly T. What is Web 2.0? / T. O'Reilly. // O'Reilly Media. 2005. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
28. Константинова А. Теоретико-методологические основы анализа медиа-технологий / А. Константинова. // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. – 2010. – №13. – С. 213–220., с. 214
29. Рум'янцева С.В. Кодування та декодування інформації у сучасних ЗМК: переваги Інтернет-ЗМК / С.В. Рум'янцева // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології», №1111. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 114–118., с. 116
30. Быков И. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. Быков. // Вестник Пермского университета. Политология. – 2010. – №1. – С. 48–58
31. Metzgar E. Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election / E. Metzgar, A. Maruggi. // Journal of New Communications Research. – 2008. – №4. – P. 141–165.
32. Daou P. The Revolution of the Online Commentariat. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://publius.cc/printpdf/2008/12/09/therevolution-of-the-online-commentariat>.
33. Chen P. Australian political parties' use of Youtube 2007 / P. J. Chen // Southern Review: Communication, Politics and Culture. – 2008. – №41. – P. 114– 141.

34. Chen P. New Media in the Electoral Context: The new normal / P. J. Chen. // *Abbott's Gambit: The 2013 Australian Federal Election*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://pressfiles.anu.edu.au/downloads/press/p309171/pdf/ch051.pdf>.
35. Oxford Dictionaries // Oxford University Press. – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.
36. Бучин М. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: Монографія. Львів: ЛІСВ, 2016. 148 с.
37. Моніторинг «джинси» / Інститут Масової Інформації 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://imi.org.ua/jeance\\_monitoring/44252-yuliya-timoshenko-ta-sergiy-tigipkogolovni-zamovniki-politichnoji-djinsi-u-zagalnonatsionalnih-drukovanihvidannyah.html](http://imi.org.ua/jeance_monitoring/44252-yuliya-timoshenko-ta-sergiy-tigipkogolovni-zamovniki-politichnoji-djinsi-u-zagalnonatsionalnih-drukovanihvidannyah.html).
38. Центр демократії та верховенства права: Агітація та висвітлення виборчої кампанії в медіа: підсумки виборів президента 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/news/vybyory-2019-pidsumky-media/>
39. Сайти партій напередодні місцевих виборів-2020 / Аналітичний центр «Обсерваторія демократії». URL: [od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборов/](http://od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборов/).
40. Media and Elections: An Elections Reporting Handbook / R. Howard; edited by A. Gibbs, 2004 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media\\_+\\_electi\\_ons\\_an\\_elections\\_reporting\\_handbook\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media/_+_electi_ons_an_elections_reporting_handbook_en.pdf).

41. Бучин М. Демократичні принципи виборів: суть та типологія / М. Бучин. // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2008. – №20. – С. 37–42.
42. Прозорі вибори та ЗМК в Україні: правове регулювання / О. Вінников, Л. Чорній. – К.: Укр. незалеж. центр політ. дослідж. 2003. – 168 с.
43. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч. -метод. посіб / В. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
44. Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): [монографія] / Л.О. Кочубей. – К.: ТОВ Видавництво «Юридична думка», 2006. – 280 с.
45. Константинова А. Теоретико-методологические основы анализа медиа-технологий / А. Константинова. // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. – 2010. – №13. – С. 213–220.
46. Недбай В. Інтернет як нова технологія передачі інформації // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К.: Вид-во «Український центр політичного менеджменту», 2009. – С. 274–281.
47. Узніченко В. Вплив засобів масової інформації на електоральні орієнтири молоді / В. Узніченко. // Освіта регіону. Політологія. – К.: Україна, 2012. – №2. – С. 281–286.
48. Минченко Е. Аутопсія кампанії Хиллари: как победил Трамп. Политтехнологический анализ выборов президента США / Е. Минченко. – М: «МИНЧЕНКО КОНСАЛТИНГ», 2016. – 103 с.
49. Центральна виборча комісія. Позачергові вибори ВРУ 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp001>

50. Центральна виборча комісія. Позачергові вибори Президента України 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP001>.
51. Центральна виборча комісія. Відомості про підрахунки голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу. – [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910>.
52. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» від 03.09.2015 № 674-VIII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/674-19>
53. Вивчення стану розвитку медіа в Україні 2016 / U-Media Annual Media Consumption Survey, USAID 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/umedia/usaid-umedia-annualmedia-consumption-survey>.
54. Звіт з моніторингу «джинси» та неналежного маркування. / Інститут Масової Інформації, травень 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://imi.org.ua/jeance\\_monitoring/44537-zvit-z-monitoringu-djinsi-tanenalejnogo-markuvannya-traven-2014-roku.html](http://imi.org.ua/jeance_monitoring/44537-zvit-z-monitoringu-djinsi-tanenalejnogo-markuvannya-traven-2014-roku.html).
55. Рум'янцева С.В. Застосування інструментів ведення інформаційних війн у боротьбі за владу (на прикладі українських реалій 2014 року) // Філософсько-культурологічний журнал «Топос». – LT, Vilnius, 2016, – С. 107-118.