

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет соціології і права

Кафедра соціології

«На правах рукопису»
УДК _____

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Павло ФЕДОРЧЕНКО-КУТУЄВ

«15» грудня 2021р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

**за освітньо-професійною програмою «Врегулювання конфліктів та
медіація»**

зі спеціальності 054 «Соціологія»

**на тему: «Політична реклама та соціальні конфлікти в Україні: погляди,
дискурси, цінності»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) VI курсу, групи СЛ-01мп

Половнікова Дарія Сергіївна _____

Науковий керівник:

доцент кафедри соціології, кандидат соціологічних наук, доцент

Коржов Геннадій Олександрович _____

Рецензент:

викладач кафедри теорії та практики управління, кандидат юридичних наук

Черниш Вадим Олегович _____

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	7
1.1. Концептуалізація поняття «політична реклама»	7
1.2. Історичні етапи виникнення та трансформації політичної реклами	12
1.3. Особливості розвитку політичної реклами у незалежній Україні.....	24
1.4. Структура, функції та типологія політичної реклами	26
РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНІ КОНФЛІКТИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК	33
2.1. Основні джерела та прояви соціальних конфліктів у сучасному українському суспільстві.....	33
2.2. Конфлікти в українському медіа-дискурсі.....	52
РОЗДІЛ III. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК (досвід прикладного соціологічного дослідження).....	60
3.1. Засоби масової комунікації як джерело розповсюдження політичної реклами.....	60
3.2. Опис концептуальної моделі емпіричного дослідження.....	65
3.3. Політизація соціальних конфліктів у політичній медіа-рекламі (за результатами контент-аналізу політичної реклами).....	70
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми.

Конкуренція на українському політичному ринку є досить високою. До прикладу, на останні вибори Президента України у 2019 році було зареєстровано 44 кандидати (з яких 39 осіб допущено до участі у балотуванні) [46]. Ще одне підтвердження – позачергові Парламентські вибори 2019 року, в рамках яких було зареєстровано 65 партій, що є суб'єктами виборчого процесу [46], а станом на початок 2021 року нараховується 365 зареєстрованих у встановленому законом порядку політичних партій [30]. Очевидно, для того, щоб кандидат чи партія могли претендувати на першість під час виборів, вони мають завоювати прихильність серед населення. Одним з таких способів є політична реклама. Загалом, реклама є надзвичайно важливим елементом у сучасному суспільстві, яке ряд дослідників, зокрема Торстейн Веблен, Елвін Тофлер, Жан Бодрійяр та інші визначали як суспільство споживання, в умовах якого часто саме реклама, а отже пізнаваність, популярність та ім'я бренду виходять на перший план. Політичну рекламу певною мірою можна розглядати як продаж товару або послуги, так як вона спрямована на просування певного кандидата або політичної партії.

Саме політична реклама стала основною статтею видатків з виборчих фондів 20-ти з 32-ти кандидатів у Президенти України¹ у 2019 році. [4]. Отже, політична реклама є важливим елементом політичного процесу, а бюджет, який на неї виділяється кандидатами або партіями, є високим. Зрозуміло, що така дороговартісність може дозволятися тільки за умови того, що реклама досягає своєї мети.

Для розповсюдження політичної реклами, що, в свою чергу, уможливорює досягнення нею своєї мети, у суспільстві існує такий соціальний інститут як

¹ Виборчий фонд 7 кандидатів вимірюється десятками млн грн, а ще 6 – становить 0 грн.

ЗМК (засоби масової комунікації). За ступенем їх важливості та силою впливу на суспільство ЗМК називають четвертою владою.

Ще одним важливим елементом тематики нашої дисертації є дослідження соціальних конфліктів – явища, що існує у будь-яких суспільствах за будь-яких часів, що проникає в усі сфери суспільного життя, в тому числі у політичну. Гострі конфліктогенні питання стають акцентними елементами публічних процесів та обговорень, а отже, можуть знаходити своє відображення в програмах кандидатів та політичних партій, тим самим піднімаючись у політичній рекламі. За умови справедливої передвиборчої гонки, де немає місця маніпулюванню суспільно думкою та свідомістю, соціальні конфлікти стають програмними елементами, вирішення яких є органічним етапом політичного та соціального процесу. Але такі умови виявляються утопічними, особливо якщо згадати основну мету політичної реклами, що полягає у спонуканні до певної політичної поведінки. В свою чергу, мета політичних акторів – отримати якомога більшу кількість голосів виборців. Отже, соціальні конфлікти або напруги, потрапляючи до дискурсу політичної реклами, стають об'єктами маніпуляцій та популізму, що негативно відбивається на процесі конфліктного менеджменту, що, в свою чергу, зменшує соціальну згуртованість та стійкість суспільства. Тому дана проблематика потребує глибокого дослідження. Це зумовлює **актуальність** нашої теми.

Стан наукової розробленості проблеми.

Дослідженням політичної реклами займалось широке коло науковців, зокрема В. Бокач, А. Дейян, А. Тургаєв, А. Хренов, Н. Яковлєва, Крістіна Хольц-Бача, Лінда Лі Кайд, Сандра Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільям Уеллс та інші.

Тоді як проблематику соціальних конфліктів вивчали Томас Гоббс, Карл Маркс, Герберт Спенсер, Макс Вебер, Георг Зіммель, Ральф Дарендорф, Еміль Дюркгейм, Толкотт Парсонс, Питирим Сорокін тощо.

Але, незважаючи на велику кількість напрацювань, наразі комплексного дослідження політичної реклами саме з точки зору відображення в ній соціальних конфліктів немає. Звідси логічно постає **мета** дослідження: виявлення особливостей політичної реклами з точки зору відображення та конструювання соціальних конфліктів в Україні.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- знайти та систематизувати дані з обраної теми;
- здійснити концептуалізацію поняття «політична реклама»;
- визначити структуру, типологію та функції політичної реклами;
- дослідити трансформацію політичної реклами в історії людства;
- виявити основні джерела та прояви соціальних конфліктів в Україні;
- виокремити конфлікти в українському медіа-дискурсі;
- розглянути засоби масової комунікації як джерело розповсюдження політичної реклами;
- визначити та проаналізувати особливості політичної реклами з точки зору політизації соціальних конфліктів на основі емпіричного дослідження;
- здійснити аналіз та інтерпретацію отриманих результатів.

Об’єкт дослідження – політична реклама.

Предметом дослідження є роль політичної реклами у відображенні та конструюванні соціальних конфліктів в українському соціумі.

Методи дослідження, що були застосовані в ході роботи: аналіз та синтез, порівняння, кількісні методи аналізу соціологічних даних (одновимірні, кореляційний та факторний аналіз), створено контент-аналіз.

Наукова новизна та практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в даній магістерській дисертації вперше було досліджено політичну рекламу з точки зору відображення у ній соціальних конфліктів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дана магістерська дисертація написана в рамках продовження ініціативної науково-дослідної теми кафедри соціології «Соцієтальний розвиток, модернізація та модерн в глобальному світі» (реєстраційний номер: 0116U008963), керівником якої є професор, доктор соціологічних наук Павло Володимирович Федорченко-Кутуєв.

Структура магістерської роботи представлена вступом, трьома розділами, які мають підрозділи, висновками та рекомендаціями, списком використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Список використаних джерел містить 68 найменувань.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Концептуалізація поняття «політична реклама»

Окреслення поняття політичної реклами необхідно розпочинати, на нашу думку, з більш широкої категорії – визначення терміну «реклама».

В Академічному тлумачному словнику української мови реклама визначається як *«популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін., поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності»* [37, т. 8, с. 493.].

Ще одне визначення поняття «реклама» постулюється у Законі України Про рекламу, там вона визначається як *«інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»* [34, ст. 1].

Відомий український соціолог Євгеній Головаха визначає рекламу як соціальний інститут, що є відповідальним за те, *«щоб людей перетворювати на покупців, попередньо перетворивши їх на ідіотів»* [7, с. 20]. Дане визначення є досить іронічним та доволі критичним, але, з нього можна взяти ідею розгляду реклами як соціального інституту. В цьому контексті варто згадати, які елементи мають бути у будь-якому соціальному інституті. Зокрема, мета діяльності, спрямовану на задоволення певної суспільної потреби; та функції, що дають змогу рухатись у бік досягнення мети; норми та принципи його функціонування. Саме наявність перелічених ознак та складових у рекламі і дає змогу називати її соціальним інститутом.

Дослідники Сандра Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільям Уеллс вважають, що визначення поняття «реклама» є динамічним і постійно трансформується в процесі модернізації суспільства, щоб відповідати його потребам. Наразі,

найбільш сучасним, на їх думку, є таке: *«реклама – це оплачувана форма переконуючої комунікації, в якій використовуються засоби масової комунікації (в тому числі інтерактивні), для охоплення широкої аудиторії»* [58, с. 7]. Метою такої комунікації дана група вчених називає декілька складових: встановлення зв'язку між ідентифікованим спонсором та покупцем (цільовою аудиторією), представлення інформації про продукт (товар, послугу, ідею тощо) та інтерпретація характеристик цього продукту з точки зору потреб та бажань клієнта.

Цікавим та, певною мірою, контраверсійним є визначення реклами, сформульоване американським практиком рекламної діяльності Вільямом Бернбахом, який вважав, що *«реклама — це, по суті, переконання, а переконання — це не наука, а мистецтво»* [56]. З цього можна винести, що, реклама – це творча діяльність, і, як і будь-який інший вид мистецтва, вона має викликати певну емоцію та створювати враження. Варто зазначити, що мистецтво також є засобом комунікації і має на меті передати певну інформацію тому, хто його сприймає. На нашу думку, саме ці риси дають змогу визначати рекламу як мистецтво.

Отже, поняття «реклама» визначається по-різному: одночасно і як предмет, і, в той же час, як процес, що має певне спрямування та мету, і як соціальний інститут, і як вид комунікації, і, навіть, як мистецтво. Це свідчить про те, що дане поняття є багатоаспектним, а отже потребує глибокого вивчення.

В залежності від сфери, в якій реалізується та використовується реклама, можна виокремити її різні типи, серед яких важливе місце займає політична реклама.

Явище політичної реклами також зберігає свою багатоаспектність, так як воно існує на перетині декількох дисциплін, зокрема політології, соціології, маркетингу, психології, права тощо. Саме тому, що поняття політичної реклами

за своєю суттю лежить в різних площинах, то його визначення варто розглядати з оглядом на цей факт.

За одним з найстаріших письмово зафіксованих визначень, що розміщене у Енциклопедичному словнику Брокгауза та Єфрона, політична реклама – це реклама, яка використовується під час виборів та *«є грубим вихваланням якогось кандидата»* [15, т. 52, с. 527 - 528]. На нашу думку, можна було казати про актуальність даного визначення у XIX та частково у XX століттях, коли було майже відсутнє правове регулювання рекламної діяльності, проте, наразі варто звернути на інші, більш сучасні трактування.

Тому, важливим є визначення поняття політичної реклами, що можна зустріти у нормативно-правових документах, зокрема у чинному Законі України про рекламу зазначається таке: *інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)* [34, ст. 1]. Дане визначення є дуже конкретним і досить чітко окреслює аналізоване поняття, так як саме Закон України про рекламу регламентує те, якою вона має бути у нашій державі.

Ще одне визначення з правової сфери, проте з іншим акцентом надає Лата Нотт, представниця Американської асоціації юристів, в якому зазначає, що *«політична реклама – це форма агітації, яка дозволяє кандидатам безпосередньо донести своє повідомлення до виборців і впливати на політичні дебати»* [59].

Політологи Тургаєв А.С., Хренов А.Е вважають, що політична реклама – процес інформаційного впливу на маси, що засновується на їх вивченні та здійснюється для створення позитивного образу політичного «товару» (кандидата, інституту) і спонукання до політичної поведінки певної спрямованості. Основним завданням політичної реклами дослідники називають формування відповідного іміджу політичних представників, кандидатів, політичних партій та їх лідерів [28, с. 249].

Дослідниці Крістіна Хольц-Бача та Лінда Лі Кайд визначають, що політична реклама дає змогу політичним партіям або окремим кандидатам *«посилити свою присутність у ЗМІ та визначити її форму та зміст»* [67, р. 4].

Ще однією категорію можна доповнити визначення політичної реклами – як форми компанії, яка використовується політичними кандидатами для охоплення виборців і впливу на них [66].

Також, на нашу думку, надзвичайно важливим є розмежування поняття «політична реклама» та тих, що іноді подаються як тотожні до нього. Одним з таких є політична комунікація, що за змістом є ширшою, ніж поняття політичної реклами, так як вона є одним з елементів та засобів політичної комунікації.

Ще однією такою категорією є пропаганда, яку Гарольд Лассвел метафорично називає *«війною ідей з приводу ідей, що подібні на кулі»* [23, с. 16]. Відповідно до теорії Лассвела, французький філософ та соціолог Жак Еллюль сформулював таке визначення поняття «пропаганда» – висловлювання думок або дій, що здійснюються свідомо окремими особами або групами з метою вплинути на думки або дії інших осіб або груп для заздалегідь визначених цілей і шляхом психологічних маніпуляцій [57, с. 3].

Отже, пропаганда – довготривалий процес впливу, що діє на цінності, погляди та переконання індивіда, а отже на його свідомість, яку має на меті змінити на користь певної ідеології. Зазвичай, пропаганда є панівною в умовах

деспотії у тоталітарних суспільствах. На нашу думку, політична реклама та пропаганда не є тотожними, особливо в наш час, так як остання передбачає тільки односторонній зв'язок, що все більше унеможлиблюється в умовах сучасного розвитку засобів масової комунікації та їх ідеологічної полярності.

Тоді як зміст політичної реклами визначається як формування у відповідному напрямі громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції [2].

Політична реклама, в першу чергу, інформує і допомагає зробити певний політичний вибір. Звичайно, вона має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям [27, с. 11].

Узагальнюючі викладену вище інформацію та аналізуючи поняття політичної реклами з точки зору її багатоаспектності і в контексті основних категорій, що зазвичай застосовуються науковцями при розгляді будь-якого явища, можна виокремити суб'єкт, об'єкт та мету аналізованого в нашій роботі явища.

Отже, у якості суб'єкту політичної реклами виступає рекламодавець, тобто певний політичний актор чи група (організація). В свою чергу, об'єктом політичної реклами є учасники політичного процесу, які в подальшому будуть робити той чи інший вибір та визначати свою політичну орієнтацію.

Тоді як мета аналізованого типу реклами є багатоступеневою: вона полягає як у ознайомленні аудиторії з таким контентом, у активному залученні широких суспільних мас до участі у політичному процесі, так і у спонуканні індивідів до певної політичної (в подальшому і електоральної) поведінки.

Генеральний директор Фонду бібліотеки Кеннеді Джон Шаттак вважає, що політична реклама «є такою ж частиною американської культури, як і яблучний пиріг» [62]. Саме тому у наступному підрозділі вважаємо доречним

розглянути, як політична реклама поступово ставала частиною спочатку європейської, потім американської, а в решті-решт і світової культури.

1.2. Історичні етапи виникнення та трансформації політичної реклами

Надзвичайно важливим у дослідженні будь-якого явища є розгляд його в історичній ретроспективі – в процесі трансформації в рамках всієї історії людства.

Як вже було зрозуміло з попереднього підрозділу, існують різні підходи до визначення політичної реклами, аналогічна тенденція поширюється і на погляди дослідників стосовно часу її виникнення. В рамках однієї парадигми пропонується розглядати політичну рекламу в рамках її сучасного визначення, а отже вивчати її історію починаючи з XX століття. На нашу думку, такий підхід не є комплексним та таким, що дозволяє розуміти принципи її формування та функціонування починаючи ще з доінституціонального періоду існування так званої політичної протореклами, що є надзвичайно важливим в контексті її подальшої трансформації. Тому, ми більшою мірою тяжіємо до думки, що політична реклама виникла ще VI столітті до н.е. Хоча й не існує чіткого визначення політичної реклами за давніх часів, але, можна виокремити певні елементи, які сповідували ту ж саму мету, що і сучасна політична реклама.

Одним з таких елементів давнини були глашатаї – група людей, яких можна назвати «професіоналами» рекламної діяльності в часи Античності. Варто додати, що поняття «реклама» походить від латинського *reclame*, що означає «крик», «вигукувати», що є тотожним до функцій глашатаїв. В межах цієї групи існував поділ на ранги, що зумовлювали сферу, до якої були залучені глашатаї, та функції, які вони виконували. Найпочеснішим було виконання дипломатичних доручень (зазвичай така посада була спадковою), глашатаї, що належали до середнього рангу, були безпосередньо на службі у «адміністрації міста» та доносили інформацію до містян про важливі події у політичній,

діловій, комерційній сферах тощо. Саме цей прошарок глашатаїв і став основним джерелом політичної реклами в усній формі. І, врешті-решт, найнижчими за статусом всередині групи глашатаїв були ті, які обслуговували ринкові розпродажі.

Геродот в своїй відомій праці «Історія» неодноразово згадував глашатаїв, яскравим прикладом такого є подія, коли Пісистрат – один з претендентів на управління Афіними, якого раніше було вигнано з міста, поставив на свій візок переодягнену в богиню Афіну жінку і заїхав на ньому в місто. А до цього: *«..вони відправили вперед глашатаїв, які, прибувши до міста, зверталися за наказом до городян з такими словами: «Афіняни! Прийміть прихильно Пісистрата, якого сама Афіна шанує понад усіх людей і повертає тепер із вигнання до свого акрополя!»*. Так глашатаї кричали, обминаючи вулиці, і відразу по всіх демах пройшла чутка, що Афіна повертає Пісистрата з вигнання. У місті всі вірили, що ця жінка справді богиня, молилися до смертної істоти і прийняли Пісистрата» [6, с. 19]. Такі згадки допомагають сучасній людині зрозуміти, якою значимою була роль глашатаїв у житті античного міста.

Кейс міста Помпеї є надзвичайно наочним для дослідників витоків будь-яких суспільних явищ, що існували в епоху Античності. Так як багато років місто було захороненим під шаром попелу, що дав змогу «законсервувати» необхідні артефакти історії. Що стосується писемної реклами, то на стінах вулиць міста Помпеї, серед тисяч написів, зроблених в проміжку між I століттям до Н.Е. та I століттям Н.Е. за допомогою пензля та червоної або чорної фарби, більше як 2600 є прообразом того, що людина сучасності звикла називати передвиборчою рекламою.

Текст таких «передвиборчих повідомлень» будувався за однаковою схемою, що ґрунтувалась на акронімах та скороченнях. Структура передбачала повне ім'я кандидата, яке зазвичай писалось в знахідному відмінку трохи більшим шрифтом, звеличення його моральних якостей і згадку посади, посісти яку він прагнув, та доповнювалось рекомендаційним дієсловом. Формула також

могла включати ім'я прихильників, пропонентів або посередників (як окремих осіб, так і груп), а також ім'я професіонала, який зробив ці написи, так званого «скриптора» [53].

Окрім цих двох вищеназваних форм реклами, можна виокремити ще й різноманітні види мистецтва, що також прославляли майбутніх чи дійсних політичних лідерів, зокрема скульптурні портрети. Наприклад, Діоген Лаертський у своїй праці «Про життя, вчення та висловлювання славетних філософів» писав про одного з Афінських правителів – Деметрія Фалерського: *«на честь нього було споруджено 360 мідних статуй, які здебільшого представляли його верхи або на колісницях, а відлиті вони були менше ніж за триста днів — таке було до нього завзяття»* [12, с. 209]. А згодом, коли Деметрія звинуватили у скоєнні злочину та засудили заочно, то спрямували гнів на його скульптури: *«всі ті статуї були скинуті, інші продані, інші потоплені, інші перековані в нічні горишки»* [12, с. 209]. Звідси можна зробити висновок про те, яким сильним інструментом для створення іміджу та просування образу в маси був такий різновид політичної реклами ще в епоху Античності. Також варто додати, що часто такі скульптури супроводжувались певними невеликими написами – елогіями, що мали на меті вихвалити зображену на них особу, прорекламувати її діяльність та політику. Саме тому, таке поєднання підсилювало ефективність політичної реклами.

Ще одним видом мистецтва, що слугувало паралельно й інструментом реклами, можна назвати архітектурні трофейні споруди (у своїй більшості – триумфальні арки), що встановлювались в знак здобутків та перемог під час завоювань та військових походів, тощо.

Проте, важливо наголосити, що зображена вище політична реклама цього періоду не була провідним джерелом розповсюдження інформації про політичних діячів, а відігравала скоріше вторинну роль в цьому процесі. Адже, в умовах античних демократичних суспільств, вона значно поступалась іншим,

більш інтерактивним формам як от відкриті дебати, дискусії, риторика та ораторське мистецтво.

Наступною віхою в історії людства стала епоха Середньовіччя – час панування релігійного світогляду у християнській Європі, а отже і наділення всіх сфер суспільного життя певним теологічним змістом, що визначав спосіб сприйняття, осмислення та переробки інформації. Саме тому, якщо розглядати динаміку розвитку політичної реклами у проміжку від Античності до Середньовіччя, то варто відзначити, що на початку останнього відбувається її певний занепад або «згасання». Це пов'язано зі загибеллю античної цивілізації, що призвело до переорієнтації політики та зведенню її до влади військової сили. Феодальна, за принципом управління, Європа не мала особливої потреби у політичній рекламі, так як сам політичний процес та вибір був майже відсутній. Через низку вищезазначених причин середньовічна політична реклама реалізувалась в формі переказу розпоряджень правителя та поширенням інформації у його підтримку.

У X-XI століттях відбувається відродження діяльності глашатаїв, що можна пов'язати, в першу чергу, зі збільшенням кількості міського населення (так як оперативно передавати інформації шляхом міжособистісної взаємодії ставало все більш складно). Варто зазначити, що, паралельно з таким відродженням, вживаються заходи, спрямовані на регулювання та регламентацію їх діяльності. Тобто, можна зробити висновок, що саме в цей період відбувається інституціоналізація діяльності глашатаїв. Це призвело до того, що згодом, підтримуючи загальний тренд об'єднання містян у цехи, у XIII столітті вже існували професійні об'єднання глашатаїв, представники яких мали монополію на рекламну діяльність.

Ще одним «рекламним» інститутом середньовічної Європи були герольди – окрема група глашатаїв, представники якої, окрім звичних повноважень, мали специфічні функції – представлення (а отже, певною мірою і рекламування) лицарів. Необхідність існування такої окремої групи зумовлювалась тим, що

лицарі, серед яких і король, що був у державі першим з них, мали свій герб з певними символічними елементами (зображення тварин, рослин, природних явищ тощо), що доповнювався девізом роду. Герб лицаря розміщувався на предметах, як от, наприклад, щит. Щодо девізу, то його, як правило, на щиті не розміщували, але його, разом із титулом, завжди виголошував герольд. Отже, ними створювалось яскраве та комплексне представлення лицаря та його роду, що у своїй суті містило поєднання декількох рекламних компонентів.

Тому, «чистий тип» середньовічної політичної реклами виокремити та проаналізувати неможливо, проте певні риси можна простежити в рекламі, що, на перший погляд, стосувалась інших сфер, як от релігійна (конфесійна).

Прикладом такого поєднання релігії, політики та реклами можна назвати картину німецького художника Ганса Гольбейна Молодшого, знайому під назвою «Дармштадська мадонна» або «Мадонна бургомістра Якоба Маєра» (розміщено у Додатку А). На ній зображено популярний для середньовічного суспільства образ Божої матері з Ісусом, що доповнювався наявним там бургомістром та членами його родини. Тобто ті фігури, які асоціюються з християнським божеством та які можна зустріти на іконах у церквах, розташовані поряд зі звичайними, знайомими всім людям, жителями міста. В результаті такого поєднання героїв на картині, у свідомості людей формувалась асоціація приналежності «міської влади» (в даному випадку) до божественного, сприйняття її як елемента релігійного культу. Отже, християнські сюжети використовувались для створення позитивного образу у власних інтересах феодалів та заможних містян, які мали можливість заплатити художнику, тим самим профінансувати написання такої картини, що в подальшому потрапляли до церков і ставали об'єктом суспільної уваги.

В контексті інших матеріальних, насамперед письмових, джерел передачі інформації, варто відзначити, що з 1320 року у Німеччині почалось промислове виробництво паперу, а згодом у 1447 році Іоганном Гутенбергом був здійснений винахід друкувального станку. Це, безумовно, стало подією

революційного масштабу та зробило великий прорив в розвитку всіх сфер суспільства, так чи інакше пов'язаних з цим, зокрема, і сфери реклами, в тому числі політичної. Також такі зрушення стали дороговказом для подальшого розвитку письмових (друкованих) ЗМК: з'явилась можливість швидше, масовіше а, головне, дешевше розповсюджувати інформацію, так як зникла потреба у коштовній сировині – пергаменті та оплаті ручної праці писаря, а з'явилась можливість друкувати одразу велику кількість примірників на папері. Саме тому письмові форми, що виражались у листівках, памфлетах, афішах та навіть книжках, ставали все більш і більш затребуваними та інтегрувались у рекламну діяльність, на перших порах пов'язану з продажем товарів чи послуг, а вже пізніше – і у політичну сферу.

Саме через зазначені вище причини, на межі Середньовіччя та Нового часу, у епоху Відродження, набула популярності така форма політичної реклами, як друкований летючий листок – невеликий рекламний аркуш, що розповсюджувався з рук в руки. Згідно зі словником Merriam Webster, перша відома письмова згадка цього поняття датується 1811 роком [61], але в активному вжитку така рекламна форма була ще у XVI столітті. За своєю суттю це – прообраз сучасних листівок. Такий висновок можна зробити з того, що форма розповсюдження та змістовне наповнення листівок та їхніх «прабатьків» було однаковим: як правило, поряд із текстом на таких аркушах розміщувалось зображення, що робило їх більш ефективними, тобто збільшувало рекламний вплив на індивіда.

Також в цей період у багатьох західно-європейських країнах починають існувати перші друковані засоби масової інформації у більш-менш сучасному вигляді – газети, що також заслуговує уваги, адже згодом вони стануть майданчиками для розповсюдження політичної реклами. Першою стала «Relation», що була видана у 1605 році у Страсбурзі, згодом, у 1609 році, у Вольфенбюттелі з'явилась газета «Aviso», що зберіглась до наших днів. Але,

найбільш звичною, у сучасному розумінні, газетою стала французька «La Gazette», яка вийшла друком у 1631 році.

Отже, з появою газет відбувається розвиток такого соціального інституту як журналістика. Цей суспільний процес відбувається в умовах переходу до нового типу суспільних та економічних відносин – буржуазних, що вже у XVII-XVIII стають панівними. Ця трансформація від феодалізму до капіталізму супроводжувалась боротьбою «старого» класу феодалів та «нового» класу буржуазії, а отже й залученням широких суспільних мас до політичного життя, в першу чергу за допомогою інструментарію у вигляді політичної реклами.

Тому, врешті решт, через багато століть після активного розквіту політичної реклами в часи Античності, наступний її «вибух» відбувається у часи розвитку такого інституту буржуазної демократії, як виборче право.

Одне з найдавніших письмових визначень поняття політичної реклами, що було розміщене в Енциклопедичному словнику Брокгауза та Єфрона та вже було процитоване нами у підрозділі 1.1., датується 1899 роком. Цікавим є той факт, що воно подається в рамках окреслення поняття «реклама», що, природньо, є більш широким за змістом, в якому акцентується увага на реалізацію реклами саме в політичній площині. Це дає змогу зробити висновок про широку вживаність такого типу реклами у XIX столітті.

Прикладом такого можна назвати розвиток політичної реклами у Сполучених Штатах Америки, що зумовлювався політичним та економічним підйомом країни після Громадянської війни 1861-1865 років. Також варто відмітити, що протягом наступних десяти років центр розвитку політичної реклами переміщується саме в Сполучені Штати Америки.

У XVIII столітті в європейських країнах відроджується такий забутий з часів Античності жанр політичної реклами, як політична карикатура – зображення, що, як правило, супроводжується написом, що стосується певного політичного актора та містить гіперболізацію та сатиру, спрямовану на

вистіювання цієї особи або групи осіб. Незважаючи на негативні конотації, які карикатура має на меті донести до суспільства, вона має і певний позитивний ефект, який реалізується завдяки тому, що політична карикатура популяризує в масах особу, яка є її героєм. Особливого розквіту цей жанр досяг під час Великої Французької революції, коли англійськими художниками Джеймсом Гілреєм та Томасом Роулендсоном створювався ряд карикатур, героями яких стала французька правляча верхівка, а згодом, вже під час подій Французької революції, особливої уваги заслужила постать Наполеона Бонапарта. Також, в цьому контексті варто згадати політичну карикатуру, що вважається найпершою в Америці. Вона не є класичною у вищезазначеному розумінні, тобто не спрямована висміяти певну особу, але також містить елементи сатири та певну метафоричність. Мова йде про відому роботу Бенджаміна Франкліна «Join or Die» («Об'єднаємось або загинемо»), в якій зображено змію, розрізану на шматочки, кожен з яких співвідноситься з підписаною біля нього назвою колонії. Метою даного зображення було продемонструвати неспроможність функціонування розділених колоній, тим самим наголосити на необхідності їх об'єднання. Франклін використав цю карикатуру для наочної демонстрації свого плану об'єднання колоній (відомий як план союзу Олбані) на Конгресі у 1764 році. Цікавим є той факт, що дана карикатура використовувалась в інших різноманітних модифікаціях, зокрема за часів Громадянської війни в США.

Пізніше жанр політичної карикатури використовувався під час виборчих компаній (особливо активно – в Сполучених Штатах) та в ході обох Світових війн, і наразі не втрачає своєї популярності.

Наприкінці XIX – на початку XX століття виникає ще один новий спосіб передачі інформації – радіо. Володимир Ленін про цей винахід писав вже 5 лютого 1920 року в своєму листі до одного з працівників радіолабораторії: *«Газета без паперу та "без відстаней", яку Ви створюєте, буде великою справою»* [24, с. 130]. І, дійсно, ця новітня технологія почала активно поширюватись світом, згодом це призвело до того, що в 1922 році реклама на

радіо кинула виклик друкованим ЗМК. Згідно з даними дослідників реклами: Сандри Моріарті, Ненсі Мітчелл та Вільяма Уеллса вже у 1938 році радіо перевершило друковані ЗМІ за доходами від реклами [58, с. 15].

Проте для транслявання політичної реклами радіо використовувалось ще за часів Першої світової війни, коли за його допомогою не просто передавали інформацію про події на фронтах, але й створювались певні образи: власної героїчної та нездоланної армії VS ненависного ворога.

Також радіо стало майданчиком для виступів політичних лідерів, політиків та військових, що займали вищі посади та мали вищі звання (а саме надало можливість трансляції таких виступів у широкі суспільні маси). В контексті цього, варто згадати «Бесіди біля каміна», що проводив 32-й президент США Франклін Делано Рузвельт у 1933-1944 роках. Навіть з назви стає зрозумілим, що така комунікація була схожа на неформальну бесіду між президентом та американським народом. За своєю суттю ці промови мали на меті донести зміст програми президента та його ідей до суспільства, зокрема в питаннях подолання банківської та вугільної кризи, встановлення Нового курсу, висвітлення подій Другої світової війни тощо. Також, саме Франкліна Рузвельта вважають новатором, який використав радіо у політичній комунікації, готуючись до президентських виборів 1932 року. Він мав розуміння, що зможе мати успіх тільки за умови розбудови діалогу зі своїм електоратом, а так як його політичні опоненти мали вплив на друковані медіа, то вирішив зробити акцент саме на радіо. І, як показує історія, така переадресація виявилась дуже вдалою.

Телевізійні рекламні ролики з'явились на початку 1950-х років і принесли новий величезний потік доходів в рекламну індустрію [58, 15]. Вже до 1960 року у 95 % американських будинків були телевізори [62].

Генеральний директор Фонду бібліотеки Кеннеді Джон Шаттак вважає, що політична телевізійна реклама в США починається з Дуайта Ейзенхауера, який

«найняв рекламника на Медісон-авеню, який переконав дітей мого покоління повірити, всупереч нашому досвіду, що M&M тануть у роті, а не в руці. Згодом він зробив вдалу кар'єру в якості піарщика Ейзенхауера на телебаченні» [62]. Мова йде про Россера Рівза – відомого спеціаліста з рекламної діяльності та «піонера» телевізійної реклами. З даної цитати стає зрозумілим, якою силою впливу володів Россер Рівз та його рекламні ролики, і якщо враховувати, що такий ефект вони мали на дітей (варто зазначити, що це стосувалось події, яку можна було перевірити емпіричним шляхом), то можна припустити, що аналогічна ситуація відбувалась і з дорослими, проте вже в іншій площині – політичній. Як вже було зазначено вище, саме Рівз був автором передвиборчої реклами майбутнього 34-го президента США Дуайта Ейзенхауера під час виборів 1952 року. Рекламна кампанія майбутнього президента стосувалась чотирьох найбільш популярних для американського суспільства тем: війни в Кореї, корупції в уряді, податків та високих цін. Варто відмітити, що даний перелік та його впорядкованість були обрані не випадково, а сформульовані в результаті проведеного соціологічного дослідження – опитування громадської думки.

Що стосується рекламних роликів, випущених в ході передвиборчої програми, то для кожного штату чи регіону створювалось окреме відео, в якому один з представників громади ставив до майбутнього президента запитання, тематика якого обиралась з врахуванням результатів опитування та основних демографічних характеристик аудиторії. Отже, було записано 49 таких роликів, кожен з яких починався кадрами, що звеличували попередні військові успіхи Ейзенхауера, який був генералом до балотування в президенти, та продовжувався запитанням «від народу» та відповіддю від генерала. Цікавим є той факт, що тема запитання була пов'язана з соціально-демографічними характеристиками тієї особи, що його задає. Тобто, був наявний акцент на традиційні гендерні стереотипи. Наприклад, жінка каже: *«Ви знаєте, скільки сьогодні коштують речі? Високі ціни просто зводять мене з розуму!»*.

Відповідає Ейзенхауер теж традиційно: *«Так, моя Меймі дістає (набридає) мене через високу вартість життя. Це ще одна причина, чому я кажу, що настав час змін, час повернутися до чесного долара і чесної вартості долара»* [63].

Також, в рамках передвиборчої гонки республіканці, на чолі яких і був кандидат в президенти Дуайт Ейзенхауер, не цурались вдаватись до негативної реклами своїх опонентів – демократів в лиці колишнього президента Гарі Трумена та кандидата в президенти Едлая Стівенсона. Наприклад, в одному з роликів чоловік звертається до Ейзенхауера: *«Генерал, демократи кажуть мені, що я ніколи не жив так добре, як зараз»*. На що отримує відповідь: *«Чи може це бути правдою, коли Америка має багатомільярдні борги, ціни подвоїлися, а податки «ламають нам спину», а ми все ще воюємо в Кореї? Це трагічно. І настав час для змін!»* [62]. Окрім того, що знову отримуємо підтвердження про гендерну орієнтованість питань, можна побачити, що критика опозиційної сторони є непрямую. Ейзенхауер не називає того, хто винен в поточному стані речей в Америці, проте це зрозуміло з контексту запитання.

Отже, політична реклама Дуайта Ейзенхауера стала не просто першою на телебаченні, саме вона заклала базу для подальшої реалізації політичної реклами іншими кандидатами на пост президента Америки. До речі, цікаву символічність і актуальність змісту програми Ейзенхауера відмічає український дослідник Георгій Георгійович Почепцов у своїй книзі *«Як стають президентами. Вибірчі технології ХХ ст.»*: *«Зверніть увагу практично на незмінність цих тем з року в рік, з однієї країни в іншу, наприклад, корейська війна цілком може бути замінена на чеченську, а корупція у Вашингтоні відповідно на корупції в Кремлі»* [31, с. 138]. Тобто, можна зробити висновок, що такий вдалий прорив у сфері політичної реклами став певним її стандартом, який протягом багатьох років наслідували майбутні лідери не тільки США, а й представники інших країн.

Також особливої уваги заслуговує постать Рональда Рейгана, який відігравав особливу роль в історії політичної реклами. Так як його акторський бекграунд та досвід на посаді губернатора штату Каліфорнія дали йому змогу бути пізнаваним серед пересічних американців, то в рамках його передвиборчої кампанії було зроблено ставку саме на телебачення з акцентом на вечірніх новинах, які є важливою складовою інформаційного простору. На той час це була найдорожча та найбільш професійна президентська кампанія, а його відомі «*Let`s Make America Great Again*» 1980-го [64] та «*It`s Morning In America Again*» 1984-го [65] стали відомими на весь світ і використовувались в подальших кампаніях інших політиків (прикладом може бути передвиборча реклама майбутнього 45-го президента США Дональда Трампа, в рамках якої також використовувався лозунг «*Make America Great Again*»).

Ще одним революційним проривом у суспільному житті, а отже і в одному з його елементів – у сфері політичної реклами, стало винаходження світової мережі Інтернет.

Восени 2008 року президент Барак Обама увійшов до історії політичної реклами, коли його кампанія вперше використовувала відеоігри як майданчик для транслявання реклами. Вона була чітко націлена та розрахована на зазвичай важкодоступну аудиторію – на чоловіків віком від 18 до 34 років – та демонструвалась протягом кількох тижнів до виборів в шести іграх від компанії Electronic Arts [58, с. 421].

Цікаво, що в рамках передвиборчої кампанії Барака Обами, мережа Інтернет використовувалась і як майданчик збору грошей для її реалізації, і як майданчик для спілкування зі своїм електоратом. Ще одним ноу-хау було придбання власного супутникового телеканалу, що транслював виключно рекламні ролики даного кандидата.

Після президентських виборів 2016 року громадськість усвідомила, наскільки потужною та такою, що «*змінює звичні правила гри*» [52], може бути

політична реклама в соціальних мережах. Бред Парскейл, цифровий стратег кампанії Дональда Трампа, написав у Твіттері, що їхня кампанія у Facebook була «у 100–200 разів ефективніша» [52], ніж кампанія Гіллари Клінтон.

Важливо відмітити, що на цьому етапі активно використовувався такий метод просування, як таргетована реклама у соціальних мережах – тип реклами, що діє «з розумінням» на конкретну цільову аудиторію за допомогою спеціальних алгоритмів збору та аналізу даних про споживачів такого типу інформації.

1.3. Особливості розвитку політичної реклами у незалежній Україні

Так як в фокусі уваги нашого дослідження лежить саме українська політична реклама, то необхідним до розгляду є історія її розвитку за часів незалежної України, то варто акцентувати увагу на тому, що тут вона зароджувалась разом із розбудовою демократичного ладу. На початкових етапах українська політична реклама була не надто професійною та орієнтувалась виключно на імплементацію закордонного досвіду та своє радянське однопартійне минуле, в рамках якої політичної реклами у її класичному розумінні не існувало, мова могла йти тільки про політичну агітацію.

Першою визначною подією, в рамках якої почалось розповсюдження політичної реклами, можна вважати Всеукраїнський референдум, що відбувся 1 грудня 1991 року і стосувався проголошення незалежності. Згідно з його результатами, явка склала 84,18% [1, с. 181] з тих українців, які мали право брати участь у референдумі та виборах президента, що також відбувались в цей день. Цікавим є той факт, що більшість політичної реклами того часу була спрямована саме на те, щоб закликати громадян долучитись до референдуму, тобто пануючим типом можна визначити рекламу політичних подій. Реалізувалась вона у своїй більшості за допомогою друкованих джерел – матеріалів, що розклеювались на вулицях міст, та, меншою мірою, поштової розсилки. Проте, судячи з високої явки, можна зробити висновок, що вона була

ефективною. Безумовно, що в цьому випадку політична реклама не стала найбільшим чинником, що підштовхнув українців до участі у референдумі, але її значимість також не можна нівелювати.

Вибори 1994 року хоча й були позачерговими, незважаючи на цей факт, в рамках політичних кампаній кандидатів та партій вже робився акцент на застосування телевізійної реклами, хоча й доволі розрізненої та певною мірою хаотичної. У 1994 році також вперше проводились телевізійні дебати серед кандидатів на посаду президента.

Тоді як під час парламентських виборів 1998 та 2002 років і президентських виборів 1999 року спостерігається новий етап розвитку політичної реклами – активне залучення телевізійного ресурсу та відомих особистостей, зокрема зі сфери культури, у підтримку діяльності кандидатів.

Наступна віха розвитку політичної реклами бере початок у 2001-2002 роках, що характеризуються актуалізацією тенденції до демократизації українського суспільства. Існуючий баланс сил серед представників політичної еліти змінювався, відбувався їх перерозподіл, Самуель Гангтінтон так описує аналогічні процеси: *«баланс сил різних груп був визначальним для характеру процесу демократизації і часто в ході його змінювався»* [56 , с. 136]. В результаті чого, компромісним стало вироблення рішення про необхідну демократизацію політичного режиму, що, в свою чергу, сприяло розвитку політичної реклами, яка все більше ставала невід'ємною частиною цього процесу.

Незважаючи на описану тенденцію до демократизації (тобто процес за своєю суттю позитивний), що відобразилось у виборах 2004 року, можна відмітити й негативну складову, що стала частиною політичної реклами цього часу. Це акцентування уваги на регіональних особливостях електорату, тобто актуалізація одвічної протягом всієї історії українського суспільства теми – поділу на Захід та Схід. Про це пише дослідниця Неллі Яковлева:

«Політтехнологічно В. Ющенко позиціонували як кандидата від Заходу, а В. Януковича – від Сходу України» [50, с. 78]. Отже, саме в цей період в історії сучасної України відбулась ескалація одного з найгостріших соціальних конфліктів, наявних і у наш час. Також на даному етапі відбувається розвиток анти-реклами, яка також має деяку спрямованість на електорат опонентів, що також підбурює соціальні конфлікти.

Під час виборчої кампанії 2014 року кандидати звертались до непопулярного раніше джерела – соціальних мереж та Інтернету, проте найбільшу ефективність вони продемонстрували у 2019 році, коли команда Володимира Зеленського застосувала таргетовану рекламу, про яку ми вже писали вище в контексті передвиборчої кампанії Дональда Трампа. Більш детально політична реклама цього періоду буде розглянута в рамках третього розділу магістерської дисертації.

Цікавим також є той факт, що, незважаючи на описаний процес розвитку політичної реклами протягом всіх років незалежності, варто зазначити, що визначення даного поняття, викладене нами раніше у підрозділі 1.1., було додане до Закону України про рекламу тільки 19 грудня 2019 року у зв'язку з набранням чинності Виборчого кодексу України. Тобто, фактично, нормативно-правове регулювання даного питання не було відображене в чинному законодавстві протягом багатьох років.

1.4. Структура, функції та типологія політичної реклами

Як і будь-яке комплексне і складне суспільне явище, політична реклама має свою структуру. Українська соціологиня Тетяна Ляпіна, спираючись на доробки згаданого нами у підрозділі 1.2. Россера Рівза, вважає, що політична реклама має містити у собі такі складові:

- символічність – має відповідати існуючим традиціям та діючій політичній системі;

- концептуальність – має бути наявна певна ідея, відповідна до потреб та інтересів суспільства;
- персоніфікація – має акцентуватись на якостях політичного лідера, які роблять його пізнаваним;
- ексклюзивність – має відрізнятись від реклами опонентів;
- широта впливу – має стосуватись всіх виборців;
- доступність – має розумітись та сприйматись всіма виборцями [25, с.293].

Також Тургаєв А.С., Хренов А.Е в рамках соціально-психологічного підходу до структури політичної реклами виокремлюють такі її шари:

- когнітивний шар – дає змогу отримувати інформацію про рекламований об'єкт;
- афективний шар – відповідає за формування відповідного емоційного ставлення;
- регуляторний шар – спонукає до певних політичних дій [28, с. 250].

Американський маркетолог Філіп Котлер розробив класифікацію політичної реклами, в рамках якої кожен її тип відповідає за виконання певної функції, серед яких:

- інформаційна – створює зацікавленість до політичного об'єкту;
- «умовляюча» – формує виборчий попит;
- порівняльна – вказує на переваги одного кандидата над іншим;
- нагадуюча – нагадує про певного кандидата, його програмні обіцянки, дії тощо;
- підкріплювальна – вказує на правильність здійсненого вибору [21].

Тобто, за його теорією кожній функції відповідає аналогічний тип реклами, проте, на нашу думку, на практиці політична реклама є більш складною, тому може виконувати одразу декілька функцій.

На основі перелічених функцій та відповідно до концептуалізації поняття, здійсненої в підрозділі 1.1., можна виокремити такі три основні функції політичної реклами:

- комунікаційну – є базовою функцією, що реалізується за будь-яких умов (навіть в умовах відсутності реального політичного вибору) та полягає у встановленні зв'язків між дійсними носіями політичної влади або потенційними претендентами на неї та суспільством або його частиною;
- інформаційну – як і попередня, дана функція не є унікальною тільки для політичної реклами, але вона є специфічною, так як поширювана інформація стосується цілей, намірів, пропозицій певних політичних сил, саме інформація дає змогу громадськості здійснити усвідомлений політичний вибір;
- ідеологічну – в рамках неї відбувається розповсюдження певної системи поглядів, тим самим здійснюється вплив на поведінку та свідомість суспільних мас. За умови демократичного суспільства ідеологічна функція несе орієнтуючий характер, тоді як в умовах відсутності дійсного вибору саме завдяки неї політична реклама може перетворюватись на пропаганду.

На нашу думку, перелічені функції політичної реклами є «ідеальними типами», а отже вони діють у комплексі для виконання поставленої мети.

Ще одним етапом нашого теоретико-методологічного аналізу є виокремлення типологій політичної реклами на основі різних принципів. Група дослідників, серед яких А. В. Агєєв. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. І. В. Лебедєва. М. А. Алексєєва політичну рекламу поділяють за типом об'єкта, що рекламується. Таким об'єктом може бути:

- окремий політик – особистісна реклама;
- політична організація або партія – інституційна реклама;
- політичні програми – реклама ідей;
- політичні події (вибори, референдуми тощо) [29].

В рамках підходу французького вченого Арманда Дейяна виокремлюється типологія, заснована на ступені та силі впливу на суспільство. Відповідно до цього політична реклама може бути:

- жорстка, ціль якої – досягнення короткострокової мети;
- лаконічна, необхідний ефект якої – отримання швидкої реакції;
- м'яка – націлена на створення певного образу [9, с. 17].

Ще за однією класифікацією Арманда Дейяна, в яку покладено ідею про різні форми подачі інформації, передбачає такі типи політичної реклами:

- примітивна реклама – формат відповідей на питання;
- реклама з «головою, що говорить» – кандидат доносить інформацію, наприклад, стосовно своїх передвиборчих обіцянок;
- негативна (агресивна) реклама – має на меті створення негативного образу опонента;
- концептуальна реклама – донесення головної ідеї концепції політика;
- реклама-«правдиве кіно» – та, в якій демонструються кадри, наприклад, спілкування з виборцями;
- реклама з особистими свідченнями (рекомендаційна) – експертна аналітика, підтримка від відомих особистостей або схвальна думка «перехожих» [9, с. 24].

За формою політична реклама буває прямою та непрямую (опосередкованою). Пряма політична реклама – та, яка є зрозумілою для її споживача, тобто визначається ним як політична реклама, тоді як непрямая – політична реклама є неявною та такою, що не усвідомлюється її адресатом, так як, зазвичай, джерело її висвітлення позиціонується як нейтральне та незалежне від кандидата.

За враженням, яке формує про рекламований об'єкт, відрізняють позитивну та негативну політичну рекламу. Позитивна передбачає

підкреслення «плюсів», створення та закріплення сприятливого і комплементарного образу рекламованого об'єкту, тоді як негативна політична реклама робить акцент на «мінусах» опонента, спрямована на його дискредитацію та на створення і закріплення у свідомості людей його негативного образу.

Ще одна класифікація політичної реклами за каналами її поширення або джерелами сприйняття передбачає застосування різноманітних засобів. Їх можна поділити на три групи:

- Візуальні джерела (письмові) – ті, інформацію з яких можна отримати завдяки очам: протягом історії людства трансформувались з настінних написів, скульптурних зображень до листівок, білбордів, сувенірної продукції;
- Аудіоальні (усні) – інформація сприймається на слух: починали своє існування у якості інститут глашатаїв до сучасної радіо-реклами;
- Аудіоально-візуальні – найбільш «сучасний» тип джерел, базується на поєднанні перших двох – зароджується як телевізійна реклама, згодом поширюється на мережу Інтернет.

Якщо розглядати сучасну Інтернет-рекламу, то варто наголосити, що вона не є суто аудіо-візуальною. Користуючись типологією, що була окреслена нами вище, можна виокремити візуальну Інтернет-рекламу, що реалізується за допомогою рекламних банерів на веб-сайтах, у статтях та дописах у блогах політиків, політичних експертів тощо. Якщо казати про виключно аудіоальну політичну рекламу, то вона знаходить своє відображення у підкастах – записах, під час яких відбувається монолог або діалог між особами в тому числі на політичні тематики. І, врешті решт, аудіоально-візуальна реклама в Інтернеті є схожою до тієї, що транслюється на телебаченні. Вона може бути представлена як трансляціями різноманітних шоу за допомогою соціальних мереж, в тому

числі у режимі реального часу, або у форматі вже готових відео різною тривалістю та форматом.

Також, в даному контексті варто згадати, що часто сучасна політична реклама в мережі Інтернет є таргетованою або «розумною», тобто такою, що адаптується під потреби та інтереси споживача, використовуючи алгоритми нейромереж та інших сучасних технологій. Цей формат реклами має свою перевагу, що полягає саме в її адаптивності стосовно конкретного споживача, тим самим ефективність такої взаємодії збільшується.

Висновки до першого розділу

Отже, політична реклама – це форма політичної комунікації, яка передбачає включеність в неї певного суб'єкту – політичного актора чи групи акторів, та об'єкту – майбутнього електорату, що в результаті має здійснити певний політичний вибір.

Процес розвитку та трансформації політичної реклами триває ще з часів Античності, коли вона існувала в різних жанрах, різноманіття яких вражає навіть сучасну людину. Політична реклама цього періоду була синкретичною за своїм змістом і формою та мала поліфункціональний характер. Витоки таких форм реклами, як афіша, плакат, рекламна акція і т.д. сходять саме до Античності. Середньовічна політична реклама не була надзвичайно розвиненою, проте навіть такій перехідний етап у її розвитку заклав підвалини для подальшої трансформації та вдосконалення. Наступними важливими етапами у розвитку політичної реклами, що змінювали та ускладнювали її, стали революційні для суспільства події – технічні винаходи: друкування, радіо, телебачення та Інтернет.

Сполучені Штати Америки, отримавши необхідні знання та досвід з європейських країн, трансформували їх за допомогою нових технологій, стали

центром «розквіту» політичної реклами та взірцем для інших світових держав, серед яких і Україна. Але, як і будь-яке явище, політична реклама в різних суспільствах має свої особливості, які потребують подальшого дослідження в наступних розділах нашої дисертації.

РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНІ КОНФЛІКТИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК

2.1. Основні джерела та прояви соціальних конфліктів у сучасному українському суспільстві

Поняття конфлікту не є однозначним та таким, що чітко і одноставно визначено науковцями. В найбільш широкому розумінні, конфлікт – це зіткнення двох або більше суб'єктів на основі певних суперечностей. Що стосується соціального конфлікту, то дане поняття має більш вузький зміст, окреслений категоріями соціальних груп, які є суб'єктами конфлікту. Цікавим є той факт, що сторони конфлікту мають відстоювати різні інтереси, але, в той же час, мати спільний базис цих інтересів. Адже, якщо конфліктуючі суб'єкти зовсім різні, то вони не зійдуться на спільній темі або на спільному приводі для конфлікту. Це важливий факт, який треба мати на увазі в подальшому аналізі соціальних конфліктів.

Також необхідним для розгляду генезису соціальних конфліктів є розуміння їх впливу на суспільство. В рамках соціологічного теоретизування конфлікту в контексті різних парадигм виокремлюють два підходи.

До визначення конфлікту як деструктивного елементу суспільного життя можна віднести теорії Еміля Дюркгейма, Толкотта Парсонса, Питиріма Сорокіна тощо. Для прикладу, останній визначає конфлікт через метафору хвороби: *«приблизно як ряд зовнішніх ознак часто служить симптомом внутрішньої хвороби організму, і конфлікти поведінки служать показником теж «хворобливого» процесу всередині групи»* [38, с.109]. Але, прагнучі позбутись зайвої емоційності та оцінності суджень, пропонує вживати до поняття конфлікт не епітет «болісний» або «патологічний», а дисгармонійний.

Тоді як Томас Гоббс, Карл Маркс, Герберт Спенсер, Макс Вебер, Георг Зіммель, Ральф Дарендорф та інші наголошують на тому, що конфлікт – це таке суспільне явище, що є невід'ємною частиною розвитку соціуму. «Батько»

конфліктологічного підходу Георг Зіммель розглядав конфлікт з точки зору різних рівнів його розгортання – індивід-суспільство, суспільна група-суспільна група, соціальний інститут – соціальний інститут тощо. Важливу функцію соціального конфлікту він вбачав у соціальній інтеграції [17].

На нашу думку, другий підхід є більш релевантним, проте з певним обмеженням: конфлікти мають залишатись контрольованими для успішного управління ними. Саме тому для конфлікт-менеджменту надзвичайно важливим є окреслення потенційних та існуючих конфліктів, основних джерел їх виникнення та проявів.

В рамках розуміння специфіки конфліктів та їх відображенні у суспільстві є надзвичайно важливим розуміння їх ступеню гостроти та глибини або стадії, на якій він знаходиться. Найбільш складною для врегулювання та управління стадією конфліктної взаємодії є ескалація – етап найбільшого загострення протиріч, що виходять у видиму площину. Наслідки цього процесу є більш масштабними та такими, що зачіпають всі сфери суспільного життя, не зважаючи на те, що першопочатково конфлікт може стосуватись тільки однієї з них.

Так як в фокусі нашого дослідження знаходяться саме соціальні конфлікти, то важливим, на нашу думку, є розуміння того, якою специфікою вони володіють. Зазвичай, такий тип конфліктів можна називати антагоністичними – адже його сторонами є соціальні групи, що відстоюють, як правило, взаємовиключні інтереси.

Отже, в рамках теоретизування та аналітичного пошуку нами було виокремлено найбільш конфлікті для українського соціуму питання, основні джерела та прояви яких обґрунтовуються далі. Така концептуалізація була необхідною для проведення подальшого емпіричного дослідження, що передбачає здійснення контент-аналізу політичної реклами.

Перш за все, варто відмітити найбільш очевидний конфлікт, що охоплює всі сфери суспільного життя та триває понад сім років – це конфлікт на Донбасі. За своєю суттю у науковому середовищі його дуже часто називають гібридним. Гібридний конфлікт – це такий конфлікт, в рамках якого окрім військових (традиційних) методів застосовуються ще й нетрадиційні (пропаганда та інструменти «м'якої сили»). Гібридність конфлікту на Донбасі можна вбачати не тільки у територіальних суперечках (як у випадку анексії Росією АР Крим), але більшою мірою у створенні латентної політичної нестабільності для всієї України, перетворення її на “failed state” шляхом створення на території України підконтрольних Росії «ДНР/ЛНР», які стали одним з головних чинників для дезінтеграції українського суспільства, або стримування курсу на євроінтеграцію і вступу до НАТО за допомогою маніпуляції та пропаганди.

Окрім вищеперерахованих негативних наслідків, варто підкреслити ще одну проблему, спричинену воєнним конфліктом на сході України: за даними Міністерства соціальної політики України станом на 4 січня 2021 року зареєстровано 1 459 170 внутрішньо переміщених осіб [19]. Тобто, з моменту початку конфлікту можна говорити про формування нової чисельної групи в українському суспільстві – ВПО, осіб які вимушені були здійснити внутрішню міграцію з анексованих територій або територій ведення бойових дій. Звідси очевидним постає питання інтеграції ВПО в приймаючі громади, забезпечення їх всіма необхідними можливостями та правами, яких вони були позбавлені або їх реалізація була призупинена у зв'язку з конфліктом.

Також ще однією групою потенційних проблемних та таких, що розділяють суспільство, є питання щодо шляхів та умов вирішення конфлікту, та навіть визначення його сутності. За результатами соціологічного дослідження, проведеного Центром Разумкова [3], оцінка українцями ситуації на сході є досить різною.



Рис. 2.1.1. Розподіл відповідей на питання стосовно подій на Сході

Незважаючи на те, що найбільша частка опитаних – 43,6% вважає, що на сході України відбувається війна з РФ – тобто наявна досить велика, гомогенна за цим питанням група, широка варіація поглядів дає змогу охарактеризувати дане питання як конфліктне.

Та ж сама теза прийнятна і для питання щодо визначення політичного майбутнього та подальшого статусу ОРДЛО.



Рис. 2.1.2. Розподіл відповідей на питання стосовно майбутнього ОРДЛО

Окрім того, що відповіді респондентів демонструють аналогічну з попереднім питанням тенденцію: досить великій групі «одномумців» протистоять інші нечисленні групи, цікавим є досить значна кількість тих, хто

не визначився. Якщо екстраполювати отримані результати на результати потенційного референдуму щодо визначення статусу ОРДЛО, то 12,9 % респондентів, які обрали варіант «важко відповісти» можуть доєднатись до будь-якої думки, що може значно вплинути на результат. Також, в даному контексті важливо наголосити на тому, що до вибірки респондентів в цьому опитуванні не включались жителі тимчасово окупованих територій, чия думка також потенційно може змінити наявний «баланс сил».

Ще однією тематикою, що пов'язана з попередньою та межує між соціальною та політичною сферою, є питання визначення вектору подальшого зовнішньополітичного руху України. Історично склалось, що наша країна, яка знаходилась в постійній боротьбі за свою державність та незалежність, в різні часи мала складні відносини з сусідніми державами: від ворогуючих до партнерських. Аналогічну тенденцію невизначеності наша країна певною мірою зберегла і після отримання нею незалежності. Хоча й в Конституції України закріплено *«незворотність європейського та євроатлантичного курсу України»* [20], за часи незалежності в умовах різних урядів та президентів геополітична спрямованість України змінювалась. Така сама особливість знайшла свій відбиток в українському суспільстві: згідно з оприлюдненими КМІСом результатами опитування у 2013 році на запитання "Яким інтеграційним напрямком має йти Україна?" відповіді респондентів розподілялися так: вступ до Європейського Союзу – 36,6%; вступ до Митного союзу – 37,5%; неприєднання до жодного з союзів – 10,7%; важко визначитися/відмова відповідати – 15,2%. Динаміку поглядів населення щодо руху України можна побачити на рисунку 2.1.3:

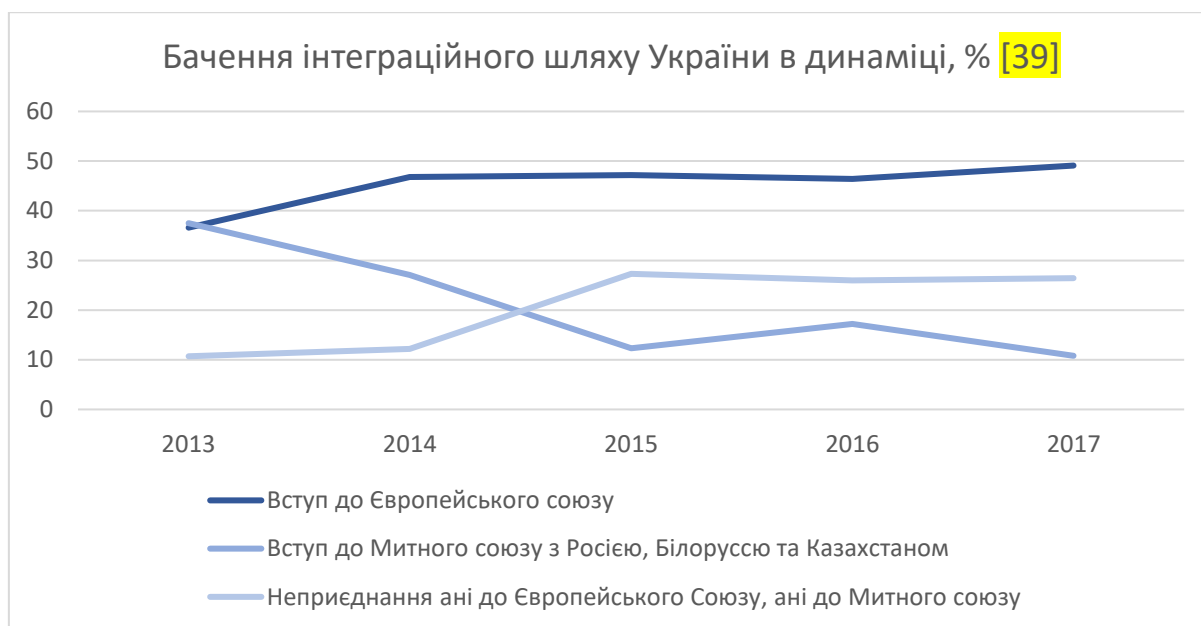


Рис. 2.1.3. Розподіл відповідей на питання стосовно бачення інтеграційного шляху України

Дані, отримані у 2017 році значно відрізнялись від 2013 року - 49,1% українців відзначили своє прагнення до європейської інтеграції (отже різниця у +12,5%), тоді як 10,8% опитаних прагнули до вступу до Митного союзу (-26,7%). Також більш ніж в два рази протягом 5 років збільшилась кількість тих, хто обирає позаблоковий статус України: з 10,7% до 26,4%. Щодо категорії невизначених, то тут спостерігаються найменші коливання думок протягом аналізованого періоду – в діапазоні 2-3%. Для цієї групи середнє значення за 5 років становить 13,3%.

На нашу думку, причетність Росії на ранніх стадіях до розпалювання конфлікту на Донбасі, а згодом і її участь у ньому, значно похитнула імідж РФ серед українців, що у свою чергу, призвело і до зростання негативного ставлення до неї. Відповідно, погана репутація одного із членів союзу може поширюватися на весь союз загалом. З іншого боку, Україна отримує велику підтримку з боку європейської спільноти щодо врегулювання конфлікту; ЄС зарекомендував себе на міжнародній арені як впливовий економічно розвинений політичний суб'єкт із високим рівнем життя у країнах-учасниках, що особливо актуально для України, яка довгий час перебуває у кризі.

До цієї ж тематики стосовно визначення вектору руху України можна віднести тему, що стосується вступу до НАТО. За даними опитування громадської думки, реалізованим Київським міжнародним інститутом соціології у березні 2019 року, на референдумі щодо вступу до НАТО 44,2 % українців обрали б схвальний варіант, тоді як 30,3% виступили б проти. Як і в вище проаналізованих випадках, тут наявні респонденти, які не визначились або відмовились відповідати, таких – 17%. Ще одна категорія респондентів, які обрали варіант «утримався і не брав би участь у голосуванні», на нашу думку, також заслуговує уваги, адже потенційно може схилитись до участі у референдумі, а отже до обрання одного з варіантів – «за» чи «проти». [14]

Наступна конфліктна тематика, яка вже побічно зачіпалась нами вище, стосується відносин України з Росією. Звернувшись до історії, можна побачити, що Україна тривалий час перебувала під впливом Російської Федерації. Так, розпад СРСР багато в чому наклав відбиток на свідомість населення, тому нині в українському суспільстві розповсюдженою є ностальгія за радянським минулим, що також відіграє суттєву роль щодо оцінки подій на Донбасі та щодо геополітичних настроїв населення. Після розпаду Радянського союзу у грудні 1991 році соціологічне дослідження КМІСу [39] зафіксувало таку тенденцію щодо бачення майбутнього України: загалом серед респондентів спостерігалось абсолютне переважання думки, щодо руху України як незалежної країни (75,3%) проти 16,4% бажання бачити Україну у складі Союзу. Але, цікавим в даному контексті є розподіл відповідей респондентів на питання, що стосувалось відчуття, пов'язаного зі збільшенням незалежності України. Третина (33,9%) відзначали, що відчувають себе невпевнено та схвильовано, трохи менше – 31,4% займали полярну позицію, їм були притаманні впевненість та спокій. Ще для 24,4% респондентів відчуття не змінились, а 10,4% обрали варіант «важко відповісти». Такі дані свідчать про неоднозначність в емоційній складовій сприйняття незалежності, тобто усвідомлення в афективному шарі свідомості відбувається більш поступово.

Дослідження Центру Разумкова, проведене спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва у травні 2021 року свідчить про те, що більш ніж дві третини (71,2%) респондентів вважають, що наразі між Україною та РФ триває війна. Ще 15,5% не погоджуються з таким твердженням, а 13,3% – не можуть відповісти. З огляду на такий розподіл, важливим є проаналізувати відповіді на питання стосовно причин, які заважають досягти миру на Донбасі. 62% опитаних визначають, що це – небажання припинення агресії та підтримки бойовиків російською владою, в свою чергу, 18,9% звинувачують у невирішенні конфлікту українську владу та невиконання нею Мінських домовленостей. Решта (19,2%) – вагаються щодо відповіді. [49].

Проте, не зважаючи на існування в українському суспільстві пануючої думки про Росію, яку поділяє більшість населення, ця тематика є надзвичайно важливою.



Рис. 2.1.4. Розподіл відповідей на питання стосовно того, чи йде війна між Україною та РФ та політичних преференцій

Отже, очевидним для потенційних виборців Юрія Бойка на пост президента, є значне відхилення від мейнстрімної суспільної думки, а тому, на виході ми маємо потенційний соціальний конфлікт. І, так як одним з факторів

стратифікації суспільства з даної тематики є саме політичний вибір, то аналіз цього конфлікту є надзвичайно важливим в контексті його відображення у політичній рекламі.

Наступним питанням, частково впливаючим з попередніх, є тема релігії. Хоча Україна є поліконфесійною державою, її населення в переважній більшості відносить себе до православ'я, яке, відображаючи специфіку українського суспільства, зображену вище, має поділ на православну церкву Київського та Московського патріархату – саме ці дві конфесії є найбільш чисельними в Україні. Загалом, розподіл українського суспільства на конфесії у динаміці виглядає так:

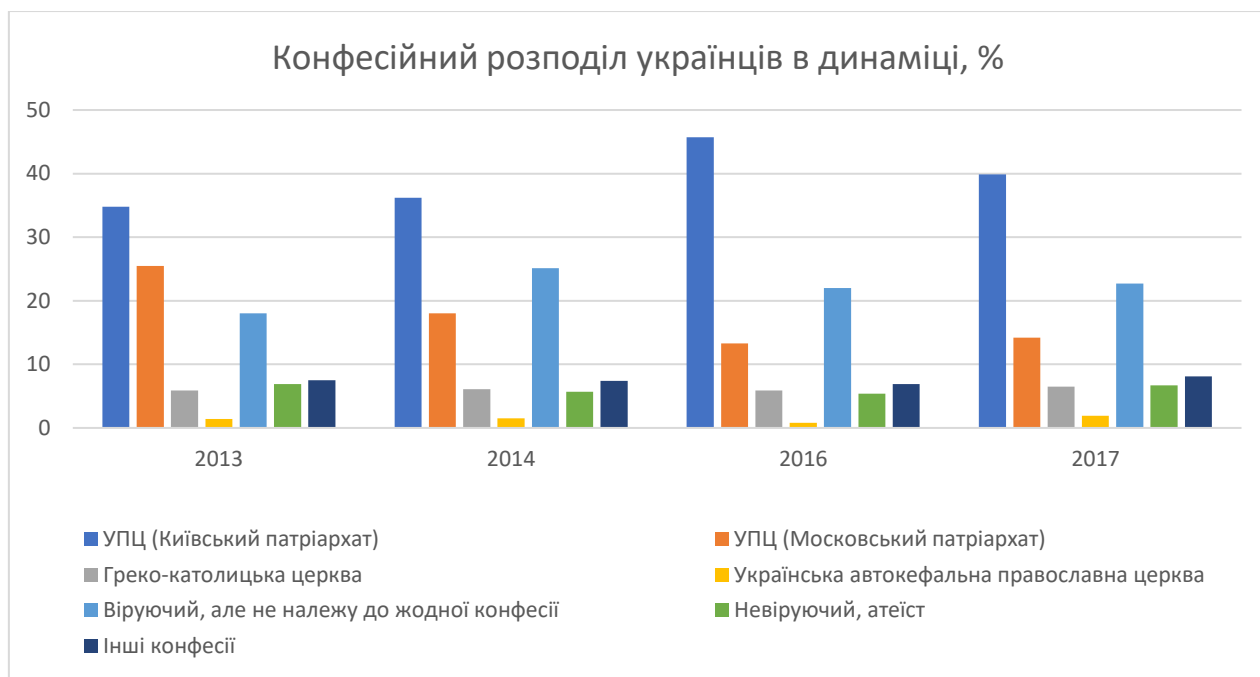


Рис. 2.1.5. Конфесійний розподіл українців

Нажаль, відслідкувати певну тенденцію досить важко, але, можна зробити висновки про те, що, протягом аналізованого періоду, значно змінювалась кількість представників УПЦ як Московського, так і Київського патріархатів. Зокрема, у 2016 році можна відмітити зростання кількості вірян, що співвідносять себе з УПЦ Київського патріархату (майже на 10 % у порівнянні з 2014 роком). На нашу думку, це можна пов'язати з подіями, що відбувались у суспільстві в цей час – Революцією гідності та початком конфлікту, коли

відбулась орієнтація та наголос на проукраїнських цінностях та незалежності від РФ, що не могло не позначитись і на культурній, зокрема релігійній сфері.

У квітні 2018 року Вселенським Патріархом було прийнято до розгляду звернення президента Петра Порошенка та Верховної Ради стосовно отримання Томосу про автокефалію. Саме з того часу ця тема входить до повістки дня засобів масової комунікації (детальніше про це у підрозділі 2.2.) та стає питанням для вимірювання в рамках соціологічних досліджень, наприклад опитування Центру Разумкова демонструє таку динаміку зміни ставлення до ПЦУ [11]:



Рис. 2.1.6. Ставлення до створення ПАЦ

Тут чітко можна простежити певну тенденцію стосовно значного зростання кількості «прихильників Томосу» - на 11,8% протягом шести місяців, таке збільшення відбулось завдяки зменшенню частки байдужих та невизначених. Щодо тих респондентів, які виступили проти, то їх кількість дуже незначно (на 0,6%) зменшується у перші три місяці, а згодом зростає на 2,8%.

Якщо розглядати армію як соціальний інститут, то ідея та бажання його реформування після розпаду Радянського союзу відчувалась навіть в настроях

населення, наприклад, у відповідях на питання щодо скасування загального військового обов'язку та створення добровільної професійної армії, поставлених в рамках дослідження громадської думки КМІСу. Абсолютна більшість респондентів (60,3%) була повністю згодна з такою трансформацією, тоді як категорично проти виступили 7,8%. Решта опитаних були скоріше згодні – 12,9%; скоріше не згодні – 5,9%, ще 13% не змогли відповісти [39].

Згідно з даними дослідження компанії «Рейтинг», 65% українців визначають патріотизм як бажання захищати Батьківщину зі зброєю [10]. Але, цікавим та суперечливим в даному контексті є факт, про який інформаційне агентство АРМІЯІNFORM повідомив київський військовий комісар Сергій Клявін, стосовно даних про ухилення від призову [47]: своєчасно у військкомати не з'являються практично 80 %. Варто зазначити, що експерт коментує ситуацію стосовно міста Києва, тому не можна казати, що ця цифра є репрезентативною для всієї країни, але для столиці певну парадоксальну розбіжність у думках та діях відмітити важливо.

Це також підтверджують статистичні дані, оприлюднені Генеральною прокуратурою [8], які повідомляють про те, що в проміжку 2014-2021 років було зафіксовано 6167 кримінальних правопорушень щодо ухилення від призову та мобілізації. Цікаво, що найбільша кількість (2252 шт.) таких випадків протягом аналізованого періоду була зафіксована у 2015 році – під час найбільшого загострення конфлікту.

Отже, можна підкреслити наявність внутрішнього конфлікту щодо розбіжності дій та думок індивідів, який з мікрорівня виходить на рівень соціальних груп, тим самим стаючи конфліктом масштабу всього суспільства.

Більшість сучасних світових держав є поліетнічними, тобто, в таких країнах існує певна етнічна група, що є найбільш чисельною та переважає за кількістю інші, менш чисельні групи. Україна також відноситься до поліетнічних держав, відповідно до останнього Всеукраїнського перепису

населення 2001 року, в країні проживало 77,8% українців, другою за кількістю групою були росіяни - 17,3%, кількість представників інших національностей становила від 0,6% [36].

В Статті 24 Конституції України задекларовано, що *“Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками”* [20]. Отже, всі громадяни України є рівними у своїх правах та свободах, незалежно від якихось їх специфічних рис. Така теза є прийнятною і зрозумілою в контексті поліетнічності країни.

Проте, беручи до уваги статистичний розподіл за національністю, наведений вище, можна зробити висновок про існування титульної нації. Це також підтверджує той факт, що українська мова є державною та домінуючою в системі освіти, наприклад або те, що президентом країни також є представник титульної нації. Такий факт є цілком зрозумілим та прийнятним, проте може по-різному оцінюватись представниками інших етносів, що проживають на території України, які, відповідно, належать до етнічних меншин.

Навіть за умови проведення демократичної та гуманістичної етнонаціональної політики, що спрямована на встановлення толерантності та злагоди, існування титульної нації не заперечується (зрозуміло, що де-факто, так як де-юре дане поняття не є закріпленим), тому може бути різна оцінка такої політики представниками інших етнічних груп та різні погляди щодо її реалізації. Безумовно, не можна ставити знак тотожної рівності між мовою та етнічністю, особливо в сучасних умовах глобалізаційних процесів, коли культурні межі розмиваються, та і взагалі популяризується принцип білінгвізму – тобто володіння двома (або більше) мовами як рідними. Проте конфліктним є не питання володіння мовами, а питання їх офіційного статусу в державі, що закріплюється Конституцією. Завдяки радянському минулому, під час якого реалізувалась досить різна політика стосовно української мови, значного

поширення набула мова інтернаціонального спілкування – російська. Отже, так як пануючими у користуванні в Україні є саме українська (державна) та російська мови, то існує полярність поглядів стосовно отримання другою статусу державної. Дослідження Центру Разумкова продемонструвало такі результати:

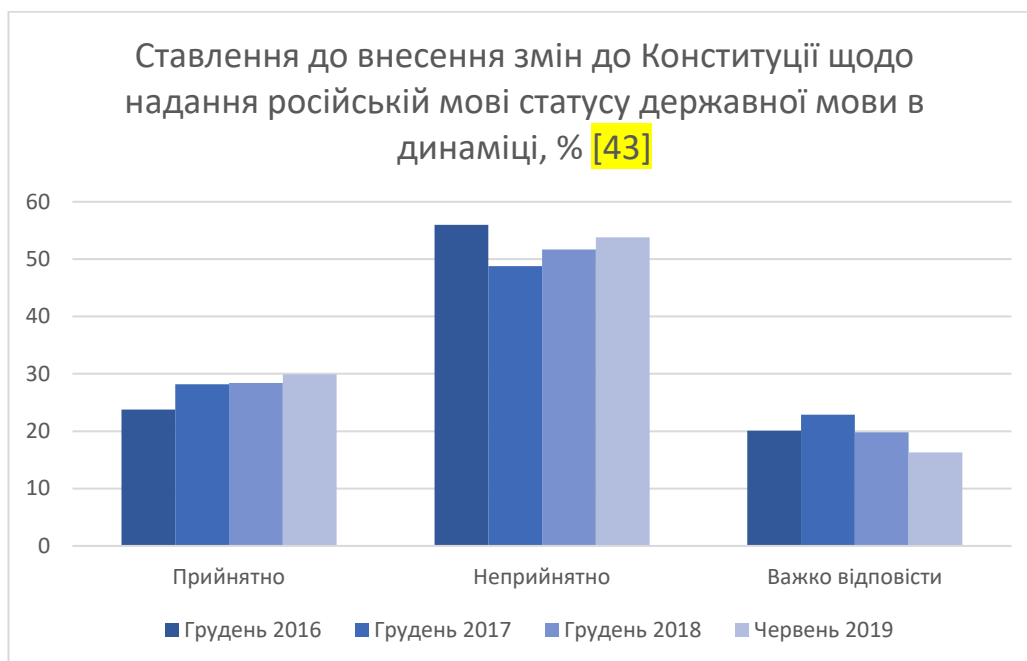


Рис. 2.1.7. Ставлення до змін до Конституції щодо мови

З графіка видно, що протягом всього аналізованого періоду відбувається хоча й незначне (в межах 6,1% за 4 роки) збільшення кількості тих, хто вважає прийнятним надання російській мові статусу державної. Найбільша кількість тих, хто вважає неприйнятним надання російській однакового статусу з українською мовою, була зафіксована у 2016 році і сягала 56%. На нашу думку, це може бути пов'язано з початком бойових дій на сході, а отже з ідеологічним відходом від того, що вважається «атрибутом» ворога – в тому числі і мови.

Проблема корупції розглядається як одна з головних вад українського суспільства та загроз сталому розвитку України. Відповідно до дослідження, присвяченого 30-тиріччю української незалежності та проведеного у липні-серпні 2021 року Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва

спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, серед всіх відповідей-перешкод для розвитку України 38,5% отримав варіант «корупція»² [42].

В рамках дослідження WVS 7 [68] українці визначають, що рівень корумпованості в країні є дуже високим. Наприклад, 46,1% респондентів оцінили його на 10 з 10 - максимальне значення, що відповідає тезі “корупція в Україні повсюдна”. Медіанне значення розподілу даної змінної складає 9, отже 50% всіх випадків знаходяться у межах цього значення.

Відповідно до дослідження компанії Texty.org динаміка сприйняття корупції як дуже серйозної для українського суспільства проблеми виглядає наступним чином: [48]



Рис. 2.1.8. Сприйняття корупції як дуже серйозної проблеми

Отже, переважна більшість українців протягом багатьох років відзначає важливість та вплив на суспільство такого явища, як корупція. Прослідкувати якусь закономірність в оцінці досить важко, так як результати протягом аналізованого періоду коливаються в межах 5%. Щодо сприйняття відповідальності за боротьбу з корупцією, то на графіку це виглядає так:

² В даному випадку респондентам був доступний варіант обрання декількох відповідей, тому коректно говорити саме про відсоток від загальної кількості відповідей, а не респондентів.



Рис. 2.1.9. Сприйняття відповідальності за боротьбу з корупцією

Відповідно до зображених результатів, можна зробити висновок, що українці в своїй більшості не вбачають себе спроможними впоратись з такою проблемою, як корупція. Певне відносне зростання цього показнику можна відмітити у 2015 році. На нашу думку, таку специфіку можна пов'язати з тим, що після подій Революції гідності та початку збройного конфлікту, український соціум мобілізувався навколо найбільш гострих суспільних проблем, відчувши свою спроможність у їх розв'язанні. Проте, не можна сказати, що таке розуміння стало системним з точки зору на проблему корупції. Вже через 3 роки кількість респондентів, які б вбачали свою суб'єктність у розв'язанні такої проблеми скоротилась більш ніж вдвічі.

За даними Індексу сприйняття корупції за 2020 рік Україна посідає 117 місце зі 180 країн, а значення індексу складає 33 (за шкалою від 0 до 100, де 0 - корупція підміняє собою державу, а 100 - корупція майже відсутня у житті суспільства). Важливо наголосити на тому, що цей індекс вказує не на рівень корупції в країні, а на те, як її сприймають експерти, представники бізнес середовища тощо.



Рис. 2.1.10. Значення Індексу сприйняття корупції

Отже, тема корупції в українському суспільстві є системною як в розумінні самих громадян, так і в оцінках експертів, тому необхідність її виокремлення до переліку конфліктних для суспільства питань не викликає сумнівів.

Як і в будь-яких інших країнах, в Україні існує бідність та соціальна нерівність. Значення Індексу Джині (Gini Index), який часто називають індексом нерівності через те, що він вказує на розрив між бідними прошарками населення та заможними, у динаміці виглядає таким чином:

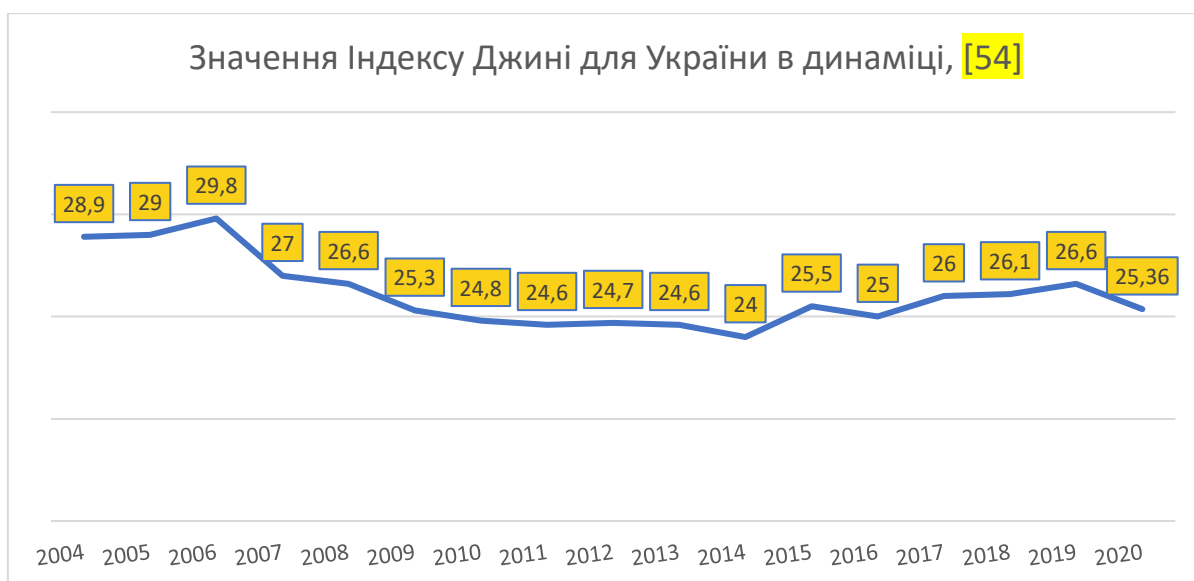


Рис. 2.1.11. Значення Індексу Джинні

Його варто інтерпретувати так: зі збільшенням значення індексу збільшується розрив між бідними та багатими. Цікаво, що для нашої країни значення цього індексу в порівнянні з іншими світовими державами не є високим. На перший погляд, це можна сприймати як позитивний факт, що свідчить про невеликий розрив, але, варто згадати українські реалії і цілком можна припустити, що даний об'єктивний індекс не повною мірою відображає дійсність. Серед факторів, що можуть його певною мірою спотворювати, варто виділити тіньову економіку – тобто недостовірне висвітлення джерел прибутку громадян. Саме тому, варто звернутись до показників бідності, які виміряні за допомогою більш суб'єктивних критеріїв.

Зокрема, згідно з даними Державної служби статистики України, що базуються на самооцінці домогосподарствами доступності окремих товарів та послуг, найбільшими викликами, які громадяни не могли собі дозволити у 2015-2019 роках стали:

- можливість здійснювати неочікувані витрати за рахунок власних заощаджень;
- проведення тижневого відпочинку не вдома принаймні один раз на рік;
- придбання призначеного лікарем медичного приладдя та ліків;
- придбання автомобіля;
- лікування в стаціонарі або життєво необхідна хірургічна операція.

Розподіл у динаміці зображено на діаграмі:



Рис. 2.1.12. Розподіл топ-5 категорій, які українці не можуть собі дозволити

Отже, більше половини українців вважають себе неспроможними здійснювати неочікувані важливі витрати, спираючись тільки на власні заощадження, тоді як четверта частина населення не може дозволити собі придбання ліків та медичного приладдя, яке виписується лікарем. Незважаючи на той факт, що спостерігається тенденція до зменшення цих відсотків, можна зробити висновок про те, що все ж таки дане питання є конфліктним для українського соціуму.

Ще одним конфліктоутворюючим чинником є питання порушення прав людини. Така проблемна тематика наявна у всіх світових країнах, адже неможливо забезпечити абсолютне дотримання прав. Окрім того, вимірювання цього явища є також досить складним. Джерелом статистичної інформації з даного питання є сайт Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, де зафіксовані звернення громадян з приводу порушень їх прав. Варто зазначити, що кількість звернень до не дорівнює кількості порушень прав людини в державі, але такі статистичні дані дають змогу зрозуміти основну

тенденцію стосовно кількісної динаміки таких випадків та визначити основні сфери порушення прав, що відображено на рисунку ³

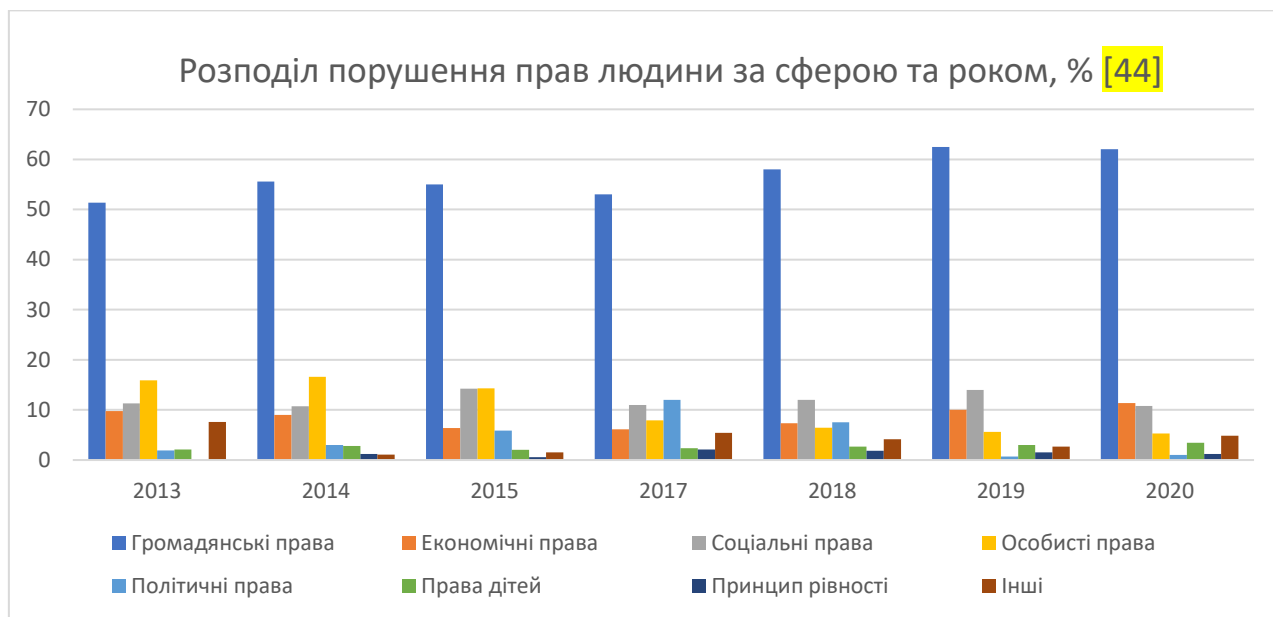


Рис. 2.1.13. Розподіл порушення прав людини за сферою і роком

На графіку видно, що найбільша кількість порушень відбуваються у сфері громадянських прав (в середньому у 56,8% випадках з аналізованого нами періоду). До неї належать такі права: на громадянство; на свободу пересування; на судовий захист прав і свобод; на свободу від порушень прав працівниками правоохоронних органів; на правову допомогу тощо. Найбільша кількість звернень щодо порушень у сфері громадянських прав стосувалась права на звернення.

На другому місці знаходяться соціальні права, зокрема на соціальний захист; на пенсію; на житло; на охорону здоров'я; на освіту; на безпечне 'довкілля та інші. В середньому у проміжку з 2013 по 2020 роки соціальні права стосувались 12% всіх порушень.

Наступну позначку посідають особисті права людини – їх порушення складає 10,3% від загальної кількості за весь аналізований період. Особисті права реалізуються в рамках невід'ємного права на життя; поваги до гідності;

³ За даними сайту Уповноваженого Верховної Ради України, дані за 2016 рік – відсутні.

свободи та особистої недоторканості; свободи від втручання в особисте життя; від насильства в родині; презумпції невинуватості тощо.

Відповідно до значення Індексу соціальної згуртованості та примирення (SCORE) за 2021 рік, питання дотримання прав людини українці вважають важливим в середньому на 7,2 бали за шкалою від 1 до 10, де 1 означає, що ніхто не визначив важливим питання дотримання прав людини, а 10 – що всі визначили його таким [55]. Саме тому, питання дотримання прав людини у державі також потребує розгляду з точки зору його потенціалу у розгортанні конфліктів.

Зрозуміло, що кожен з перелічених конфліктів є складним та таким, що не існує у вакуумі або відірвано один від одного. Соціальні конфлікти є взаємопов'язаними, часто мають причинно наслідковий зв'язок (хоча й складний та часто неоднозначний).

Отже, можна зробити висновок, що всі, проаналізовані нами у підрозділі тематики, є актуалізованими в українському суспільстві. Під час свого дослідження ми спирались на об'єктивну інформацію: результати соціологічних досліджень, статистичні дані, значення індексів, аналітичні звіти тощо. Тоді як основним джерелом отримання інформації щодо суспільних процесів для пересічних українців є засоби масової комунікації, які так чи інакше висвітлюють дані тематики у своєму дискурсі. Тому необхідним є дослідити те, як саме конфлікти висвітлюються в українському медіа-дискурсі.

2.2. Конфлікти в українському медіа-дискурсі

У попередньому підрозділі нами було надано критичний огляд основних соціальних конфліктів, що наявні в українському суспільстві. Наступним кроком нашого дослідження є аналіз того, яким чином вищезазначені конфлікти висвітлюються в українському медіа-дискурсі.

Соціологиня та директорка агенції «Фама» Мар'яна Малахівська-Данчак у своєму коментарі Радіо Свобода наголосила на важливості висвітлення конфліктних тематик у засобах масової комунікації та визначила мету цього як візуалізацію того, що *«в суспільстві є больові точки і їм треба приділяти увагу, працювати над тим, аби зменшувати градус і провокувати суспільний діалог з цього приводу і орієнтувати суспільство на співпрацю і на вирішення тих проблем, які зараз є»*. [48]

З огляду на таку думку, можна вкотре підтвердити тезу, висловлену нами вище, щодо того, що медіа-дискурс є джерелом, з якого населення отримує інформацію щодо конфліктів.

Тому, важливим є розгляд змістовного наповнення медіа-дискурсу. Згідно з уявленнями та рефлексією респондентів, що брали участь у дослідженні, проведеному компанією ФАМА у 2015 році, було виокремлено 100 тем [22], с. 19]. На нашу думку, деякі з них можна систематизувати до конфліктних питань, проаналізованих нами у підрозділі 2.1. Таке групування відображено у таблиці

Таблиця 2.1

Розподіл конфліктних питань та тематик, в рамках яких вони висвітлюються

Конфліктні питання	Тематики, в рамках яких вони висвітлюються
Бідність, соціальна нерівність	«Тарифи», «Субсидії та їх оформлення», «Скасування пільг», «Зростання цін», «Податки», «Зубожіння та бідність», «Безробіття», «Проблеми українців».
Вектор подальшого руху України	«Позиція України на міжнародній арені та відносини з іншими країнами», «Налагодження стосунків з НАТО»
Відносини з Росією	«Стосунки між Україною та Російською

	Федерацією», «Справа Надії Савченко», «Промахи та проблеми Росії», «Владімір Путін», «Агресія Росії», «Російські збройні угруповання на території України».
Конфлікт на Донбасі	«Війна (військові дії) на сході країни», «Оцінка ситуації в зоні АТО» «Збройний конфлікт на сході країни», «Громадянська війна на сході України», «Ведення бойових дій», «Проблеми внутрішньо переміщених осіб», «Сепаратизм та тероризм».
Корупція	«Корупція та боротьба з нею»
Питання армії	«Особливості функціонування та забезпечення армії», «Будні війська та солдатів», «Мобілізація та демобілізація», «Військовий призов», «Добровольці».
Порушення прав людини	«Акції протесту», «Громадські заворушення», «Оцінка криміногенної ситуації та окремі випадки правопорушень (вбивства, грабежі, крадіжки, нещасні випадки)».

Хоча у таблиці тематики проранжовано за частотою їх згадки респондентами, говорити про якусь репрезентативну кількісну складову аналізу не можна, адже, варто наголосити на тому, що тематики називались безпосередньо респондентами, а отже їх перелік був сформований саме на основі цього і, тому, може бути неповним. Також, для його розуміння є важливими часові рамки – дослідження проводилось у 2015 році, отже, стосувалось подій, які відбувались безпосередньо в цей час.

Але, звідси можна зрозуміти, що медіа-дискурс включав 7 з 9 виокремлених конфліктних питань. Деякі з них були представлені великою кількістю тематик, інші – як от «корупція» – лише однією темою. Щодо питань мови та релігії то тематики, які б до них належали, респондентами не згадувались. Це можна пояснити тим, що 2015 рік став часом найбільшої ескалації конфлікту на сході: неприпинимі обстріли та вибухи, велика кількість смертельних випадків, події в Іловайську та Дебальцево. Це все спричиняло висунення на першу шпальту пов'язаних з цими подіями дискурсів, які більше запам'ятались респондентами.

Що стосується тематик мови та релігії, то, на нашу думку, вони дійсно були відсутні або мінімізовані у тогочасному дискурсі. Тому пропонуємо розглянути їх більш детально далі.

Популяризація релігійних питань в інформаційному полі пов'язується, як правило з певними подіями з цієї сфери: будь то якесь конфесійне свято або процедура отримання церковної автономії. Наприклад, дослідження Інституту масової інформації [26], проведене у квітні 2018 року та присвячене висвітленню Великодня в українських інтернет-ЗМК вказує на те, що в контексті свята просувались й інші релігійні дискурси. Зокрема, згаданий нами у підрозділі 2.1. фактор належності до патріархату: наприклад, серед загальної кількості згадок про церкви 57% присвячено УПЦ Московського патріархату, 30% – УПЦ Київського патріархату, а решта 13% - Українській греко-католицькій церкві. Також можна простежити, як градус конфліктності підіймається шляхом часткового зображення фактів: дослідники наводять до прикладу кейс про висвітлення доставки одного з традиційних ритуальних елементів свята – Благодатного вогню. Коли одні джерела повідомляли про те, що його в Україну доставили представники УПЦ МП, а інші – що представники УПЦ КП. Насправді ж, вогонь прибув в Україну двома різними літаками, в кожному з яких були представники делегацій однієї з церков.

Аналогічною є ситуація з висвітленням того, які з церков тодішній президент України Петро Порошенко буде відвідувати з нагоди свята. Різні джерела згадують про те, що президент відвідав лише одну церкву УПЦ КП, або тільки дві. Тоді як, насправді в цей день Порошенко був на богослужіннях всіх трьох конфесій.

Окрім Петра Порошенка, проаналізовані в ході дослідження ЗМК, згадували й інших політиків, зокрема Віталія Кличка, Андрія Парубія, Володимира Гройсмана, Вадима Новинського тощо. Тобто, в цьому випадку ЗМК ставали ще й майданчиком для непрямой політичної реклами.

Ще одним конфліктним питанням, актуалізованим в рамках даного Великоднього дискурсу, стало питання мови. Тут варто відмітити, що на конфлікті акцент саме і робився, адже заголовки статей були сформульовані, наприклад, «Як прихильники «паски» атакують адептів «кулича»» або «Куличи проти пасок: хто правий?».

Отже, на прикладі цього кейса можна побачити, як транслювання інформації щодо релігійного свята зачіпає одразу декілька конфліктних питань: в діапазоні від найбільш очевидних в даному контексті – релігійних до не дуже очевидних – питань мови та й взагалі, реалізації політичної реклами.

Аналітичне дослідження, присвячене висвітленню теми 8-го та 9-го травня у 2017 році, проведене ІМІ [51], піднімає тему, яка, на нашу думку, є пов'язаною з конфліктом поглядів стосовно вектору подальшого руху України. Це спричинено двома різними традиціями: європейською, що стосується відзначення Дня пам'яті та примирення 8 травня, та пострадянською, пов'язаною зі святкуванням Дня перемоги 9 травня.

Експерти доходять до висновку, що більшість аналізованих ЗМК висвітлювали дану тематику, тримаючи баланс та дотримуючись етичних професійних кодексів, проте розставляли певні специфічні акценти. Вони полягали, наприклад, у рекламуванні політиків в контексті не просто

привітання або вираження співчуття, а з метою висвітлення їх особистої або партійної позиції стосовно свята. Отже, знову спостерігається аналогічне явище, коли новини про певні події супроводжуються непрямою політичною рекламою.

Ще одне дослідження ІМІ було проведене у січні 2021 року і стосувалось висвітлення реалізації ст. 20 п. 1 Закону України про забезпечення функціонування української мови як державної [33], а саме переходу сфери обслуговування на українську мову [13]. Варто зазначити, що в фокусі уваги даного дослідження знаходились Інтернет-сайти, що дослідниками визначені як проросійські.

Було встановлено, що у кожному з проаналізованих джерел в рамках даної тематики було розміщено заяву політичної партії ОПЗЖ, яка мала в собі певні конфліктні дискурси та формулювання, які, на нашу думку, здатні підбурювати споживачів такого інформаційного контенту, а отже ескалувати мовний конфлікт. Наприклад, «розпалення ненависті з мовних питань», «русофобська істерія» та «репресивні норми закону».

Також, тільки у 2 з 43 проаналізованих публікацій надають повну картину інформації стосовно умов, що змінились, згадуючи про можливість обслуговування будь-якою зручною для клієнта мовою, якщо той попросить.

З огляду на зображену специфіку варто звернутись до думки експертів, які наголошують, що у висвітленні конфліктів медіа мають бути нейтральними медіаторами, фасилітаторами або модераторами. Експерти ІМІ наголошують, що *«у час підвищення соціальної напруги ЗМІ мають відігравати роль такого собі вогнегасника, який гаситиме вияви масової істерії»*. [18]. Проте, нажаль, вони такими не є. І наслідки такого процесу, на думку експертів ФАМА, є досить масштабними: *«Штучне розігрівання інтересу до певних тем рано чи пізно може призвести до конфлікту, за який ніхто не нестиме відповідальності через надто велику кількість учасників»*. – [22, с. 14]

Підбиваючи підсумки, варто сказати, що в даному підрозділі було розглянуто лише поодинокі кейси висвітлення конфліктних тематик у сучасному українському медіа-дискурсі, але, не зважаючи на це, такий аналіз дає змогу зрозуміти загальні особливості їх зображення.

Висновки до другого розділу

В рамках нашої концептуалізації було виокремлено 9 основних соціальних конфліктів, що є пов'язаними один з одним. Найбільш глибоким та деструктивним, на нашу думку, є конфлікт на сході України, адже його наслідки відчуються в усіх сферах суспільного життя по всій країні.

Якщо застосовувати Гангтінтоновське поняття “зіткнення цивілізацій” до України, то можна побачити його в одвічному історичному поділі на Схід та Захід, якого вже багато років немає на географічній карті, але все ж таки є у свідомості людей. Тут ключовими роз'єднуючими факторами виступають питання мови, релігії, поглядів на спрямованість міжнародних відносин тощо.

Також конфліктними є так звані «структурні» проблеми, що стосуються вад суспільства та його елементів – соціальних інституцій. До таких конфліктів більшою мірою можна віднести корупцію, питання дотримання прав людини, бідність і соціальну нерівність.

Всі вище перелічені конфлікти знайшли своє відображення в українському медіа-дискурсі, в рамках якого відтворювались по-різному, але мали тенденцію до актуалізації та роздмухування соціальних конфліктів. Також, розглядаючи особливості висвітлення конфліктних тематик, ми прийшли до висновку, що вони є взаємопов'язаними між собою та зазвичай зустрічаються у ЗМК у поєднанні з суміжною темою. Як нами було встановлено, інформація, що стосується конфліктних тематик, в українському медіа-дискурсі часто

поєднується та супроводжується політичною рекламою, що потребує подальшого розгляду в рамках третього розділу магістерської дисертації.

РОЗДІЛ III. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК (досвід прикладного соціологічного дослідження)

3.1. Засоби масової комунікації як джерело розповсюдження політичної реклами

У сучасному суспільстві роль засобів масової комунікації ледве можна перебільшити. Вони мають сильний вплив на формування людських уявлень, образів, світогляду, процес здійснення вибору тощо, водночас вони відображають та конструюють дійсність. Недарма ЗМК за ступенем їх важливості і впливовості називають четвертою владою.

В контексті нашої тематики засоби масової комунікації розглядались у підрозділі 2.2. з точки зору медіа-дискурсу, що вони створюють, та відображення у ньому конфліктних тематик. Наразі, вбачаємо важливим дослідити ЗМК як джерело розповсюдження політичної реклами, що є важливою складовою політичного процесу, адже *«в процесі політичної боротьби ЗМІ є одночасно джерелом знань, учасником, зброєю, мішенню та ареною боротьби»* [16, с. 4].

На сучасному етапі розвитку суспільства Інтернет-технології та ресурси стають все більш поширеними. Згідно з даними щорічного моніторингу Kantar Україна станом на 2019 рік 74% українського населення віком від 12 до 70 років користується Інтернетом, а 85% використовує його кожного дня (варто зазначити, що цей відсоток має тенденцію до зростання) [35].

Щодо іншого джерела отримання інформації про новини, а саме телебачення, то, за даними дослідження, проведеного Центром Разумкова у 2020 році телебачення є одним з головних джерел новин для 75% українців [3].

За результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології, проведеного у січні-лютому 2019 року [39], 78.6% респондентів

зазначили, що використовують телебачення як джерело інформації про кандидатів на пост Президента України. Ще 44,3% опитаних схвально відповіли на запитання про використання Інтернет-сайтів та соціальних мереж для цієї мети. Отже, основними джерелами інформації, як новинної, так і тієї, що стосується кандидатів є телебачення та Інтернет.

Вважаємо доречним верифікувати результати за допомогою застосування математичних методів на основі масиву даних сьомої хвилі Світового дослідження цінностей (2020) [68]. Його було попередньо зважено та відфільтровано респондентів з України.

За допомогою непараметричного критерію Фрідмана для декількох пов'язаних вибірок перевіряємо, чи є статистична значима різниця у частоті користування різними джерелами для отримання новин, серед яких: щоденні газети, телевізійні новини, новини по радіо, мобільний телефон, електронна пошта, Інтернет, соціальні мережі та розмови з колегами.

Таблиця 3.1.1

Джерела отримання новин та їх середній ранг їх частоти використання на основі критерія Фрідмана

Джерело	Середній ранг
щоденні газети	5,82
телевізійні новини	3,30
новини по радіо	5,19
мобільний телефон	4,16
електронна пошта	5,60
Інтернет	3,77
соціальні мережі	4,11
розмови з колегами	4,05

Так як асимптотична значимість становить 0,000; тобто є меншою за 0,05; то можна робити висновок про існування статистично значимої різниці між

частотою користування різними джерелами для отримання новин. З огляду на спрямованість шкал (1 - щодня, а 5 - ніколи), можна зробити висновок, що найбільш часто українці використовують саме телевізійні новини для отримання інформації (середній ранг становить 3,3 і є найменшим), наступними за популярністю є Інтернет-джерела та соціальні мережі, тоді як найменш популярними є щоденні газети та електронна пошта.

Для підтвердження теоретичної моделі поділу ЗМК на «класичні» та «нові», відображеної у підрозділі 1.4, проведемо факторний аналіз змінних, що стосуються частоти користування різними інформаційними джерелами для отримання новин, серед яких: телебачення, радіо, щоденні газети, мобільний телефон, електронна пошта, Інтернет та соціальні мережі. Такий аналіз дасть змогу згорнути цей перелік до меншої кількості змінних. Значення міри вибіркової адекватності Кайзера-Майєра-Олкіна становить 0,752 – тобто є прийнятна адекватність застосування факторного аналізу для обраних змінних. Також рівень значущості критерія сферичності Бартлєта є меншим за 0,000; що також вказує на те, що дані прийнятні для проведення факторного аналізу. За таблицею, що відображає пояснену сукупну дисперсію, зрозуміло, що два фактори мають значення, які перевищують одиницю. Саме тому в рамках аналізу створено два фактори. Перший фактор пояснює 40,192% сумарної дисперсії, тоді як другий фактор – 22,587%. Загальний відсоток пояснюваної дисперсії становить 62,779%. Змінні розподілились за факторами наступним чином:

Таблиця 3.1.2

Розподіл змінних (джерел отримання інформації) за факторами

Фактор 1		Фактор 2	
Змінна (джерело)	Значення коефіцієнту	Змінна (джерело)	Значення коефіцієнту
Мобільний	0,815	Щоденні газети	0,742

телефон			
Електронна пошта	0,746	Теленовини	0,696
Інтернет	0,887	Радіо-новини	0,708
Соціальні мережі	0,884		

Так як основною ідеєю проведення факторного аналізу є зменшення розмірності шкали, що вимірює певне явище, шляхом групування їх у найбільш близькі категорії, то можна сказати, що висунута вище ідея поділу підтвердилась емпірично. Відповідно до такого розподілу змінних, перший фактор стосується джерел отримання новин, що визначаються як “нові” ЗМК (або джерела), тоді як другий фактор поєднує більш традиційні джерела.

Ще одним цікавим в рамках цього дослідження та дотичним до нашої тематики є питання щодо особливостей висвітлення виборів ЗМІ. Респондентам було запропоновано оцінити: як часто журналісти проводять справедливе висвітлення виборів та як часто телевізійні новини віддають перевагу партії влади. Результати відповідей респондентів відображені в таблиці:

Таблиця 3.1.3

Оцінка частоти корумпованості журналістів та новин

	Телевізійні новини віддають перевагу партії влади, %	Журналісти проводять справедливе висвітлення виборів, %
Дуже часто	13,7	7,6
Досить часто	50,3	42,4
Не часто	26,8	36,3
Зовсім не часто	9,2	13,7

Аналізуючи розподіл відповідей, можна дійти до висновку, що в уявленнях українців телевізійні новини є досить заангажованими та компліментарними до влади, 64% респондентів зазначили, що таке буває «дуже» та «досить часто». На нашу думку, таке бачення ситуації може значно впливати на довіру до телебачення у висвітленні політичних питань, в тому числі і політичної реклами.

Що стосується оцінки незалежності та справедливості журналістів загалом, то тут показники трохи краще: 50% опитаних зазначили, що журналісти «дуже часто» та «досить часто» висвітлюють вибори справедливо.

Тобто, можна зробити висновок, що згідно з проаналізованими даними, отриманими в ході соціологічного дослідження, є певна різниця у сприйнятті індивідами традиційних та нових засобів масової комунікації. На нашу думку, це зумовлено певними відмінними та схожими рисами у трансляції політичної реклами цими типами ЗМК.

Можна сказати, що за допомогою соціальних мереж та Інтернету інформаційні потоки активізуються за бажанням індивіда. Саме «нові» медіа є все більшою мірою ЗМК, а не ЗМІ, так як передбачають двосторонній процес комунікації. Це можна побачити на прикладі коментарів та реакцій, які споживач може залишати після перегляду контенту.

Тоді як, на нашу думку, мережа YouTube поєднує в собі риси як традиційних (зокрема телебачення), так і нових ЗМК. Саме тому для проведення контент-аналізу, описаного в підрозділах 3.2 та 3.3, будуть використані відео, розміщені кандидатами на своїх сторінках у YouTube. Більш того, варто акцентувати увагу на тому факті, що ті самі відеоролики демонструвались глядачам на телеканалах протягом всієї передвиборчої кампанії. Отже, вони представляють контент, що націлений як на споживача «нових» так і «традиційних» ЗМК.

В контексті аналізу засобів масової комунікації як джерел розповсюдження політичної реклами, варто акцентувати увагу на тому, що вона, як вже було зазначено у підрозділі 1.4., поділяється на пряму та непряму, обидва види якої транслюються як «традиційними» так і «новими» ЗМК.

До непрямої належить та політична реклама, що може не усвідомлюватися як така її «споживачем», не маючи жодних гасел та політичних закликів вона висвітлюється джерелами, що сприймаються як незалежні від особи, якої вона стосується. Яскравим прикладом такого типу політичної реклами, на нашу думку, є новини. По своїй суті вони мають передбачати фактичне викладення інформації, що має бути донесена до її реципієнта, але на практиці можуть бути неправдивими або зображувати якісь явища чи події частково, в рамках однієї точки зору. Такі кейси було проаналізовано нами в рамках підрозділу 2.2.

Ще одним прикладом непрямої реклами можуть бути суспільно-політичні ток-шоу, що надають майданчик політикам для здійснення піару як на телебаченні, так і в мережі Інтернет, адже наразі для більшості українських телеканалів є характерним дублювання прямих ефірів у якості онлайн-трансляцій на відео-хостингу YouTube або інших соціальних мереж.

Але, не зважаючи на вищеназвану схожість, на нашу думку, існує і найбільша відмінність між «традиційними» та «новими» ЗМК, що полягає у принципі викладення та транслювання інформації, а отже у доступі до неї.

3.2. Опис концептуальної моделі емпіричного дослідження

Як нами вже було визначено у розділі I, політична реклама – форма комунікації, що починає своєї існування з давніх давен. Проте, найбільшими періодами «розквіту» та поширення є передвиборчі перегони. Саме в цей період політична реклама демонструє свій результат, що відображається у результатах

виборів. З огляду на цей факт, на нашу думку, найбільш доречним буде сформувати вибірку нашого дослідження враховуючи таку специфіку.

Особливою ознакою української політичної системи є той факт, що вона базується на партіях лідерського типу. Така специфічна риса підтверджується як партіями, що вже протягом десятків років знаходяться в українській політиці, які протягом своєї історії змінюють назви, ідеології та програми діяльності, а лідерів ні, (Батьківщина, Європейська солідарність тощо) так і новими партіями, наприклад Слуга народу. Зважаючи на цей факт, на нашу думку, більш доречним буде обрати для аналізу саме «гонку лідерів» - президентські вибори. Згідно з даними Центральної виборчої комісії, результати I туру виборів Президента України виглядали наступним чином:

Таблиця 3.2.1

Результати I туру виборів Президента України

№	Кандидат	% голосів виборців	Кількість голосів виборці
1	Володимир Зеленський	30,24	5 714 034
2	Петро Порошенко	15,95	3 014 609
3	Юлія Тимошенко	13,40	2 532 452
4	Юрій Бойко	11,67	2 206 216
5	Анатолій Гриценко	6,91	1 306 450
6	Ігор Смешко	6,04	1 141 332
7	Олег Ляшко	5,48	1 036 003

Отже, для подальшого аналізу було обрано 7 кандидатів, які отримали найбільшу кількість голосів від українців та подолали так званий 5%-й бар'єр.

Офіційна президентська передвиборча кампанія-2019 стартувала 31 грудня 2018 року. Саме тому ця дата буде початковою для відбору контенту для аналізу. Перший тур тривав до 31 березня – безпосередньої дати виборів, за

результатами яких у другий тур потрапили Володимир Зеленський та Петро Порошенко. Остаточний переможець виборів Президента України визначився 21 квітня 2019 року.

Новообраний президент Зеленський під час інавгурації 20 квітня заявив про намір розпуску Верховної ради VII скликання, позачергові парламентські вибори було призначено на 21 липня 2019 року. Як вже було вказано вище, кандидати в президенти були представниками (лідерами) певних політичних партій, які в подальшому продовжували просувати ідеї, висловлені лідерами. Саме тому, на нашу думку, варто охопити і політичну рекламу, що була створена та розповсюджена в цей період також. Отже, аналізований період – 31 грудня 2018 року – 21 липня 2019 року.

Як вже було описано у підрозділі 3.1, що стосувався різних засобів масової комунікації та розповсюдження ними політичної реклами, то найбільш популярними для цього джерелами є телебачення та Інтернет. Так як телеканали не зберігають контент, що стосується політичної реклами, то доступними джерела даних є Інтернет, а саме офіційні сторінки кандидатів (за наявності) та партій, які вони представляють у Instagram, Facebook, YouTube тощо. Серед перелічених соціальних мереж найбільш схожим за типом поширюваної реклами з телебаченням є платформа YouTube – хостинг, на якому розміщуються відеоролики. Такий контент має свої переваги серед інших типів політичної реклами, так як впливає одразу на два канали сприйняття – аудіальний та візуальний. Для аналізу було обрано 80 відеороликів, викладених у мережі протягом аналізованого періоду, загальною тривалістю 53 хвилини 43 секунди. Основна статистична інформація щодо обраних каналів відображена у таблиці:

Таблиця 3.2.2

Опис YouTube-каналів, обраних для контент-аналізу

Джерело	Дата реєстрації	Підписників	Переглядів	Відео всього	Обрано для аналізу
Петро Порошенко	02.04.2014	88,1 тис.	67056588	1716	11
Європейська Солідарність	06.03.2015	158 тис.	65228104	1069	22
Зе!Президент	25.01.2019	658 тис.	76204497	236	3
Партія Слуга Народу	30.12.2018	33 тис.	13646781	1549	9
Юлія Тимошенко	14.09.2009	99,6 тис.	66256001	2089	11
ОППОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ	28.02.2019	1,23 тис.	2451778	682	13
Партія «Громадянська позиція»	29.08.2014	2,2 тис.	701486	1847	3
Ihor Smeshko	26.01.2019	94,3 тис.	21073475	822	4
Олег Ляшко	07.03.2011	102 тис.	35971884	5723	4

Отже, найстаршим зі всіх каналів є «Юлія Тимошенко», наймолодшим - «ОППОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ». Цей канал також має найменшу кількість підписників, тоді як офіційна сторінка чинного президента Володимира Зеленського – найбільшу.

Перш за все, на кожному з каналів відео були обрані за критерієм дати їх публікації (з 31.12.2018 по 21.07.2019). Другий етап відбору включав

змістовний аналіз роликів на відповідність їм поняттю «політична реклама». Тобто, вони мали містити певну логіку побудови, зображувати політичних акторів або їх гасла, програми, тощо.

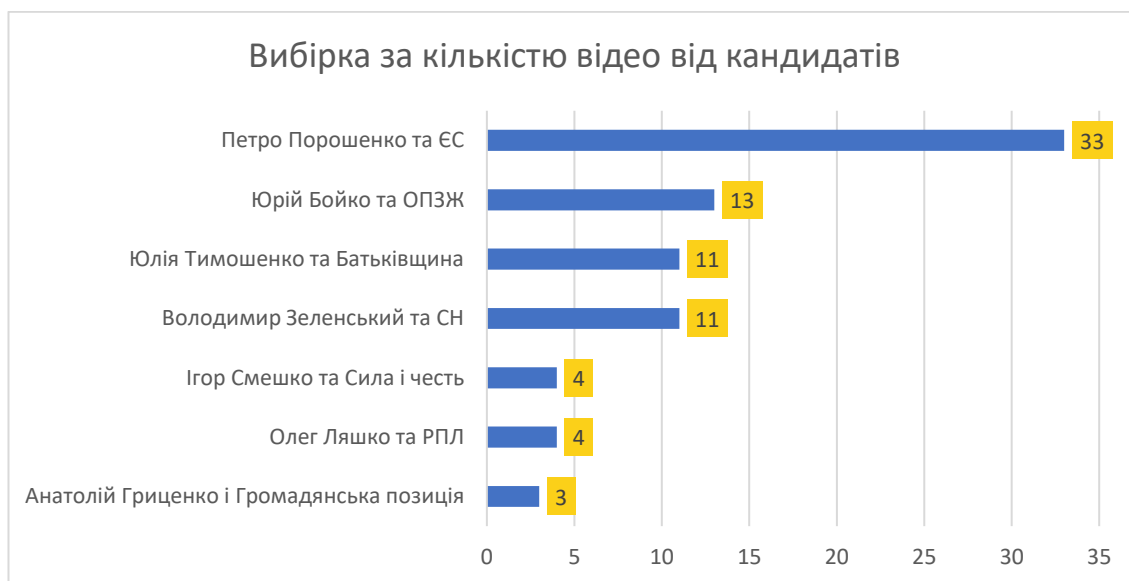


Рис. 3.2. Вибірка за кількістю відео для кандидатів

Відповідно до вищезазначеного, мета нашого контент-аналізу полягає у визначенні особливостей політичної реклами та зображенні у ній тематик, пов'язаних з соціальними конфліктами. На основі попереднього теоретико-методологічного та аналітичного дослідження даної тематики, викладеному у попередніх розділах роботи, нами було вироблено рубрикатор для проведення контент-аналізу, що розміщений у Додатку Б.

Результатом нашого контент-аналітичного дослідження політичної реклами має стати верифікація гіпотез, заснованих на попередньому вивченні даної проблематики.

Через те, що для української політичної системи більш характерним є наявність партій лідерського типу, в яких саме головуюча особа є основним реципієнтом уваги населення та асоціюється з діяльністю всієї партії, то **гіпотеза №1** передбачає, що однією із найбільш поширених форм подачі політичної реклами є особисте звернення кандидата (формат «голова, що говорить»).

Беручи до уваги той факт, що протягом семи років триває гібридний конфлікт на Донбасі, в результаті якого потерпає вся територія України та наслідки якого відчуються в усіх сферах суспільного життя, то в рамках висловлення **гіпотези №2**: питання вирішення конфлікту на Донбасі входить до дискурсу політичної реклами всіх кандидатів та партій.

Гіпотеза №3: У політичній рекламі Петра Порошенка та партії Європейська Солідарність відсутній наратив присвячений питанню бідності та соціальної нерівності українського населення, так як він та його команда, як представники попередньої влади, можуть звинувачуватись виборцями у нерозв'язанні цієї проблеми.

Так як протягом декількох років спостерігалась тенденція, коли більш ніж 2/3 українців визначали, що проблема корупції є однією з найбільших вад України, то схожа тенденція буде відображена у політичній рекламі, тому, **гіпотеза №4** формулюється наступним чином: переважна більшість політичної реклами містить у собі акцент на проблемі корупції.

3.3. Політизація соціальних конфліктів у політичній медіа-рекламі (за результатами контент-аналізу політичної реклами)

Перед тим, як аналізувати безпосередньо політичну рекламу, вважаємо доречним розглянути майданчик, де вона розміщена. Розглядаючи графіки приросту кількості підписників та переглядів відео протягом аналізованого періоду на обраних для аналізу каналах, можна зробити висновок, що коливання шкал у більшості є однохарактерними, що може свідчити про органічний набір підписників та переглядів. Це можна побачити на прикладі такої динаміки розвитку каналу «Зе!Президент»:



Рис. 3.3.1. Приріст кількості підписників та переглядів каналу «Зе!Президент» в динаміці

Найбільші надходження нових підписників та переглядів відбувались у період розгортання передвиборчої агітаційної кампанії, і, відповідно, зменшувались під час її неактивності. Бачимо збільшення кількості переглядів та підписників у січні 2019 року – це пов’язано як з офіційною заявою Володимира Зеленського про намір балотуватись на посаду Президента України, так і з тим, що вже в цей час починається комунікація адміністраторів каналу та майбутнього електорату за допомогою відео-роликів. Схожу тенденцію можна простежити на каналі «Петро Порошенко». Решта графіків приросту кількості переглядів та підписників обраних для аналізу каналів розміщена у Додатку Б.

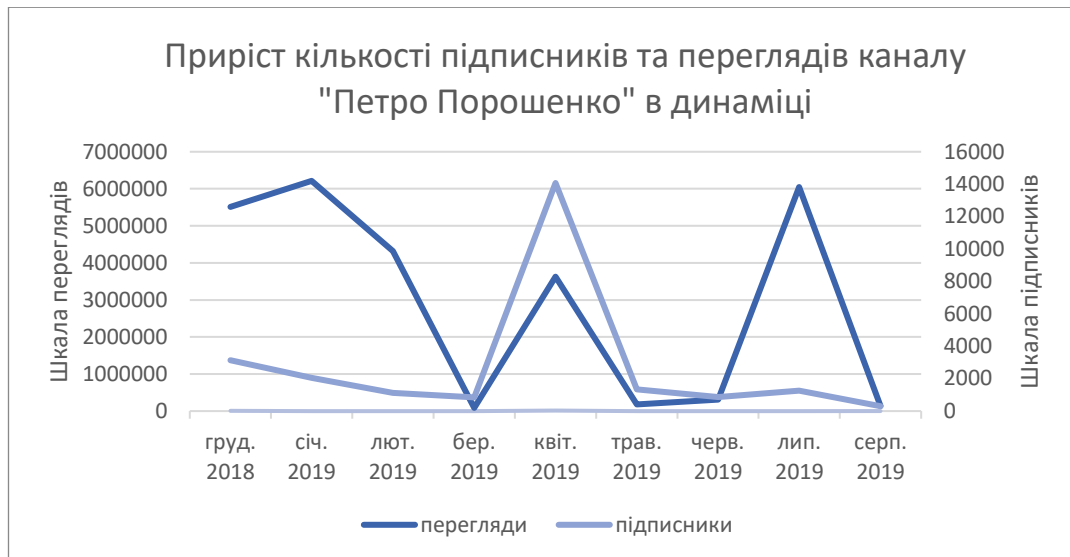


Рис. 3.3.2. Приріст кількості підписників та переглядів каналу «Петро Порошенко» в динаміці

Наступним етапом після аналізу так званого «тла» або майданчика для реалізації політичної реклами стало виокремлення відео. Серед 80 роликів, які було досліджено в ході контент-аналізу, 41 стосувався передвиборчої кампанії Президента України, а, відповідно, 39 – парламентських виборів.

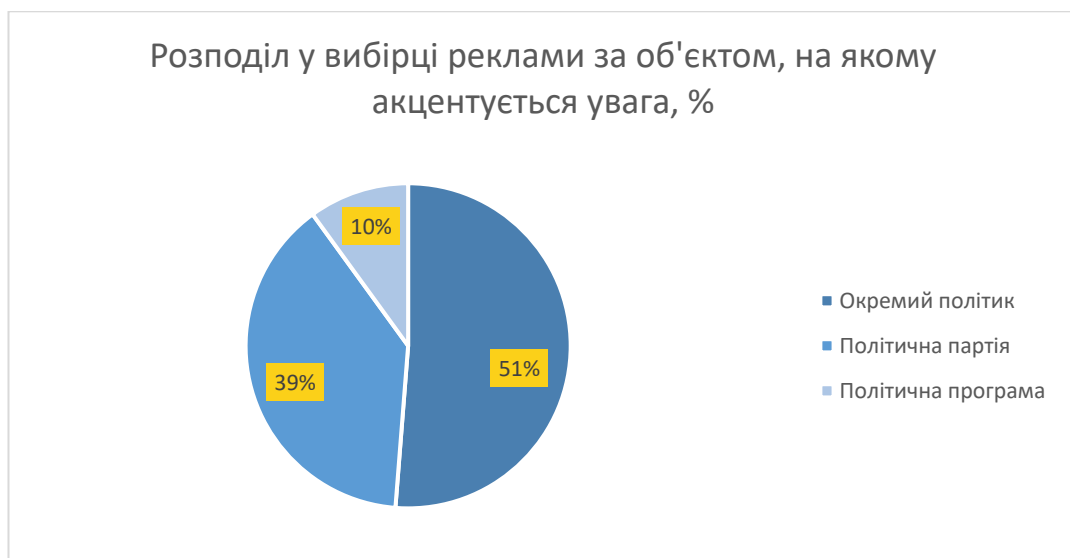


Рис. 3.3.3. Розподіл у вибірці реклами за об'єктом, на якому акцентується увага

Зрозуміло, що дані категорії не висвітлюються суто окремо, проте беручи до уваги об'єктивні критерії як от назва відео, гасло, що в ньому лунає, та риторика згадки основних положень, все ж таки можна виділити об'єкти, на

яких сконцентровано основну увагу. Відповідно до розподілу за об'єктом, що виділяється у відео як ключовий, 51% політичної реклами стосується окремого кандидата, 39% - політичної партії і тільки 10% - програми. Така розстановка акцентів дає змогу зробити висновок, що українська політична реклама більшою мірою націлена на популяризацію окремого кандидата або партії як бренду, аніж на інформування електорату стосовно основних програмних аспектів.

В контексті цього варто зазначити, що всі 8 з 8 відео, що стосуються висвітлення стратегії партії, належать до політичної реклами Петра Порошенка та партії Європейська солідарність. Таку специфіку можна пояснити тим, що даний кандидат був попереднім президентом України, його партія входила до Парламенту. Також Петро Порошенко програв у другому турі президентських виборів-2019 з досить значним відривом: 24,45% проти 73,22% [46]. Так як для українських реалій є характерним низький рівень довіри до влади, що має тенденцію до зниження протягом її каденції, та, можливим у суспільній свідомості є формування образу «того, хто програв», то таке зміщення традиційних акцентів може бути спричинене названими факторами для охоплення аудиторії за допомогою змістовних, а не іміджевих складових.

Щодо форми подачі реклами, то найбільш поширеним є «правдиве кіно» - в основі сюжету покладені кадри спілкування з населенням, з'їзди партій, зустрічі з іншими політичними лідерами (більшою мірою характерно для Петра Порошенка, який мав попередній досвід та можливість здійснювати такі зустрічі під час президентства 2014-2019 років), архівні сюжети тощо.

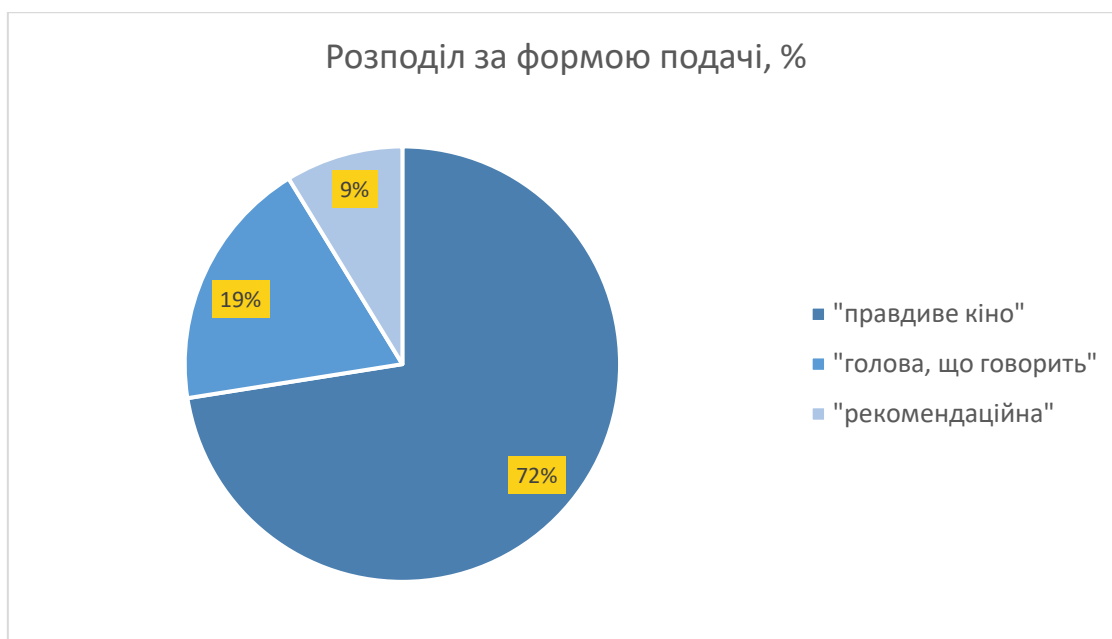


Рис. 3.3.4. Розподіл політичної реклами за формою подачі

Друге місце посідає реклама-особисте звернення кандидата у форматі «голови, що говорить», її частка становить 19%. Найменш вживаною виявилась суто рекомендаційна реклама, що подається через лідерів думок або експертів.

Варто зазначити, що форма подачі для реклами, яка поєднувала в собі декілька типів, була визначена на основі того, який можна назвати пануючим – більша частка відео стосувалась його. Так от, наприклад, політична реклама Олега Ляшка може розглядатись і як «правдиве кіно», і як реклама «з головою, що говорить». Але в усіх чотирьох аналізованих роликах, що тривають по 30 секунд, лише 1/3 часу (менше 10 секунд в кожному) зображує «голову, що говорить», тому така реклама була віднесена нами до форми «правдиве кіно».

Жодне з проаналізованих нами відео не можна віднести до форм подачі «концептуальної» та «примітивної» реклами. Перший випадок може свідчити про те, що відсутність «концептуальної» політичної реклами на ринку споживання зумовлена нестійкістю позицій та орієнтацій українських політичних партій та їх лідерів, яка може змінюватись від виборів до виборів. Тому, більш ефективним є застосування форми подачі «правдиве кіно» та «голови, що говорить» з метою закріплення у свідомості виборців не

програмних елементів майбутнього політичного керівництва, а дій, обіцянок та власне образу певного політичного лідера або партії. Отже, приймаємо **гіпотезу № 1**, яка передбачає, що однією із найбільш поширених форм подачі політичної реклами є особисте звернення кандидата

Якщо розглядати зображуваний у політичній рекламі часовий вимір, то виглядає це наступним чином:

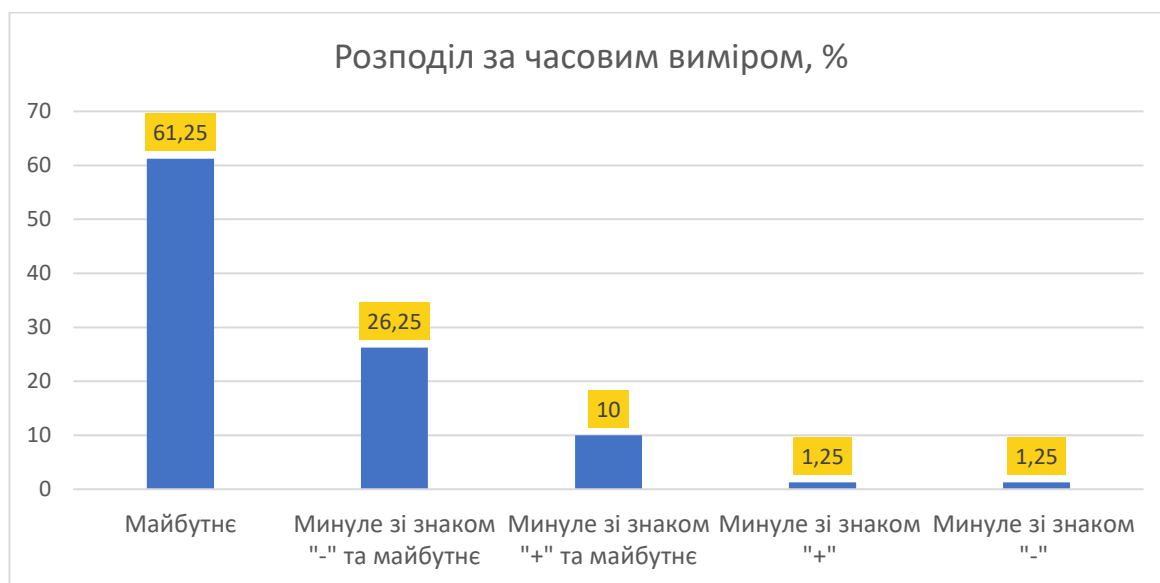


Рис. 3.3.5. Розподіл політичної реклами за часовим виміром

Більшою мірою переважали відео, що стосувались побудови планів на майбутнє, таких виявилось 61,25%. Така специфіка часових орієнтацій є цілком зрозумілою, адже передвиборчі обіцянки – плани, що мають реалізуватись після обрання кандидату чи партії. Інша за чисельністю категорія – та, що відображує рефлексію стосовно минулого в негативному дискурсі та побудова планів на майбутнє. Вона складає 26,25% всієї проаналізованої реклами, що можна пояснити, якщо розглянути, якими кандидатами чи партіями просувається такий наратив. Наприклад, 100% реклами Юрія Бойко і Опозиційної платформи – за життя відображують саме цей дискурс, так як основна ідея їх політичної реклами в цьому сенсі зводиться до критики попередньої влади, на основі якої будуються власні плани на майбутнє. Така риторика також є поширеною у рекламі Юлії Тимошенко та Батьківщини: 6 з

11 відео має аналогічний базис. Тоді як у рекламі Петра Порошенка та Європейської солідарності, як у представників минулої влади, такі виміри відсутні, що є логічним. Для них є характерним рефлексія стосовно минулого в позитивному дискурсі та побудова планів на майбутнє – з 10% такої реклами від загальної кількості – 100% саме Порошенка та ЄС.

Ще спостерігаємо по одному відео, що передбачають рефлексію стосовно минулого в позитивному дискурсі та окремо в негативному. В першому випадку таке відео розміщене на каналі «Петро Порошенко» і є компліментарним до дій попереднього уряду (отже, до нього як президента). У другому – на каналі «Слуга народу», де відео стосується майбутніх дебатів кандидатів на пост Президента України, а саме Зеленський пропонує народу запитати в Порошенка: *«Чому Свинарчуки не за ґратами?»*. Отже, дане відео спонукає його глядачів згадати про мінуси діяльності колишнього Президента.

Наступним етапом аналізу логічно постає розгляд політичної реклами в контексті згадки в ній опонентів.



Рис. 3.3.6. Розподіл політичної реклами за згадкою опонентів

У 45 випадках, що складають 56,25% всієї політичної реклами, згадка опонентів у будь-якому контексті відсутня. Тоді як у решті 43,75% кандидати згадують своїх опонентів опосередковано (у 27 відео) та прямо, називаючи

прізвища або навіть демонструючи їх (у 8 роликах). До такого типу згадок вдаються кандидати у президенти Петро Порошенко та Володимир Зеленський, так як саме вони потрапили у II тур перегонів. Риторика цих згадок у свої більшості пов'язується з участю у дебатах.

Що стосується мови, якою озвучена реклама, то у 74 випадках з 80 – це українська.



Рис. 3.3.7. Розподіл політичної реклами за мовою

Два рекламних ролики російською належать Опозиційній платформі – за життя та Юрію Бойко і перекладами до двох аналогічних відео українською. Ще одна російськомовна реклама, що більшою мірою тяжіє до соціальної, розміщена на каналі «Партія Слуга Народу» і зображує пересічних українців, що розповідають вірш, основна ідея якого – наголосити на важливості голосу кожного.

Щодо трьох відео, де поєднується російська і українська мови викладення інформації (варто підкреслити, що друга є пануючою протягом всього часу ролику), то 1 така реклама належить Європейській солідарності і зображує Ахтема Чейгоза – одного з лідерів кримсько-татарського народу. В рамках решти п'яти роликів, розміщених на каналах «Зе!Президент» та «Партія Слуга

Народу», російською звучать слова з метою підкреслити мову: «русскоговорящие» або «язык, на котором ты говоришь».

Наступним етапом нашого контент-аналізу стало визначення враження, яке політична реклама формує. Для забезпечення об'єктивних результатів при визначенні цього критерію ми базувались на факті наявності або відсутності згадки свого опонента в негативному дискурсі. Враження, що виникає може бути негативним, якщо стосується критики своїх опонентів або попередників, позитивним, якщо відбувається створення власного позитивного образу, так і поєднання негативного та позитивного, що виникає в результаті зіставлення своїх здобутків, якостей, поглядів з аналогічними категоріями «супротивника»:

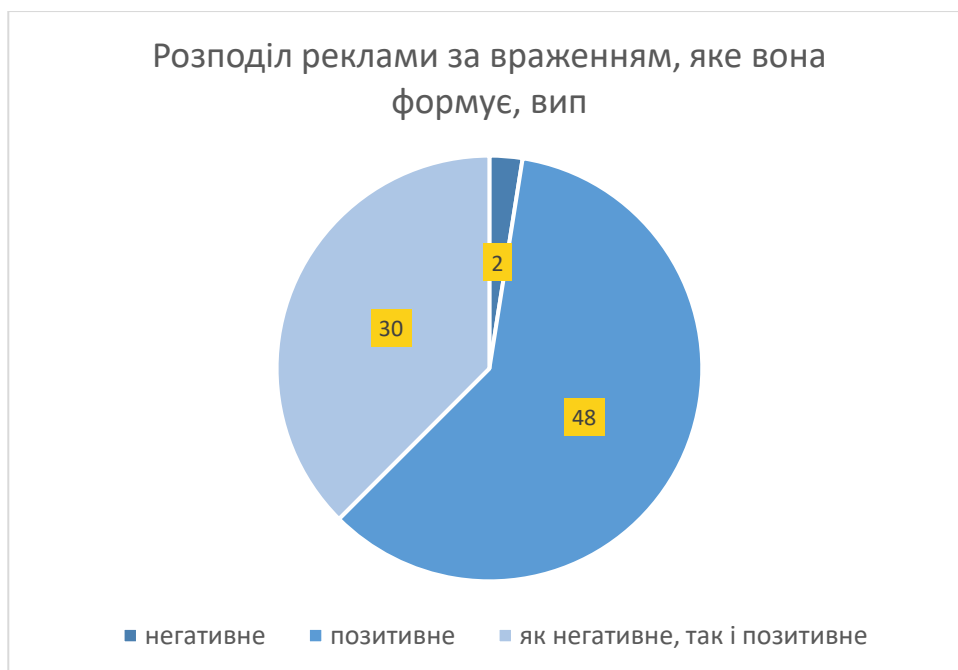


Рис. 3.3.8. Розподіл політичної реклами за враженням, яке вона формує

Якщо розглядати рекламу, яка викликає негативне враження, то у аналізованій сукупності було 2 таких ролика: по одному на каналах «Петро Порошенко» та «Партія Слуга Народу». Цікаво, що обидва вони присвячені один одному та стосуються теми проведення дебатів перед II туром виборів. Серед наративів, що траншуються опонентами можна виділити такі цитати, що яскраво вказують на спрямованість таких звернень: «Спілкування з мільйонами українців важливіше, ніж вихідні в Парижі, не ховайтеся від виборців, не

втікайте від преси, не бійтесь опонента, не кидайте трубку». Тобто чітко прослідковується лінія звинувачення іншої сторони. У відповідній манері у відео, розміщеному на каналі «Партія Слуга Народу» йдеться про велику кількість запитань *«за п'ять років від народу до Порошенка»*.

Щодо поєднання негативу та позитиву в політичній рекламі, то такий прийом використовувався у 30 з 80 аналізованих відео, що становить 37,5% всього контенту, тоді як решта 60 % - контент, що формує позитивне враження, що стосувалось виключно зображуваного кандидата чи партії.

Наступною віхою нашого контент-аналізу стало виокремлення конфліктних тематик у політичній рекламі. Варто зазначити, що у своїй більшості ролики стосувались двох і більше проблем – таких налічувалось 46, що складає 57,5% всього аналізованого контенту.

Ще 15 відео не стосувались жодної з конфліктних тематик, зокрема 3 з 4 аналізованих роликів Ігоря Смішка, так як їх дискурс більшою мірою був орієнтований на створення та закріплення образу кандидата, особисті якості якого представлялись як такі, що є суголосними з назвою партії «Сила і честь».

Решта 23,75% контенту акцентувала увагу на одному соціальному конфлікті. Саме тому, більш доречним, на нашу думку, є розгляд саме кількості згадок конфліктогенних тематик. Розподіл за кількістю згадок та темою зображено на рис:



Рис. 3.3.9. Розподіл політичної реклами за конфліктогенними тематиками

Перш за все, варто акцентувати увагу на тому, що всі виокремлені нами проблематики, які здатні спричиняти соціальні конфлікти, знайшли своє відображення у аналізованій політичній рекламі. Найчастіше до дискурсу політичної реклами потрапляло питання визначення подальшого руху України.

З відривом в одну згадку на користь вищезазначеного фактору, другу позначку посідає висвітлення конфлікту на Донбасі. Розглядаючи матрицю контент-аналізу, можна зробити висновок, що дане питання входить до дискурсу політичної реклами всіх кандидатів та партій. Як нами було зазначено у розділі 2, дане питання, на нашу думку є найбільш складним, так як його вирішення, а саме врегулювання конфлікту з РФ лежить не тільки в площині бажання чи можливостей української влади та народу. Проте, важливим дестабілізуючим чинником в даному контексті є різнобічність поглядів на причину та перебіг конфлікту, що було проаналізовано нами у розділі 2. Така сама розбіжність поглядів спостерігається і у проаналізованій нами політичній рекламі: можна визначити дві думки, які є найбільшими антагоністами. Перша належить Петру Порошенко та його партії «Європейська солідарність», вона передбачає розгляд конфлікту як зовнішнього, сторонами якого є дві держави:

Україна та Росія. Вирішення конфлікту даний кандидат вбачає у силовому способі, про це свідчать такі висловлювання: *«мир та перемогу може забезпечити тільки армія»*.

Другу, антагоністичну до вищезазначеної, точку зору представляє Юрій Бойко та його партія «Опозиційна платформа – за життя», які вбачають у конфлікті, в першу чергу, *«бізнес влади»* та прагнуть зупинити *«братовбивчу війну»*.

Решта поглядів, які висловлюються в рамках політичної реклами інших кандидатів є менш радикальними, але всі згадки цього питання в контексті політичної реклами є яскраво та емоційно забарвленими, що дає змогу зробити висновок про політизацію даного конфлікту, його роздмухування представниками антагоністичних одна до однієї партій. Питання, рішення якого має бути одностайним в межах нашої країни, хоча б з точки зору її політичних лідерів, отримує різні конотації, стає об'єктом для маніпуляції суспільною свідомістю та площиною для розповсюдження популізму.

Отже, приймаємо **гіпотезу №2** як таку, що відповідає дійсності.

Наступним за частотою висвітлення стало конфліктогенне питання, що стосується бідності та соціальної нерівності. **Гіпотеза №3:** передбачає, що у політичній рекламі Петра Порошенка та партії Європейська Солідарність відсутній наратив присвячений питанню бідності та соціальної нерівності. Звертаючись до статистики згадок цього питання у рекламі можна зробити висновок, що дане питання підіймається в дискурсі реклами Юрія Бойко та ОПЗЖ (*«влада знущається над людьми, кожна друга сім'я не в змозі оплатити рахунки»*), Юлії Тимошенко та «Батьківщини» (*«необхідно дбати про добробут людей, необхідно зменшити тарифи»*), Володимира Зеленського та СН, Анатолія Гриценка та партії "Громадянська позиція" та Олега Ляшка і РПЛ. Дійсно, в політичній рекламі Петра Порошенка та ЄС, у якій згадуються 7 з 9

проаналізованих тематик, відсутнє висвітлення або згадка питання бідності та соціальної нерівності.

Стосовно особливостей висвітлення даної тематики в цілому, то можна відмітити, що в тих відео, де дана тематика зачіпається, відсутні акценти щодо шляхів вирішення даного питання. Основний наратив – критика дій влади, що, на думку інших кандидатів, є відповідальною за створення таких умов життя для населення. Отже, в цьому контексті також відмічаємо наявність політизації такої тематики кандидатами.

Щодо питання корупції, то вона згадувалась в українській політичній рекламі найменшу кількість разів – 4, серед яких з 4 роликів 3 належать «Службі народу» та 1 – «Радикальній партії Олега Ляшка». Тому відкидаємо **гіпотезу № 4**, і констатуємо, що переважна більшість політичної реклами не містить у собі акцент на проблемі корупції: На нашу думку, таку особливість ігнорування даної конфліктної проблематики можна пояснити тим, що у суспільства відсутнє розуміння щодо подолання корупції та рівні саме населення. Про це також свідчать відповіді на запитання (проаналізовані у підрозділі 2.1) щодо спроможності звичайних людей зупинити це явище. Саме тому, поки у свідомості громадян не виникне нульова толерантність до так званої «побутової» корупції, то актуалізація даного питання в політичній площині – на більш високому рівні буде звичайним популізмом, адже викорінення будь-якого явища починається з нелегітимізації його у свідомості індивідів.

Ще одним блоком конфліктних питань, політизацію та роздмухування яких зустрічаємо у політичній рекламі, є питання мови, релігії та армії. Полюси поглядів на дане питання зберігаються за Юрієм Бойком та Петром Порошенком та їх політичними партіями відповідно. Ми чуємо заклики *«навчати дітей рідною мовою, а не тією, якою примушують» «ходити до своєї церкви, а не до тієї, на яку тобі вказують», «відзначати свята, які цінуєш, а не вигадані режимом»,* яким протиставляється ідея *«ніякої капітуляції в питаннях мови, віри та армії»*. Отже, розбіжність поглядів населення на питання мови

спілкування та релігії сповідання, різність в яких є природньою з точки зору культурного різноманіття, представляється як антагоністичне протистояння, результати якого мають бути взаємовиключними.

Висновки до третього розділу

Роль засобів масової комунікації у розповсюдженні політичної реклами важко перебільшити, адже від того, яким шляхом будь-яка інформація буде донесена до її реципієнта, значною мірою залежить успішність її засвоєння. Розглядаючи сучасні джерела розповсюдження політичної реклами, робимо висновок, що в їх контексті більш коректним є вживати поняття засобів масової комунікації. Адже в процесі розвитку суспільства та ЗМІ відбулась якісно нова зміна, що передбачає двосторонність процесу обміном інформації – розбудову комунікаційного процесу.

В результаті проведеного контент-аналізу біло спростовано одну та підтверджено три гіпотези, висунуті на початку дослідження. Отже, всі дев'ять окреслених конфліктогенних тематик знайшли своє відображення у політичній рекламі аналізованого періоду. Найбільш типовим образом української політичної реклами можна назвати відео, середньою тривалістю 35-40 секунд, в рамках якого в форматі «реального кіно» українською мовою висвітлюється один кандидат, що орієнтується на майбутнє та не згадує своїх політичних опонентів. Такий «типовий» ролик зачіпає найгостріші та найболючіші для українського суспільства питання, серед яких тематика геополітичних орієнтацій держави або конфлікту на Донбасі, використовуючи популістичні гасла та висвітлюючи свої ідеї як безкомпромісно вірні.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

В ході дослідження було виявлено особливості політичної реклами з точки зору відображення та конструювання соціальних конфліктів в Україні.

Для розуміння та концептуалізації поняття політичної реклами, її функцій, типології та структури було опрацьовано роботи Бокач В.М., Дейяна А., Тургаева А.С., Хренова А.Е, Яковлевої Н.І., Крістіни Хольц-Бача, Лінди Лі Кайд, Сандри Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільяма Уелла та інших

Відповідно до цього, політична реклама – це комунікативний процес, що існує між певним суб'єктом - політичним актором (індивідом або групою) та об'єктом – учасником політичного процесу, який має бути залученим до нього в ході споживання такого контенту з метою здійснення певного політичного вибору.

Процес трансформації політичної реклами в історії людства було розглянуто починаючи з часів давнього світу, зокрема на прикладі кейсу міста Помпеї та епохи Античності в цілому, де вона зароджувалась в формі настінних написів та усних оголошень глашатаїв. Так, знаходячись в постійному процесі трансформації та розвитку нових засобів її розповсюдження, які ставали подіями революційного масштабу для всього суспільства, політична реклама дійшла до сучасності, маючи безліч різновидів та каналів реалізації.

Основними конфліктогенними для сучасного українського суспільства питаннями є ті, генеза яких продиктована особливостями розвитку соціуму та української державності. Серед них: питання армії, мови та віри, етнополітичного вектору руху України, відносин з РФ та конфлікту на Донбасі, питання бідності і соціальної нерівності, корупції і порушення прав людини.

В ході контент-аналітичного дослідження нами було проаналізовано 80 відео-роликів, розміщених на 9 YouTube-каналах кандидатів в Президенти та їхніх політичних партій (за наявності) та структуровано на основі складеного в рамках контент-аналізу рубрикатора. Він стосувався категорій: тривалості, типу

передвиборчої кампанії, об'єкта реклами, кандидата або партії, форми подачі та часового виміру реклами, представлених груп населення, виробленого враження, мови реклами та конфліктогенної тематики, що зачіпається в політичній рекламі.

В ході дослідження було виокремлено типовий «портрет» української політичної реклами та виокремлено специфіку зображення у ній соціальних конфліктів.

Результатом нашого дослідження також стало підтвердження трьох з чотирьох висунутих гіпотез та доведення того, що політична реклама схильна до політизації соціальних конфліктів, а отже роз'єднання суспільства заради власних інтересів.

В рамках виокремлення наших рекомендацій, ми вбачаємо за необхідне створення Єдиного Державного порталу політичної реклами, що б розміщував політичну рекламу кандидатів або партій на одному майданчику. В рамках тенденції руху України до цифровізації така ідея є на часі, адже потенційний виборець матиме можливість в будь-який зручний для нього час ознайомитись з кандидатами та їх програмами у зручному для себе форматі сприйняття. Додатковою опцією створення такого єдиного електронного порталу може стати архів політичної реклами, який, на нашу думку, є важливим як для дослідників з різних сфер, так і для пересічних громадян – так вони матимуть змогу в будь-який зручний час передивитись політичну рекламу, прослідкувати динаміку зміни поглядів, втілення обіцянок та *«щоб суспільство знало державний курс»* [40] тощо. Адже свідомий громадський контроль має стати запорукою об'єктивності політичної реклами, яка, як стало зрозуміло протягом нашого дослідження не завжди є такою. Так як саме суспільство *«має контролювати як виконується передвиборча програма»* [40].

Також, на нашу думку, нормативно-правове регулювання політичної реклами не відповідає рівню її розвитку, так як регламентує політичну рекламу

тільки в межах передвиборчої кампанії. А, фактично, потоки політичної реклами овіюють сучасну людину повсякчас.

Безумовно, розвиток має стосуватись не тільки законодавства або політичної реклами, а й, особливо, її споживачів. Критичне мислення та медіаграмотність є, на нашу думку, ключовими елементами до виховання мислячого суспільства, яке б не вдавалось до маніпуляцій та провокацій з боку політиків, а здійснювало б свій політичний вибір зважено та усвідомлено.

Варто наголосити, що дана проблемна тематика має перспективи до подальшого дослідження, зокрема – політичної реклами у інших соціальних мережах, що також мають певну специфіку, або тієї, що не входить до передвиборчої кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросчук О. В. Референдум першого грудня 1991 // Енциклопедія історії України : у 10 т., с. 181
2. Бокач В. М. Політична реклама та політичний Паблік Рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин / В. М. Бокач // Актуальні проблеми політики зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), М. А. Польовий (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса: Фенікс, 2015. – Вип. 55. – С. 166-172.
3. Биченко А. Результати соціологічного дослідження Центру Разумкова: «Ставлення громадян до ситуації на Донбасі». *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/rezultaty-sotsiologichnoho-doslidzhennia-tsentru-razumkova-stavlennia-hromadian-do-sytuatsii-na-donbasi> (дата звернення: 10.12.2021).
4. Виборчі фонди: разом кандидати витратили понад 1,7 мільярдів гривень. Чесно: веб-сайт. URL: <https://www.chesno.org/post/3241/> (дата звернення: 10.12.2021)
5. Всеукраїнський перепис населення: website. URL <http://www.ukrcensus.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2021).
6. Геродот. История: в девяти книгах/ Пер. с греч. Г. А. Стратановского. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2004
7. Головаха Е. Альтернативный социологический словарь URL: https://i-soc.com.ua/assets/files/library/soc_slovar.pdf (дата звернення: 10.12.2021)
8. Головна - Офіс Генерального прокурора. *Головна - Офіс Генерального прокурора*. URL: <https://www.gp.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2021).
9. Дейян, Арманд. Реклама / Арманд Дейян; Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. - М. : Прогресс : Универс, 1993. - 175
10. Джерела отримання інформації. *Соціологічна група Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/regions/istochniki_polucheniya_informacii_lvov.html (дата звернення: 10.12.2021).

- 11.Динаміка ставлення громадян України до створення помісної автокефальної православної церкви. *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dynamika-stavlennia-gromadian-ukrainy-do-stvorennia-pomisnoi-avtokefalnoi-pravoslavnoi-tserkvy> (дата звернення: 10.12.2021).
- 12.Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов/ Пер. с древнегреческого М.Л. Гаспарова М.: "Мысль", 1986
- 13.Доноси та розкол України. Як проросійські медіа відреагували на українську в обслуговуванні. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/donosy-ta-rozkol-ukrayiny-yak-prorosijski-media-vidreaguvaly-na-ukrayinsku-v-obslugovuvanni-i37309> (дата звернення: 10.12.2021).
- 14.Думки і погляди населення напередодні виборів Президента: березень 2019. Київський міжнародний інститут соціології URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=836&page=14&t=1> (дата звернення: 10.12.2021).
- 15.Енциклопедичний словник Брокгауза та Єфрона, т. 52, с. 527 – 528
- 16.Єнін М. Н. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / М. Н. Єнін; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 168 с.
- 17.Зиммель Г. Избранное. Проблемы социологии. – 2-е изд. / Сост. С.Я. Левит. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. – 416 с.
- 18.Інформаційна булімія: як ЗМІ можуть провокувати паніку. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsijna-bulimiya-yak-zmi-mozhut-provokuvaty-paniku-i32047> (дата звернення: 10.12.2021).

19. Кабінет Міністрів України - Мінсоцполітики: Обліковано 1 459 170 внутрішньо переміщених осіб. *Головна | Кабінет Міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minsocpolitiki-oblikovano-1-459-170-vnutrishno-peremishchenih-osib> (дата звернення: 10.12.2021).
20. Конституція України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення: 10.12.2021).
21. Котлер, Филип. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с
22. Конфлікт в медіа. Медіа в конфлікті - кейс Дослідницької агенції Fama. *FAMA*. URL: <https://fama.agency/portfolio/konflikt-v-media-media-v-konflikti/> (дата звернення: 10.12.2021).
23. Лассуэлл, Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / Г.Д. Лассуэлл ; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.- информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологии ; сост. и переводчик В.Г. Николаев ; отв. ред. Д.В. Ефременко ; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. – Москва , 2021. – 237 с.
24. Ленин, Полное собрание сочинений. Том 51. Письма июль 1919 – ноябрь 1920, издательство политической литературы, москва, 1970 г., с. 130
25. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев: ВИРА –Р, 2000. 437 с.
26. Московський патріархат, паркет і паски проти куличів: про що українські онлайн-видання писали на Великдень. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/moskovskyj-patriarhat-parket-i-pasky-proty-kulychiv-pro-scho-ukrajinski-onlajn-vydannya-pysaly-na-i28353> (дата звернення: 10.12.2021).
27. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К: МАУП, 2002. – 240 с.
28. Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. СПб.: Питер, 2005. — 560

29. Политическая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы URL: <https://adindustry.ru/doc/1133> (дата звернення: 10.12.2021).
30. Політичні партії. Міністерство юстиції України. URL: <https://minjust.gov.ua/m/4561> (дата звернення: 10.12.2021)
31. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва. Киев : Рефл-бук. Ваклер, 2002. 352 с.
32. Пошуки шляхів відновлення суверенітету України над окупованим Донбасом. *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/poshuky-shliakhiv-vidnovlennia-suverenitetu-ukrainy-nad-okupovanym-donbasom> (дата звернення: 10.12.2021).
33. Про забезпечення функціонування української мови як державної. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 10.12.2021).
34. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.12.2021)
35. Рейтинг популярних сайтів за грудень 2019-2020 | Kantar Україна. *Kantar Україна*. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-zagruden-2019-2020> (дата звернення: 10.12.2021).
36. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послуг Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/gdvvg/Arh_sdg_dtp_u.htm (дата звернення: 10.12.202.).
37. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970—1980
38. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Союмонов: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.

39. Суспільно-політичні настрої населення України: січень-лютий 2019 року. КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?Lang=ukr&cat=reports&id=823&page=15&t=1#>, (дата звернення: 10.12.2021).
40. Суспільство фрагментоване і зараз з'являються «вкиди», щоб не дати йому можливості спрацювати як колективний організм - Центр безпекових досліджень "СЕНСС". *Центр безпекових досліджень "СЕНСС"*. URL: <https://censs.org/суспільство-фрагментоване-і-зараз-з/#more-71793> (дата звернення: 10.12.2021).
41. Трансперенсі Інтернешнл Україна/ТІ Ukraine. *Трансперенсі Інтернешнл Україна*. URL: <https://ti-ukraine.org/> (дата звернення: 10.12.2021).
42. Тридцять років незалежності: які здобутки і проблеми зростання бачать українці й на що сподіваються у майбутньому (липень-серпень 2021р.). *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/30-rokiv-nezalezhnosti-iaki-zdobutky-i-problemy-zrostannia-bachat-ukraintsi-i-na-shcho-spodivaiutsia-u-maibutnomu> (дата звернення: 10.12.2021).
43. Українська мова у соцмережах: оцінка вживання. *Головна - Центр контент-аналізу*. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-ocinka-vzhivannya.html> (дата звернення: 10.12.2021).
44. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. *Уповноважений Верховної Ради України з прав людини*. URL: <https://ombudsman.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2021).
45. Хантингтон С. Х 19 Третя волна. Демократизація в кінці ХХ века / Пер. с англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. - 368 с.
46. Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2021).
47. Чому старі освітня й кадрова системи блокують соціальну готовність і мотивацію громадян до служби у війську. *АрміяInform* —

Інформагентство

Міноборони.

URL: <https://armyinform.com.ua/2020/11/16/chomu-stari-osvitnya-j-kadrova-systemy-blokuyut-soczialnu-gotovnist-i-motyvacziyu-gromadyan-do-sluzhby-u-vijsku/> (дата звернення: 10.12.2021).

48. Чотирнадцять років корупції у сприйнятті та досвіді українців *Texty.org*.

URL: <https://texty.org.ua/d/2019/pact/> (дата звернення: 10.12.2021).

Швидко А. Українські ЗМІ поглиблюють чи вирішують соціальні конфлікти?. *Радіо Свобода*.

URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27291581.html> (дата звернення: 10.12.2021).

49. Як змінилася думка українців про російсько-українську війну за два роки президенства Зеленського. *Головна - Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/yak-zminilasya-dumka-ukraintsiv-pro-rosiysko-ukrainsku-viynu-za-dva-roki-prezidenstva-zelenskogo> (дата звернення: 10.12.2021).

50. Яковлева Н. І. Політтехнологічні аспекти президентських виборів в Україні / Н. І. Яковлева // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. - 2018. - № 4. - С. 75-80.

51. Як українські медіа висвітлювали тему 8 та 9 травня. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrajinski-media-vysvitlyuvaly-temu-8-ta-9-travnya-i28396> (дата звернення: 10.12.2021).

52. Brad Parscale. @nxtthompson I bet we were 100x to 200x her. We had CPMs that were pennies in some cases. This is. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/parscale/status/967516077956755457> (date of access: 10.12.2021).

53. Elections in Pompeii - Museo Archeologico Nazionale di Napoli - Google Arts & Culture. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/exhibit/elections-in-pompeii/kgICNHEcEscIJg> (date of access: 10.12.2021).

54. Gini index (World Bank estimate) - Ukraine | Data. *World Bank Open Data* | Data.
URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=UA&start=2002> (date of access: 10.12.2021).
55. Heatmap Ukraine Nation-wide 2021. *Score*.
URL: <https://app.scoreforpeace.org/en/ukraine/2021/1/map?row=gn-5-22> (date of access: 10.12.2021).
56. Ignatius A. Advertising Is an Art—and a Science. *Harvard Business Review*.
URL: <https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science> (date of access: 10.12.2021).
57. Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, trans. Konrad Kellen New York: Random House, Vintage Books, 1973
58. Moriarty, Sandra E. (Sandra Ernst) *Advertising & IMC: principles & practice* / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 9th ed.
59. Political Advertising on Social Media Platforms. American Bar Association.
URL: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/ (date of access: 10.12.2021)..
60. Social blade URL: <https://socialblade.com/> (дата звернення: 17.12.2021).
61. The dictionary by Merriam-Webster: website. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 10.12.2021).
62. The evolution of political advertising | JFK Library..
URL: <https://www.jfklibrary.org/events-and-awards/forums/past-forums/transcripts/the-evolution-of-political-advertising> (date of access: 10.12.2021).
63. The Living Room Candidate - Commercials - 1952 - The Man from Abilene. The Living Room Candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/the-man-from-abilene> (date of access: 10.12.2021).

64. The Living Room Candidate - Commercials - 1980 - Reagan's Record. *The Living Room Candidate*.
URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1980> (date of access: 10.12.2021).
65. The Living Room Candidate - Commercials - 1984 - Train. *The Living Room Candidate*.
URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984> (date of access: 10.12.2021).
66. The Media and Political Campaigns | Boundless Political Science. *Lumen Learning – Simple Book Production*.
URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-politicalscience/chapter/the-media-and-political-campaigns/> (date of access: 10.12.2021).
67. The SAGE Handbook of Political Advertising. Sage Publications, Inc, 2006. 504 p.
68. The World Values Survey Data. WVS: website. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> (дата звернення: 10.12.2021.).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Ганс Гольбейн. «Дармштадтська Мадонна», 1528⁴

⁴ Джерело: URL: https://muzei-mira.com/kartini_germania/2422-darmshtadtskaya-madonna-gans-golbeyn-opisanie-kartiny.html (дата звернення: 10.12.2021).

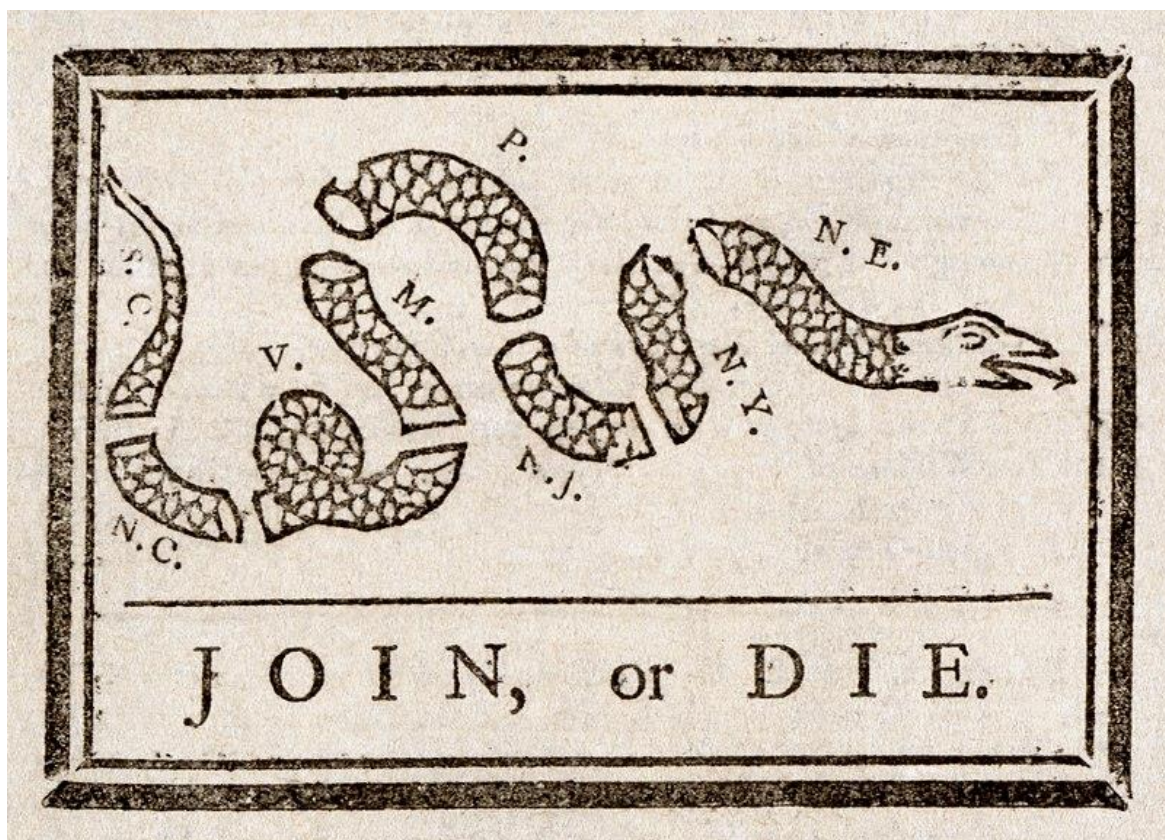


Рис. А.2. Бенджамін Франклін. «Join or Die» («Об'єднаємось або загинемо»),

1754

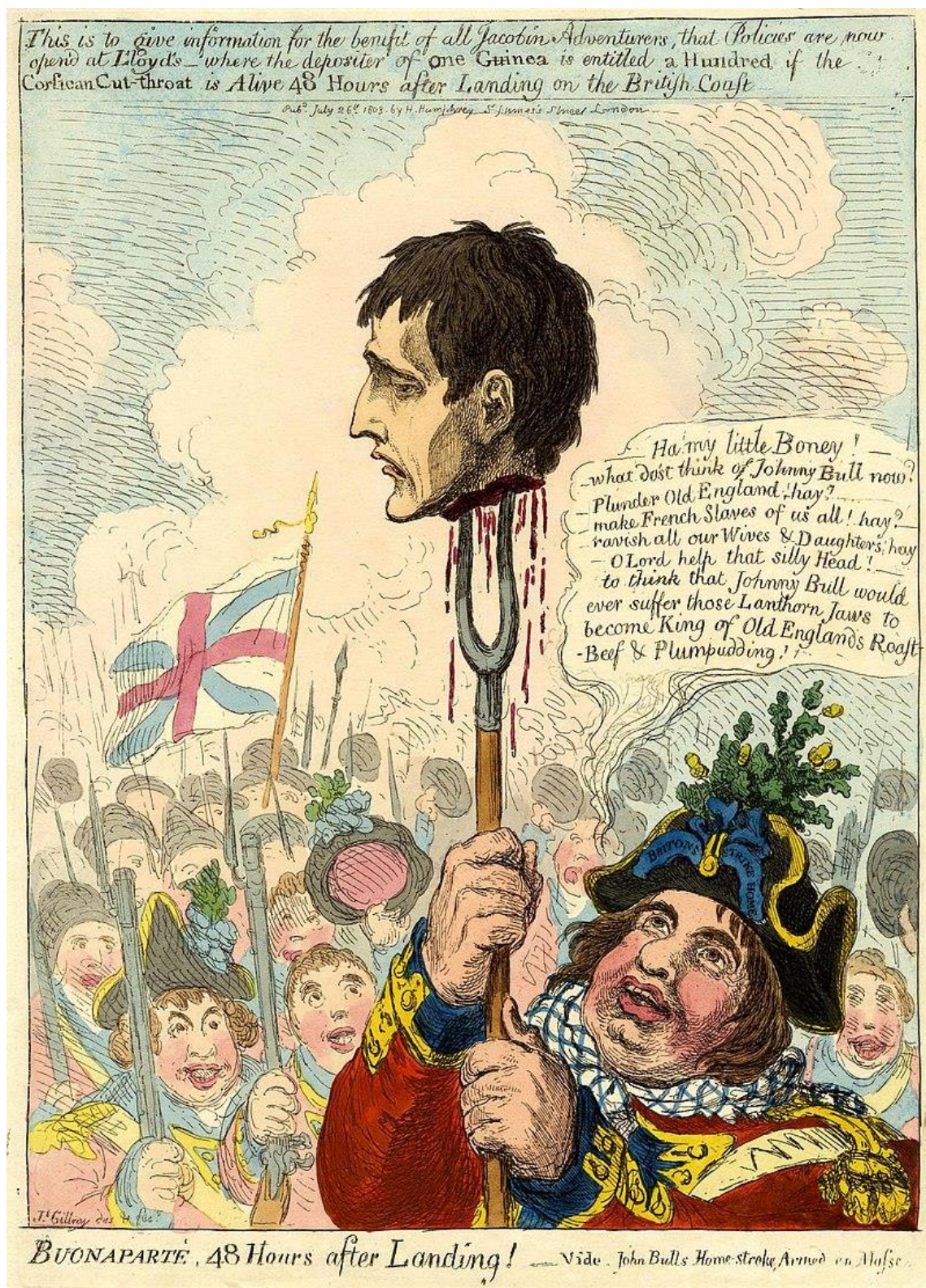


Рис. А.3. Джеймс Гілрей. «Що буде Наполеону від Джона Буля після втогнення у Англію»⁵

⁵ Джерело: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Джеймс_Гілрей (дата звернення: 10.12.2021).



Рис. А.6. Політична агітація Всеукраїнського референдуму щодо проголошення незалежності, 1991⁸

⁸ Джерело: URL: <https://propagandahistory.ru/1266/Ukrainskaya-agitatsiya-pered-referendumom-o-nezavisimosti-v-1991-godu/> (дата звернення: 10.12.2021).



Рис. А.7. Політична агітація Всеукраїнського референдуму щодо проголошення незалежності, 1991⁹

⁹ Джерело: URL: <https://ounuis.info/exhibitions/1271/referendum-za-nezalezhnist-ukrainy-1-hrudnia-1991-ahitatsiini-materialy.html> (дата звернення: 10.12.2021).



Рис. А.8. Політична агітація Всеукраїнського референдуму щодо проголошення незалежності, 1991¹⁰

¹⁰ Джерело: URL: <https://ounuis.info/exhibitions/1271/referendum-za-nezalezhnist-ukrainy-1-hrudnia-1991-ahitatsiini-materialy.html> (дата звернення: 10.12.2021).



Рис. А.9. Політична агітація Всеукраїнського референдуму щодо проголошення незалежності, 1991¹¹

¹¹ Джерело: URL: <https://ounuis.info/exhibitions/1271/referendum-za-nezalezhnist-ukrainy-1-hrudnia-1991-ahitatsiini-materialy.html> (дата звернення: 10.12.2021).

Додаток Б

Рубрикатор для проведення контент-аналізу

Джерело: _____

Тривалість: _____

Кількість переглядів: _____

1. Передвиборча кампанія, в рамках якої реалізується даний ролик
 - 001 Президентська
 - 002 Парламентська
2. Об'єктом реклами є
 - 003 Окремий політик
 - 004 Політична партія
 - 005 Політична програма
 - 006 Політичні події
3. Якого кандидата чи партії стосується
 - 007 Володимир Зеленський і Слуга народу
 - 008 Петро Порошенко і Європейська солідарність
 - 009 Юлія Тимошенко і Батьківщина
 - 010 Юрій Бойко і Опозиційна платформа – за життя
 - 011 Анатолій Гриценко і Громадянська позиція
 - 012 Ігор Смешко і Сила і честь
 - 013 Олег Ляшко і Радикальна партія Олега Ляшка
4. Форма подачі реклами:
 - 014 Особисте звернення кандидата («голова, що говорить»)
 - 015 Підтримка через лідера думок / експерта (рекомендаційна)
 - 016 Концептуальна реклама (донесення ідей)
 - 017 «Правдиве кіно» (наприклад, кадри спілкування з виборцями)
 - 018 Примітивна реклама (відповіді на питання)
5. Часовий вимір
 - Рефлексія стосовно минулого

- 019 В позитивному дискурсі
- 020 В негативному дискурсі
- 021 Побудова планів на майбутнє
- 6. Представники яких груп населення є героями відео:
 - 022 Військові / волонтери
 - 023 Пенсіонери
 - 024 Вчителі / лікарі
 - 025 Експерти та лідери думок
 - 026 Немає
 - 027 Інші (вказати, хто саме)
- 7. Згадка опонентів
 - 028 Пряма
 - 029 Непряма
 - 030 Відсутня
- 8. Враження
 - 031 Негативне (критика опонентів/ попередників)
 - 032 Позитивне (створення власного позитивного образу)
 - 033 Як негативне, так і позитивне (зіставлення)
- 9. Мова реклами
 - 034 Українська
 - 035 Російська
 - 036 Обидві
- 10. Тематики, що провокують конфлікти поглядів в українському суспільстві:
 - 037 Релігійні питання
 - 038 Питання армії
 - 039 Мовне питання
 - 040 Вектор подальшого руху України
 - 041 Конфлікт на Донбасі
 - 042 Відносини з Росією

043 Корупція

044 Бідність, соціальна нерівність

045 Порушення прав людини

046 Не піднімаються

047 Інше (вказати, що саме)

Додаток В.



Рис. В.1. Приріст кількості підписників та переглядів каналу "Європейська солідарність" в динаміці



Рис. В.2. Приріст кількості підписників та переглядів каналу "Партія Слуга Народу" в динаміці



Рис. В.3. Приріст кількості підписників та переглядів каналу "Юлія Тимошенко" в динаміці



Рис. В.4. Приріст кількості підписників та переглядів каналу "Партія "Громадянська позиція"" в динаміці



Рис. В.5. Приріст кількості підписників та переглядів каналу "Ihor Smeshko" в динаміці



Рис. В.6. Приріст кількості підписників та переглядів каналу "Олег Ляшко" в динаміці