

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ АГІТАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ
СТРАТЕГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ПОЛІТИЧНИХ
ЛІДЕРІВ»**

Виконала:

студентка 4 курсу групи СМК-41

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 061 Журналістика

Гончаренко Поліна Павлівна

Науковий керівник::

канд. соц. н, доцент Кузіна Ірина Іванівна

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОЇ АГІТАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ.....	6
1.1. Поняття та основні характеристики політичної агітації та комунікаційних стратегій	6
1.2. Роль політичної агітації в структурі комунікаційних стратегій.....	9
1.3. Значення політичної агітації в контексті формування довіри до політичних лідерів.....	12
Висновки до 1 розділу:.....	13
2. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ	15
2.1. Теоретичний огляд чинників формування довіри до політичних лідерів	15
2.2. Соціальні медіа як елемент комунікаційних стратегій.....	18
Висновки до 2 розділу:.....	22
3. ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ АГІТАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ.....	24
3.1. Механізм практичної реалізації політичної агітації в соціальних медіа	24
3.2. Тенденції впливу політичної агітації на формування довіри до політичних лідерів в сучасній Україні.	37
Висновки до 3 розділу:.....	43
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні проблематика демократичного устрою є питанням, яке активно викликає цікавість соціуму і займає важливу роль в системі актуальних потреб суспільства. Сучасна ситуація у світі цілком, а також в Україні – окремо, вимагає звернення уваги на важливість демократичної системи, її переваги перед іншими режимами і вплив такого світогляду на життя в країні, розуміння понять свободи, патріотизму, громадянськості і власної політичної відповідальності кожного громадянина.

Ключовими елементами демократії є свобода вибору, слова і думки. Адже сама ідея демократичного устрою передбачає включення кожного окремого громадянина в політичне, економічне, соціальне життя країни. Згідно постулату даної ідеології, джерелом влади є народ. Іншими словами, саме суспільство здійснює владу безпосередньо і опосередковано через інститути державної влади і органи самоврядування.

Таким чином, вільні політичні вибори органів державної влади є реалізацією волевиявлення громадян, яке відображає їх потреби, цінності, інтереси і уподобання. Владу обирає народ, а отже різні політичні сили, під час проведення політичних агітаційних кампаній, спрямовують свої зусилля на залучення якомога більшої кількості виборців на свій бік, адже отримати прихильність більшої частини громадян означає перемогти. Важливу роль в даному процесі відіграє механізм передвиборної агітації, яка безпосередньо забезпечує можливість об'єктивно оцінити перспективи і наслідки того чи іншого вибору, а також створити високий рівень конкуренції виборчої кампанії в цілому.

Метою передвиборної агітації є вплив на рішення виборців віддавати свій голос за того чи іншого кандидата. Відповідно, передвиборна агітація може бути реалізована різними засобами і мати будь-яку форму, головне аби вони не суперечили законам і Конституції України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час заглиблення у тему, ми спиралися на теоретичну і практичну інформацію з наукових літературних джерел. У своїх наукових розробках У. Ліппман наголошує на першочерговості політичного впливу засобів масової інформації на аудиторію. В той самий час прихильники іншого підходу (П. Лазарсфельд) зазначають, що мас-медіа лише виконують функцію інформування про політичні сили, а реципієнти самостійно приймають рішення. Вагомий внесок в дослідження ролі засобів масової інформації в механізмі політичної агітації внесли такі науковці, як К. Дойч, Ж.-М. Коттрє, Л. Пай, Ф. Емері, Н. Вінер та інші.

Мета дослідження. Дослідити вплив політичної агітації і комунікативних стратегій на формування довіри до політичних лідерів.

Для виконання мети дослідження треба виконати такі завдання:

- 1) Розглянути основні поняття і проаналізувати роль політичної агітації в структурі комунікаційних стратегій;
- 2) Розглянути чинники і фактори, що можуть впливати на формування довіри до політичних лідерів;
- 3) Проаналізувати роль соціальних медіа в механізмі політичної агітації;
- 4) Проаналізувати передвиборчу кампанію Володимира Зеленського на наявність політичної агітації в соціальних мережах;

Об'єктом дослідження є комунікаційні стратегії.

Предметом дослідження є вплив політичної агітації як складової комунікаційних стратегій на формування довіри до політичних лідерів.

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених дослідницьких задач, для дослідження ролі соціальних медіа, політичної агітації і комунікаційних стратегій в процесі формування довіри до політичних лідерів, у роботі використано низку загальнонаукових методів, а саме: метод моніторингу, системний метод (для вивчення окремих структурних компонентів політичної агітації, а також факторів впливу на формування

довіри до політичних лідерів та прийняття рішення виборцями), метод теоретичного аналізу та узагальнення наукових першоджерел за досліджуваною проблематикою (для розкриття досліджуваності проблеми у сучасних політологічній, соціологічній та психологічній науках);

Структура кваліфікаційної роботи. Структура кваліфікаційної визначена метою і завданням дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднані сімома підрозділами, висновків та списку використаної літератури. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено в 51 сторінці . Список використаних джерел містить 36 найменування.

1. ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОЇ АГІТАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Поняття та основні характеристики політичної агітації та комунікаційних стратегій

Для глибокого аналізу і теоретичного дослідження теми впливу політичної агітації і комунікативних стратегій на формування довіри до політичних лідерів, в першу чергу, слід зрозуміти сутність та природу цих понять. Розглянемо ключові терміни:

Агітація (від лат. *agitatio* – приведення в рух, спонукання) – розповсюдження політичних лозунгів та ідей, що має на меті вплив на громадянську свідомість; зміну настроїв широких мас; в кінцевому результаті – спонукання останніх до політичної та/або іншої активності. Агітація частіше за все реалізується за допомогою преси (газет, журналів, листівок, закликів тощо), усних виступів (доповідей, інтерв'ю тощо), телебачення, кіно, радіо, образотворчого мистецтва (плакатів, карикатури, діаграм та інш. друкованих матеріалів), політичної художньої літератури; проведення зустрічей з виборцями, мітингів, демонстрацій, розміщення політичної реклами тощо [5;11].

Агітація має тісний зв'язок з пропагандою, а часом розглядається як її форма. Важливо розмежувати ці два поняття. Якщо пропаганда спрямована на аргументоване переконання, то агітація реалізується за допомогою емоційного збудження [5;13]. Розглянемо також відмінності пропаганди і PR (технології “зв'язків з громадськістю”) за Г. Л. Тульчинським: (див. Табл.1)

Таблиця 1.

Відмінність між цільовими функціями PR та пропаганди [9, с. 296]

Пропаганда	PR
Переконування	Розуміння
Заохочення до дій	Згода

Виділення та протистояння	Конструктивна співпраця
Дезінформація, шельмування супротивника, брехня	Надання позитивної інформації
Приховування, лукавство	Щирість, відкритість
Нав'язування волі, свавілля	Етика свободи, відповідальності

Основна різниця між пропагандою та агітацією полягає у підході до викладення ідей. Пропагандист, розглядаючи конкретне питання, старається висловити багато ідей, так багато, що їх важко одразу засвоїти для пересічних громадян. З іншого боку, агітатор приділяє увагу лише одній складовій чи частині цього питання. Він обирає найбільш відому всім громадянам аспект і зосереджує свої зусилля на тому, щоб, використовуючи цей загальновідомий факт або приклад, показати людям конкретний напрямок дій, який призведе до покращення загального стану.

Нормативне регулювання передвиборної агітації забезпечується Законом України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 р. В ньому зазначено, що агітація може бути реалізована будь-яким засобом і мати будь-яку форму, які не суперечать законам і Конституції України. Але існують випадки, коли Центральна виборча комісія вимушена вдатися і до більш конкретного регламентування. Наприклад 17 січня 2010 року під час виборів Президента України було звернено увагу, що передвиборна агітація, яка супроводжується наданням виборцям грошей чи безоплатно або на пільгових умовах товарів, послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерей, буде вважатися підкупом виборців. Це заборонено. (част. шоста ст. 64 Закону України «Про вибори Президента України») [14].

Виборче законодавство нашої держави (в тому числі частина щодо участі ЗМІ в процесі політичної агітації) з часом вдосконалюється і наближається до більшої відповідності нормам та принципам міжнародного права. Не дивлячись на це, ще існує велика кількість недоліків і упущень, над якими важливо працювати.

Наступним поняттям, яке ми розглянемо, є комунікативні стратегії. Реалізація останніх визначає отримання бажаної реакції цільової аудиторії у формі зміни ціннісних орієнтацій, поведінки та політичних установок [17]. Узагальнюючи погляди М. Руша, Р. Перлофа, Г. Вудворда, М. Гуревича, Л. Пая, Ж.- Р. Шварценбергера, та Р. Негріна, отримуємо, що політична комунікація – це специфічний тип взаємодії, що реалізується декількома (двома і більше) сторонами (напр. громадянами і їх об'єднаннями, виборцями, формальними та неформальними групами, політ. партіями, організаціями, органами державної влади і місцевого самоврядування), які знаходяться у відповідних суб'єктно-суб'єктних відносинах. При чому одна із сторін виступає ініціатором передачі політичних повідомлень шляхом ЗМІ з метою досягнення відповідних політичних результатів [32, с. 58].

Таким чином, комунікаційні стратегії є продуктивними в тому випадку, коли призводять до відповідного очікуваного результату (очікуваних змін поведінки виборців). Є. Калініна зазначає, що ефективність комунікативної стратегії визначається спланованим впливом на емоційну сторону сприйняття адресата, з врахуванням при цьому зовнішнього та внутрішнього контексту. Тобто саме адресат-орієнтований підхід є запорукою успіху комунікативних стратегій. О. Паршина в свою чергу зазначає, що ефективність комунікативної стратегії в політичній агітації опосередковується її цілями, до яких належать: [32]

- 1) Здобуття уваги аудиторії чи укріплення репутації;
- 2) Бажання комунікатора стимулювати цільову аудиторію підтримати конкретного кандидата або політичну силу на виборах;
- 3) Формування конкретних емоційних налаштувань або викликання певного емоційного стану у адресата;
- 4) Зусилля комунікатора переконати цільову аудиторію у вірності його поглядів чи точки зору;

- 5) Передача цільовій аудиторії нових знань чи концепцій щодо змісту повідомлення, інформування адресата про позицію стосовно актуальної суспільно-політичної ситуації або питання.

Таким чином, ми розуміємо, що політична агітація і комунікативні стратегії є різними, але взаємопов'язаними аспектами політичного процесу. Поняття «комунікативні стратегії» є ширшим в порівнянні з «політичною агітацією». Комунікативні стратегії включають в себе широкий спектр методів та підходів для взаємодії з аудиторією з метою передачі інформації та впливу на поведінку. Вони можуть включати в себе різні форми комунікації, такі як громадські виступи, реклама, взаємодія в соціальних мережах, інтерв'ю тощо.

З іншого боку, політична агітація є лише одним аспектом комунікативних стратегій, спрямованим на активне переконання, мобілізацію та вплив на громадську думку в політичних цілях. Таким чином, політична агітація представляє собою конкретний вид комунікації, який входить в загальний контекст комунікативних стратегій.

1.2. Роль політичної агітації в структурі комунікаційних стратегій.

Сьогодні важко уявити собі політичну діяльність без залучення агітаційних матеріалів, що мають на меті сформувати відповідний рівень довіри до того чи іншого політичного лідера а також допомогти реципієнтам ідентифікувати політичну силу як найбільш відповідну їх власним потребам і поглядам. Одним із найважливіших аспектів комунікаційних стратегій є політична агітація, головним завданням якої є вплив на широкі маси, їх поведінку і політичні цінності [26, с. 78].

Політична агітація, що реалізується шляхом комунікативних стратегій, є агентом комунікації між політичними верствами або претендентами на місце у владних структурах і суспільством [2;12]. Таким чином, володіння політичною агітацією є важливим чинником конкурентоспроможності на політичному ринку.

Передвиборча кампанія представляє собою комплекс заходів, які реалізуються перед фактичним початком виборів з метою забезпечення передвиборчої агітації. Цей етап є обов'язковим для підготовки та проведення повноцінних виборів. Для тих політичних діячів, які постійно беруть участь у виборах, як і для політичних партій і їх об'єднань, передвиборча кампанія повинна бути неперервною між виборчими періодами. Однак і для нових учасників, які вперше вирішили балотуватися, цей етап має велике значення. Загалом його завдання включають: організацію передвиборчої роботи та накопичення необхідних ресурсів для проведення виборів; підвищення упізнання кандидата, формування його позитивного та привабливого образу, а також здобуття популярності серед виборців [26, с. 79].

Використання комунікативних технологій та стратегій стає все більш впливовим аспектом в політиці. Ці технології дозволяють політикам ефективно взаємодіяти з суспільством (виборцями), формувати свій образ та позиції. [8]

Розглянемо деякі комунікативні стратегії в сфері політики: [28]

Стратегія консолідації полягає у вираженні єдності політика з народом. Ключовим мовним засобом реалізації комунікативної стратегії консолідації є вживання таких займенникових форм, як усі, ми, наш тощо. Напр.: «Ми, громадяни України, радіємо здійсненню мрії про українську державу, яке відбувалося на наших очах. Ми горді її визнанням у світі, ми віримо у її європейське майбутнє» [28, с.83] (Привітання з Днем незалежності України, В. Ющенко, 2005); «Це не моя, це наша спільна перемога. І це – наш спільний шанс. За який ми несемо спільну відповідальність» [28, с.83] (Інавгураційна промова, В. Зеленський, 2019).

Стратегія самопрезентації передбачає самопозиціонування політика, виявлення його іміджевих рис, створення власного позитивного образу. Напр.: «Можу запевнити – задля того, щоб наші герої більше не гинули, я готовий на все. І я точно не боюсь ухвалювати складні рішення, я готовий

втрачати свою популярність, свої рейтинги, і якщо буде потрібно – я без вагань готовий втратити свою посаду, щоб тільки настав мир» [28, с. 85] (Інавгураційна промова, В. Зеленський, 2019)

Стратегія агітації виражається у наявності закликів у виступі політичного діяча, що потребують вербалізації. Напр.: «Перш ніж наповнити келихи, за мить до дванадцяти ударів, які сповістять про Новий рік, і перед тим, як заспівати «Ще не вмерла», разом, всією Україною, вшануймо пам'ять воїнів, які віддали своє життя за Україну, і пам'ять мирних громадян, які загинули з вини агресора» [28, с. 85] (Новорічне звернення, П. Порошенко, 2015). Звернення містить заклик до «хвилини мовчання», дію, яку повинні викликати адресати разом із президентом. «Сьогодні, думаючи про рік наступний і майбутні роки, я звертаюся до нової української людини, яка народжується у непростих випробуваннях і, можливо, неспокої. Нічого не бійся. Йди впевнено вперед. Ти переможеш» [28, с. 85] (Новорічне привітання, В. Ющенко, 2010). В такому випадку, звертаючись до уявного опонента, президент ніби звертається до усієї країни. Але особливістю є те, що форма індивідуального звернення інтимізує звернення, наближає адресата до мовця, скорочує дистанцію між ними [33, с. 129].

Також важливе місце в структурі політичної агітації і комунікативних стратегій займає популізм. Це явище можна описати як високу чутливість великих мас до простих пояснень складних питань. Засади популізму включають підлаштування до змінливих настроїв та вимог мас, використання емоційних станів (ворожості, страху), взаємодію з масами, використання лексики натовпу, надмірні обіцянки, апеляцію до менш освіченої частини суспільства, створення ідеологічних кліше, презумпцію щодо малих, але конкретних справ, і "істинність простих рішень". Важливо враховувати, що в певній мірі кожен політичний діяч може бути популістом через ірраціональність великих мас.

Таким чином, ми розуміємо, що комунікативні стратегії є важливим засобом політичної агітації. В рамках виборчого процесу ефективна

комунікація претендентів на політичну посаду з виборцями грає ключову роль у формуванні довіри до політичного лідера, його позитивного образу. Отже, ефективне використання комунікативних стратегій у вигляді публічних виступів, соціальних мереж та мас-медіа, розсилки, телевізійних та радіоінтерв'ю тощо сприяють досягненню поставлених політичних цілей.

1.3. Значення політичної агітації в контексті формування довіри до політичних лідерів.

Під поняттям «довіра» розуміють враження, що виникає по відношенню до певної людини, інституції, джерела. В рамках нашого дослідження йдеться про довіру до політичного лідера. Згідно з К. Д. Мортенсеном, базовими факторами довіри є:

1. Авторитетність;
2. Надійність;
3. Динамізм.

Відповідно, прийомами завоювання довіри є: 1. Надання достовірних фактів, які можна легко перевірити; 2. Висвітлення актуальної для аудиторії проблематики; 3. Стратегія «експертних оцінок»; 4. Використання прийому «свого хлопця»; 5. Застосування стратегії «загальний вагон»; 6. Використання іронії та сарказму. [8, с. 100]

В механізмі формування довіри суспільства до політичного лідера, без сумніву, важливе місце займає передвиборна агітація. Вона відіграє важливу роль у тому, аби на відповідну посаду було обрано найбільш компетентного кандидата. Важливо, що кандидати повинні при цьому змагатися чесно без спроб отримання переваг незаконними засобами. О. В. Васильченко вважає, що «забезпечення справедливих виборів диктує необхідність надання рівних прав всім учасникам виборчого процесу: виборцям, кандидатам, членам виборчих комісій, спостерігачам тощо... для всіх кандидатів... встановлюються однакові строки висування і реєстрації та проведення передвиборної агітації тощо» [13, с. 45].

Отже передвиборча агітація спрямована, в першу чергу, на формування у свідомості виборців позитивного образу кандидата на політичну посаду, який опосередковує прийняття рішення реципієнтів вже безпосередньо у виборчому процесі.

Відповідно, існують такі типи політичних іміджів, які мають значний вплив на сприйняття політ. лідера: [8, с. 102]

1. Свій хлопець.
2. Аристократ.
3. Знавець.
4. Добрий сім'янин (Порядна людина).
5. Справжній політик.
6. Ділова людина.
7. Інтелектуал.
8. Жінка-політик.
9. Місцевий імідж

Будь-який з цих типів не є випадковим і формується у свідомості виборців шляхом спеціальних впливів і заходів на основі актуальних потреб і цінностей громадян, тобто в результаті політичної агітації. Таким чином, ми бачимо що передвиборча агітація є складною структурою заходів, яка має конкретний сформований план і мету, яку потрібно досягти шляхом відповідних впливів.

Висновки до 1 розділу:

Підводячи підсумок, важливо зазначити, що політична агітація є складним механізмом, який включає в себе велику кількість факторів. Вона спрямована на формування відповідного рівня довіри до політичного кандидата, позитивного образу і репутації останнього.

В ході теоретичного дослідження ми виявили, що комунікативні стратегії займають важливе місце в процесі політичної агітації, адже

комунікативні стратегії забезпечують зв'язок і комунікацію між потенційними кандидатами і виборцями; забезпечують вплив на громадянську думку, формування потрібного ставлення суспільства і реалізацію власних політичних цілей.

2. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ

2.1. Теоретичний огляд чинників формування довіри до політичних лідерів

Останнім часом відстежується підвищена цікавість до проблеми довіри. Остання є обов'язковою умовою функціонування будь-яких типів відносин, починаючи від міжособистісних, закінчуючи політичними. В контексті політичного життя довіра є невід'ємним чинником функціонування політичних інститутів і організацій. Особливої актуальності вона набуває під час наростання суспільної напруги, в умовах криз та загострення конфліктів. В академічних творах як іноземних, так і вітчизняних дослідників, в сучасній науковій літературі відзначається обговорення проблеми політичної довіри та її ролі у забезпеченні демократичних процесів. [9, с. 61].

Поняття довіри активно розглядається в працях західних вчених, таких як Ф. Фукуяма, П. Штомпка, Т. Парсонс, Р. Патнем та інші. Українські науковці, зокрема Г. Зеленько, О. Бабкіна, В. Горбатенко, Є. Головаха, Н. Макєєва, Г. Сатаров та інші, також висвітлюють аспекти даної проблематики. Феномен довіри в політичному контексті став предметом наукового дослідження лише наприкінці ХХ століття. Але значний теоретичний і емпіричний фундамент був напрацьований такими гуманітарними науками, як психологія, соціологія, культурологія тощо. У галузі політичної науки вивчають довіру як ресурс для розвитку і передумову досягнення соціальної гармонії та політичної єдності. Вона розглядається як фундамент для стабільності політичної влади в довгостроковій перспективі [9].

Як показують дослідження Інституту соціології НАН України, найбільш мінливим за роки незалежності України є рівень довіри громадян до Президента. Максимальними значеннями у цих дослідженнях, що були проведені після виборів Президента з 1994 по 2010 рр., був рівень довіри до новообраного чи переобраного на другий термін Президента України. Цей рівень довіри перевищував довіру до всіх інших державних та політичних

інститутів. "На підставі цього можна говорити, що після виборів Президента він отримує кредит довіри громадян, який не зовсім виправдовує у своїй подальшій діяльності. А тому в міжвиборчий період частка громадян, яка довіряє Президентові, більш чи менш стрімко знижується" [29, с. 129].

Очевидно, що для здобуття і утримання влади важливо рахуватися з політичним іміджем, який в сучасному світі є особливо актуальним. Формування останнього є складним і тривалим процесом, який починається ще до прийняття рішення кандидата займатись політикою. Розглянемо чинники формування політичного іміджу [22].

Особливу роль у прийнятті рішення виборцями у виборчому процесі відіграють стереотипи, які закріпилися в політичній свідомості українців і визначають вибір кандидата. Вони включають такі аспекти як мудрість, розважливість, інтелігентність, почуття гумору [20], працездатність, мужність, людяність, кмітливість, емоційність, упертість, твердість, авантюризм – ці риси вважаються обов'язковими для лідера нації. Українські політики використовують ці маркери у своїй діяльності. Наприклад, піар-агенти В. Ющенка акцентували увагу на його мужності, романтизмі та зовнішньому вигляді. Вони успішно врахували, що більшість потенційних виборців – жінки, які оцінюють чоловіка за його зовнішнім виглядом. Піар-менеджери О. Ляшка також використовували стандартні маркери, такі як харизматичність та працездатність. Його підкреслена емоційність та людяність також відігравали важливу роль у формуванні позитивного іміджу. Отже, використання стандартних маркерів та емоційних виступів підкреслюється в наукових дослідженнях як засіб впливу на виборців [19, с. 102].

Слід зазначити, що успішний образ політичного лідера формується через взаємодію між очікуваннями суспільства та особистістю самого кандидата. Але іміджмейкери не здатні "створювати" переможців або виправляти недоліки. Вони можуть лише вміло приховати «мінуси» та підкреслити позитивні якості кандидата.

Інструментами і принципами формування політичного іміджу кандидатів займається політичний маркетинг. Виборчий маркетинг, як система дій, призначений для ефективного впливу на поведінкові реакції електорату, ставить перед собою обмежену мету: надавати підтримку політичним партіям і кандидатам у розробці та проведенні виборчої кампанії [29]. Перед початком виборів політичні маркетологи визначають: [8, с. 115]

- Кількість прихильників, на яку може розраховувати кандидат чи політична партія.
- Ідеальний портрет кандидата на виборну посаду.
- Характеристики, які абсолютно неприйнятні для виборця щодо кандидата на виборну посаду.
- Демографічні характеристики потенційних прихильників кандидата чи програми партії.
- Демографічна ситуація у виборчому окрузі.
- Рівень популярності кандидата.

Взагалі довіра до кандидата політичних виборів базується на його репутації. Відповідно існує два процеси, на основі яких формується репутація політичного лідера: стихійний (природний шлях) і цілеспрямований (штучний шлях) [4, с. 144]. В PR- комунікаціях діє важливе правило: якщо ви не контролюєте свій репутаційний портрет, то Ваш імідж формує хтось інший. Відповідно, досягнення успіху в політичній конкуренції вимагає довгострокового та комплексного формування іміджу, інтегрованого в загальну діяльність суб'єкта політики. Таким чином, ситуаційне формування репутації кандидата, сформованої на нагальних потребах, є невірним підходом, який може бути непродуктивним і призвести до провалу на виборах.

Також важливо звернути увагу на поширені помилки, які допускають українські політики щодо збереження власної репутації.

Перша помилка – відсутність стратегії щодо захисту від партійної ідеології, що виявляється у спільних об'єднаннях лідерів різних ідейних

платформ. Це підриває авторитет і політиків, і партій. Друга помилка – обрані політики переймаються виключно власними інтересами, ігноруючи потреби виборців. Це не тільки пошкоджує імідж політиків, але й погіршує довіру до парламенту [19, с. 103].

Отже, можемо зробити висновок, що процес формування довіри до політичного лідера – окремо, і формування політичного іміджу і репутації – в цілому, є складними і довготривалими процесами, в яких беруть участь спеціалісти політичного маркетингу, піар-агенти тощо. Імідж є важливим для кожної людини, він опосередковує її місце в системі суспільних, міжособистісних і професійних стосунків. Тому все частіше питання іміджу стало актуальним і в політичних процесах. Існує велика кількість стратегій і технік створення позитивної репутації кандидатами на політичні посади, особливе місце в комунікаційних стратегіях посідають засоби масової інформації.

2.2. Соціальні медіа як елемент комунікаційних стратегій

Разом з технічним прогресом і розвитком інформаційних технологій розширилася і сфера потенціального впливу на широкі маси. Це призвело до актуалізації питання ролі інформації у політичному житті суспільства. ЗМІ і соціальні медіа є нішею, що розвивається з великою швидкістю. Аналіз еволюції медіа-технологій доводить, що зберігається тенденція появи нових каналів поширення інформації. В сучасному інформаційно-комунікативному просторі найпоширенішими є такі електронні види засобів соціальної комунікації, як блоги [6], особисті сторінки, інтернет-видання, електронні пошти, сайти і форуми. Також активно розвиваються онлайн конференції аудіо та відео формату [23, с. 9]. Значне ускладнення соціальних процесів в сучасному суспільстві призвело до виникнення нагальної потреби в детальному аналізі та контролі діяльності засобів розповсюдження інформації [1;7].

Громадяни можуть використовувати Інтернет-ресурси для публічного обговорення змін, що відбуваються в політичній системі, створювання віртуальних спільнот однодумців, проведення моніторингу діяльності політичних сил тощо. Важливим здобутком Інтернету в цьому контексті є те, що порівняно з традиційними ЗМІ, він у багатьох країнах залишається вільним від цензури, що дозволяє транслювати власну думку і інтерпретацію політичної діяльності. Та нові можливості з'явилися не лише у користувачів, як громадян демократичного суспільства; а й у політичних діячів, які використовують перспективи соціальних джерел для самопрезентації, агітації, інформування, ведення діалогу, отримання зворотного зв'язку тощо [36].

Отже, мас-медіа сьогодні використовуються для завоювання підтримки громадськості під час проведення політичних кампаній. Необхідно враховувати колективний характер формування індивідами конкретних поглядів, що виявляються в сімейному, колективному та релігійному контекстах, а також присутність осіб, відомих як «лідери думок». Ці особи, отримуючи інформацію з різних джерел, передають її своєму найближчому оточенню. Ефективна стратегія політичної кампанії через засоби масової інформації повинна спрямовуватися на здобуття підтримки саме цих соціальних груп [8, с. 108].

Використання ЗМІ у політичних кампаніях: [8, с. 107]

1. Телебачення:

- переваги (ефект присутності, рухомий відеоряд, емоційна сила);
- недоліки (нижча оперативність (порівняно з радіо), менша доступність для поширення інформації);

2. Радіо:

- переваги (висока оперативність, простота формулювання і трансляція інформаційних повідомлень);
- недоліки (складність сприйняття інформації на слух, непостійна аудиторія);

- рекомендації (багаторазове повторення ключової ідеї);

3. Друковані ЗМІ:

- переваги (аналітичність, стабільна аудиторія, можливість «зайвий раз перечитати повідомлення»;
- недоліки (обмеженість аудиторії, низька емоційність);

Натомість порівнюючи Інтернет з традиційними ЗМІ можна виділити такі пункти:

- переваги (миттєвість опублікування інформації, можливість комунікації а не тільки інформування, невелика вартість створення ресурсу)
- недоліки (неможливість запобігти передчасній агітації та агітації після закінчення допустимого строку, можливість обходу існуючої для ЗМІ заборони щодо недопущення проведення передвиборної агітації з використанням зарубіжних ЗМІ) [3]

Наша робота базується на вивченні та аналізі саме соціальних мереж як елементу впливу на формування довіри до політичних лідерів. Серед світових лідерів за кількістю зареєстрованих користувачів на другому місці є Facebook, який налічує 2,94 мільярди за даними рейтингу Alexa Rank. Таку популярність, соціальна мережа набула через свій широкий функціонал, доступність та активну маркетингову кампанію, що сприяла поширенню сервісу в різних країнах світу.

Ще одна не менш популярна соціальна мережа в Україні це Instagram. За даними дослідження Sensor Tower, станом на останній квартал 2023 року кількість активних користувачів становила 1,60 мільярди.

Досить молода платформа TikTok набирає популярності серед соціальних мереж. Ця соціальна мережа починалася як простий розважальний додаток для підлітків і швидко стала популярною серед усіх вікових категорій, включаючи молодь і навіть старше. Це явище було

зафіксовано не лише на міжнародному рівні, а й в Україні. TikTok – популярна соціальна мережа, яка використовує алгоритми штучного інтелекту для створення рекомендацій. Ці алгоритми спостерігають за поведінкою користувачів і визначають відео, які можуть їх зацікавити. Ця функція TikTok дозволяє використовувати його для політичного впливу. Наприклад, політичні партії чи активісти можуть створювати відео, які привабливі для певної аудиторії. Якщо ці відео отримають позитивну відповідь від початкової бази користувачів, вони будуть показані більшій аудиторії. [33, с. 23]

Ця соціальна мережа розширює аудиторію повідомлень на різних рівнях і впливає на формування громадської думки. Основний алгоритм TikTok базується на просуванні хештегів, що дозволяє підняти та розповсюдити актуальні питання. Унікальність TikTok полягає в тому, що мережа створює «інформаційні кулі» довкола інтересів кожного користувача, але в той же час «вірусні» відео можуть потрапити в тренди та пропонуватися в рекомендаціях всім користувачам. [33, с. 24]

Останнім часом Telegram, також став важливою платформою для поширення чуток, ворожнечі та дезінформації, набуває все більшої популярності в Україні. Згідно з дослідженням ГО «Детектор медіа», 49 зі 100 найпопулярніших Telegram-каналів в Україні визначають себе як «новини та ЗМІ», а 6 з 10 найпопулярніших каналів відомі своїми практиками «зливів», провокацій та порушення журналістських стандартів. У лютому 2021 року кіберфахівці СБУ виявили мережу Telegram-каналів, які підривають розвідку та ведуться на замовлення російських спецпризначенців. Мешканці Харкова та Одеси через керівництво каналів «Легітимний», «Резидент», «Картель», «Сплетница», «Чорний квартал», «Политический расклад», «Нетипичное Запорожье» та інших політичних каналів брали участь у пропаганді «російської весни». Навіть після судового рішення про заборону перших чотирьох каналів на території України, вони продовжують

свою діяльність, ретранслюючи антивакцинаторські повідомлення серед інших. [33, с. 25]

Українські політики використовують функціонал соціальних мереж повністю. Це і Telegram канали, які дозволяють публікувати довгі пости та статті, і прямі ефіри в TikTok та Instagram та пряма комунікація з українцями в коментарях в Facebook, що є частиною стратегії формування іміджу політиків.

Висновки до 2 розділу:

Звісно, з кожним роком сфера застосування агітаційних та пропагандистських методів стрімко зростає, як збільшуються і кількість нових стратегій та технік такого маніпулятивного впливу. Важливим засобом впливу на широкі маси сьогодні є соціальні медіа, ЗМІ, Інтернет тощо. Ми виявили, що сучасні користувачі віддають перевагу Інтернет-джерелам, де зазвичай відсутня цензура (на відміну від традиційних ЗМІ), що дозволяє відкрито публічно обговорювати наявні проблеми і зміни в політичній системі. Інтернет-засоби також все частіше використовують політичні діячі і організації для інформування громадян, самопрезентації, ведення діалогу, отримання зворотного зв'язку тощо.

В процесі роботи, проаналізувавши наукову літературу із заданої теми, ми виявили основні фактори, що впливають на механізм і кінцевий результат формування довіри до політичного лідера. При цьому, під поняттям «довіри» варто розуміти враження, що виникає по відношенню до певного політичного діяча. Треба також розуміти, що це почуття є продуктом тривалої і складної праці – передвиборчої агітації та політичної реклами.

В рамках другого розділу було розглянуто важливий взаємозв'язок демократичного устрою, політичної агітації, соціальних медіа та комунікаційних стратегій. Дослідження вказує на те, що сучасна політична

система тісно пов'язана із засобами масової інформації, а ефективні комунікаційні стратегії та агітація визначають успіх політичного процесу.

3. ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ АГІТАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ

3.1 Механізм практичної реалізації політичної агітації в соціальних медіа

Політична агітація в соціальних медіа в сучасному світі може використовуватись завдяки різним інструментам. Найпопулярніші в сучасності інструменти це безпосередньо:

- платформи соціальних мереж таких як: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter;
- інструменти реклами: Facebook Ads Manager, Google Ads;
- програмне забезпечення для прямих трансляцій.

Безумовно, Facebook Ads Manager є одним із найпопулярніших та найдієвіших інструментів реклами, що обумовлює розвиток та зростання політичної агітації в соціальних мережах. Даний інструмент користується популярністю не тільки у політиків а і у блогерів, інфлюенсерів а також великих, середніх та малих бізнесів по всьому світу. Найголовнішою його перевагою є надання можливості підключення та налаштування таргетованої реклами, яка надає можливість транслювати спеціалізовану рекламу адаптовану до обраної власником реклами аудиторії. Механізм налаштування доволі простий та доступний, наявний широкий функціонал що допомагає відслідковувати статистику реклами одразу в вашому робочому акаунті. Але тенденція успішності залежить і від бюджету виділеного на інтернет-рекламу.

Виборча компанія Володимира Зеленського у 2019 році характеризувалася безпрецедентним рівнем політичної боротьби в Інтернеті, але фактор цифрового ресурсу не можна вважати єдино вирішальним. Зростання популярності соціальних мереж в Україні відкриває

нові можливості не лише для користувачів і блогерів, а й для політиків. У той час як учасники президентських і парламентських виборів 2019 року в Україні роблять ставку на телебачення і традиційну політичну рекламу, соціальні мережі також відіграють важливу роль. Наприклад, у президентській кампанії Зеленського соціальні мережі були важливим каналом комунікації та одним із засобів формування громадської думки в Україні. Відтак, українські та закордонні дослідники вважають кампанію Зеленського безпрецедентною не лише на пострадянському просторі, а й у світі – те, про що запишуть у підручники з мистецтва виборчих технологій, адже вона унікальна у багатьох відношеннях.

Команда Зеленського використовувала в кампанії нетрадиційні заходи, а також робила ставку на використання соціальних мереж. Пер ніж це зробити, ми ретельно вивчили середовище користувача та проаналізували їхні потреби та вподобання. Соціальні мережі висвітлюють та популяризують проблеми, які існують у суспільстві, що створює у аудиторії враження присутності конкретних людей, які сприятимуть вирішенню цих проблем та дадуть відповіді на їхні проблеми. Це один із ефектів соціальних мереж, який може стати важелем будь-якої кампанії. Кампанія Зеленського скористалася тим, що він сам на той час був активним користувачем соціальних мереж, міг швидко поширювати конкретну інформацію на власних акаунтах і навпаки. Майбутній президент показав, що живе так само, як більшість українців його віку. Наприклад, в соціальній мережі Instagram з'явилося відео про його використання, яке супроводжувалося наступним: «Час бруду, напруження, депресії у людей. Басейн все знімає. Всім раджу».. За одну добу відео набрало 987 тис. переглядів, а відеоматеріал, присвячений тренуванню Зеленського на турніку, отримав близько 2 млн. переглядів за півтори доби. Протягом свого правління Зеленський неодноразово використовував ІТ для популяризації здорового способу життя.

Використання соцмереж як одного з інструментів формування громадської думки виявилось тактично перевіреним кроком: у 2019 році Зеленський уже мав вражаючі 3,5 мільйона глядачів в Instagram, серед яких були ті хто проголосував в першому турі, де набралось сумарно 5,7 мільйонів голосів. Як показують соціологічні дослідження, електоральну базу Зеленського складають переважно люди віком до 35 років – найактивніша категорія користувачів соціальних мереж. Політтехнологи вважають, що президент привернув увагу пересічних громадян саме тим, що знехтував прийнятими в політиці нормами поведінки, відмовившись від краватки на користь футболки.

В 2019 році Володимиром Малинкою, журналістом «Детектор медіа» був проведений аналіз рекламної кампанії та опублікована стаття «Як Зеленський рекламувався у Фейсбуці. Звернення до різних груп і максимальна мобілізація у день виборів». Стаття представляє аналіз механізму просування Володимира Зеленського у Фейсбуці напередодні останніх президентських виборів в Україні проведені в березні та квітні 2019 року. Дана стаття корисна для нашого дослідження впливу політичної агітації на формування довіри до політичних лідерів тим, що надає дані про рекламу, а саме кому було показано цю політичну рекламу та в якій кількості.

«Тому, коли сторінка вже набрала лайків, вони почали таргетувати рекламу на різні вікові категорії. Наприкінці січня діджитал-рекламодавці розбили програму Володимира Зеленського на цитати, для кожної цитати зробили картинку і почали просувати одні повідомлення одним групам людей, а інші – іншим. Таким чином, люди віком 35—54 роки могли бачити, що Зеленський за екологію. «Екологія країни — це інвестиція в майбутні покоління», — каже оголошення й пропонує приєднатися до обговорення програми політика. Натомість переважно молодь (18—24) побачила такі гасла: «Повна відкритість діяльності влади і автоматизація публічних

процесів, зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона»; «Послуги, які можуть надаватись електронно, будуть впроваджуватись першочергово». Молодим підприємцям також обіцяли «державну підтримку і рік пільгового оподаткування». Здебільшого чоловіки 25—54 бачили оголошення про те, що «засуджений за корупцію отримає конфіскацію майна і довічну заборону обіймати державні посади». Для громадян віком 35—54 заготували «формування прозорого ринку землі». А ось люди 55—65+ бачили повідомлення від Зеленського про «гідне пенсійне забезпечення» і «перехід від солідарної до накопичувальної пенсійної системи». Часто таргетування робилося на студентів окремого вишу.» [35]

Дизайни рекламних оголошень для реклами в соціальних мережах містили закликаючі провокативні та маніпулятивні гасла. Наприклад заклик «не бути німими» націлений на сегмент аудиторії 18 – 24 роки, напередодні другого туру виборів.

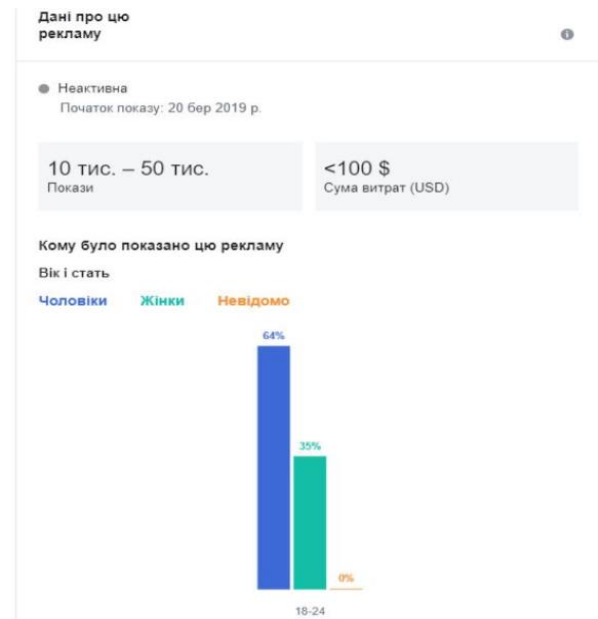
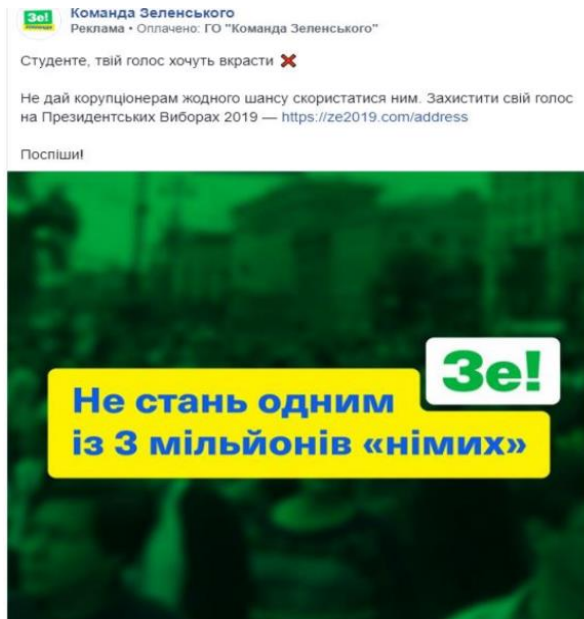


Рисунок 3.1 — Реклама у Фейсбук «Не стань одним із 3 мільйонів «німих»»

«Треба віддати належне — цей сегмент був пропрацьований командою на відмінно. Згідно з опитуванням фонду «Демократичні ініціативи», Володимир Зеленський переміг би в першому турі виборів, якби участь у них брали лише люди до 29 років.

Ролик, яким Зе викликав Порошенка на стадіон, також поширювався серед молоді в першу чергу 18—24 років, і значно менше — на аудиторію 24—34 роки.

Варто зазначити, що ЗЕкоманда часто декілька разів «запускала» в рекламу пости, змінюючи аудиторію. Приміром, одну й ту ж публікацію оплачували суто для молоді якогось міста, а потім — на різні вікові групи по всій країні.»[35]

Другий тур виборів також запам'ятався порушенням Закону України «Про вибори президента» який прямо забороняє «передвиборчу агітацію напередодні дня голосування та в день голосування» за що Законом України передбачена адміністративна відповідальність у вигляді штрафу. Починаючи з 20 квітня 2019 до 22 квітня 2019 року діджитал штаб Володимира Зеленського продовжували просувати агітаційні тези «не дайте вкрати ваш голос», «проголосуйте усією сім'єю» або «година у черзі, 5 років до країни мрії»

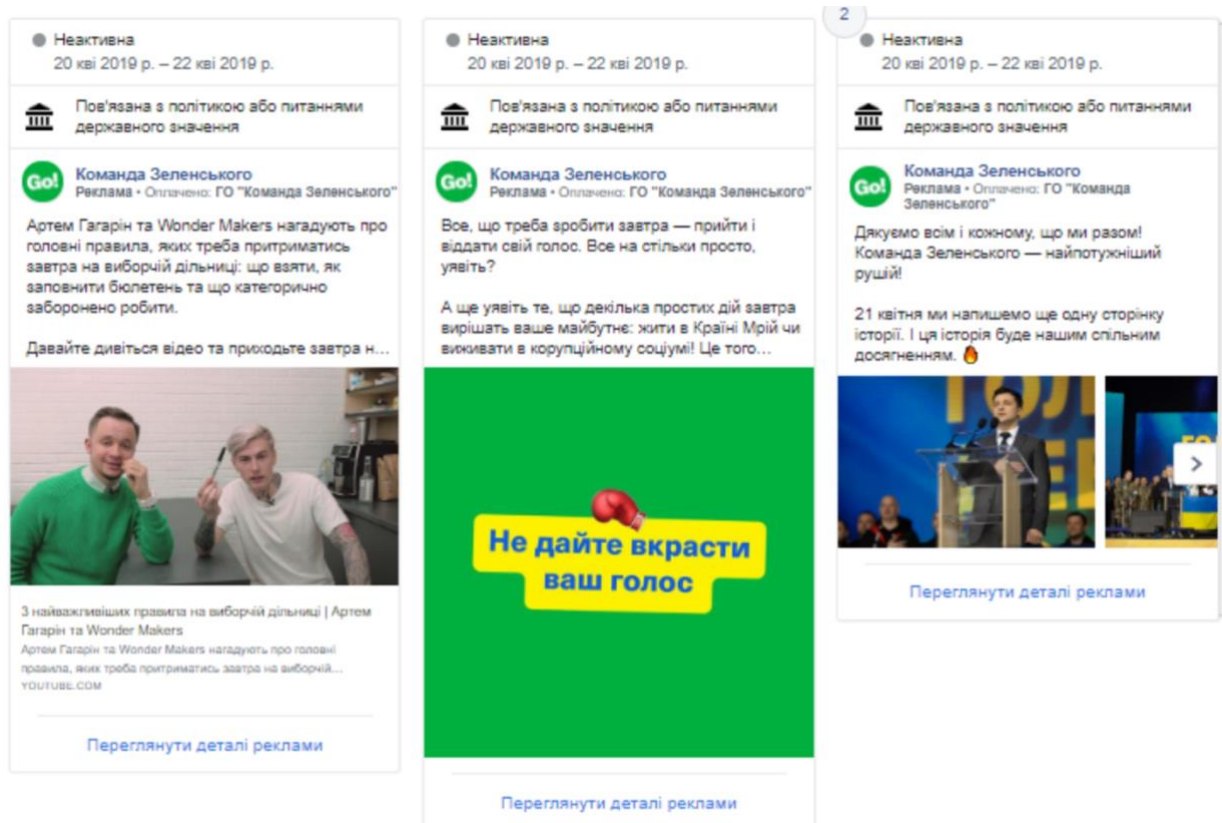


Рисунок 3.2 — Рекламні пости у переддень виборів президента

Так як основним сегментом виборців на виборах в 2019 році була переважно молодь, напередодні також були опубліковані текстівки з використанням знайомого для молоді мему з героєм з популярного мультсеріалу «Футурама» та маніпулятивним текстом «Ти не підеш голосувати! Так вважає «політична еліта». Вони вже готові використати твій голос та знущатися ще 5 років. Змиришся з цим? Якщо ні — прийди та проголосуй. Це останній шанс змінити хід історії України».

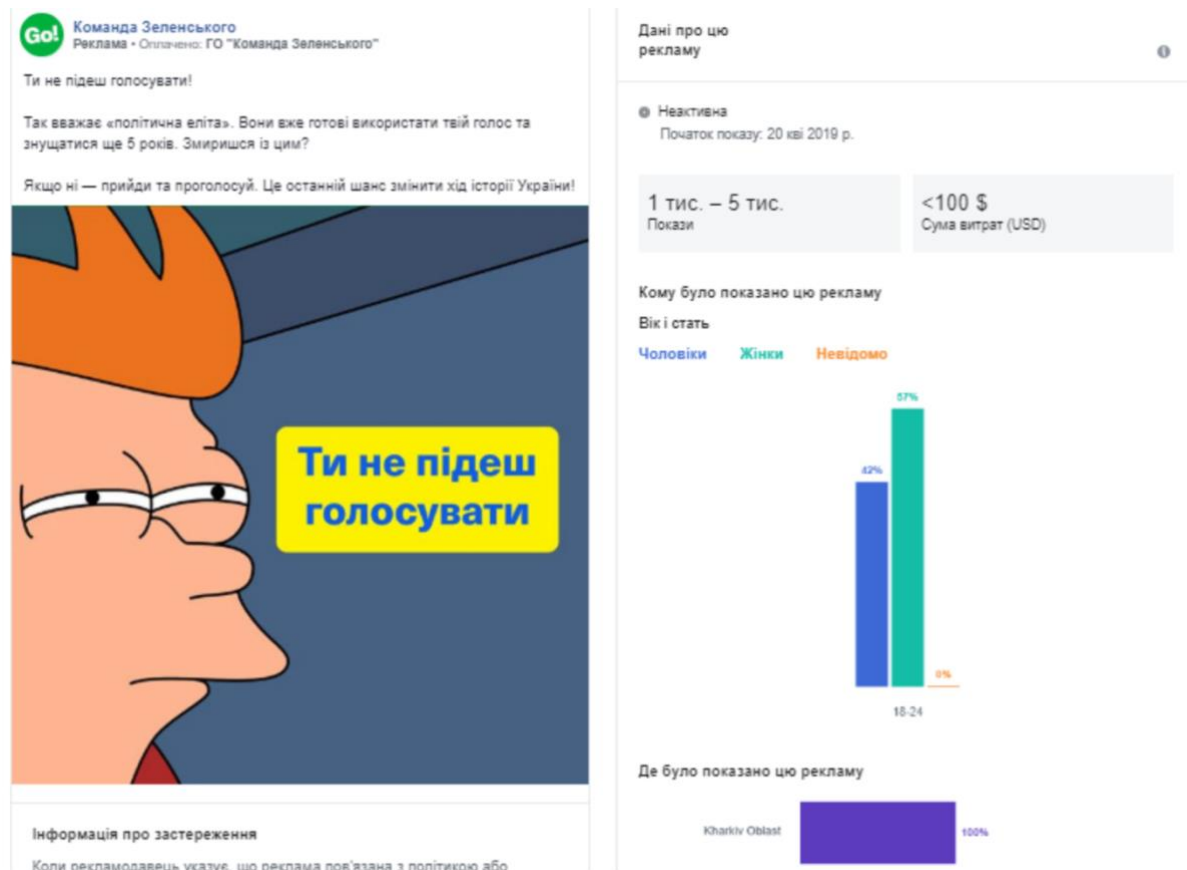


Рисунок 3.3 — Текстівка з героєм мультсеріалу «Футурама»

Але якщо звернути увагу то не тільки Фейсбук був задіяний у політичній агітації Володимира Зеленського. Відео звернення у селфі – форматі зроблені на телефон, відео рутини майбутнього президента збирали мільйони переглядів в Інстаграм. Саме відео звернення в 2019 році, зараз і на початку повномасштабного вторгнення, які уміло використовував Володимир Зеленський, майже задовольняють потребу людей в спілкуванні вживу, що президент також не виключив. Проведення конференцій, зустрічей з народом і є однією із головних способів поширення політичної агітації. У випадку з президентом його активність в соціальних мережах і загалом медійність, і до балотування у президенти, пішла йому на користь і принесла позитивний результат. Регулярні відео звернення у соціальних мережах президента це

фішка. Тож і у 2019 році ця тактика користувалась успіхом в поєднанні з влучними гаслами.

Наприклад пост із Інстаграму Володимира Зеленського із влучним хештегом «зробимо це разом» який набрав більше 3,3 мільйонів переглядів у березні 2019 року.



Рисунок 3.4 — Пост з хештегом «зробимо це разом»

Маніпулятивний хештег є мовним засобом реалізації комунікативної стратегії консолідації, що закликає до вербалізації. А метод записаного відео повідомлення – просте відео на телефон, яке може зробити кожен хто має смартфон, відносить президента до «своїх, простих, з народом».

Після першого туру останніх президентських виборів, на той момент, діючий президент Петро Порошенко, який був головним опонентом Володимира Зеленського, набравши у першому турі 3 млн. голосів, був змушений звернутися до більшої кількості соціальних мереж, щоб посилити свій вплив на виборчому полі. Раніше Порошенко також не ігнорував ІТ технології, була створена ціла команда, головним завданням якої було

розміщувати певну риторику в соціальних мережах або надавати коментарі до існуючих повідомлень, щоб завоювати якомога більше виборців. Найчастіше в передвиборний період команда Порошенка вдавалася до поширення різних повідомлень, які так чи інакше висвітлювали кандидатуру Зеленського в негативному світлі.

Використовуючи інформаційні технології, Зеленський змінив правила гри, вибудував кампанію для спілкування з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори, і отримання миттєвої реакції з соціальних мереж. Крім того, що він відкрито кинув виклик Петру Порошенку в обговоренні використання традиційних ЗМІ і прямих зустрічей кандидатів, Володимир Зеленський зміг нав'язати Порошенку гонку в незвичайній для останнього сфері цифрових комунікацій. Цей метод виявився дешевшим, швидшим та ефективнішим, ніж традиційні засоби масової інформації, з точки зору впливу на громадську думку та того, як зробити його більш популярним, ніж телебачення. Майбутній президент не обмежився активною підтримкою потужного медіаресурсу у вигляді ефірів телеканалу 1+1, а й заручився інструментарієм та функціоналом соціальних мереж для комунікації з електоратом. Активне, і раніше, ведення соціальних мереж Зеленським підтверджувало, що його профіль справжній і живий а не підроблений.

Варто зазначити, що вибір каналу комунікації для формування громадської думки також важливий, оскільки кожен з них в першу чергу користується різною популярністю серед різних вікових груп. Особливість Facebook полягає в тому, що там зосереджена аудиторія людей старше 35 років більше, ніж в інших мережах. Facebook охоплює все більше користувачів із західних регіонів країни, а на Сході та півдні їх значно менше. Цю картину можна порівняти з результатами президентських виборів, на яких літня аудиторія проголосувала за кандидатуру Порошенка, і він став лідером Львівської та Тернопільської областей. В інших регіонах України більшість підтримує Зеленського, і саме тут кількість користувачів Instagram найбільша.

Також, обидва кандидата активно користувалися месенджером Telegram, який дозволяє цілеспрямовано обмінюватися текстовими повідомленнями і різними файлами. Порошенко створив свій власний канал в Telegram в березні 2019 року, а Зеленський в січні того ж року, що дало можливість раніше почати комунікацію та набрати більшу культивість підписників. Telegram виявився точним інструментом просування контенту, який був недооцінений багатьма українськими політиками. Аудиторія Telegram – це молоді люди і люди середнього віку, які мають інтелектуальну професію та соціально активні. У перший день першого туру виборів в 2019 році охоплення телеграм – каналу команди Зеленського досягло 100 мільйонів чоловік. Використовуючи цей інструмент, він став лідером за кількістю позитивних згадок в соціальних мережах, що сприяло не тільки успіху у виборців, а й економії грошових коштів. Не кажучи вже про інструменти впливу на громадську думку, таких як телесеріал «Слуга народу», яким досі захоплюються політтехнологи як в Україні так і за кордоном, цей серіал не тільки створив бажаний сценарій майбутнього, але й показав його з усіма підводними каменями, помилками і відкриттями майбутнього.

Початок повномасштабної війни в Україні довів актуальність цифровізації українського суспільства в отриманні оперативної інформації, що особливо важливо для країни, яка вже багато років живе в стані війни. Протягом трьох годин після початку повномасштабного вторгнення український президент звернувся до країни, записавши відео по телефону і розмістивши його в соціальних мережах. Відтоді Зеленський опублікував понад 700 звернень, виступаючи перед громадянами України та зарубіжною аудиторією.

Зеленський звернувся до українців та до представників світової спільноти із закликом у разі виникнення надзвичайної ситуації, брати участь у різних міжнародних заходах онлайн та напрямку, не виїжджаючи з країни. Вечірній виступ зеленського перед українським народом став вже

традиційним, він знімає в основному на мобільні гаджети і відразу ж публікує в соціальних мережах. У перші дні повномасштабного вторгнення Володимир Зеленський записував відеозвернення з відомих місць у Києві, і саме його активне використання соціальних мереж допомогло українцям заспокоїтися з думкою, що він залишився на місці.

Сьогодні поруч відбуваються інформаційні та онлайн – війни – перші війни, які повністю видно і задокументовано на різних платформах в Інтернеті. Це показують і пояснюють в соціальних мережах не тільки представники української влади, а й тисячі користувачів. Володимир Зеленський створює імідж ефективного головнокомандувача активними військовими діями протягом двох років за значної підтримки наявних можливостей інформаційних технологій. [21, с. 80-87]

Що стосується практичної реалізації політичних рухів, то закон України детально регулює форми виборчих кампаній, які характеризуються як конкретні дії, що здійснюються затвердженими суб'єктами виборчого процесу, з метою забезпечення того, щоб виборці голосували абоне голосували за конкретного кандидата в народні депутати (список кандидатів). Відповідно до закону України «Про вибори народних депутатів України», політичні заворушення – це система заходів, спрямованих на формування певної політичної позиції і певної політичної дії, яка виражається в підтримці або не підтримці суб'єкта політичного або виборчого процесу. [3]

Законом України «Про вибори народних депутатів України»

Передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію. Передвиборна агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України.

Передвиборна агітація може проводитися у таких формах:

- 1) проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями;
- 2) проведення мітингів, походів, демонстрацій, пікетів;
- 3) проведення публічних дебатів, дискусій, “круглих столів”, прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності партій – суб’єктів виборчого процесу чи політичної діяльності кандидатів у депутати;
- 4) оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв’ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень;
- 5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації;
- 6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами;
- 7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії – суб’єкта виборчого процесу чи кандидата у депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку;
- 8) публічні заклики голосувати чи не голосувати за партію – суб’єкта виборчого процесу, кандидата в депутати або публічні оцінки діяльності цих партій чи кандидатів у депутати;
- 9) встановлення агітаційних наметів;
- 10) в інших формах, що не суперечать Конституції та законам України. [24]

Політична реклама – це одна з форм політичної агітації, яка не може обійтися без політичної реклами. Вони взаємопов’язані. Іншими словами, політична реклама – це основа і фундамент політичних агітацій.

Під політичною рекламою розуміється будь – який обсяг інформації по темі політичного або виборчого процесу, поширюваної в будь – якій формі з метою залучення уваги до цих тем і формування позитивного ставлення до них. Це не заборонено законом.

Політична реклама – це засіб і метод формування думки виборців шляхом подання в цілому об'єктивної інформації, яка переконує конкретного кандидата або політичну організацію в перевазі перед іншими. Вона складається з об'єктивної та переконливої інформації про конкретного політичного діяча чи організацію та емоційно значущих повідомлень.

Зараз політична реклама – це не тільки невід'ємна частина політичного процесу, а й частина нашого життя. Кожен день з екранів телебачення, радіо і газетних шпальт ми бачимо, чуємо і читаємо найрізноманітніші зразки політичної реклами, які носять явний агітаційний або прихований характер.

Щодня сотні іміджмейкерів працюють над створенням привабливих образів політиків та їхніх партій, щоб впливати на громадську думку. Особливо це актуально для виборчих кампаній.

Передвиборча агітація проводиться за рахунок коштів державного бюджету України, що виділяються на забезпечення проведення передвиборчих кампаній, коштів з передвиборчих фондів партій, кандидатів у депутати по одномандатному округу. Кандидати в депутати зареєстровані в національному окрузі, можуть проводити виборчу кампанію за рахунок коштів виборчого фонду партії. Забороняється використовувати власні кошти кандидата або кошти з інших джерел для проведення виборчої кампанії, в тому числі з ініціатив виборців.

Відповідно до статті 70 Закону України «Про вибори народних депутатів України», кандидати від партії, депутати мають право розпочати свою виборчу кампанію з наступного дня після прийняття рішення, виборчою комісією, про реєстрацію кандидатів у депутати. Передвиборча агітація завершиться о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування. Проведення передвиборчої агітації напередодні дня голосування заборонено. У той же час забороняється проведення масових акцій (зборів, мітингів, походів, демонстрацій, пікетувань) від імені партії, кандидатів у депутати, поширення агітаційних матеріалів і публікацій про підтримку партією або

окремими кандидатами в депутати концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів а також телевізійних програм або інші публічні заходи.

Передвиборча кампанія з використання засобів масової інформації, включаючи політичну рекламу, повинна проводитися відповідно до принципу рівних умов. [3]

3.2. Тенденції впливу політичної агітації на формування довіри до політичних лідерів в сучасній Україні.

Для аналізу тенденцій впливу політичної агітації на формування довіри до політичних лідерів було обрано порівняння відсотку довіри українців до президента Володимира Зеленського у продовж 2019-2022 років. Через те що останні 2 роки від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну зміна рівня довіри українців до діючої влади може бути обумовлена розвитком дій на лінії фронту, ми не можемо виокремити який саме відсоток людей змінив свою думку під впливом політичної агітації. Станом на кінець березня 2019 року представлені дані дослідження загальнонаціонального опитування населення України, яке було проведене Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Київським міжнародним інститутом соціології. Польовий етап дослідження тривав з 20 по 26 березня 2019 року.² Загалом було опитано 1600 респондентів у всіх областях України, окрім Автономної Республіки Крим. У Донецькій і Луганській областях опитування проводилося тільки на територіях, що контролюється Україною. Статистична похибка (з імовірністю 0,95 і за дизайн-ефекту 1,5) не перевищує: 3,7% для показників близьких до 50%, 3,2% — для показників близьких до 25%, 2,2% — для показників близьких до 10%, 1,7% — для показників близьких до 5%. Фінансування опитування здійснене в рамках проекту МАТРА Посольства Королівства Нідерландів. Круглий стіл «Три дні до виборів Президента: виклики, електоральні тенденції, громадський контроль» проводиться Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька

Кучеріва в рамках Програми сприяння громадській активності «Долучайся!», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та здійснюється Раєт в Україні. Зміст матеріалів заходу є винятковою відповідальністю Раєт та його партнерів і не обов'язково відображає погляди Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) або уряду США.

Серед кандидатів на президентську посаду лідером є В. Зеленський – за нього готові проголосувати 17.8% серед усіх респондентів. На другому місці зараз Петро Порошенко (відповідно, 11.7% серед усіх респондентів. Володимир Зеленський є абсолютним лідером молодих виборців: у віковій категорії до 30 років за нього голові проголосувати 45% молодих виборців, далі підтримка поступово знижується: 26% серед виборців віком 30-44 роки, 12% – серед виборців 45–59 років і 6% – серед тих, кому за 60 років. Петра Порошенка, навпаки, найменше підтримує молодь віком до 30 років (7%), а у решті вікових категорій підтримка на рівні 13–15%.

5. А чому Ви вирішили проголосувати саме за цього кандидата? НЕ БІЛЬШЕ 5 ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ

Цей кандидат зможе забезпечити мир на Донбасі	25.8
Мені близькі ідеї та пропозиції цього кандидата	43.3
Цей кандидат мене приваблює як особистість	33.9
Цей кандидат належить до партії, яку я підтримую	11.2
Цей кандидат має найкращу стратегію майбутнього розвитку країни	27.5
Цей кандидат має найкращу команду професіоналів, здатних забезпечити розвиток і порядок у державі	16.8
Цей кандидат бачить реальні шляхи подолання економічної кризи і забезпечення економічного піднесення країни	22.7
Цей кандидат зможе здолати корупцію і добитися покарання корупціонерів	18.6
Цей кандидат дбатиме про таких людей, як я	19.5
Цей кандидат вже багато зробив для України	7.9
Цей кандидат зможе добитися вступу України до НАТО та зробити істотні кроки на шляху європейської інтеграції	7.3
Цей кандидат зможе об'єднати громадян всіх регіонів і подолати розкол України	8
Цей кандидат зможе мати більшість у майбутній Верховній Раді, отже, зможе впливати на її рішення	3.3
Цього кандидата поважають у світі	5
Цей кандидат зможе протистояти агресії Росії та забезпечити незалежність України та її безпеку	4.4
Цей кандидат зможе повернути Крим в Україну	1
Цей кандидат найменше замішаний у корупції та інших непорядних вчинках	7.7
Цей кандидат зможе налагодити стосунки з Росією	3.1
Цей кандидат – це "свіжа кров", він не належить до нинішньої влади	11.6
Просто за цього кандидата я голосую постійно	1.7
Цей кандидат забезпечить зняття депутатської недоторканості та ліквідацію депутатських привілеїв	2.4
Вважаю цього кандидата «меншим злом» у порівнянні з іншими	9.2
Інші причини	1.9
ВАЖКО ВІДПОВІСТИ	0.6

6. А що найбільше впливає на Ваш вибір кандидата? МОЖЛИВІ ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

Попередня діяльність	25.8
Особисті якості	43.3
Програма та пропозиції	33.9
Виступи в публічних дебатах	11.2
Наявність компромату	27.5
Команда соратників	16.8
Публікації у ЗМІ	22.7
Наочна агітація, плакати	18.6
Поради людей, яким я довіряю	19.5
Інше	7.9
ВАЖКО СКАЗАТИ	7.3

Рисунок 3.5 – Результати опитування «А чому ви вирішили проголосувати саме за цього кандидата» та «А що найбільше впливає на ваш вибір кандидата»

За вище наданими результатами опитування можемо побачити, що у таблиці з питанням «Чому ви вирішили проголосувати саме за цього кандидата?» найбільший показник у варіанта відповіді «Мені близькі ідеї та пропозиції цього кандидата» - 43.3, другий за кількістю відповідей пункт

«Цей кандидат мене приваблює як особистість» - 33.9, третій «цей кандидат має найкращу стратегію майбутнього розвитку країни» - 27.5, четвертий «Цей кандидат зможе забезпечити мир на Донбасі» - 25.8, і п'ятий «Цей кандидат бачить реальні шляхи подолання економічної кризи і забезпечення економічного піднесення країни» - 22.7. [10]

Можемо зробити висновок, що до таких результатів анкетування призвела активна агітація в соціальних мережах де переважно і транслиювалися ідеї та пропозиції, майбутні стратегії розвитку країни, та заяви щодо, надчутливої для українців теми, припинення війни на Донбасі а також обміну військовополонених.

Переважна більшість голосуючих за лідируючого кандидата – молодь, на яких була націлена найбільша кількість провокативних і агітаційних меседжів протягом передвиборчої кампанії Володимира Зеленського (Див. Підрозділ 3.1.). Виграшна стратегія діджиталізації політичної комунікації дала можливість вирватись вперед В.Зеленському поміж інших кандидатів.

Для відслідковування тенденції впливу політичної агітації на рівень довіри, до порівняння наводимо дослідження «Суспільно – політичні настрої населення України: вибори президента України та Верховної Ради України за результатами телефонного опитування, проведеного 20-21 січня 2022 року» Упродовж 20 – 21 січня 2022 року Київський міжнародний інститут соціології (KMIC) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів опитано 1205 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України (крім АР Крим). Вибірка репрезентативна для дорослого населення (віком 18 років і старше) України. До вибірки не включаються території, які тимчасово не контролюються владою України – АР Крим, окремі райони Донецької та луганської областей.

У Луганській і Донецькій областях опитування проводилося тільки на території, що контролюється українською владою. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і з врахуванням дизайн – ефекту 1,1) не

перевищує: 3,2% для показників, близьких до 50%, 2,7% для показників, близьких до 25%, 2,1% - для показників, близьких до 12%, 1,4% - для показників, близьких до 5%. [11]

За результатами дослідження рейтингів кандидатів на президентських виборах в Україні у таблиці наведено рейтинг кандидатів на президентських виборах в Україні у разі участі цих кандидатів у виборах, а також показано динаміку станом на жовтень 2021 року. Володимир Зеленський користується відносно високою підтримкою (17,4% всіх респондентів, з тих, і 23,5% серед тих хто визначився з вибором) а Петро Порошенко (15,5% і 20,9% відповідно) Різниця у підтримці цих кандидатів у межах статистичних похибки, тобто формально вони «ділять» перше місце.

Порівняно з груднем 2021 року серед респондентів, які визначилися з вибором, з 16,7% до 20,9% зросла підтримка П. Порошенка.

	15-18 жовтня 2021 року		26-29 листопада 2021 року		13-16 грудня 2021 року		20-21 січня 2022 року	
100% у стовпчику	% серед усіх (n=1200, похибка 3.2%)	% серед тих, хто визначився (n=757, похибка 4%)	% серед усіх (n=1203, похибка 3.2%)	% серед тих, хто визначився (n=739, похибка 4%)	% серед усіх (n=1203, похибка 3.2%)	% серед тих, хто визначився (n=755, похибка 4%)	% серед усіх (n=1205, похибка 3.2%)	% серед тих, хто визначився (n=744, похибка 4%)
Володимир Зеленський	19,1	24,7	19,1	24,2	19,8	26,2	17,4	23,5
Петро Порошенко*	12,1	15,6	13,2	16,7	12,6	16,7	15,5	20,9*
Юлія Тимошенко	9,4	12,2	9,8	12,4	8,2	10,8	8,8	11,8
Ігор Сметшко*	6,0	7,8	5,8	7,4	5,2	6,8	7,1	9,6*
Юрій Бойко	7,3	9,4	5,4	6,9	5,9	7,8	6,9	9,3
Євгеній Мураєв	4,8	6,2	6,1	7,7	4,6	6,1	5,1	6,8
Дмитро Разумков*	5,5	7,1	5,4	6,9	6,1	8,1	3,7	5,0*
Володимир Гройсман	4,1	5,3	4,8	6,1	4,2	5,6	3,2	4,3
Олег Ляшко	4,0	5,1	3,2	4,1	2,5	3,3	2,5	3,4
Віктор Медведчук	2,3	2,9	2,8	3,5	2,0	2,7	1,9	2,6
Олег Тягнибок*	1,0	1,3	1,1	1,5	2,4	3,1	0,8	1,1*
ІНШИЙ КАНДИДАТ	1,8	2,3	2,2	2,8	2,2	2,8	1,3	1,7
ВАЖКО ВІДПОВІСТИ/ ВІДМОВА ВІД ВІДПОВІДІ/ НЕ ЗНАЮ	13,8	---	11,6	---	10,3	---	10,2	---
ЗА ЖОДНОГО	---	---	---	---	11,9	---	13,8	---
НЕ ГОЛОСУВАЛИ Б	8,6	---	9,3	---	2,3	---	1,7	---

Рисунок 3.6 - «Якби вибори Президента України відбувалися наступної неділі, за кого Ви би віддали свій голос» *Для цих кандидатів порівняно з груднем 2021 року різниця понад похибку, тобто рейтинг кандидата статистично значущо змінився.

Потрібно враховувати період опитування – одразу після подій навколо повернення П. Порошенка в Україні та його судового процесу. Утім, «після не означає внаслідок», отже виявлена динаміка показників, швидше за все, є наслідком ряду факторів – таких, як, власне, судовий процес на Петром Порошенком, а також економічні проблеми та небезпека ескалації з боку росії. У будь – якому випадку, розрив між лідируючими кандидатами і партіями дуже малий, що робить різницю між підтримкою кандидатів і партій дуже контекстно залежною і «відкритою» до коливань (наприклад при «згасанні» уваги ЗМІ до тієї чи іншої яскравої події вплив на рейтинг може бути не фіксованим, тому може статися специфічний «відкат» до попередньої позиції, або, навпаки, додавання нової події матиме кумілятивний більш потужний ефект). Це показує залежність тенденції до зміцнення довіри до політичних лідерів від політичних потрясінь в Україні. розташування лідерів у рейтингу кандидатів безпосередньо залежить від ситуацій та контексту політичної комунікації.

Для аналізу динаміки необхідно враховувати статистичні похибки. У деяких випадках коливання рейтингів тих чи інших кандидатів і партій знаходяться в межах статистичної похибки. Тобто формальних змін немає.[11]

Президентські вибори в Україні в 2019 році привнесли в українську політику багато нововведень, в тому числі можливість активного залучення інформаційних технологій в передвиборчу конкуренцію. Основними тенденціями виборчої кампанії, які перейняли дещо зарубіжну традицію, стали розширена роль інтернет – ресурсів і нестандартний підхід до організації виборчої кампанії. З приходом до влади Зеленського та його команди механізм політичної комунікації радикально змінився. Президент України Зеленський зробив рішучі кроки в напрямку цифровізації українського суспільства.

Використання інформаційних технологій передбачає вихід України на той же ринок, що і розвинені західні партнери. Тенденція до відкритості і далекоглядності, безумовно, залишається необхідною і основоположною в інформаційному просторі між урядом і приватним сектором, особливо в період повномасштабної російської агресії. В даний час важливо не тільки формування громадської думки, а й структуризація. Раптово опинившись у складній ситуації, українці з перших годин війни отримали інформаційні повідомлення з Інтернету та соціальних мереж, які сьогодні є не лише політичним інструментом, а й одним із заходів безпеки для жителів нашої держави. [21, с. 80-87]

Висновки до 3 розділу:

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано вплив політичної агітації в соціальних мережах на формування довіри до політичних лідерів на основі досліджень передвиборчої кампанії Володимира Зеленського в період 2019 року та аналіз досліджень довіри до президента у період з жовтня 2021 року до січня 2022 року. За даними досліджень вдалось встановити пряму кореляцію впливу політичної агітації в соціальних мережах Instagram та Facebook на результат президентських виборів 2019 року та безпосереднє формування довіри до політиків. В ході дослідження були проаналізовані соціальні мережі президента Володимира Зеленського та экс-президента Петра Порошенка на передодні та під час проведення останніх президентських виборів у 2019 році.

В Україні за останні десятиліття активно розвивалося використання інформаційних технологій, зокрема і для формування громадської думки. З приходом до влади Володимира Зеленського використання інформаційних технологій вийшло на новий рівень. Така стратегія відмічається позитивним, для кандидата у президенти, впливом, не лише у формуванні громадської думки а й наявністю зворотнього зв'язку.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі в усьому світі вже давно не є лише інструментом комунікації. Користуючись інструментами та повним функціоналом соціальних мереж, політична агітація з кожним роком набуває все більше і більше модифікацій. Сучасна політика активно використовує інтернет інструменти в процесі комунікації з електоратом.

У результаті дослідження було зроблено наступні висновки:

Володіння політичною агітацією є важливим чинником конкурентоспроможності на політичному ринку. Явище політичної агітації проаналізовано в контексті лише одного з аспектів комунікативних стратегій, спрямованим на активне переконання та вплив на громадську думку в політичних цілях. Отже політична агітація представляє собою конкретний вид комунікації, який входить в загальний контекст комунікативних стратегій. В свою чергу, комунікаційні стратегії є продуктивними в тому випадку, коли призводять до відповідного очікуваного результату (очікуваних змін поведінки виборців).

Сутність сучасної політичної агітації полягає в тому, щоб ефективно використовувати різноманітні засоби та методи побудови позитивного іміджу та зокрема формування довіри до політичного суб'єкта. Ми визначили найпоширеніші, а відповідно, і найдієвіші, на наш погляд, прийоми завоювання довіри:

1. Надання достовірних фактів, які можна легко перевірити (в результаті чого у людей буде виникати відчуття і переконання, що кандидату можна довіряти);
2. Висвітлення актуальної для аудиторії проблематики (по-перше, це буде привертати увагу аудиторії; по-друге люди несвідомо будуть більш прихильні до того лідера, який буде перейматися тими ж проблемами, що й вони);
3. Стратегія «експертних оцінок»;

4. Використання прийому «свого хлопця» (зближає та інтимізує зв'язок з політичним діячем; у виборців несвідомо виникає відчуття, ніби вони спілкуються з кандидатом безпосередньо);
5. Застосуванні стратегії «загальний вагон»;
6. Використання гумору та сарказму.

Аналізуючи останній приклад активної політичної агітації під час передвиборчої кампанії в Україні, а саме передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, можемо зробити висновки про важливість та успішність застосування соціальних мереж як інструмента політичної агітації. Платформи, які були використані командою політичного лідера, кандидата в президенти в 2019 році, такі як Instagram, Facebook надають можливість політикам безпосередньо спілкуватися з виборцями, поширювати інформацію та формувати бажаний імідж, який згодом впливає на формування довіри. Відповідно правильне використання та задіяння цих технологій дозволяє політичним лідерам ефективно досягати успіху, залучати увагу суспільства та підтримку виборців.

Наприклад, в нашій роботі було проаналізовано функцію, яку надає Facebook Ads Manager, а саме налаштування таргетованої реклами, що надає можливість виробляти рекламу, націлену на окрему групу виборців обрану за віком, статтю, геолокацією та навіть за інтересами. Командою Зеленського і були використані такі надані можливості.

Аналізуючи дослідження на базі телефонних опитувань, можна зробити висновки про динаміку довіри до президента за період його правління до моменту початку повномасштабного вторгнення. На формування довіри у українців протягом 3 років впливали різні фактори – такі як економічні питання, політичні конфлікти та рівень безпеки України у зв'язку з ескалацією з боку росії. Використання

закликаючих слоганів, які резонували з болем українців, використання стратегій консолідації, що закликають до вербалізації українців.

Надання коментарів від президента, щодо ситуації у зв'язку з виникаючими викликами українського суспільства, коментування подій підсилювало довіру до політика за рахунок відкритої комунікації.

Тож підсумовуючи можемо сказати, що явище політичної агітації в соціальних мережах безпосередньо впливає на формування довіри до політичних лідерів, та потребує більшого дослідження. На нашу думку матеріали дослідження можуть бути використані для створення програм для виборців щодо інформаційної гігієни, розвитку критичного мислення та медіаграмотності щоб попередити не свідоме користування соціальними мережами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боярська О. А. Політична реклама в організаційно-планувальному контексті застосування сучасних політичних технологій. *Вісник мариупольського державного університету. Сер. Історія. Політологія*. 2018. Вип. 21. С. 99-104.
2. Войтович Н. Політична реклама в українському виборчому законодавстві. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Випуск 37. С.341-347.
3. Волошенюк, Н. М. "Види форм і засобів передвиборної агітації на парламентських виборах: українська практика та зарубіжний досвід." *Південноукраїнський правничий часопис* 4 (2019): 21-25.
4. Голішевська А. В. Технології формування репутації в політиці. П'ятнадцяті юридичні читання. *Правове забезпечення розвитку освіти і науки в контексті євроінтеграції України (до 185-річчя НПУ імені М.П. Драгоманова)* : зб. матеріалів Міжнар. наук. онлайн-конф., 11-2 квітня 2020 р. Київ: вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2020. С. 143-145.
5. Дем'яненко Б. Л. Агітація : політична енциклопедія. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
6. Зернецька О. В. Роль блогосфери у перемозі Барака Обами на виборах. / *Глобальна комунікація : монографія*. Київ : Наукова думка, 2017. С. 180–186.
7. Змій Л. М. Особливості функціонування регіональних мас-медіа як суб'єкта політичних комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2009. № 844. Вип. 23. С. 210—214.
8. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

9. Карнаух А. А., Зайченко Л. М. Осмислення понять "довіра" та «політична довіра» у політичній науці. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Сер. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2020. Вип. 28. С. 60-66.
10. Київський міжнародний інститут соціології URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=840&page=3> (дата звернення: 09.05.2024).
11. Київський міжнародний інститут соціології URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1090&page=1> (дата звернення: 16.05.2024).
12. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної “кухні” : монографія. Львів: видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. 332 с.
13. Коваленко Р. О. Значення передвиборної агітації у виборчому процесі на виборах президента: досвід України і США. *Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2019. Вип. 3. С. 40-51.
14. Коваленко Р. Передвиборна агітація: правова природа та сутність. *Юридичний вісник*. 2014. Вип. 2. С. 34-38.
15. Кравченко О.В. Політична комунікація в сучасних умовах. *Облік і контроль в управлінні підприємницькою діяльністю* : зб. матеріалів допов. учасн. VII Міжнар. наук.-практ. конф., 25 жовтня 2019 р. Кропивницький: ПП «Ексклюзив-Систем», 2019. С. 111-113.
16. Куцька, О. Агітація, пропаганда, інформаційно-психологічна війна: історія виникнення термінів, їх значення та взаємозв'язок . *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Історія*. 2017. Вип. 1. Ч. 3. С. 3–10.
17. Кучик Г. Б. Інформаційні маніпуляції в медіапросторі як елемент політичної комунікації. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер. Філологія*. 2022. Вип. 15. С. 3-6.

- 18.Май, М. "Медіа-політика в інформаційному суспільстві/Манфред Май;[пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник]; за ред. В. Іванова." К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси (2011).
- 19.Малярєнко О. С. Проблема формування іміджу політичних лідерів в Україні. *Чорноморські політологічні читання* : зб. матеріалів Третьої наук.-практ. конференції, 12-13 грудня 2014 р. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. С. 101-104.
- 20.Марченко В., Старкіна А. Прагматичний ефект використання гумору у публічних політичних виступах. *Філологічні науки*. 2020. №11. С. 463-467.
- 21.Мацьопа, Х. М. "Специфіка використання інформаційних технологій у формуванні громадської думки в сучасній Україні." *Політичне життя* (2023): 80-87.
- 22.Метельська А. В. Особливості формування іміджу політичного лідера : дис. ... д-ра філософії. / Держ. торг.-економ. ун-т. Київ, 2023. 250 с.
- 23.Недбай В. В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / В. В. Недбай. Нац. ун.-т "Одеська юридична академія". Одеса, 2012. – 32 с.
- 24.Про вибори народних депутатів : закон України від 17.11.2011р. No 4061-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (дата звернення: 09.05.2024).
- 25.Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*. 2014. Вип. 2. С. 352-364.
- 26.Старостенко Д. О. Комунікаційний компонент політичної реклами у ході передвиборної кампанії. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Сер. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2012. Вип. 8. С. 77-81.

27. Стефанчук, У. "Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні." *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку* (2008).
28. Стрій Л. І. Комунікативні стратегії в мовленні українських президентів: ритуальні мовленнєві жанри. *Вісник ОНУ. Сер. Філологія*. 2020. Т. 25. Вип. 2. С. 82-88.
29. Телєтов О.С., Безноєва А. В. Основи політичного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. №2. С. 66 - 75.
30. Федорів Т. В. Довіра як методологічна основа формування репутації органів державної влади. *Економіка та держава*. 2013. Вип. 2. С. 127-130.
31. Шеверєва В. Є. Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Національний університет "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Харків, 2011. 254 с.
32. Шиманова-Стефанишин О.В. Проблема ефективності в дослідженнях комунікативних стратегій в політичній сфері. *VIII Методологічні читання - розвиток політичної науки в Україні: сучасні методологічні тренди та практичні виміри (пам'яті професора Валерія Миколайовича Денисенка)* : зб. матеріалів допов. усячн. Всеукр. наук.-практ. конф., 10 грудня 2021 р. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 58-60.
33. Щеглова, Дарина Євгенівна. "Вплив соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність." (2024).
34. Якимчук В., Лопатюк Н. Комунікативні стратегії і тактики в політичних промовах В. Зеленського. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Сер. Германська філологія*. 2022. С. 127-134.

- 35.«Як Зеленський рекламувався у Фейсбуці: Звернення до виборців»
https://texty.org.ua/articles/93353/Jak_Zelenskyj_reklamuvavsa_u_Fejsbuci_Zvernenna_do-93353/ (дата звернення: 09.05.2024)
- 36.Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації.
Політичний менеджмент. 2013. Вип. 1-2. С. 153-163.