

ВНЗ «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра журналістики

Пояснювальна записка

до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

**на тему «Геополітичний та безпековий дискурс президентської
передвиборчої кампанії 2019 року: серія аналітичних матеріалів для Руху
«Чесно»»**

Виконала:

студентка 6 курсу, групи СЖУ 17/М

галузі знань

06 «Журналістика»

спеціальності

061 «Журналістика»

Кобринович М. С.

Керівник – Балинський І.О.

Консультант – Опока Ю.В.

Рецензент – Ощудляк О.

Львів – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	8
1.1. Комунікація повідомлень у передвиборчих кампаніях	8
1.2. Особливості політичної комунікації через телевізійну агітацію	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БЕЗПЕКОВИХ ТА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ПОЗИЦІЙ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ	22
2.1. Поняття дискурсу та аналізу	22
2.2. Особливості творчого доробку	25
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Вибори – це неодмінна складова політичного процесу у будь-якій країні, де політична система базується на демократії як процесі прийняття рішень. В Україні, хоч вона і є парламентсько-президентською республікою, вибори президента традиційно отримують більше медійного висвітлення та зацікавлення громадськості, ніж парламентські перегони. Таку особливість можна пояснити тим, що політичні партії в Україні є радше політичними проектами, а не ідеологічними платформами. Посада ж президента в Україні є чи не найбільш персоналізованою у вертикалі влади, а тому зацікавлення темою передвиборчих президентських перегонів стає важливою частинною порядку денного суспільства ще за декілька місяців до першого туру виборів.

Для того, щоб стати лідером електоральних симпатій, кандидати на пост президента застосовують різні технології та канали комунікації. Якщо раніше телебачення було основним каналом донесення інформації про кандидата та його агітації, то останні вибори показали, що соціальні мережі стають все більш важливими та, що дуже важливо саме для виборців, дозволяють проводити двосторонню комунікацію.

Після Революції Гідності, анексії Криму та початку війни на Донбасі питання національної оборони та зовнішньополітичний курс стали невід’ємною частиною порядку денного країни. Це також означало, що Президент України виступав не лише як найвища посадова особа, але й як Головнокомандувач Збройних Сил України та Голова Ради національної безпеки та оборони.

Агресія у Криму та на Донбасі стала викликом не лише для оборонної сфери загалом, але й підняла безліч геополітичних проблем. Будапештський меморандум, підписанти якого є грантами безпеки України у разі агресії, не виконує своїх функцій. Мінський формат також не зумів вирішити існуючі проблеми. Будівництво “Північного потоку-2” та економічні й політичні чинники пов’язані з ним також ставлять нові зовнішньополітичні та стратегічні виклики перед Україною.

Зважаючи на такий порядок денний, кандидати у президенти мали б наголошувати саме на власних пропозиціях стосовно обороноздатності та зовнішньополітичного вектора країни та використовувати різні канали комунікації для донесення власного бачення до потенційного виборця.

Коли кандидати у президенти подають пакет документів для реєстрації, вони також повинні подати й свою передвиборчу програму, в якій декларують свою політичну позицію стосовно основних державних питань. Згідно з чинним законодавством, єдине обмеження накладено на обсяг – не більше 12 тисяч знаків. Структура та зміст програм залишаються на розсуд самих кандидатів.

Попри те, що програми є стратегічними документами кандидатів, останні соціологічні дослідження показують, що менше половини українських виборців цікавляться ними. Основна ж комунікація повідомлень та ідей пролягає через засоби масової комунікації, а саме через агітацію.

Згідно із тим же Законом України «Про вибори Президента» агітація може набувати форми реклами на телебаченні та радіо, у друкованих виданнях, прес-конференцій тощо. Кандидати у президенти законодавчо не є обмеженими у каналах комунікації, кількості повідомлень та змісту, за умови, що він не порушує інші закони України.

Велика частина виборчих бюджетів кандидатів йде саме на телевізійні ролики, оскільки телебачення залишається найбільш популярним засобом отримання інформації в Україні. До того ж воно є одним з найбільш масових медіа, оскільки люди не на всій території країни мають безперешкодний доступ до інтернету чи друкованих видань. Тому логічно, що саме цей засіб комунікації залишається основним способом комунікації з потенційними виборцями.

Коли ж кандидат веде агітаційну кампанію, він може керуватися двома основними принципами – нав'язування порядку денного або з слідуванню порядку денному, який є актуальним для виборців. Соціологічні дослідження, відкриті та закриті, допомагають зрозуміти, які питання та проблеми є

найбільш болючими для громадян, а тому вказують на те, на які аспекти кандидат повинен зацентувати свою увагу.

Мета роботи – проаналізувати геополітичний та безпековий дискурс у президентській кампанії на виборах 2019 року, дослідити основні канали донесення інформації до виборців щодо позицій кандидатів у внутрішній та зовнішній політиці та зробити висновок про геополітичний та безпековий дискурс у передвиборчій кампанії.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати особливості політичної комунікації;
- проаналізувати телевізійні рекламні ролики кандидатів;
- опублікувати творчий проект;
- порівняти зміст телевізійних роликів із програмами кандидатів;
- з'ясувати, як геополітичний та безпековий блок представлені в програмах та рекламних роликах кандидатів та який це має вплив на політичну свідомість виборців.

Об'єкт роботи – серія аналітичних матеріалів про геополітичний та безпековий аспект у програмах та агітаційних кампаніях основних кандидатів у президенти України на виборах 2019 року.

Предмет роботи – геополітичний та безпековий дискурс під час виборів президента України 2019 року.

Теоретична база. У проекті використано роботи закордонних та українських науковців та експертів, які працюють з темою медіа, політичної комунікації та передвиборчої агітації.

Соціологи Кір Шерламанов та Александр Йованоські у дослідженні «Непряма комунікація в електоральних кампаніях» стверджують, що політична комунікація може бути односторонньою або двосторонньою залежно від каналу комунікації.

Кевін Молоні у дослідженні «Підняття та падіння» зміни у презентації політики у Великій Британії» вважає, що політична комунікація націлена не на встановлення контакту із аудиторією, а на те, щоб обійти суперників.

Даррен Ліллекер у книзі «Політична комунікація. Ключові аспекти» вважає, що у системі політичної комунікації є три основні елементи: той, хто продукує повідомлення, той, хто ці повідомлення сприймає, а ті канали, які доносять ці повідомлення.

Гарольд Лассуел у своїй моделі комунікації виділяє п'ять елементів політичної комунікації: хто і з ким комунікує, що він комунікує, через які канали це робить та що врешті має на меті.

Методи дослідження. Відповідно до поставлених цілей було використано такі методи:

- *емпіричний метод* – для дослідження політичної комунікації та повідомлень;
- *узагальнення* – для створення теоретичної бази дослідження;
- *контент-аналіз* – для дослідження вербальних повідомлень у рекламних роликах та політичних програмах;
- *семіотичний аналіз* – для дослідження невербальних повідомлень та візуального ряду рекламних роликів;
- *порівняння* – для виявлення відповідностей чи невідповідностей між рекламними роликами та програмами кандидатів.

Новизна. Геополітичне становище України, анексія частини території та наявність конфлікту на Сході країни значною мірою вплинули не лише на президентські вибори у 2014 році, але й сформували нові виклики перед кандидатами у президенти, адже саме президент є відповідальним за обороноздатність та зовнішню політику держави.

Демократія як процедура передбачає обрання того кандидата, який набирає найбільше голосів виборців, а тому комунікація з електоратом є одним із найважливіших аспектів передвиборчих кампаній. Для того, щоб зробити

усвідомлений вибір, виборці повинні бути добре поінформованими про позиції кандидатів стосовно основних сфер державної діяльності.

Структура роботи. Проект складається із вступу, двох розділів, кожен з яких містить два підрозділи, висновків, списку літератури та додатків.

У першому розділі «Політичні комунікації та технології: особливості застосування» проаналізовано особливості політичної комунікації, зокрема, повідомлень та каналів їхнього поширення. Проаналізовано значення та особливості телевізійної агітації в українському контексті.

У другому розділі «Аналіз безпекових та зовнішньополітичних позицій кандидатів у президенти» визначено поняття дискурсу та аналізу, проаналізовані етапи створення циклу матеріалів, кінцевий продукт, описано основні джерела отримання інформації, способи її обробки та порівняння.

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

1.1. Комунікація повідомлень у передвиборчих кампаніях

У країнах, де вибори відбуваються за демократичною процедурою, кандидати та партії претендують на певні посади та місця в органах законодавчої та виконавчої влади. Для того, щоб здобути прихильність електорату, вони повинні налагодити ефективну комунікацію з ними.

Соціологи Кір Шерламанов та Александр Йованоські поділяють політичну комунікацію за своєю формою на два типи: пряму, тобто безпосередню, та непряму – через посередника, тобто різні види медіа¹. З одного боку, ефективна комунікація допомагає інформувати виборця та громадянина про наміри й конкретні кроки та дії політика, а, з іншого боку, формує підтримку та лояльність до політика. Цей феномен американський дослідник Даррен Ліллекер називає «виробництвом згоди»².

Дослідник медіа Кевін Молоні стверджує, що політична комунікація здійснюється не стільки, щоб поінформувати громадян про свою ідеологію та засадничі погляди й цінності, скільки щоб обійти своїх конкурентів³. Ліллекер натомість наголошує, що політична комунікація має набагато більше функцій. Наприклад, для кандидатів у президенти вона може допомогти встановити контакт з виборцем, згладити відмінності між різними соціальними групами, показати, що жодна з них не забута чи що кандидат не віддаляється від свого виборця⁴. Проте кандидати часто нехтують усіма додатковими функціями політичної комунікації, сконцентрувавшись на вибудовуванні хорошого іміджу та здобуття прихильності аудиторії.

Той же Ліллекер виділив трьох учасників політичної комунікації. Перший – це власне політична сфера, держава та політичні діячі, які забезпечують

¹ Sharlamanov, K., Jovanoski, A. Indirect Communication in the Electoral Campaign. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 9(1), 2014, p.274

² Ліллекер, Даррен. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Гуманитарный центр, 2010, ст. 12

³ Moloney, Kevin. The rise and fall of spin: changes of fashion in the presentation of UK politics. Journal of Public Affairs, vol 1. is.2, 2011

⁴ Ліллекер, ст. 25

існування цієї держави. Саме вони є основними гравцями, які займають активну позицію та продукують політичні повідомлення та обирають той канал комунікації, який є найефективнішим для них з точки зору вартості та цільової аудиторії⁵

Другий учасник політичної комунікації – це недержавні організації та установи, юридичні особи та, звісно, виборці. Вони мають менший вплив, ніж перший учасник комунікації, проте здатні впливати на думку виборців й використовувати ті ж канали комунікації. З іншого боку, виборці найчастіше є просто реципієнтами комунікативних повідомлень та займають пасивну позицію у комунікації.⁶

Третій учасник комунікації – це засоби масової інформації, які мають вплив і на громадську, і на політичну сферу. Медіа є посередниками між першими двома гравцями політичної комунікації. Попри те, що вони мали б відігравати лише роль транзитора повідомлень, засоби масової інформації можуть просувати позиції кандидатів та доносити їхні повідомлення до аудиторії, тим самим впливати на виборців та їхнє уявлення про політичних гравців⁷.

ЗМІ, незалежно від періоду електорального циклу, виконують функцію відбору та формування повідомлень. Наприкінці ХХ століття американські дослідники Макс Маккомбс та Дональд Шоу виступили із теорією порядку денного (media agenda setting). Суть цієї теорії полягає у тому, що порядок денний ЗМІ стає порядком денним суспільства, а тому те, що реципієнти сприймають від медіа, апріорі їм здається найбільш важливими проблемами та питаннями у реальному світі⁸. Дослідники досі ж сперечаються про те, як порядок денний може впливати на залежну змінну поведінки та позиції аудиторії⁹.

⁵ Лиллекер, ст. 10

⁶ Там само, ст. 10

⁷ Там само, ст. 11

⁸ Sharlamanov, K., Jovanoski, A. Indirect Communication in the Electoral Campaign. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 9(1), 2014, p. 130

⁹ Sharlamanov & Jovanoski, p. 132

Натомість відомий дослідник комунікацій Гарольд Лассуел виділяв п'ять компоненти у комунікації, політичні у тому числі. Це те, хто і з ким комунікує, що він комунікує, через які канали це робить та що врешті має на меті. У контексті президентських перегонів першою складовою є власне кандидатами та їхні штаби, оскільки саме вони найчастіше ініціюють комунікацію. Другий компонент – це те, що вони комунікують, тобто повідомлення. Третя складова – це ті канали комунікації, які є найрезультативнішим залежно від аудиторії та повідомлень. Четвертий пункт – це ті, до кого комунікують, тобто аудиторія. Останній елемент – це той ефект, який очікують від комунікації. У контексті президентських перегонів це не тільки прагнення посісти найвищу посаду у країні, але й набути певної політичної ваги, яку потім можна використати в інших інтересах¹⁰ (Додаток 1).

Будь-яка політична кампанія здійснюється як набір комунікацій з виборцями¹¹. Ключове повідомлення – це не лозунг, а логічне обґрунтування кампанії, на якому будується донесення позиції кандидата до виборців. Кожен елемент кампанії повинен так чи інакше містити ключове повідомлення.

Українська дослідниця комунікації Ольга Шиманова визначає повідомлення як «сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію, яку хоче передати комунікатор»¹². Політичне повідомлення, на думку Ольги Шиманової, є ключовим аспектом політики, адже саме через повідомлення люди отримують інформацію, яка є важливою у політичному контексті¹³.

Помилки при зчитуванні повідомлень трапляються тоді, коли кодування та декодування відбуваються у різних системах символів, тобто комунікатор помилився при обранні засобів кодування. Таке може трапитися, якщо використати не той канал комунікації, до прикладу, якщо запропонувати

¹⁰ Lasswell's model. Communication theory.

¹¹ Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник. Міжнародний республіканський інститут, 2016, ст.37

¹² Шиманова, О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр., 2007, ст. 180

¹³ Там само, ст. 181

старшій аудиторії канал комунікації та форму повідомлення, яка призначена для молоді аудиторії. Ольга Шиманова також підкреслює важливість зворотнього зв'язку, адже саме він є орієнтиром для подальших повідомлень і дає оцінку ефективності комунікації¹⁴.

Політолог Андрій Андреев зазначає, що активізації публіки відбувається на базі певного політичного міту. Міт, у розумінні дослідника, є нарративною структурою, яка обґрунтовує деякі фундаментальні припущення про політичну реальність. Міт реконструює дійсність відповідно до логіки простих бінарних опозицій й обов'язково має втілення у конкретних людських образах. Такий міт не допускає напівтонів, неоднозначності чи коливань, а людина, яка звикла думати у логіці бінарних опозицій, відторгає усе, що у неї не вписується¹⁵.

Для того, щоб бути ефективним, міт має бути чітким, простим та зрозумілим для аудиторії. Тому для штабів кандидатів важливо комунікувати цей міф таким чином, щоб максимально ефективно донести свої повідомлення до цільової аудиторії. До прикладу, на президентських виборах 2019 року у Володимира Зеленського домінував міт нового обличчя, у той час як у Петра Порошенка – рятівника нації¹⁶.

Крім цього, міт має бути очевидним та максимально чітким, тому він часто набуває форм дихотомії «або, або». Під час передвиборчої кампанії 2019 року у сфері міжнародних відносин основним мітом була дихотомія «Європа-Росія». Так, до прикладу, для Петра Порошенка ця дихотомія стала основною у його агітації між першим та другим туром виборів, а Юрій Бойко та Олександр Вілкул відкрито говорили про необхідність налагодження стосунків із Росією.

Українські дослідники Валерій Денисенко, Василь Климончук та Юрій Привалов також стверджують, що політика культура України характеризується такою рисою як амбівалентність: «У нас співіснують різні типи цінностей – віджитих і нових, які не дістають свого діалектичного синтезу. Ця риса формує

¹⁴ Там само, ст. 180

¹⁵ Андреев, А.Л. Политическая психология. Весь Мира, 2002, ст.138-139

¹⁶ Мошенець, І. Рятівник нації: реклама Петра Порошенка. Centre UA,

іншу – конфліктність політичної культури, що виявляється у нездатності досягти згоди, відсутності толерантності, політичної етики»¹⁷.

Українська дослідниця Людмила Павлюк підкреслює існування подібних дихотомій й у геополітичному дискурсі, який реалізується формулою «Схід-Захід», а не, до прикладу, «Північ-Південь». За словами Павлюк, саме ця пара «стала в ідеологічній концептосфері носієм подвійного, розширеного змістового коду». Така бінарна опозиція втілює внутрішній культурний контраст та цементує внутрішню схему поділу у рамках зовнішньої, геополітичної¹⁸.

В умовах війни ця дихотомія у геополітичному секторі стала визначальною для розуміння позицій кандидатів та сформувала чітку систему координат, у якій існували кандидати у президенти. Президентська кампанія 2019 року також базувалася великою мірою на дихотомії та протиставленні «Ми-Вони». До прикладу, штаб Петра Порошенка просував тезу про обрання свого кандидата або втрату держави і реванш проросійських сил. Штаб Володимира Зеленського в агітації кандидата також використовував дихотомії «ми-вони» у значенні «нові політики – старі політики».

Таким чином, міт, який закладається в основу програми, повинен максимально простим та ефективним способом, аби бути зрозумілим для аудиторії. Донесення цього міту відбувається через комунікативні повідомлення для аудиторії. Так само як і міт, ці повідомлення мають бути простими та зрозумілими для аудиторії, існувати там, де й існує цільова аудиторія, або бути максимально ефективними.

На думку Ліллекера, політичні повідомлення мають форму переконань, а тому у цих повідомленнях відображають основну частину маркетингової комунікації і промо-комунікації, яка домінує у суспільстві консьюмеризму¹⁹.

¹⁷ Денисенко, В.М., Климончук, В.Й., Привалов, Ю.О. Дискурс свободи: утопія та реальність вибору. Астролябія, 2007, ст. 192

¹⁸ Павлюк, ст. 188

¹⁹ Ліллекер, ст. 169

Повідомлення діють як евристичні аналізатори: вони заповнюють інформаційні пробіли, які існують у більшості аудиторії²⁰.

Тут також важливо врахувати теорію користі та задоволення, відповідно до якої аудиторія вибирає ті канали комунікації та сприймає ті повідомлення, які їй подобаються залежно від особистих уподобань. На основі цієї теорії можна зробити висновок, що комунікатори, обираючи певний канал комунікації, орієнтуються не стільки на особливості цього каналу чи міту, покладеного в основу передвиборчої кампанії, а на ту аудиторію, яка взаємодіє з цим каналом, та ті повідомлення, які є близькими та зрозумілими для неї.

Український вчений Юрій Ганжуров наголошує на тому, що той ефект, який має принести певне повідомлення, має великий вплив на саме ж повідомлення²¹. До прикладу, якщо повідомлення розраховане на молоду аудиторію, то з великою ймовірністю його будуть поширювати у соціальних мережах, де відсоток молодої аудиторії найбільший.

Професор Квінслендського технологічного університету Брайян Макнейр розглядає повідомлення у контексті медіалімітованої теорії, яка передбачає, що повідомлення може по-різному декодуватися залежно від соціальної семіотики та певної комунікативної ситуації. Варіації у декодуванні, на його думку, залежать від контексту, тобто, політичної приналежності, віку, національності, статі з одного боку, та типу передання медіа, з іншого боку²². На думку Макнейра, ефект від політичної комунікації визначає не стільки саме контекст повідомлення, скільки історичний контекст та політична ситуація²³.

Піпа Норіс із Гарвардського університету запропонувала циклічну схему формування та поширення повідомлень. Політичні актори (кандидати на посади, політики та партії) формують повідомлення залежно від зовнішнього, тобто, соціально-політичного становища. Далі ці повідомлення можуть прямо доноситися до аудиторії або опосередковано через медіа. Як результат, ці

²⁰ Там само, ст. 172

²¹ Ганжуров, Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації. Політичний менеджмент, №2, 2004, ст. 124

²² McNair, B. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2011, p. 28

²³ Там само, ст. 29

повідомлення приносять або не приносять бажаний ефект. Зворотній зв'язок на ці повідомлення повертаються від аудиторії до їх творців²⁴ (Додаток 2).

Можна підсумувати, що ефективна політична комунікація є необхідною для вибудовування політичного іміджу та залучення прихильників, особливо під час передвиборчих кампаній. Міт, який стає центром кампаній, повинен бути чітко й зрозуміло донесеним до аудиторії. Це, своєю чергою, вимагає, щоб він був відповідно закодованим, зрозумілим для цільової аудиторії та проходив через той канал комунікації, який є головним для виборців, і, водночас, ефективним для самих кандидатів. За даними ГО «Детектор медіа», для 74% відсотків українців телебачення залишається основним джерелом інформації попри збільшення впливу інтернету²⁵. Тому саме телевізійна агітація залишається одним із найбільш впливових способів залучення аудиторії.

1.2. Особливості політичної комунікації через телевізійну агітацію

Українська дослідниця Аріна Машевська стверджує, що саме телебачення є найбільш універсальним методом комунікації проте використовуючи цей канал комунікації, політичні актори часто формують той образ політика, який вони не можуть реалізувати у рамках свої реальних політичних можливостей та дій. Це відбувається саме тому, що телебачення показує не загальні характеристики політичного актора, а його позитивні якості, які вигідно виділяють його на фоні конкурентів²⁶.

На думку українського дослідника Сергія Лісовського, телебачення має унікальну можливість моделювати образ кандидата відповідно до того міту, який закладений у його політичну кампанію²⁷. Телебачення через присутність на екранах певних політичних авторів формує медійну політичну реальність, яка не завжди є відповідною до реального стану справ, що відповідає теорії

²⁴ Norris, P. Political Communications. Encyclopedia of the Social Sciences, 2004, p. 17

²⁵ Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Детектор медіа, 2019

²⁶ Машевська, А. Телевізійна політична реклама: роль та місце у структурі політичної комунікації. Політологія. Вісник Дніпропетровського університету, № 9/26 2012, ст. 209

²⁷ Лісовский, С. Коммуникативная сущность политической рекламы. Eartist,

порядку денного, про яку йшлося раніше. Аріна Машевська підкреслює, що «структура сприйняття політики населенням є такою, що політична реальність, яка не згадується у повідомленнях ЗМІ, не фіксується свідомістю. Тому активні учасники політичного процесу мають постійно з'являтися у телевізійному просторі для підкреслення актуальності своєї діяльності»²⁸.

Якщо розглядати політичну рекламу у розрізі політичної психології, то її можна інтерпретувати як систему комунікації, яка має на меті змінити свідомість і поведінку людей відповідно до міту та цілей кандидата. Головна мета політичної реклами — цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування²⁹.

Різні види політичної комунікації на телебаченні можна поділити, за словами української політологині Анжеліки Акайомової, на чотири групи:

- пряме спілкування з глядачами (виступи та дебати в прямому ефірі);
- завуальовані виступи (ролики, відео);
- рекламні телепередачі та політичні шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.³⁰

Анжела Акайомова підкреслює, що телевізійна політична реклама є особливо дієвим механізмом впливу. За її словами, у телевізійній рекламі стало звичним «використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомого діяча, іміджу лідера партії чи блоку, гумору, обігрування номера політичного суб'єкта у виборчому бюлетені, прокладання паралелей з історичним минулим України»³¹.

²⁸ Машевська, ст. 210

²⁹ Акайомова, А. Політична реклама як процес комунікації. Віче, №6, 2011

³⁰ Там само

³¹ Там само

Головною перевагою телевізійної агітації є те, що вона використовує динамічні візуальні образи, які краще запам'ятовуються та довше тримаються у пам'яті³². Сергій Ольхович стверджує, що повідомлення, особливо у зовнішній рекламі, повинні бути лаконічними та викликати сильні асоціації, щоб краще запам'ятовуватися. Крім цього, повідомлення не мають бути по сусідству із повідомленнями конкурентів, адже їхнє значення може викривлятися або ж узагалі нівелюватися³³.

На думку Даррена Ліллекера³⁴, політична реклама буває трьох типів: пропагандистська, порівняльна та негативна. Перша має на меті показати кандидата у найкращому світлі та зробити так, щоб виборці у дихотомії «Зло-Добро» ідентифікували кандидата саме з позитивом. Порівняльна агітація ще більше застосовує дихотомії, адже часто порівнює кандидата із суперником. Врешті, негативна політична реклама має на меті дискредитувати суперника, виявити або нав'язати його негативні риси таким чином, щоб відвернути від нього виборців.

У системі українського законодавства немає окремого нормативного акта, який би регулював форму та зміст політичної реклами на телебаченні зокрема³⁵. Найбільш повне визначення терміну «політична реклама» зустрічається у Законі України «Про вибори народних депутатів України»:

Політична реклама — це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій — суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією — суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії — суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама

³² Даниленко, Н.А., Голік, О.В. Психологічний вплив рекламного повідомлення. Реклама:

Інтеграція теорії та практики. Тези доповідей х міжнародної науково-практичної конференції, 2016, ст. 37

³³ Ольхович, С. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу. Національний університет «Острозька академія», 2015

³⁴ Ліллекер, ст. 207

³⁵ Мишаковська, Т. Особливості функціонування політичної реклами в Україні. Національний університет «Острозька академія», 2016

друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій — суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою»³⁶.

Проте навіть цей закон не ставить вимог до змісту, форми та каналів поширення. Будь-яка політична реклама підпадає під регулювання Закону України «Про рекламу». Цей закон регулює комерційну рекламу, але він може стосуватися і реклами політичної, якщо врахувати, що від комерційної реклами політична відрізняється лише товаром, який вона продає, – політики та політичні партії.

Українська вчена Оксана Шпортько також розглядає проблему влади в аналогії до проблеми продажу товару. Політична реклама, на думку дослідниці, рекламує здебільшого персоналію, а політична партія мала б лише підкреслювати те, як ідеї її лідера можуть позитивно вплинути на життя громадян. При цьому, як і в комерційній рекламі, акцент ставлять не на загальних характеристиках політичного лідера, а на його переваги над іншими³⁷.

Іншою проблемою української політичної реклами є те, що часто вона є немаркованою, це так звана «джинса». Під виглядом звичайних телевізійних сюжетів чи програм просувають ідеї певних політичних акторів. Проблема в тому, що глядач не завжди самостійно може ідентифікувати «джинсу», а тому зчитує повідомлення як об'єктивну реальність, а не односторонню рекламу. Хоч українське законодавство і вимагає, що реклама, політична зокрема має бути відповідно маркованою, поки немає ефективного механізму покарання за порушення цієї вимоги³⁸.

Американські дослідники Джон Фортунато та Шенон Мартін стверджують, що для розуміння комунікації у політичному середовищі

³⁶ Політична реклама. Офіційний сайт Верховної Ради України.

³⁷ Шпортько, О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент, №6, 2007, ст. 99

³⁸ Політична реклама має бути ідентифікована для аудиторії – Роман Головенко. Інститут масової інформації, 2018

необхідно зважати на п'ять змінних, саме: контент та форму медіа, людей та організацій, які здатні просувати певний порядок денний, технічні можливості комунікаційних платформ для розповсюдження та отримання повідомлень, особливість аудиторії, законодавчу базу, яка регулює політичну агітацію³⁹.

Телебачення використовують як засіб політичної комунікації так само, як колись для формування політичної думки використовували фільми. Воно досі залишається основним каналом політичної комунікації в Україні, попри доступність більш сучасних платформ. До прикладу, Інтернет дав можливість вільного та цілодобового доступу до інформації. Крім того, його особливість ще й полягає у тому, що цей канал комунікації є двостороннім. Це дозволяє йому бути більш ефективним, ніж публічні зібрання, адже він дозволяє охопити більшу аудиторію, а також, на відміну від телебачення, дозволяє громадянину комунікувати певним чином з джерелом політичної думки. Проте в Україні він залишається другорядним каналом комунікації, адже дозволяє охопити меншу аудиторію, ніж телебачення.

Проте цьогорічна передвиборча кампанія показала, що роль інтернету як медіа та соціальних мереж стає більшою. До прикладу, саме соціальні мережі, зокрема Фейсбук та Інстаграм, були одним з основних каналів комунікації для Володимира Зеленського. Лише у день другого туру сторінка «Команда Зеленського» мала 430 активних рекламних постів у Фейсбуці⁴⁰.

Перевага соціальних мереж над телебаченням у тому, що вони дозволяють легко ідентифікувати інтереси людей та, завдяки таргетингу, краще моделювати повідомлення для певної категорії виборців. Тому кандидати цьогоріч викладали сотні та навіть тисячі доларів за рекламу у Фейсбуці⁴¹. Проте кандидати, які використовували класичні для України канали агітації, витратили більше коштів, щоб отримати прихильність аудиторії. За підрахунками Комітету виборців України, для Володимира Зеленського один

³⁹ Fortunato, J. A., Martin, Sh. E. The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws. *Journal of Information Policy*, Vol. 6, 2016, p.129

⁴⁰ Фещенко, І. В день виборів “Команда Зеленського” у Facebook має 430 активних рекламних дописів. “Чорнуха” теж є. ЧЕСНО, 2019

⁴¹ Facebook оприлюднив, хто з кандидатів скільки заплатив за рекламу, – “Чесно”.Еспресо, 2019

голос умовно обійшовся у 16 гривень. Для порівняння, вартість одного голосу за Петра Порошента та Юлію Тимошенко, які активно використовували телебачення, становить 141 та 68 гривень відповідно⁴². Звісно, одні вибори не дають змоги сказати, чи стали соціальні мережі конкурентом для телебачення, але те, що вони стоять поруч із телебаченням, виглядає дуже ймовірно.

Спостерігаючи за розвитком нових каналів комунікації, американські дослідники Мартін Гуревітч, Стефан Колеман та Джей Блумлер виділили декілька довготривалих тенденцій, що стосуються телебачення як каналу політичної комунікації. По-перше, телебачення переросло свою роль просто посередника та джерела інформації, а стало співтворцем політичних повідомлень. Телебачення поступово перейшло від позиції спостерігача та оповідача до конструктора реальності та порядку денного, що цілком підтверджує теорію порядку денного, про яку йшлося раніше⁴³. Тобто воно вже не є просто об'єктом, буферною зоною між політиком та виборцями, а самостійним гравцем, який здатен впливати на саму гру та її правила.

По-друге, у той час, коли телебачення стало частиною політичного процесу, воно ж і спричинило деполітизацію. Телебачення цілком чесно можна звинуватити у тому, що воно перевело фокус політичного дискурсу з проблем на персоналії. Тепер політичні проблеми та питання частіше асоціюються з особистостями політичних лідерів, а не з їхніми політичними, ідеологічними чи філософськими поглядами та відповідними повідомленнями. Навіть та освітня цінність політичних кампаній на телебаченні зменшилася через зміщення фокусу з ідей на видовище⁴⁴.

По-третє, за словами дослідників, «телебачення переносить політику у вітальню». Хоч публічна політика і є відкритою, але телебачення переносить її у ранг «салонних ігор у які грає мале і квазі-інтимне коло»⁴⁵. Тому суспільна роль політики та значення публічних дискусії зменшилося

⁴² КВУ назвав кандидатів, які витратили найбільше на один голос виборця. Комітет виборців України, 2019

⁴³ Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. Political Communication —Old and New Media Relationships. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 625(1), 2009, p.166

⁴⁴ Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. 166

⁴⁵ Там само, ст. 166

Врешті, зростання ролі телебачення призвело до того, що політичні партії та лідери почали наймати на роботу людей, які змогли б відповідним чином оформляти політичні повідомлення⁴⁶.

Попри ефективність, у деяких країнах західної Європи платну політичну рекламу на телебаченні забороняють повністю, незважаючи на те, що, до прикладу у Швеції, 60% інформації виборці отримують з медіа, найбільше з телебачення. Таку заборону пояснюють власне тим, що платна реклама викривляє політику як конкуренцію ідей та рішень. Крім цього, це мало б урівняти можливості для усіх політичних гравців, у тому числі для тих, хто немає достатньо фінансових ресурсів для замовлення платної реклами. Проте навіть після заборони платної реклами у Швеції, головним каналом для політичної комунікації залишилося телебаченні, проте вже в інших форматах. Наприклад, політичних ток-шоу чи дебатів⁴⁷.

Політолог Іван Лукеря наголошує на тому, що «платна політична реклама на телебаченні – є раковою пухлиною української політики». Він пропонує повністю або частково заборонити платну рекламу на телебаченні і таким чином зруйнувати монополію на політику, адже зараз конкурують не ідеї, а розміри рекламних бюджетів⁴⁸.

Дослідник Дональд Грін стверджує, що 80% грошей американських кампаній витрачається на телевізійну рекламу, хоча сам дослідник сумнівається у тому, чи варті такі капіталовкладення того результату, який вони приносять⁴⁹. Він зазначає, що телевізійна реклама має короткостроковий ефект: інвестиції у телерекламу приносять негайний стрибок рейтингу, який, втім, дуже швидко падає. Дональд Грін натомість наголошує, що пряма комунікація через зустрічі з виборцями та методом від дверей до дверей є набагато більш продуктивними.

⁴⁶ Там само, ст. 167

⁴⁷ Лукеря, І. Життя без політичної реклами – досвід виборів у Швеції. Лівий берег, 2018

⁴⁸ Там само

⁴⁹ Ярмоленко, Ю. Єдиний ефективний вид політичної реклами назвав професор Колумбійського університету у США. Голос Америки, 2019

Попри це, телевізійна реклама залишається найбільш популярним способом комунікації з виборцями і в США, і в Україні. Саме тому, що цей канал комунікації є найбільш масовими та ефективним з точки зору кількісного поширення повідомлень, проте не якісного, адже телевізійне рекламне повідомлення поширюється на усіх глядачів, навіть на тих, які не є цільовою аудиторією.⁵⁰

Перед голосуванням 31 березня 2019 року кандидати збільшували свої витрати саме на телевізійну рекламу, з 25 по 29 березня рейтингові кандидати витратили на неї 90 млн гривень⁵¹. Лишень перед першим туром виборів національні телеканали заробили на трансляції політичної агітації понад мільярд гривень, найбільше ж заробив найрейтинговіший канал «Україна»⁵². Під час агітації перед другим туром Петро Порошенко на телеагітацію витратив 329 млн гривень, більше половини загального бюджету кампанії⁵³, а Володимир Зеленський – 107 млн гривень, що становить 70% від його загального фонду⁵⁴. Загалом, за всю офіційну агітаційну кампанію кандидати у президенти витратили 1,7 млрд гривень, лєвова частка яких пішла саме на телевізійну рекламу⁵⁵.

Таким чином, телевізійна агітація залишається основним каналом комунікації для кандидатів у президенти. Саме він дозволяє охопити найбільшу аудиторію та використовувати і візуальні, і звукові повідомлення, а тому саме телевізійна агітація є найбільш інформативною формою донесення повідомлень. Пропри те, що телевізійна агітація є коштовною та не завжди здатною охопити цільову аудиторію кандидата, вона залишається у центрі уваги комунікаційних стратегій під час передвиборчих кампаній.

⁵⁰ Бурдига, І. Дорогі кандидати: скільки коштує стати президентом України. Deutsche Welle Україна, 2019.

⁵¹ Кардіограми кандидатів: які витрати на рекламу були напередодні голосування. Чесно, 2019

⁵² Кому платили кандидати – аналіз виборчих фондів. Чесно, 2019

⁵³ На що витрачав гроші Порошенко під час виборів? Чесно, 2019

⁵⁴ На що витрачав кошти Зеленський під час виборів? Чесно, 2019

⁵⁵ Нукіліна, О. Як кандидати шукали свого виборця: структура видатків з виборчих фондів. Чесно, 2019

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БЕЗПЕКОВИХ ТА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ПОЗИЦІЙ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ

2.1. Поняття дискурсу та аналізу

Термін «дискурс» спочатку з'явився у лінгвістиці, зокрема завдяки школі російських формалістів, а згодом перейшов до вчень Фердинанда де Сосюра та структуралістів⁵⁶. Пізніше Мішель Фуко запропонував подивитися на феномен дискурсу не просто як на систему знаків та мовленнєвих засобів, а як на практики, які систематично формують об'єкти, про які йде мова. Звісно, дискурс складається зі знаків, але вони не просто позначають певні речі. Саме тому не можна говорити про дискурс лише з точки зору мовознавства, адже дискурс доносить більше інформації, і це «більше» якраз і потребує детального дослідження⁵⁷.

Український дослідник Володимир Кулик підкреслює важливість медійного дискурсу як важливого чинника формування громадської думки: «Масовість аудиторії медійного дискурсу, інтенсивність його споживання та його роль як головного чи навіть єдиного джерела інформації більшості сучасних людей про багато аспектів життя в своїй країні й тим паче за кордоном посилюють його внесок у творення суспільних уявлень. Власне, медійний дискурс впливає на чинні в суспільстві уявлення і тоді, коли підтримує їх – як він переважно робить, – але в багатьох аспектах він їх також більш чи менш суттєво змінює»⁵⁸.

Володимир Кулик наголошує на важливості аналізу дискурсу та виділяє декілька основних засад цього аналізу. По-перше, аналіз має бути соціально зорієнтованим: «Аналіз дискурсу має вивчати не просто ті чи ті елементи

⁵⁶ Miller, S. Foucault on Discourse and Power. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory* No. 76, The Meaning of 1989 (October 1990), p.115

⁵⁷ Foucault, M. *The Archaeology Of Knowledge And The Discourse On Language*. Pantheon Books, New York, 1971, p. 49

⁵⁸ Кулик. В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Критинка, – К., 2010, ст. 562

мовлення, а внесок цих елементів у вплив, що його чинить мовлення на суспільні стосунки. Ця засада поєднується з критичністю, тобто прагненням проблематизувати чинний стан справ»⁵⁹.

Другу засаду Кулик визначає як релятивізм або антифундаменталізм, що означає, що автори аналізу не мають права на абсолютну істину⁶⁰. Третя засада – це рефлексивність, прагнення врахувати вплив процесу досліджування на результати. Ця складова враховує той факт, що дослідник свідомо або несвідомо може бути заангажованим у свої результатах⁶¹. Зрештою, на думку дослідника, одним із найбільш ефективним методом аналізу дискурсу є контент-аналіз.

Саме аналітичні тексти здатні якнайкраще охопити та прояснити складні проблеми та концепції. Якісні аналітичні матеріали розкладають складну проблему на більш прості та зрозумілі елементи, які є доступними для розуміння навіть для нефахівців у певні сфері. Проте варто зазначити й те, що аналітики чи журналіст-аналітик не має права на власні висновки, а має залишити це завдання для читача.

Медіаексперт Отар Довженко влучно порівнює якісну аналітику з столом із ІКЕА: «Покупець побачив красивий виріб на картинці, але йому дають коробку з дошками і гвинтиками, а також інструментами та наочною інструкцією, аби все це скрутити. Далі, якщо покупець адекватний, він отримає стіл, а на додачу — задоволення від процесу і уявлення про те, з яких частин складається цей предмет меблів»⁶².

Аналітичний матеріал повинен зосереджуватися на факті, явищі, процесі тощо та робити їх більш зрозуміли для аудиторії через вичленовування

⁵⁹ Там само, ст. 58

⁶⁰ Там само, ст. 60

⁶¹ Там само, ст. 61

⁶² Довженко, О. Як написати аналітичний текст. Medialab. Режим доступу <http://medialab.online/news/analytics/>

складових, з'ясування причин та передбачення наслідків. Тобто пояснити, що ж насправді відбувається та означають ті чи інші події, процеси, явища.⁶³

Абдулахаб Ерімі виокремлює 15 вимог якості до аналітичних матеріалів:

1. Вони мають справу з тим, що стоїть за певними подіями чи процесами.
2. Вони вимагають інтелектуальних зусиль, а не роботи у полі
3. Автор використовує багато документів.
4. Аргументація базується на об'єктивних поясненнях.
5. Читач робить висновки.
6. Автор залучає мультидисциплінарний підхід.
7. Автор спирається на докази.
8. Автор описує реальний процес.
9. Автор застосовує відносність в аналізі.
10. Тексти відкриті до нових пропозицій та концептів.
11. Автор робить логічні асоціації.
12. Аргументація обертається навколо діалектичної природи даних з тенденцією використовувати питання «чому?».
13. Автор проливає світло на інтерактивну природу та взаємозалежність багатьох аспектів.
14. Автор використовує часткові висновки .
15. Автор представляє результати аналізу як висновки.⁶⁴

Таким чином, ми розглядаємо поняття дискурсу не лише як сукупність мовленнєвих засобів, але як ефективний спосіб формування бачень про феномени та процеси у реальному світі. Аналітичні матеріали можуть ефективно використовуватися для описання дискурсу, адже саме вони дозволяють доволі глибоко подивитися на ці процеси та допомогти реципієнту самотужки дійти до логічних висновків.

⁶³ Errami, A. Journalistic Genres\$ Keys To Professional Journalism. ISESCO, 2015, p. 94

⁶⁴ Там само, ст. 96

2.2. Особливості творчого доробку

Цикл матеріалів, який був опублікований у межах нашого магістерського проекту, є частиною проекту Центр UA , присвяченому дискурсу телевізійної кампанії основних кандидатів у президенти на виборах 2019 року, порівняння цього дискурсу із програмними засадами кандидатів та конституційних повноважень президента

Відбір кандидатів для аналізу відбувався на початку лютого, після закінчення офіційної реєстрації кандидатів у президенти. Початково цикл матеріалів цього проекту мав складатися з десяти окремих матеріалів про десять найбільш рейтингових кандидатів у президенти. Відбір кандидатів відбувався на основі соціологічних рейтингів Фонду «Демократичні ініціатива» імені Ілька Кучеріва, Київського міжнародного інституту соціології та Центру Разумкова. Саме ці соціологічні групи, на думку керівників та авторів проекту, є найбільш професійними та незалежними; вони ж входять до консорціуму, який проводить національний екзит-пол.

Попередній список кандидатів був таким:

1. Володимир Зеленський
2. Петро Порошенко
3. Юлія Тимошенко
4. Юрій Бойко
5. Олександр Вілкул
6. Євген Мураєв
7. Олег Ляшко
8. Анатолій Гриценко
9. Андрій Садовий
10. Юрій Тимошенко

Згодом це список відкоригували та скоротили, перш за все, через зняття кандидатів з перегонів та відсутньої можливості для закупівлі контенту

телевізійних роликів тих кандидатів, які за останній місяць до виборів, піднялися у рейтингу. Окрема ситуація склалася з текстами про кандидатів Юрія Бойка та Олександра Вілкула. Під час аналізу виявилось, що дискурс політичної кампанії та програмні засади кандидатів є дуже схожими, а тому було прийнято рішення об'єднати аналіз цих двох кандидатів в один текст. Таким чином, вийшло шість матеріалів – про Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Юлію Тимошенко, Юрія Бойка та Олександра Вілкула, Анатолія Гриценка, Олега Ляшка. Матеріали подані у додатках.

Текст про Володимира Зеленського вийшов перед другим туром, оскільки не було достатньо матеріалів для аналізу перед голосуванням 31 березня. Всі решта тексти вийшли ще до першого туру.

Для роботи на проектом Рух «Чесно» провів закупівлю контенту – телевізійних роликів, які транслювали на загальноукраїнських телеканалах з 31 грудня 2018 року, дати офіційного початку передвиборчої кампанії. Всі ролики, які транслювалися до того, відповідно до чинного законодавства, не можуть трактуватися як передвиборча агітація.

Аналіз політичного дискурсу відбувався не за напрямками (міжнародна політика, оборонна сфера, права людини тощо), а за окремими кандидатами, адже така форма дозволить читачам краще сприйняти інформацію про програмні засади та дискурс кандидатів. Для того, щоб матеріали проекту виглядали гармонійно та складали враження окремого циклу, був розроблений шаблон аналітичного тексту, який був доволі гнучким для структурних змін (Додаток 3).

Перед написанням матеріалів було затверджено ряд вимог до цих текстів:

- Тексти повинні були бути короткими, бажано не перевищувати 3000 знаків. Для того, щоб вони були зручними для читання та сприйняття інформації в умовах швидкого ритму сучасного світу.

- Тексти повинні були бути лаконічними та концентрованими. Коротка форма мала доносити доволі великий масив інформації.
- Тексти повинні містити посилання на достовірні джерела для аргументації тез.
- Тексти повинні містити у собі кількісні дані про ті чи інші позиції у телеагітаційному дискурсі.
- Тексти повинні містити порівняння та висновки про відповідність медійного дискурсу кандидатів їхнім програмам та конституційним повноваженням президента.

Такі вимоги до матеріалів зробили тексти дещо фрагментарними, адже формат експрес-аналізів не дає багато можливостей для написання докладних та глибинних текстів. Крім цього, тексти були призначені для публікації на сайті аналітичної громадської організації, а тому не використовують ті можливі прийоми, які можна використати у звичайних медійних текстах.

Крім цих текстів, присвячених окремим кандидатам, вийшов підсумковий текст про загальні тенденції передвиборчої кампанії, зокрема місце геополітики та безпекових питань у передвиборчій телеагітації та програмах. Те, що текст вийшов одразу після офіційного оголошення результатів виборів, дозволило зробити основний акцент саме на дискурсі та програмних засадах переможця другого туру, тим самим збільшити додану вартість тексту для аудиторії. Під час написання фінального тексту було використано метод індукції на основі опублікованих коротких експрес-аналізів.

Таким чином, опублікований цикл матеріалів показує, яким чином співвідноситься міг та повідомлення політичної кампанії кандидатів із їхніми програмними засадами та конституційними повноваженнями президента. На початку роботи над проектом була висунута гіпотеза про те, що саме геополітичний та безпековий дискурс має бути у пріоритеті кандидатів, враховуючи об'єктивну реальність країни.

Спираючись на вимоги Центру UA до публікацій та списку вимог Абдулахаба Ерімі до якісних аналітичних текстів, ми віділили три основні критерії для аналізу творчого доробку: об'єктивні пояснення, докази, результати аналізу як висновки до тексту.

Зважаючи на однорідну структуру та завдання експрес-аналізів, чотири тексти будуть проаналізовані разом. Актуальність теми цих матеріалів базувалася на двох соціологічних опитуваннях та об'єктивному поясненні їх як підстави для дослідження. Це опитування Фонду “Демократичні ініціативи” спільно з соціологічною службою Центру Разумкова про чинники, які впливають на вибір українців за кого віддавати свій голос. Ці відомості були потрібні для розуміння того, яку роль має програма кандидата для виборців.

Другий документ – це результати дослідження Київського міжнародного інституту соціології про популярність різних видів медіа серед українців. За результатами цього дослідження, саме телебачення досі залишається найбільш популярним медіа серед українців, хоч і його показники популярності впали.

За задумом, ці два дослідження мали б обґрунтувати, чому серія матеріалів є важливою. З одного боку, програми кандидатів є їхніми стратегічними візіями щодо розвитку країни, де вони мали б найповніше пояснити свої позиції з ключових питань. З іншого боку, ці програми не є основним джерелом інформації про кандидатів, а натомість телебачення досі займає лідируючу позицію як канал отримання інформації. Таким чином, зіставлення програмних засад та дискурсу телевізійної агітації мало б показати, як важливі речі відрізняються від того, що кандидати хочуть донести до своїх потенційних виборців.

Ще один документ, який було використано у цих публікаціях, – це стаття V Конституції України. Її було взято до уваги, оскільки саме вона регламентує повноваження президента країни. В умовах передвиборчій кампанії саме вона мала б задавати межі для формування програми та закладення повідомлень у

політичну агітацію кандидатів, адже, у разі обрання, їхні повноваження не можуть виходити за медіа прописані у цій статті. Проте аналіз програм та телевізійних показав, що усі без винятку кандидати виходили за ці межі. Натомість сфери, які є у прямій компетенції президента, часто залишалися поза їхньою увагою.

Далі було проаналізовані програми кандидатів за допомогою кількісного обчислення того, який об'єм програми присвячено п'ятьом категоріям: міжнародна політика, безпека та оборона, розподіл владних повноважень, права людини, соціальна та економічна політика. Ці дані було використано для того, щоб показати, на які з цих категорій кандидати робили наголос у своїх програмах та як це корелює із статтею V Конституції України.

Аналіз кандидатів, представлений у чотирьох текстах, показав, що усі без винятку кандидати у своїх програмах виходили за межі конституційних повноважень президента і приділяли велику увагу соціальній та економічній політиці, які не є сферою прямого впливу президента. Ми це пояснюємо тим, що таким чином кандидати намагаються привабити виборця. Ми спробували аргументувати цей висновок знову ж таки за допомогою дослідження. Цього разу це було опитування групи «Рейтинг» про суспільно-політичні настрої українців. Це дослідження показало, що на індивідуальному рівні топ-5 проблем виглядає так: ріст цін, система охорони здоров'я, соціальний захист бідних, безробіття та падіння курсу гривні. Вирішення жодних з цим проблем не є частиною повноважень президента.

Далі картину аналізу доповняло власне дослідження телевізійних рекламних роликів кандидатів. За допомогою контент-аналізу ми визначили, які теми і як часто представлені у передвиборчих роликах. Ці результати ми порівнювали із тими, що отримували при аналізі політичних програм. У всіх кандидатів, які я проаналізувала, була відчутна різниця між дискурсом передвиборчої агітації та засадами політичної програми. Тому результатом проведеного аналізу став висновок про те, що телевізійна агітація не відображає

програмних засад кандидатів, а ті своєю чергою виходять за межі конституційних повноважень президента.

Кожен із зазначених текстів закінчувався посиланням на інший проект Центру UA, присвячений позиціям кандидатів щодо ключових проблем у країні.

Підсумковий текст з'явився уже після оголошення офіційних результатів. Це дозволило сконцентрувати увагу на новообраному президентові і проаналізувати те, як його дискурс та політична програма корелює із очікуваннями його виборців.

Метою підсумкового тексту було показати невідповідність програм, дискурсу передвиборчої агітації до конституційних повноважень президента та сліпе слідування бажанням виборців їх на утіху може мати негативні наслідки такі як падіння рейтингів після обрання на посаду та рівня довіри до владних інституцій

Твердження про те, що у Володимира Зеленського дуже різна аудиторія з точки зору демографії обґрунтовано на основі дослідження Фонду «Демократичні ініціативи». Натомість твердження про те, що у виборців Володимира Зеленського дуже різні погляди на ті самі проблеми ґрунтувалася на результатах дослідження Центру Разумкова щодо 15 найбільш важливих, на думку авторів дослідження, дилем, що стосуються геополітичного статусу України, державної мови, релігії тощо.

Для підсилення цього аргументу у тексті також використано актуальну на час публікації новину про реакцію Володимира Зеленського на прийняття Закону про функціонування української мови.

Далі на підтвердження центральної тези тексту використано результати попередніх експрес-аналізів. Саме індуктивний метод використаний у цьому випадку, мінімізує вірогідність помилки при висновках.

Як висновок, у тексті йде мова про те, що дискурс політиків та їхні передвиборчі програми великою мірою лежать поза прямими повноваженнями президента. Просвітництво про роль та функції президента, на нашу думку, – це єдиний адекватний та дієвий шлях виходу із цієї ситуації, адже дискурс передвиборчих кампаній кандидатів великою мірою деформується саме під впливом суспільних запитів.

Інформація, яку ми отримали в результаті аналізу, дала нам змогу зробити два важливих висновки про дискурс передвиборчої кампанії на виборах президента 2019 року. По-перше, гіпотеза про те, що, зважаючи на актуальну ситуацію в країні, безпековий та геополітичний дискурс стане домінуючим, себе не підтвердила. Питання соціальної та економічної політики залишаються найбільш висвітленими і в дискурсі, і в програмах кандидатів, тим самим посуваючи геополітичний та безпековий дискурс з фокусу уваги виборців.

По-друге, наявний дискурс часто не співпадає із програмними засадами кандидатів, тим більше із тими сферами впливу, які законодавчо закріплені за президентом. Враховуючи теорію порядку денного та теорію користі та задоволення, які були описані у першому розділі, ми можемо говорити про те, що аудиторія сприймає цей дискурс як такий, що відповідає реальній дійсності. Цей факт замикає коло очікувань виборців та обіцянок політиків, які ставлять задоволення цих очікувань в основу передвиборчої кампанії.

ВИСНОВКИ

Політична комунікація стала невід'ємною частиною політичного життя по всьому світу, а особливо в тих країнах, де демократія утверджена як процедура обрання на найвищі політичні посади. Як і до феномену комунікації загалом, є декілька підходів до розуміння політичної комунікації. Проте вони сходяться на тому, що є той суб'єкт комунікації, який кодує інформацію у повідомлення, та реципієнт, на якого це повідомлення націлене, а тому він повинен правильно декодувати сенси та послони, закладені у цьому повідомленні.

Політична кампанія – це завжди комунікація із виборцями. Вона може бути персональною та масовою, двосторонньою чи односторонньою, безпосередньою чи опосередкованою через засоби масової інформації тощо. Обрання форми та каналу комунікації насамперед залежить від самого повідомлення та аудиторії, на яку воно націлене.

Згуртування певної аудиторії навколо ідеї відбувається на основі міту, закладеного у кампанію. В українських реаліях цей міт часто набуває форми дихотомії, наприклад, «Схід-Захід» чи «Старе-Нове», адже саме така форма робить складні ідеї зрозумілими для аудиторії. Міт часто виступає стрижнем кампанії, а тому його фрагментовано доносять до аудиторії через політичні повідомлення.

Політичні повідомлення так само є важливим феноменом для дослідження, адже вони є надзвичайно різними та зручними, вони повинні адаптуватися під певну аудиторію та канал комунікації. Звісно, ті, хто формує ці повідомлення, прагнуть, щоб вони поширювалися максимально широко і донесли інформацію до більшої аудиторії. Саме тому вибір каналу комунікації та розповсюдження повідомлень не менш важливий для успішності кампанії, ніж саме повідомлення.

Попри зростання ролі соціальних мереж та інтернет-ЗМІ, телебачення досі залишається основним джерелом інформації для більшості українців. Логічно, що саме цей канал комунікації залишається основним способом розповсюдження повідомлень для більшості кандидатів у президенти. Підрахунки показують, що саме телевізійна агітація складає основну статтю бюджету передвиборчих кампаній.

Телевізійна агітація важлива тим, що вона дозволяє одночасно розповсюдити повідомлення на дуже широку аудиторію, тим самим збільшивши ефективність цієї комунікації. Проте кількість аудиторії ще не означає її якість, адже телевізійну агітацію неможливо затергетувати на певну цільову аудиторію, як це можна зробити, до прикладу, у рекламі в мережі Фейсбук.

Ще одна перевага телевізійної реклами у тому, що вона дозволяє одночасно доносити аудіальні та візуальні повідомлення, тим самим робити повідомлення кращими для запам'ятовування.

Цикл матеріалів, підготовлений для цього проекту, зосередився саме на телевізійній агітації як основному каналі комунікації з виборцями під час передвиборчих кампаній. Аналіз показав, що дискурс телевізійної агітації великою мірою відрізняється від програмних засад кандидатів, а ще більше він відрізняється від можливостей президента, якими його наділяє Конституція.

При аналізі публікацій ми дійшли до висновку, що вони відповідали зазначеним критеріям якості. Проте варто зважати на те, що ці критерії є актуальними саме для текстів, які призначені для публікації на ресурсах громадських організацій та аналітичних центрів. З точки зору медійної стилістики, ці тексти виглядаються занадто концентрованими та складними для сприйняття пересічним читачами.

Чотири тексти про Юлію Тимошенко, Олега Ляшка, Володимира Зеленського, Юрія Бойка та Олександра Вілкула відповідають затвердженій схемі аналізу, яку розробили аналітики Центр UA. У випадку з текстом про

Юрія Бойка та Олександра Вілкула вона була дещо модифікована, зважаючи на той факт, що у тексті йдеться одночасно про двох кандидатів.

Кожен з цих текстів містить обґрунтування актуальності теми, аналіз передвиборчої програми кандидата та дискурсу його телевізійної агітації та зіставлення результатів цього аналізу з конституційними повноваженнями президента, які б мали задавати рамку і для передвиборчої програми, і для телевізійної агітації.

Фінальний текст базується на циклі експрес-аналізів і мав на меті показати загальні тенденції передвиборчої кампанії 2019 року, зокрема показати, як дискурс кампанії пов'язаний із очікуваннями виборців, та врешті зробити остаточний висновок про геополітичний та безпековий дискурс у президентській кампанії.

Таким чином, ми дійшли до висновку, що, попри безпековий та геополітичні виклики, які сьогодні стоять перед Україною, у дискурсі політичної кампанії на виборах президента у 2019 році геополітичний та безпековий дискурс був менш важливим для кандидатів, ніж, наприклад, проблеми бідності чи медичного забезпечення. Згідно з Конституцією України, президент України відповідальний в основному саме за безпеку країни та представляє її на міжнародній арені. Проте у випадку дискурсу політичної кампанії конституційні норми поступаються запиту суспільства, яке хоче від президента вирішення широкого спектру проблем – від завершення війни до забезпечення якісними медичними послугами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаймова, А. Політична реклама як процес комунікації. [Електронний ресурс] / Віче. – №6 – 2011. – Режим доступу <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>
2. Андреев, А.Л. Политическая психология. Весь Мир. – 2002. – ст. 240.
3. Бурдига, І. Дорогі кандидати: скільки коштує стати президентом України. [Електронний ресурс] / Deutsche Welle Україна. – 2019. – Режим доступу <https://www.dw.com/uk/дорогі-кандидати-скільки-коштує-стати-президентом-україни/a-47199895>
4. Ганжуров, Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації. Політичний менеджмент. — 2004. — № 2. — с. 121-129.
5. Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник. Міжнародний республіканський інститут. – Київ, 2016. – 64 с.
6. Даниленко, Н.А., Голік, О.В. Психологічний вплив рекламного повідомлення./ Реклама: Інтеграція теорії та практики. Тези доповідей х міжнародної науково-практичної конференції. – 2016.- ст. 35-37
7. Денисенко, В.М., Климончук, В.Й., Привалов, Ю.О. Дискурс свободи: утопія та реальність вибору. Астролябія. – Львів, 2007. – 212 с.
8. Довженко, О. Як написати аналітичний текст. [Електронний ресурс] / Medialab. Режим доступу <http://medialab.online/news/analitics/>
9. Фещенко, І. В день виборів “Команда Зеленського” у Facebook має 430 активних рекламних дописів. “Чорнуха” теж є. [Електронний ресурс] / Чесно. Режим доступу: <https://www.chesno.org/post/3204/>
10. Кулик. В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Критинка. – Київ, 2010. – 656 с.
11. Лиллекер, Даррен. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Гуманитарный центр. Харьков, 2010. – 298 с.

12. Лисовский, С. Коммуникативная сущность политической рекламы. [Електронний ресурс] / Evartist. Режим доступу <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>
13. Лукеря, І. Життя без політичної реклами – досвід виборів у Швеції. [Електронний ресурс] / Лівий берег. Режим доступу https://lb.ua/blog/ivan_lukeria/405804_zhittya_bez_politichnoi_reklami_dosvid.html
14. Машевська, А. Телевізійна політична реклама: роль та місце у структурі політичної комунікації. Політологія. Вісник Дніпропетровського університету. – № 9. – 2012. – ст. 208- 212
15. Мишаковська, Т. Особливості функціонування політичної реклами в Україні. [Електронний ресурс] / Національний університет «Острозька академія». – 2016. Режим доступу <https://naub.oa.edu.ua/2016/особливості-функціонування-політичн/>
16. Мошенець, І. Рятівник нації: реклама Петра Порошенка. [Електронний ресурс] / Centre UA. Режим доступу: <https://centreua.org/2019/03/riativnyk-nacii-reklama-petra-poroshen/>
17. Нукіліна, О. Як кандидати шукали свого виборця: структура видатків з виборчих фондів. [Електронний ресурс] / Чесно. Режим доступу: <https://www.chesno.org/post/3240/>
18. Ольхович, С. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу. [Електронний ресурс] / Національний університет «Острозька академія». Режим доступу <https://naub.oa.edu.ua/2015/основні-канали-комунікації-під-час-ін/>
19. Павлюк Л. С. Дискурс екстрем, публічна сфера і формування української ідентичності / Л. С. Павлюк. — Львів: ПАІС, 2012. — 416 с
20. Шиманова, О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр., — Львів, 2007. — Вип. 19 — ст. 179-184.

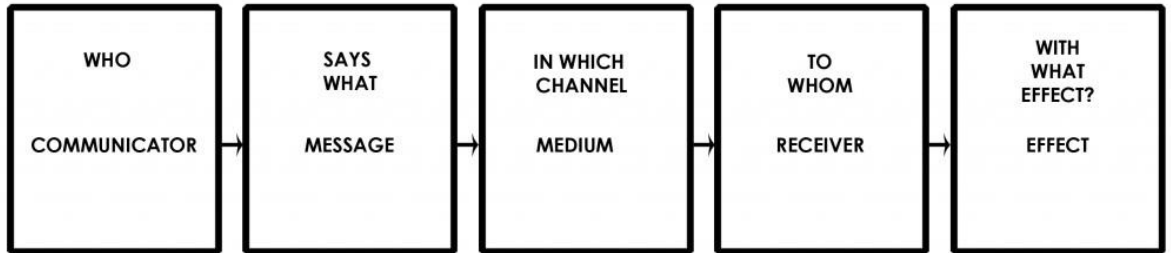
21. Шпортько, О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент. – №6. – 2007. – ст. 96-105
22. Ярмоленко, Ю. Єдиний ефективний вид політичної реклами назвав професор Колумбійського університету у США. [Електронний ресурс] / Голос Америки. Режим доступу:
<https://ukrainian.voanews.com/a/politychna-reklama-yaka-realno-prazue/4852647.html>
23. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. [Електронний ресурс] / Детектор медіа. Режим доступу:
<https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>
24. Facebook оприлюднив, хто з кандидатів скільки заплатив за рекламу, – "Чесно". [Електронний ресурс] / Еспресо. Режим доступу:
https://espreso.tv/news/2019/03/21/facebook_oprylyudnyv_khto_z_kandydativ_skilky_zaplatyv_za_reklamu_quotchesnoquot
25. Кардіограми кандидатів: які витрати на рекламу були напередодні голосування. [Електронний ресурс] / Чесно. Режим доступу:
<https://www.chesno.org/post/1032/>
26. КВУ назвав кандидатів, які витратили найбільше на один голос виборця. [Електронний ресурс] / Комітет виборців України. Режим доступу:
<http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:kvu-nazvav-kandydativ-iaki-vytratyly-naibilshe-na-odyn-holos-vybortsia>
27. Кому платили кандидати – аналіз виборчих фондів. [Електронний ресурс] / Чесно. Режим доступу: <https://www.chesno.org/post/3242/>
28. На що витрачав гроші Порошенко під час виборів? [Електронний ресурс] / Чесно. Режим доступу: <https://www.chesno.org/post/3227/>

29. На що витрачав кошти Зеленський під час виборів? [Електронний ресурс] / Чесно. Режим доступу: <https://www.chesno.org/post/3228/>
30. Політична реклама. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/22062>
31. Політична реклама має бути ідентифікована для аудиторії – Роман Головенко. [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. Режим доступу <https://imi.org.ua/activities/politychna-reklama-maje-buty-identyfikovana-dlya-audytoryji-roman-holovenko/>
32. Errami, A. Journalistic Genres: Keys To Professional Journalism. ISESCO, 2015. – 100 p.
33. Fortunato, J. A., Martin, Sh. E. The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws. Journal of Information Policy, Vol. 6, 2016. – pp. 129-153
34. Foucault, M. The Archaeology Of Knowledge And The Discourse On Language. Pantheon Books, New York, 1971. – 254 p.
35. Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. Political Communication —Old and New Media Relationships. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 625(1), 2009/ – pp. 164 – 181
36. Lasswell's model. [Електронний ресурс] / Communication theory. Режим доступу: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
37. Moloney, Kevin. The rise and fall of spin: changes of fashion in the presentation of UK politics. [Електронний ресурс] / Journal of Public Affairs, v.1. is.2. – 2011. Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.58>
38. McNair, B. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2011. – 256 p.
39. Norris, P. Political Communications. [Електронний ресурс] / Encyclopedia of the Social Sciences. Режим доступу: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>

40. Miller, S. Foucault on Discourse and Power. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory*. No. 76, – 1990. – pp. 115-125
41. Sharlamanov, K., Jovanoski, A. Indirect Communication in the Electoral Campaign. *International Journal of Business and Social Science*, v. 5, No. 9(1), 2014. – pp. 274-283.

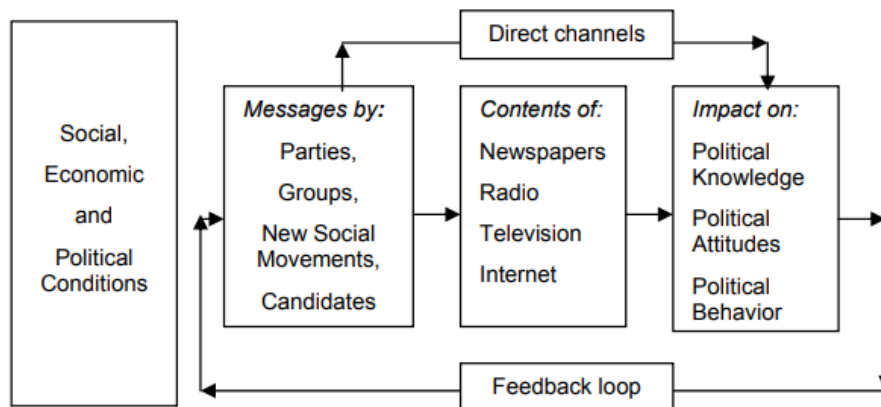
ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2

Exogenous Conditions *Message Source* → *Contents of Media Messages* → *Effects*



Додаток 3

Заголовок – Кандидат у рекламі та в програмі

Абзац 1 – вступ

-звідки виборці беруть інформацію про кандидатів – соціологія

-чинники які найбільше впливають – фонд демократичні ініціативи про
40%

які читають програми

-рівень довіри до національних змі – соціологія

Абзац 2 – яка частина програми присвячена яким темам

-що є повноваженнями президента

-яку частину програми (відсотково по кількості знаків з пробілами
відносно

загальної кількості знаків з пробілами у програмі) займає який напрям –
безпека

оборона, міжнародка, структура влади, права людини, соціальна та
економічна політика

Абзац 3 – як це відображено у змісті роликів

-які ролики ми аналізували – які виходили на національних ЗМІ у період з
31.12.18 до 02.03.19

-як ми аналізували контент телереклами – брали до уваги текст та
візуальний та звуковий супровід

-яка частка роликів змістовно охоплює який напрям

Абзац 4 – які відмінності є у змісті роликів та програмі

-якщо такі є то показуємо, що у ролику йдеться про одне, в програмі –
протилежне

Абзац 5 – загальний підсумок

-яка частка програми загалом відображена у всіх роликах кандидата

-скільки грошей на це витратили – посилання на чесно

-заклик читати програми

Дисклеймер

Додаток 4

Тарифами єдиними: про що не каже Тимошенко у телерекламі?

https://centreua.org/2019/03/taryfamy-iedynymy-pro-shcho-ne-kazhe-tymoshe/?fbclid=IwAR2FCB_4WNh-vL7SZQN1J9qD95V37s-6pQliCP_zSob9aqLgSF0oG0-JISk

Програма кандидата у президенти – **третій** за важливістю критерій електорального вибору для українців. 40% наших співгромадян кажуть, що читають програми, але для 74% українців телебачення є **основним джерелом інформації**, якому найбільше довіряють порівняно з іншими медіа. Аналіз телевізійних роликів показує, що економічна та соціальна політика є домінантною темою передвиборчої агітації, хоча вони – далеко не основні сфери відповідальності Президента. Таке явище є цілком логічним, адже ріст цін, медицина та соціальний захист є **найважливішими проблемами для українців**.

Згідно з **Конституцією**, до основних компетенцій Президента належать безпековий сектор та міжнародні відносини. Крім цього, Президент вносить до Верховної Ради кандидатури міністрів оборони та закордонних справ, голову СБУ, призначає голову Національного банку та генерального прокурора. Крім цього, може впливати на соціальну та економіку політику через право законодавчої ініціативи та вето законів.

Законодавець не ставить вимог до того, що має чи може бути у програмах кандидатів. Єдине обмеження, яке існує – це кількість знаків. Зараз це 12 000 знаків, які кандидати наповнюють змістом на власний розсуд. Так само не існує формальних змістовних вимог до телерекламі кандидатів. Щоб зрозуміти, що насправді хоче донести українському виборцю одна з лідерок передвиборчої гонки, ми порівняли змістове наповнення програми Юлії Тимошенко з тим, що каже її реклама упродовж двох перших місяців кампанії.

Трохи більше половини (51%) передвиборчої програми Юлії Тимошенко, яка називається **“Новий курс України”** (не плутати з однойменною **стратегією**), припадає на соціальну та економічну політику. Майже третина програми Тимошенко – це питання безпеки та оборони, 6% – міжнародні відносини. 10% **“Нового курсу”** припадає на розподіл владних повноважень, а про права людини Юлія Тимошенко у своїй передвиборчій програмі не згадує взагалі, хоча у складі чинного парламенту вона є **членкинею комітету** з питань прав людини, національних меншин і міжнаціональних відносин.

Для порівняння меседжів кандидатів ми проаналізували їхні агітаційні ролики, які транслювали на національних телеканалах впродовж двох перших місяців від офіційного початку передвиборчої кампанії, тобто 31 грудня 2018 р., і до 2-го березня 2019 р. Ми аналізували не тільки те, про що говорить кандидат або ж

хтось говорить за нього, але й візуальний та звуковий супровід, який посилює усні повідомлення.

Усі шість роликів, які ми брали до уваги за цей період, були змістовно присвячені поганому економічному та соціальному становищу українців. При чому, про це говориться дуже абстрактно, без цифр та фактів. Лише у двох роликах згадувався мир, до якого ми маємо прагнути, але Юлія Тимошенко не зазначає, як цього миру можна досягнути.

Юлія Тимошенко є лідеркою за витратами на рекламні ролики та телебаченні. Лише за перші два місяці 2019 р. **вона витратила** на них **майже 80 млн гривень**. Загальна ж вартість реклами на телебаченні, яку команда Тимошенко запустила ще у середині 2018 року, уже **перевищила 200 млн гривень**. Стільки обійшлася реклама економічного та соціального блоку програми “Новий курс”. Про міжнародні відносини України, оборонний сектор та владні повноваження у роликах Тимошенко не йдеться. В той же час, у своїй передвиборчій програмі вона пропонує повертати Крим та Донбас військово-дипломатичним шляхом, для якого команда Тимошенко розробила власну формулу на заміну “Мінську”; модернізувати Збройні сили за стандартами НАТО та притягнути Росію як держави-агресора до юридичної відповідальності.

Для розуміння того, що ж власне пропонує кандидат у президенти, лишень агітаційних роликів недостатньо, тому передвиборчі програми кандидатів таки варто **читати**.

Ця стаття стала можливою завдяки щедрій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з Міжнародного Розвитку (USAID). ГО “Центр UA” була відповідальна за зміст цього матеріалу, але він не обов’язково відображає погляди USAID або уряду США.

Додаток 5

Мораторій і ні слова про міжнародку: що оминає Ляшко у рекламі

https://centreua.org/2019/03/moratoriy-i-ni-slova-pro-mizhnarodku-shcho/?fbclid=IwAR3NiFKVB1IJW8Z6ihp767II85zB0oJXFM8oh2X5ispRIuX9WziycLq_SWk

Згідно з **результатами опитування** Фонду “Демократичні ініціативи” спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, програма кандидата – це третій за важливістю чинник для здійснення вибору. 40% з опитаних зазначили, що читають програми, в той час як особисті якості кандидата та його попередня діяльність для них є важливішими. Для 74% українців телебачення є **основним джерелом інформації**. Йому ж і найбільше довіряють порівняно з іншими медіа. Безпековий сектор та міжнародні відносини – це два основні обов’язки президента згідно з Розділом V **Конституції України**. Президент також вносить до Верховної Ради кандидатури міністрів оборона та міжнародних відносин, голову СБУ, призначає голову Національного банку та

генерального прокурора. Крім цього, може впливати на соціальну та економіку політику через законодавчу ініціативу та ветовання законів. Щоправда, кандидати у президенти у своїх програмах приділяють більше уваги соціальній та економічній політиці, аніж своїм баченням на оборонну сферу та міжнародну політику. Олег Ляшко яскраве тому підтвердження.

2/3 програми “[Плану Ляшка](#)” – це соціальна та економічна політика, в той час як безпековий сектор та міжнародні відносини – це лише 21% програми (17% та 4% відповідно). Права людини у програмі Ляшка не згадані взагалі, а розподілу владних повноважень у країні присвячено 12% “Плану Ляшка”.

Для того, щоб зрозуміти, як відрізняються меседжі кандидатів залежно від каналу комунікації, ми порівняли їхні програми та агітаційні ролики, які з’явилися на телебаченні від офіційного початку передвиборчої кампанії, тобто 31 грудня 2018 року, і до 2-го березня 2019. Ми звертали увагу не тільки на те, що говорять самі кандидати або ж хтось говорить за них, але й візуальну складову роликів.

Так, у роликах Олега Ляшка можна побачити багато його прихильників та однопартійців, візуального ряду села та заводів. Лєвова частка передвиборчих роликів Ляшка присвячена якраз тим сферам, які не є у прямій компетенції президента: із 16 роликів, які ми взяли до уваги, три присвячені медицині, у чотирьох згадується про мораторій на вивіз лісу-кругляку, у п’ятьох – про мораторій на продаж землі підвищення, а у половині роликів ідеться про підвищення зарплат та пенсій. Саме ріст цін, медицина та соціальний захист є трьома найбільш важливими особистими проблемами для українців згідно з [результатами опитування](#) соціальної групи “Рейтинг”. Міжнародна політика та оборонна сфера у роликах Ляшка майже не згадується узагалі.

Більша частина “Плану Ляшка” на офіційному сайті ЦВК присвячена власне соціальній політиці та економіці протекціонізму. Проте тут вже можна дізнатись про пропозиції кандидата стосовно безпекових рішень для України.

Ляшко пропонує пряму військову угоду із США, вимагатиме виконання Будапештського меморандуму та обіцяє “жорстко відстоювати національні інтереси на міжнародній арені”, щоправда, не уточнив, як саме.

Передвиборчі ролики Ляшка повторюють його ж ідеї з передвиборчих програми, проте вони не дозволяють виборцям отримати цілковиту картину політичний поглядів цього кандидата. Лише за ІV квартал 2018 року Ляшко витратив на рекламні ролики [майже 47 млн гривень](#), а за січень та лютий 2019 – [більше 40 млн](#). 2/3 програми, які займає соціальна та економічна політика, якраз і показані у роликах. Тому читати передвиборчі програми кандидатів все-таки [варто](#), адже їхні ролики та появи у медіа не завжди дають чітке розуміння про їхні погляди.

Ця стаття стала можливою завдяки щедрій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з Міжнародного Розвитку (USAID). ГО “Центр UA” була відповідальна за зміст цього матеріалу, але він не обов’язково відображає погляди USAID або уряду США.

Додаток 6

Мир, який не можна називати: чого не рекламують Бойко та Вілкул

<https://centreua.org/2019/03/myr-iakyy-ne-mozhna-nazyvaty-chogo-ne-rek/>

Майже всі кандидати у президенти використовують телебачення як **найбільш ефективний** канал комунікації зі своїми виборцями. Це не дивно, адже українці, згідно із дослідженнями, **довіряють** цьому виду медіа найбільше. Аби охопити якомога ширшу аудиторію, часто у своїх агітаційних роликах кандидати зосереджують увагу на обіцянках у соціально-економічній сфері, яка не входить до їхніх основних компетенцій.

У **Конституції України** чітко визначено, що безпековий сектор та міжнародна політика – це два основні обов’язки Президента. Глава держави також вносить до Верховної ради кандидатури міністра оборони та міжнародних відносин і голови СБУ, призначає очільника Національного банку та Генеральної прокуратури. Впливати ж на соціальну та економічну політику Президент може за допомогою законодавчої ініціативи та вето.

Для того, щоб зрозуміти, які з цих сфер впливу описані у програмах кандидатів у президенти та що вони обіцяють своїм виборцям, ми проаналізували програми кандидатів та їхні телевізійні ролики від початку офіційної передвиборчої кампанії 31 грудня 2018 р. до 2 березня 2019 р. У вихідців з “Партії регіонів” Юрія Бойка та Олександра Вілкула відсоток програми, присвячений соціальній та економічній політиці, один з найвищих серед інших кандидатів – 67% у Бойка та 57% у Вілкула.

Цікаво те, що у назвах програм кандидатів є слово “мир”. Програма Бойка називається “**План мирного розвитку для України**“, а Вілкула – “**Мир та розвиток: 4 кроки до успіху**“, але проблеми безпеки та геополітики у їхніх програмах поступаються соціально-економічним питанням. Бойко про безпековий блок та міжнародну політику в своїй програмі згадує дуже побіжно. У Вілкула ж зовнішня політика займає менше п’ятої частини програми. В обох кандидатів менше 10% програми присвячено правам людини, що є доволі непоганим показником, порівняно з іншими, а розподілу владних повноважень кандидати приділили менше 20% у своїх офіційних документах.

Вілкула у рекламних роликах зображують як успішного керівника підприємств та області, якому вдалося покращити рівень життя та заробітних плат. Про це йдеться у половині роликів з 12, які ми брали до уваги, а у 5 роликах згадано слово “війна” або “мир”. У Бойка питання війни та миру зустрічається частіше – у 8 з його 12 роликів. У той же час поруч із безпековими питаннями у 9 роликах йдеться про соціально-економічні проблеми, питання бідності, міграції та високих тарифів.

Щоправда, і у роликах Бойка, і Вілкула не вказано, що ж конкретно пропонують кандидати. Вілкул у своїй програмі обіцяє припинити війну на Донбасі шляхом введення миротворчого контингенту “дружніх країн і нейтральних держав (Білорусь, Казахстан, Азербайджан, Фінляндія, Швеція, Австрія)” та проведенням виборів за українським законодавством. Для

безпекового сектору Вілкул пропонує запровадити нову систему безпеки та оборони, заснованої “на професійній армії та муніципальній поліції”. Щодо геополітики, то Україна мала б бути позаблоковою державою, що суперечить Конституції. Також не згадано у передвиборчих роликах те, що Вілкул пропонує зробити Україну децентралізованою парламентською республікою з двопалатним парламентом та електронною системою управління. Бойко так само пропонує мирний сценарій розв’язання війни на Донбасі, щоправда, шляхом виконання усіх міжнародних зобов’язань та прямими переговорами з “усіма сторонами конфлікту”. Так само як і Вілкул він пропонує створити муніципальну поліцію та ще більше децентралізувати державу. Щодо сфери зовнішньої політики, то Бойко говорить про позаблоковий статус України та подолання “протиріччя з усіма країнами-сусідами, у тому числі з Росією”.

Проте український виборець цього всього не дізнається з передвиборчих роликів цих кандидатів, хоч і вони витратили багато коштів на такі агітацію. Вони обидва є у [топ-5 кандидатів](#), які найбільше витратили на рекламу на телебаченні за перші два місяці офіційної кампанії. Вілкул за січень-лютий витратив майже 52 млн гривень, а Бойко – трохи більше 49 млн. Попри це, їхні телевізійні ролики не дають чіткого поняття про їхні погляди на проблеми країни. Тому, щоб краще зрозуміти, які ж мирні плани пропонують [Бойко](#) та [Вілкул](#), читати програми таки доведеться.

Ця стаття стала можливою завдяки щедрій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з Міжнародного Розвитку (USAID). ГО “Центр UA” була відповідальна за зміст цього матеріалу, але він не обов’язково відображає погляди USAID або уряду США.

Додаток 7

Зі світу по нитці: агітаційна кампанія Володимира Зеленського

<https://centreua.org/2019/04/zi-svitu-po-nytci-agitaciynna-kampaniia/>

Про агітаційну кампанію Володимира Зеленського експерти говорять як про таку, яка увійде в історію [політичних технологій](#). Телевізійний образ Голобородька із серіалу “Слуга народу” плавно перетік у реальність української політики. У першому турі виборів Володимир Зеленський обійшов найближчого конкурента – Петра Порошенка – з двократним розривом. Особливість кампанії Володимира Зеленського полягала не тільки у змішанні реального образу з образом політичним та образом з соцмереж. Позиції цього кандидата щодо основних питань важко дізнатися лише з одного джерела – його програми, агітаційних роликів, постів у соцмережах чи виступів на телебаченні.

Оскільки велика частина електорату Володимира Зеленського – молодь, то його кампанія від самого початку була активною у соціальних мережах. Активним на телебаченні штаб Зеленського став пізніше. Соцмережі “ЗЕ-команда”

використовувала для оперативного реагування в інформаційному просторі ще від початку передвиборчої кампанії. Для порівняння Петро Порошенко активував свої соцмережі тільки після першого туру виборів, а найбільшу увагу приділяв саме агітаційним роликам на телебаченні.

В офіційній програмі Зеленського лише 16% тексту відведено під положення щодо прямих сфер впливу президента – політику з питань безпеки й оборони та міжнародні відносини. В оборонній сфері та геополітиці, кандидат Зеленський покладається на гарантів суверенітету України за Будапештським меморандумом та вектор на вступ до НАТО. Вступ до НАТО у програмі Зеленського прописаний через всеукраїнський референдум, а за курс до ЄС нічого чітко сказано не було. Лише на запит Центру UA у штабі Зеленського уточнили, що кандидат таки дотримується чіткого проєвропейського вектора у геополітиці.

Майже половина програми Зеленського – питання соціальної та економічної політики. Згідно з Конституцією України, впливати на економічний та соціальний блок президент може лише за допомогою законодавчої ініціативи та ветовання законів, займатися цими ж питаннями має уряд.

Значна частина передвиборчої агітації та виступів на телебаченні була присвячена формуванню команди Зеленського, куди він шукав людей, які відповідали за антикорупційну реформу, освіту, медицину тощо. Також Зеленський просив своїх прихильників допомогти йому з іменами кандидатів на посади, які призначає президент або подає відповідні пропозиції до ВР. Це посада генерального прокурора, голови НБУ та вносить на голосування до ВР кандидатів на пост прем'єр-міністра, голови СБУ та міністрів оборони й міжнародних відносин.

Розподілу владних повноважень присвячено 35% тексту програми, що є найвищим показником серед основних претендентів на головну посаду в країні. У програмі Зеленського йдеться багато про питання децентралізації та електронної демократії. Права людини згадані побіжно.

Така фрагментарність у комунікації з виборцями дозволила Зеленському витратити порівняно мало на агітаційні ролики на телебаченні, адже серіал “Слуга народу” та інші телепроекти Зеленського не можна трактувати як агітацію, з точки зору закону. Від початку офіційної передвиборчої кампанії і до 13 квітня штаб Зеленського витратив майже 150 млн гривень на телевізійну рекламу. Нагадаємо, що за результатами останнього дослідження, телебачення залишається найбільш популярним медіа в Україні і для 74% є основним джерелом інформації.

Те, що програма Володимира Зеленського не дає повної картини його політичної позиції, не є унікальним явищем. Те саме можна було спостерігати й в інших кандидатів, які увійшли до топ-п'ятірки першого туру, наприклад, Олега Ляшка чи Юлії Тимошенко.

Дослідження Фонду “Демократичні ініціативи” показало, що менше половини громадян звертають увагу на програми кандидатів у президенти. Але саме програми кандидатів мають бути їхнім основним способом донесення власних

позицій щодо ключових сфер впливу президента, тому звертати увагу на програми треба.

Додаток 8

Contra spem spero. Чому український виборець не отримає від президента те, чого очікує

<https://centreua.org/2019/05/contra-spem-spero-chomu-ukrainskyy-vyborec-ne-otry/>

Передвиборча кампанія та перемога на виборах очільника “95 кварталу” Володимира Зеленського стала феноменом в українській політичній історії. Вперше у крісло глави держави сяде людина без політичного досвіду чи попередньої роботи на чиновницькій службі. Вперше в історії українських виборів розрив між переможцем та переможеним у другому турі такий великий, це майже 49%. Крім цього, Зеленський — поки наймолодший президент України, йому 41 рік. Попри усі ці “вперше”, у кампанії новообраного президента збереглася основна тенденція українських виборів: за кандидата на пост глави держави не голосують як за головнокомандувача Збройних сил та головного дипломата.

Володимир Зеленський, який зумів отримати прихильність у всіх частинах країни та у дуже різної аудиторії з точки зору освіти, типом населеного пункту та статі, виграв вибори з найбільшим відривом в українській історії. Проте така різна аудиторія та той факт, що для масового виборця політичні погляди Зеленського до кінця передвиборчої кампанії залишалися незрозумілими, можуть зіграти з наступним президентом поганий жарт.

Дослідження Центру Разумкова показало, що електорат Зеленського є дуже різномірним у поглядах, як і на прямі сфери впливу президента, так і на ті, де глава держави не має прямих важелів впливу. До прикладу, 55% його прихильників хочуть підтримки української мови, а 41% — не бажають бачити одну з мов як найважливішу, а виступають за рівне співіснування та розвиток різних мов в Україні. Ще не ставши офіційно президентом, Зеленський пообіцяв детально проаналізувати щойно прийнятий закон про функціонування української мови.

56% прихильників Зеленського хочуть вступу до НАТО, а більше третини — виступають за позаблоковий статус. Офіційна передвиборча кампанія (з 31 грудня 2018 до 21 квітня 2019) Зеленського не несла чітких меседжів ні через програму, ні через офіційну агітацію, ні через соціальні медіа, ні, тим паче, через виступи кандидата на каналах. Як результат — його виборці побачили те, що хотіли побачити, а коли президентові доведеться приймати рішення із розряду “або, або” значна частина тих, хто за нього проголосували, будуть невдоволеними, що призведе до рейтингових втрат.

Дослідження КМІС показало, що у перші 100 днів роботи нового президента майже 40% респондентів очікують зниження тарифів. Питання геополітики та безпеки, а саме перемовини з Росією, опинилися лише на 4-му місці у рейтингу очікувань. Більшість з найважливіших питань, які описані у дослідженні, не входить до повноважень президента. Представнику Зеленського Дмитру Разумкову уже довелося пояснювати, що тарифи та гонитва за корупціонерами не є прерогативами глави держави, хоча ці питання були висвітлені у передвиборчій програмі Зеленського, а тому пояснювати повноваження президента варто було на початку перегонів.

У поки ще чинного президента Петра Порошенка ситуація була дещо краща, адже його курс на НАТО та вступ до ЄС був чітко артикульований у всіх каналах комунікації, що використовувала його команда. Проте Порошенкові виявилось недостатньо лише геополітичного та безпекового сектора, тому велику частину його програми та агітації присвячено економічним питанням, зокрема, його стратегії п'яти кроків для подолання бідності та економічного зростання. Але проблема у тому, що Порошенко чи хто-небудь інший на посаді президента у межах своїх визначених повноважень не може напряду впливати на підняття чи зниження тарифів, а тому подібна риторика є ефективною на етапі передвиборчої кампанії, але може стати нищівною у період перебування на посаді.

Розділ V Конституції України чітко визначає, що сферам вплив президента є міжнародні відносини та безпековий сектор, призначення та подання кандидатур на певні посади. На інші сфери життя країни президент може впливати хіба що шляхом законодавчої ініціативи та вето законів. В іншому випадку, коли б економічні та соціальні питання були під впливом глави держави, концентрація влади у руках однієї людини була б занадто великою. Проте аудиторія очікує від глави держави бути не тільки головнокомандувачем та головною особою, що представляє країну на міжнародній арені, але й бути відповідальним за тарифи, рівень заробітних плат та пенсій, «садити» негідників тощо. Але проблема з повноваженнями президента була не тільки в учасників другого туру виборів.

Ситуація не краща й в кандидатів, чий ядерний електорат на Сході та Півдні. У програмах та агітації і Бойка, і Вілкула основний акцент зроблено на соціально-економічних проблемах, до яких кандидат у президенти прямого відношення не має. Натомість, прямі обов'язки кандидата – безпека та геополітика – виявилася не такими важливими у передвиборчій комунікації цих політиків, і це при тому, що для їхнього ядерного електорату безпекове питання, яке в українському контексті зростається з питанням геополітичним, є надзвичайно важливим.

Найбільше соціальним та економічним проблемам уваги приділив Олег Ляшко. Для порівняння, 2/3 його програми – це соціальна та економічна політика, як і більшість його роликів на телебаченні. Міжнародним відносинам, які є основною функцією президента, у програмі Олега Ляшка присвячено 4%. Так само більше половини своєї програми та роликів на телебачення питанням соціальної та економічної політики присвятила Юлія Тимошенко. Щоправда,

безпековий сектор у програмі лідерки “Батьківщини” висвітлений порівняно добре – це майже третина її програми, проте у її офіційній передвиборчій агітації на телебаченні про міжнародні відносини та безпековий рішення – ні слова.

Та ж ситуація [і в Анатолія Гриценка](#). Основну частину своєї програми та роликів на телебаченні лідер “Громадянської позиції” сконцентрував саме на питаннях економічної та соціальної політики. Основна частина його роликів – це знову ж таки подолання корупції та бідності, контрактна армія. Менше третини його програми присвячено питанням геополітики, безпеки та розподілу владних повноважень.

Кандидати у президенти не намагаються перед виборами декларувати свої позиції та обіцянки лише у питаннях безпеки та геополітики, бо виборці очікують від них популістичних реформ. Обіцянки знизити тарифи та підняти пенсії є типовим явищем для українських виборів. Тим більше, що із зростанням хвилі популізму по всьому світу, наша держава залишається в тренді. [Дослідження](#) Центру економічної стратегії показало, що 84% респондентів вважають, що популістські реформи покращать їхній добробут. Політики ж не зацікавлені у боротьбі проти популізму власних конкурентів, адже вони самі застосовують популістичну риторику. Проте вона ж їх вганяє у пастку нереалістичних сподівань виборців. Звісно, можна говорити про те, що більшість згаданих політиків були націлені на підняття рейтингу заради парламентських виборів, проте їхня риторика під час президентської кампанії лише підживлювала міф про президента-рятівника, який зупинить війну, знизить тарифи, підвищить зарплати та пенсії, поборє корупцію і посадить олігархів. Проблема в тому, що президент, не порушивши закону та етичних норм, не може цього зробити, а тому сподівання виборців та обіцянки кандидатів апріорі є неможливо виконати. Рейтинг президента падає у перші два роки перебування на посаді, здебільшого через те, що виборці відчують себе обдуреними.

Що із цим робити? Найкращий варіант — це активним інформуванням донести до громадян, що вони голосують за президента як головнокомандувача та головного представника на міжнародній арені, а не як за борця з корупцією чи регулятора тарифів.

Ця стаття стала можливою завдяки щедрій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з Міжнародного Розвитку (USAID). ГО “Центр UA” була відповідальна за зміст цього матеріалу, але він не обов’язково відображає погляди USAID або уряду США.