

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Філософський факультет

Кафедра політології

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (магістерської) роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Маніпулювання на місцевих виборах в 2015 та 2020 роках у Шепетівській ОТГ»

Виконав:

студент VI курсу, групи ФФІм– 21с

спеціальності 052 – політологія

Юзьков Т.М.

Керівник:

к.політ.н., доцент кафедри політології

Панарін А.С.

Рецензент:

к.політ.н, доцент кафедри теорії та історії

політичної думки

Угрин Л.Я.

Львів – 2021 року

Зміст

Вступ	3
1 . Теоретико-методологічні підходи до розуміння маніпуляцій	
1.1 Теоретичні підходи до трактування маніпуляції.....	6
1.2 Прийоми та способи маніпулятивного впливу	13
2. Роль та особливості використання маніпулятивних технологій у проведенні сучасних виборчих кампаній	
2.1 Основні стратегії проведення сучасних виборчих кампаній	23
2.2 Імідж кандидата як створений маніпулятивний образ.....	31
2.3 Політична пропаганда: маніпулятивні можливості і межа впливу.....	37
3. Застосування маніпулятивних прийомів на прикладі виборчих кампаній кандидатів на місцевих виборах 2015 та 2020 років у Шепетівській ОТГ	
3.1 Окреслення електорального поля та основних якостей місцевих ЗМІ. Особливості проведення виборчих кампаній в Шепетівській міській громаді у 2015 та 2020 роках.....	42
3.2 Образи кандидатів на посаду Шепетівського міського голови як інструмент політичної маніпуляції.....	56
3.3. Аналіз застосування маніпулятивних технологій на місцевих виборах в Шепетівській ОТГ у 2015 та 2020 роках.....	72
Висновки	82
Список використаних джерел	91
Додатки	97

Вступ

Актуальність дослідження. В умовах сучасного інформаційного суспільства маніпулювання присутнє практично у всіх сферах життєдіяльності людей, розпочинаючи від міжособистісного спілкування на побутовому рівні, закінчуючи маніпулюванням на рівні політичних відносин. Таким чином, маніпулювання здійснюється через різні канали впливу на суспільну свідомість з використанням відповідних методів маніпулювання. Все це слугуватиме ефективним набором інструментів, які стануть важливим фактором впливу на свідомість окремого об'єкта. Сьогодні у сучасному інформаційному суспільстві маніпулювання набуло нового забарвлення. Це стало досить помітним та вираженим у засобах масової інформації. Суб'єкти або ж маніпулятори вдаються сьогодні до використання відповідних технологій аби забезпечити необхідний вплив на цільову аудиторію. Явище маніпуляції є досить широким та поширеним у сучасному інформаційному суспільстві та потребує, на нашу думку, ретельнішого означення. Кандидати та їхні команди вдаються до використання аби забезпечити необхідний вплив на визначену цільову аудиторію та формуванням відповідних установок у останніх з метою віддати голос за кандидата. Розповсюдження такої інформації досить часто несе за собою маніпулятивний характер. З огляду на те, що маніпуляція набуває поширення не лише на загальнодержавному рівні, нами було прийнято рішення дослідити основні способи поширення маніпулятивних технологій на прикладі місцевих виборів в Шепетівській ОТГ у 2015 та 2020 роках.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи постає визначення основних теоретико-методологічних підходів та основних каналів з їх особливостями розповсюдження маніпуляції вже на практичному рівні, а власне на прикладі місцевих виборів 2015 та 2020 років у Шепетівській ОТГ. Відповідно нами було поставлено наступні завдання:

- визначити основні теоретичні підходи до трактування маніпуляції.

- встановити основні прийоми та способи маніпулятивного впливу
- визначити основні стратегії проведення виборчих кампаній
- встановити роль іміджу кандидата як маніпулятивно створеного образу
- окреслити сутність та особливості політичної пропаганди на місцевому рівні, визначити її маніпулятивні можливості та межу впливу
- Окреслити основні особливості Шепетівської міської громади у 2015 та 2020 роках
- Окреслити основні інструменти політичної маніпуляції з огляду якостей образів кандидатів на посаду міського голови та депутатів до міської ради.
- Здійснити аналіз застосування маніпулятивних технологій зі сторони політичних сил у межах Шепетівської міської громади

Об'єктом дослідження виступає явище маніпуляції на місцевих виборах 2015 та 2020 років в Шепетівській міській громаді, а предметом дослідження виступають маніпулятивні технології та їх вплив у кампаніях кандидатів.

Територіальні та хронологічні межі дослідження. Територіальні межі дослідження включають в себе всю територію Шепетівською міської територіальної громади — це територіальна громада в Україні, що знаходиться в Шепетівському районі Хмельницької області. Адміністративний центр — місто Шепетівка. Площа громади — 172,976 км², населення — 43 677 осіб. Хронологічні межі дослідження охоплюють періоди ведення передвиборчих кампаній на місцевих виборах у 2015 та 2020 роках.

Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи дослідження: загальнонаукові, а це зокрема методи емпіричного дослідження (моніторинг, порівняння); методи теоретичного дослідження (методи дедукції та індукції) та методи використовувані як на емпіричному

так і теоретичному рівнях (аналіз, синтез, моделювання, аналогія, історичний та логічний).

Структура роботи. Згідно з метою та завданнями дослідження, магістерська (дипломна) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У списку використаної літератури – 55 джерел. Окремо виведений додаток «А» містить 5 рисунків. Загальний обсяг магістерської(дипломної) – 100 сторінок, з них основного тексту – 91 сторінок.

Розділ 1. Теоретичні підходи до трактування маніпуляції

Маніпуляція – спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів та іншого, який виконують настільки тонко, що залишається непоміченим. Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей та їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, настанов, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу [1,с.262]

На сьогоднішній день маніпуляція займає значну частку у житті суспільства та відіграє чималу роль практично у всіх сферах життєдіяльності людей. Навіть не задумуючись над цим індивіди та суспільство загалом щодня в тій чи іншій формі зустрічаються з такою формою взаємодії. Пов'язані дані процеси з ти, що тема психологічного та інформаційного впливу сьогодні стала настільки актуальною, що зайняла щільне місце у повсякденному житті. Більшість людей вважають, що ризик потрапити під гачок маніпуляторів є низьким та сильно переконані в тому, що маніпулювання на повсякденному рівні, тобто у звичних ситуаціях (в оточенні друзів, сім'ї) є фактично неможливим, проте це не так. Якщо виходити з точки зору психології, то будь-яка комунікація несе прихований вплив, бо всю інформацію, яку ми доносимо своєму співрозмовнику або ж співрозмовник доносить інформацію Вам у кінцевому результаті викликатиме певну реакцію. Навіть відповідаючи на такі буденні питання: «Як Ваші справи?», очікують відповідь у формах схвалення, співчуття чи розуміння, тобто здійснюючи аспект на емоції. Сценарії таких розмов різні, та головним є присутність психологічного впливу в них. До прикладу, жінка, яка висловлює своє невдоволення та образу, розраховує на певні поступки у формі вибачення чи подарунку, а це вже маніпулювання над чоловіком. Діти, які мають не аби яку майстерність маніпулювати батьками, чи керівник своїми підлеглими, або ж навпаки. Метою маніпуляції є підпорядкування свідомості таким чином аби у кінцевому результаті залишилася у

максимальному виграші у тій чи іншій ситуації, враховуючи перш за все реалізацію власних інтересів, а не об'єкта впливу.

Виходячи з інформації наведеної нами вище, можна стверджувати, що прикладів таких взаємодій можна навести безліч розпочинаючи від елементарного спілкування на побутовому рівні та закінчуючи складною системою задля повернення на свою користь свідомості індивіда або ж групи осіб. Трактуючи застосування маніпуляції на рівні групового впливу слід детальніше зупинитися на понятті масової свідомості.

Масова свідомість — один з видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення. Це особливий, специфічний вид свідомості суспільства, властивий величезній кількості людей [12,с.166]

Для масової свідомості є характерним наявність тих чи інших ознак, які вони виробили у процесі спілкування. Формуються маси у процесі спілкування, а відповідно об'єднуються у ході виявлення спільних поглядів виходячи з поданої для них інформації. Беручи до уваги досвід практик застосування маніпуляцій, то слід зазначити, що маси піддаються впливу найефективніше, адже в момент перебування у масовому середовищі індивідом керує більше ірраціональна складова ніж раціональна, тобто панують емоційні переживання, які використовують маніпулятори.

Такий дослідник як С.Кара-Мурза, виходячи із положень різних підходів виділив дві основні ознаки маніпуляції: духовна, психологічна дія; маніпуляція – це прихована дія, факт, який не повинен бути поміченим об'єктом маніпуляції; це високий рівень майстерності та якості знань. [1,с.263] Дослідник виділяє два види маніпуляцій про які ми вже частково згадували вище: індивідуальну та масову. Звертаючись до масової маніпуляції, дослідник акцентує на тому, що тут застосовуються деструктивні технології впливу, які несуть за собою здебільшого високу ефективність, так як маси піддаються легкому емоційному впливу. Індивідуальна маніпуляція, на думку дослідника, буде ефективною тоді, коли

індивід не орієнтуватиметься у поданій йому інформації, тобто буде менш обізнаним.

Наш психологічний апарат влаштований таким чином, що завжди хтось один може керувати іншими. Відомо, що психіка майже всіх без виключення людей піддається специфічній взаємодії, яка викликає симптоматику, що найменує себе неврозом. Відчуваючи такого роду симптоми індивід прагне позбутися подібного, а таким чином піддається волі іншому. Такі процеси призводять до зникнення невротичних симптомів та покращують його стан, що є позитивом з однієї сторони. Проте з іншої сторони він йде на поступки Іншому та стає психологічно підвладним, що є негативним моментом з іншої сторони. Психологія людей влаштована так, де від народження у процесі виховання та розвитку у індивіда формується власне ставлення до оточуючого середовища. Якщо в одних подолання такого явища неврозу полягає у неусвідомлених поступках, то для інших навпаки ж – безпосередньо здійснювати різного роду маніпуляцію.

Аби розуміти детальніше явище маніпуляції слід звернутися до теоретико-методологічних підходів її трактування.

Одним із науковців, який досліджував явище маніпуляції громадською свідомістю був Г.Франке. Під маніпуляцією він розуміє «психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам на яких він спрямований»[1,с.262-263] З огляду на це дослідник пояснює явище як не лише вплив одного індивіда на іншого, але й спонукання людини до таких дій, які будуть вигідними маніпулятору безпосередньо, тобто робити саме так як то йому потрібно. З цієї точки зору пояснюється чому маніпулятивний вплив грає не на користь особі якою маніпулюють, адже в більшості випадків остання залишається ні з чим, інакше кажучи звичайною використаною маріонеткою.

Питання успішної маніпуляції розглянув професор Каліфорнійського університету Г.Шіллер, котрий вважав, що «зادля досягнення успіху маніпуляція завжди повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції

гарантований, коли об'єкт маніпуляції вірить, що все, що відбувається є природнім та неминучим. Тому, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність буде непоміченою»[1,с.263] У такому випадку дослідник акцентує увагу на те, що вплив на психіку індивіда повинен бути здійснений так аби в кінцевому результаті той не мав би жодних ознак для підозри того, що його свідомість піддали маніпулятивному впливу, а навпаки залишився в чудовому враженні від укладеної угоди, при цьому будучи впевненим, що виграв більше. Роль маніпулятора в даній ситуації полягає у максимальній обережності, яка в його випадку призведе до реального виграшу та доведення до необхідного результату. Такого роду ситуація нагадує так звану «гру в ультиматум» – техніка, запропонована експериментальними економістами для того, щоб дослідити різницю в соціальній поведінці різних, за етнічними особливостями, племен (у цьому випадку двох племен у Танзанії). Гра починається з певної кількості грошей (X) і двох анонімних гравців: того, хто пропонує гроші, і того, хто бере/не бере ці гроші. Той, хто пропонує, дає отримувачу певну частину грошей (X) за обмін (E) [23, с. 58–65]. Отримувач може або прийняти їх, або відмовитися. Якщо отримувач пристає на пропозицію, тоді кількість грошей у того, хто пропонує, дорівнюватиме (X–E), і приймаючий отримує кількість грошей, яка дорівнює E. У разі, коли отримувач відмовляється від E, обидва гравці залишають гру ні з чим. В інтересах того, хто пропонує, – запропонувати найменшу суму грошей, за яку отримувач погодиться здійснити E. Якщо гравці бачать, що гра змінилася, вони змінюють свою поведінку під час гри, навіть якщо в цю гру вони грали раніше. Тому, результатом гри при умові, якщо отримувач погодиться буде обмін на взаємовигідних інтересах. Проте можливий інший результат гри, де обмін не відбудеться, за умови не згоди отримувача. [23,с.17] У даному випадку роль маніпулятора зводиться до того аби забезпечити обмін таким чином, аби отримувач був переконаний, що він відбувся на взаємовигідних інтересах, що по суті призведе до виграшу маніпулятора та успішного впливу на свідомість

противника по ходу гри, а це власне описує, на нашу думку, підхід Г.Шіллера про фальшиву дійсність при якій маніпуляція задля ефективного впливу на об'єкта мусить бути непоміченою.

Французький психіатр Ж.-М.Абрал з огляду на те, що маніпуляція стала набувати нормативного характеру в межах психологічної та психіатричної науки, стверджує, що: «З точки зору загальної медичної та судової психіатрії пропонувалося таке трактування терміну «маніпуляція свідомістю — сукупність дій, що мають на меті зміну процесу прийняття рішень у індивіда чи у соціальної групи через використання індивідуальних та групових фізичних та психічних методів, щоб поставити його під частковий або повний контроль автора маніпуляції»[34]

Нами було виділені наступні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності поняття маніпуляція:

Реактологічно-біхевіористський – це підхід, який побудований на розумінні психіки людини як системи рефлексів та навичок. З точки зору даного підходу маніпулювання розглядається тут як діяльність, що покликана викликати рефлексорні реакції людини з позитивними чи негативними підкріпленнями. [45,с.53] Взаємодія у такій ситуації відбувається таким чином, що керуючий надсилає до підлеглого певний запит вже з урахуванням його психофізіологічних особливостей. Простіше кажучи це виглядає схематично таким чином: «Зроби те – і отримаєш те» [45,с.53].

Віртуалістський підхід пояснює феномен маніпулювання у штучно створеному середовищі, яке характеризується залученням технічних засобів задля влаштування навколишнього простору, де відбуватиметься сам процес. Сюди включають: архітектурний дизайн, комп'ютерні технології, створення ігрових моделей зі свідомістю та поведінкою. Суть гри полягає в тому, що маніпулятор спрямовує реципієнта по тій лінії уяви, яка вигідна йому. Наприклад, на політичній арені з'являється суб'єкт з певними інтересами, що вимагає від об'єкта не просто надати йому інформацію, яка була б корисною

йому в подальшому використанні у власних цілях, але й водночас довести угоду таким чином, що потенційний обмін буде вигідним з іміджевої точки зору для двох учасників даного процесу. Більш важливою тут буде інформація щодо нагальності даної інформації та того наскільки вона корисна. Суб'єкт продажу інформації, зорієнтувавшись у ситуації, вступає у гру в якості «конкурента»: він ініціює бесіду в руслі “якби...” Якщо ви залишитеся без даної інформації, то втратите наступне... Далі пропонується перелік переваг, що надаються згідно з поданих продавцем інформаційних послуг.

Трансовий підхід полягає у декоцентрації уваги за допомогою її перенавантаження різними стимулами. Саме поняття «транс» трактують як передетап гіпнозу. Основна увага маніпулятора в даному випадку спрямовується не в середину, а зовні.

Психоаналітичний підхід полягає у застосуванні маніпуляції в основі якої лежать безсвідомі психічні утворення. Такий підхід обґрунтовували З.Фрейд, який у своїй інтерпретації виводить поняття енергії «Лібідо» та підхід К.Юнга, інтерпретація якого виводить поняття «Ероса» Відповідно це сексуальний потяг та статевий. Маніпуляція у даному випадку враховує індивідуальне та колективне несвідоме особистості.

«Людина може тримати в полі уваги біля семи шматків інформації водночас. За межами цього числа вона робить помилки або випускає що-небудь з виду, допускаючи цю інформацію у безсвідоме без свідомої її обробки. Ця властивість людської психіки легко використовується для наведення трансу. Для цього бесіда має будуватись так, що співрозмовник має сортувати інформацію по семи різних категоріях. В цьому випадку можна ввести ще одну інформаційну категорію, смисл якої буде зсковзувати від свідомості (отже, вона не зможе накласти на нього заборону) і буде спрямованим безпосередньо у підсвідомість».[45,с.56]

Методика розсіювання уваги створена для впливу як на групову свідомість так і на індивідуальну. Суть методу полягає в тому, що людину

зосереджують на конкретному предметі, а згодом пропонують видати всю інформацію, що відбувається із нею навколо, тобто потік всього, що можна описати починаючи від зорових особливостей та закінчуючи тактильними відчуттями. В результаті такого потоку думок людина вибирає все ж таки значущі слова, які допомагають їй зрозуміти проблему.

Вся процедура навіювання виглядає приблизно так: «Спочатку потенційним вкладникам пропонують ознайомитись із величезним пакетом документації, яка в принципі має досить опосередковане відношення до угоди. Такий фон впливає на створення ілюзії свободи вибору, але свідомість швидко заплутується у громіздких схемах та складному тексті із великою чисельністю малозрозумілих термінів. У вкладника виникає потреба в пораді і «допомозі». Тоді з масиву текстів вилучається ще один “мікропакет”, де вже містяться документи, що мають безпосереднє відношення до справи. «Мікропакет», зрозуміло, також перевантажений складними синтаксичними конструкціями, що надає відповідної «серйозності» фірмі, уповільнює когнітивний опір «жертви» махінацій. Після нетривалого аналізу з пакету виймається належний документ – договір про надання довірчих послуг. Багатокрокове шахрайство не виключає і того, що топ-менеджери можуть вводити в оману не лише вкладників, але і безпосередніх виконавців «брудної справи».[45,с.56]

Такого роду маніпулятивні прийоми застосовуються аби позбавити людину можливості здійснити раціональний вибір, адже при такому програмуванні маніпуляції, а в більшості випадках таких способів є успішним, адже особа втрачає самоусвідомлення та самоконтроль, що дає змогу здійснити вплив на її свідомість з боку маніпулятора.

1.2 Прийоми та способи маніпулятивного впливу

Технологія – контекст діяльності, її операційного складу. На цьому рівні маніпулювання обумовлено відсутністю прийнятних способів досягти мети. Коли існує адекватне вирішення, соціальна підтримка, міжособистісні зразки і внутрішнє бажання, технологічна можливість стає несподіванкою для маніпулятора.[52,с.4]

На сьогоднішній день дослідниками було виведено три загальних групи маніпулятивних прийомів, а саме:

- Організаційно-процедурні
- Логіко-психологічні
- Особистісні

Розглядаючи організаційно-процедурні прийоми, слід зазначити, що вони передбачені для створення певних умов задля здійснення процесу міжособистісної взаємодії. Вони характеризується тим, що ускладнюють процес обміну інформацією для об'єктів маніпуляції, а тим самим роблять її легкою з боку суб'єкта маніпулювання. До таких прийомів відносять:

- Неповне або ж надлишкове інформування. Суть такого прийому полягає у першому випадку свідомою непроінформованістю суб'єктом об'єкта маніпуляції задля здійснення ефективного маніпулятивного впливу через відсутність в останнього достатньої інформації для обговорення. До прикладу це може бути неповна роздача матеріалів об'єктам маніпуляції, коли лише в ході взаємодії буде з'ясовано, що на велику прикрість, хтось був не в курсі наявності повного обсягу інформації. Навпаки ж передозування інформацією передбачає надання такої кількості інформування, що це фізично не стає можливим взяти все до уваги, внаслідок чого свідомість об'єкта розсіюється та здатна піддатися маніпулюванню з боку суб'єкта в подальшому через неможливість досягнути необхідного інформування.

- Надання першочергового слова тим, чия думка імпонує суб'єкту маніпулювання. Маніпулятор одразу повинен встановити атмосферу та не давати першочергові виступи тим, думка кого маловідома. Він обирає найавторитетніших осіб в аудиторії та надає їм заплановано почерговий виступ аби встановити гармонійну на свій бік атмосферу, що з певним плином часу поглине всіх оточуючих. Якщо позиція когось із об'єктів маніпуляції є не бажаною, то слід уникати їх виступу доти, доки не буде здійснено переусвідомлення їх. Зазвичай таким людям слід давати найменше часу для виступу або ж позбавляти його.
- Подвійні стандарти. По суті це підкріплює попередній пункт, адже як було зазначено є люди позиція яких для вас бажана, слово для них надається позачергово, вони є перевіреними та доброякісними для вас. Інші люди ще не постали перед вами, власне вони є об'єктами вашого впливу, тому їхні виступи обмежуються різними нормами та критеріями.
- Маневрування полягає у тому аби у порядку обговорення було прийняте потрібне для вас питання слід ввести в розмову на початок малозначні та несуттєві питання. Згодом, коли дискусія закінчується і всі втомилися від першого кола обговорення, слід скористатися цим моментом доки група ще під враженням та винести питання на друге коло де об'єкти прагнуть його обговорювати без сильної критики, тобто сутність полягає в тому аби різко змінити послідовність обговорення. Таким чином ті, хто сумніваються приймають рішення скоріше.
- Процес управління обговоренням. Коли дискусії несуть публічний характер, слід першим надати слово найбільш агресивним спікерам, які в процесі можуть наносити взаємні образи, це зазвичай опозиційні представники. Такі люди доводять процес обговорення до загострення, а сама тема яка була актуальною в цей час відходить

на другий план, з огляду на те, що відбувається на загальному фоні. Якщо розглядати більш поміркований метод, то в період, коли розгортається обговорення ключових питань, можна взяти паузу, тоді небажане рішення буде автоматично ухилено, а після повернення до обговорення буде винесено інше питання.

- Реферування – коротке переформулювання питань, пропозицій, аргументів, в процесі якого відбувається зміщення акцентів в бажану сторону. Одночасно з цим може здійснюватися довільне резюмування, при якому в процесі підведення підсумків відбувається зміна акцентів у висновках, викладі позицій опонентів, їх поглядів, результатів обговорення в бажану сторону[52,с.4-5]

Логіко-психологічні прийоми. Суть використання такого прийому полягає у порушенні закономірності логічного ланцюгу з метою маніпулятивного впливу та навпаки ж використанням формальних логічних методів над об'єктом, який є не досить досвідченим. До таких прийомів відносять:

- «багато питань», коли по одній темі обговорення об'єкту задається безліч питань як сумісних так і несумісних з тематикою, внаслідок чого той губиться і не приходиться до правильної відповіді

- «постулювання істини» полягає у тому, що висновок або ж твердження здійснюється без фактичних доказів, проте є зрозумілим для всіх.

- «неповне спростування», об'єкту наперед пропонуються положення, які будуть піддані жорсткій критиці.[45,с.5]

Особистісні прийоми. Полягають у грі з емоціями опонента, тобто намагання роздратувати, викликати почуття сорому, приниження при публіці, вдаватися до лестощів. Головне діяти таким чином аби уникати небажаного обговорення.

До особистісних відносять:

- Роздратування об'єкта. Полягає у виведенні з рівноваги опонента шляхом насмішок, наклепів та тому подібними способами, аби довести його до емоційного дисбалансу.

- Самовихваляння – прийом непрямого приниження опонента, котрий полягає у зменшенні його значущості шляхом корисних доводів у свій бік.

- Використання термінів, слів, теорій, котрі мало відомі для об'єкта маніпуляції. При розмові опонент почувши та не зрозумівши термін у багатьох випадках посоромиться перепитати та зробить вигляд, що зрозумів подану інформацію, якщо прийом спрацьовує, то питання відходить.

- Зрив обговорення. Використання демонстративних методів аби ухилитися від того чи іншого питання. До прикладу образи, здійснення провокацій задля створення конфлікту у середовищі, виведення опонента з рівноваги, вживання лайок в обговоренні.

- «Прийом “паличні доводи”». Якщо переслідується мета перервати обговорення, психологічно придушити опонента, перш за все тому, що перемогти за допомогою звичайних аргументів шансів практично немає, то використовується так званий “аргумент до городского”. Він побудований на відсиланні до “вищих інтересів” без аргументації причин за якими до них апелюють.[45,с.5]

Якщо переходити до способів маніпулятивного впливу, то тут ми можемо зводити ситуацію від загального бачення прийомів маніпуляції до їхнього застосування у способах. Маніпуляція може здійснюватися різними методами, а тому тут слід розглядати канали впливу на які маніпулятор робить акцент аби подана ним інформація була правильно інтерпретована об'єктом маніпуляції. Маніпуляція може бути зорієнтована на зір, слух або ж на слух та зір одночасно, аби нанести через дані канали необхідну інформацію.

Одним із найпоширеніших способів на сьогоднішній день є медіа-маніпулювання. ЗМІ – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії[53,с.1] Звідси можна вивести, що медіа-маніпуляції – це такий вид психологічного впливу, який має на меті призвести до пробудження у об'єкта впливу тих чи інших намірів, що змінюють його погляди, емоції, настрої та поведінку загалом. Такий вплив здійснюється через пресу, радіо, телебачення, кінематограф, аудіо записи, інтернет, щити, банери, білборди, постери тощо.

Засоби масової інформації постають осередком у сфері суспільства, котрий має безпосередню справу з інформацією та здатністю володіти нею, а звідси володіти масовою свідомістю.

Однією з теорій вивчення та способом масової комунікації є «спіраль мовчання» Е.Ноель-Ноймаль, яка пояснює різні явища суспільного життя. Сутність теорії полягає в тому, що більшість людей, які вважають, що вони є в меншості бояться висловлювати власну думку. Люди в такому випадку схильні чекати останнього та перевіряти чи поділяють їхню думку інші, а потім роблять крок до висловлення думки або ж її замовчування. Таке явище було дослідження та використано у різних комунікаційних технологіях задля стимулювання людей вдаватися до тих чи інших дій. Прикладом може бути певна група виборців, яка під тиском громадської думки в останній момент схильна проголосувати за того чи іншого кандидата, а це лише підтверджує гіпотезу маніпуляції, де засоби масової інформації свідомо надають слово групам меншості ігноруючи групи більшості, викликаючи таким чином мотиваційні аспекти даних груп, що породжує дії, до яких ті схильними на початку не були.[54,с.1] Говорячи про дію такого феномена, то слід зазначити, що на практиці вона набула широкої популярності у сфері виборчих комунікацій як інструментом впливу на електоральні рішення. До прикладу слід розглянути два зовнішніх прояви його дії: «зрушення

останньої хвилини» та ефект однієї упряжки, де в першому виборець під впливом громадської думки в останню хвилину змінює своє рішення, а в другому індивід вдає себе за прихильника переможця виборів, хоча сам голосував за іншого кандидата.[55]

Дезінформація – це ще один спосіб психологічного впливу, який поглядає в навмисному надані об'єкту такої інформації, що вводить об'єкт в оману, аби приховати дійсний стан справ, тобто містить у собі свідомо помилкові дані та повідомлення.[2,с.1] Аби такий спосіб маніпуляції спрацював, необхідно дотримуватись чіткого шаблону пропорційності між правдою та неправдою, особливо це стосується виборчих цілях. Тобто суб'єкт повинен максимально використовувати правдоподібну інформацію притому ж не викривати свої справжні цілі та наміри.

Виділяють такі три рівня за дотримання яких маніпуляція в результаті буде ефективною:

- *перший рівень* - посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;
- *другий рівень* пов'язаний з частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;
- *третій рівень* - докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.[2,с.2]

Техніка «сандвіча» - це принцип в структурі якого закладений початок, кінець та середина. Із кулінарії відомо, щоб аби сандвіч смакував смачно та не приїдався, необхідно зробити його насиченим. В психологічній взаємодії суб'єкта та об'єкта те ж саме, відповідно аби інформація сприймалася коректно слід дотримуватись таких етапів:

- 1) Початок представляє перед собою подачу позитивної інформації об'єкту

2) Середина натомість поставлена задля донесення усієї негативної інформації

3) Кінець знову ж таки повертається та акцентує на хорошому.

З однієї сторони здається, що в розмові немає нічого важкого, адже це лише розмова. Проте все набагато складніше, коли безпосередньо практикуєш такий досвід. Якщо не використовувати техніку «сандвіча», то зазвичай спілкування між суб'єктом та об'єктом зводиться до двох точок, де вони або говорять лише про хороше, боячись сказати щось погане і змовчують та ситуації де вони говорять лише про погане, про те що «наболіло» за весь цей час. Техніка «сандвіча» навпаки розбавляє всю цю ситуацію двох варіантів та пропонує не тримати до останнього моменту камінь за пазухою і розбавляти негативне серед хорошого, при тому, що хорошого буде в два рази більше, а саме тоді негативне добре усвідомлюється та узгоджується.[34]

До прикладу досить часто при керівництві колективом, керівники на яких покладається відповідальність вдаються або до дуже хорошого та не прискіпливого керівництва, терплять та не роблять зауважень, та згодом зриваються, що робить для них репутацію невірноваженої особистості та керівники, які зазвичай ведуть себе завжди негативно та не бавляться з підлеглими, а це негатив, адже згодом цей негатив перестає так само сприйматися та не дає очікуваного результату. Натомість техніка «сандвіча» як ми вивели вище дасть змогу отримати належний результат при правильному донесенні та акцентуванні інформації об'єкту впливу.

Міф як засіб маніпулювання. Міф – сильний засіб навіювання, політична зброя, здатна підкорювати, групувати і направляти людей, формувати з них партії, рухи і виховувати борців за свободу. Тому не дивно, що ця зброя активно використовується політиками, інакше кажучи міф виконує маніпулятивну функцію, є ефективним засобом політичного маніпулювання.[55, с.2] Звідси можна вивести що міфи існують як певні

стійкі духовні витвори з штучно створеними уявленнями про той чи інший стан речей. Сьогодні це - інструмент, який активно залучений до інформаційних війн. Так аби між був використаний доцільно, дослідники виділили такі етапи його творення:

Перший – це процес міфотворчості. Міфотворчість полягає у цілеспрямованій раціональній дії створення такого продукту як міф, задля подальшого його використання та впливу на об'єкта, власне на якого такий продукт розрахований.

Другий - це процес поширення міфу, де відбувається вплив на масову свідомість з метою формування тієї чи іншої думки, що сприятиме згодом для ухвалення необхідних рішень. Аби міф був споживаний правильно необхідно знаходити баланс у поданій інформації. Тобто звертатися до особливостей психологічного сприйняття вже безпосередньо у об'єктів впливу. Отже, міф виникає під дією раціоналізації, яка наповнює розумовий процес, що веде від інстинктів, емоцій, почуттів до переконань з некритичним змістом, підказаним, нав'язаним або запозиченим. Таким чином, відкривається шлях від відчуттів, емоцій і почуттів до ідей, тобто до повного сприйняття міфу. [55,с.3]

Третій – це етап безпосередньої дії міфу шляхом комунікаційної взаємодії. Даний етап характеризується тим, що тут відбувається основна функція маніпуляції міфу, яка полягає у залучення якомога більшої кількості людей. Зазвичай це відбувається за допомогою засобів масової інформації.

Створення інформаційної реальності – це спосіб маніпулятивного впливу зі сторони ЗМІ, який полягає у неповній подачі та інтерпретації ситуацій, що відбуваються у світі. ЗМІ досить часто інтерпретують таку інформацію не зовсім достовірно керуючись уже із власних споглядань та міркувань. Прикладом наведу ситуацію, на яку я раніше натрапив у межах інтернету гортаючи стрічку новин. Гортаючи стрічку я натрапляю на таку інформацію «ОАЕ оголосило війну Росії», з першу звісно куди наводять думки це на військовий конфлікт, проте інформація стосувалася не військового

конфлікту, а нафтового. Тобто оголошення нафтової війни з Росією у зв'язку з виходом останньої з ОПЕК. Задум даної інформаційної спільноти був аби перевести якомога більшу кількість читачів на свій телеграм канал, де вже була описана ситуація, яка відповідає дійсності. Тобто перше, що вони зробили це не донесли цілком всю інформацію та по суті і не сказали не правду звертаючи на себе більшу увагу, вони переводять вас на свій ресурс, що і було задумано. Подібне я спостерігав і з подачею новин у сучасному інформаційному суспільстві, сьогодні у пандемію корона вірусу, досить популярних у багатьох недостовірних джерелах новин, які трапляються найчастіше у соціальній мережі Фейсбук, звертати увагу потенційного читача на такі заголовки як «Від завтра вся Україна переходить на жорсткий карантин, детальніше читайте перейшовши за посиланням», коли об'єкт переходить за посиланням, то потрапляє здебільшого на таку рекламу як «спам», не отримавши жодної інформації, яка була в заголовку, на що йому можуть запропонувати перейти за наступним посиланням, яке поширюють потенційні шахраї, аби в кінцевому результаті ввести вас в оману піддавши такому маніпулятивному впливу. Якщо ви перейшли, то задум відповідно вдався. Таким чином підміняючи факти можна здійснити акт маніпулювання звичайним читачем у мережі інтернет.

Стереотипізація – це феномен, який постає найбільш спрощеною формою для сприйняття інформації. Сьогодні стереотипи постають не тільки як явище формування об'єктивної дійсності, але й як процес комунікації. Певною мірою стереотип є раціоналізацією підсвідомих імпульсів, що лежать в основі вибіркового сприйняття, яке розрізняє референтні групи «ми» та «вони». У цьому полягає необхідна соціальна передумова існування стереотипу, що створює узагальнений образ контрагента комунікації як «гарного» чи «поганого» [3] У маніпуляції прийнято використовувати усталені стереотипи. Їх використання здійснюється не безпосередньо, а шляхом прийому підміни стереотипу, тобто поступово змінюється контекст у

якому використовувався стереотип. Таким чином відбувається нав'язування хибних ідей та уявлень, які згодом стають звичними.

Посилання на анонімний авторитет полягає у введенні в оману шляхом посилання на видатних та відомих особистостей або ж людей, котрі є компетентними у тій чи іншій сфері. До прикладу вживання таких тверджень «Лікарі стверджують, що побоюватися нічого», Посилання на такого роду авторитет додає певної значущості та солідності написаному, що викликає почуття впевненості у об'єкта, який таку інформацію споживає.

Емоційний резонанс або емпатія – це емоційне пробудження визване певними сигналами емоційного пробудження від іншої особи.[4] Такі пробудження несуть за собою як позитивний так і негативний характер. Перший несе за собою прихильність у об'єкта, а другий навпаки антипатію, яка відвертає його увагу, тому завжди краще апелювати до позитивного пробудження, до проблем, які близькі для об'єкту впливу.

Отже, таким чином у даному розділі нами було розглянуто основні теоретичні підходи до розуміння маніпуляцій, що дали нам в загальному зрозуміти, що маніпуляція – це прихований психологічний вплив суб'єкта на об'єкта, що сповідує перш за все корисливу мету маніпулятора. Такий спосіб прихованого психологічного впливу, який спрямований на зміну напрямку активності електорату, його ідей, думок, поглядів тощо. Розглянувши ряд теоретико-методологічних підходів, ми встановили, що психологічний апарат людини влаштований таким чином, що завжди хтось один може керувати іншими, адже психіка майже у всіх без виключення людей піддається специфічній взаємодії, яка викликає симптоматику, що найменує себе неврозом. Відчуваючи такого роду симптоми індивід прагне позбутися подібного, а таким чином піддається волі іншому. Ми встановили, що в залежності від того, як суб'єкт здійснює прихований психологічний вплив на об'єкта маніпуляції, виділяють різні прийоми та способи її використання. Аби маніпуляція була ефективною слід дотримуватися трьох рівнів її використання: *перший рівень* - посилення існуючих у свідомості людей

потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; *другий рівень* пов'язаний з частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища; *третьій рівень* - докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

Розділ 2. Роль та особливості використання маніпулятивних технологій у проведенні сучасних виборчих кампаній

2.1 Основні стратегії проведення сучасних виборчих кампаній

Стратегія виборчої кампанії – сукупність цілей та основних шляхів її досягнення у виборчому процесі. Під стратегією розуміють усю змістовну складову виборчої кампанії.[1,с.60]

Тобто, під стратегією слід розуміти чітку встановлену мету, задля досягнення якої ставляться ті чи інші цілі. Стратегічне планування виборчої кампанії – це перш за все визначення мети участі кандидата у виборчій кампанії[1,с.60] Такою метою зазвичай є прагнення бути обраним, тобто прагнення до влади.

Один із класиків політичного маркетингу Г.Маузер визначає стратегію як генеральний план, що спрямовує та інтегрує всі дії кандидата у ході кампанії.[1,с.60]

Деякі дослідники поділяють виборчу стратегію на дві частини: змістовну та тактичну, де перша відповідає за планування виборчої стратегії, відповідно друга сторона тактична несе за собою комунікативну складову з виборцем, тобто практичне втілення стратегічних цілей.

Перед тим як визначати стратегію виборчої кампанії слід відповідно визначити рівень виборів у яких кандидат прийматиме участь, в нашому випадку це місцеві вибори, де вибори до міської ради відбуватимуться за пропорційною системою відносної більшості а вибори міських голів за мажоритарною системою відносної більшості. Дані фактори є важливими при побудові виборчої кампанії, адже це одна з основ, яка вказує на необхідну кількість голосів, задля здобуття перемоги у виборах. У випадку, якщо вибори міського голови проводилися за мажоритарною системою абсолютної більшості, то поставало б питання включення до стратегії варіанту можливого другого туру.

Проаналізувавши всі особливості та специфіку виборчого процесу у даному регіоні, необхідно ознайомитися зі всіма його правилами та специфікою проведення виборів, таким чином здійснити аналіз та здобути якомога більше інформації щодо даної громади та її виборців. Визначити чи охоплює громада лише міську місцевість, чи містить у своєму підпорядкуванні також сільські поселення. Тому, серед факторів, на які слід звернути увагу при побудові виборчої кампанії, на нашу думку слід виділяти наступні:

- Особливості міської територіальної громади, її межі та розмір;
- Встановлення чисельності населення громади та тенденції її зміни протягом останнього часу;
- Встановлення демографічних особливостей населення регіону, які включають в себе рівень доходу населення, рівень освіти, вікові категорії, чи наявні у регіоні етнічні меншини тощо.
- Вивчення важливих політичних фігур, які вже наявні в регіоні, адже це ваші основні політичні опоненти

- Визначення політичних сил, які мають достатній вплив у регіоні, у даному випадку займає місце здійснення аналізу результату попередніх місцевих виборів;
- Визначення основних каналів поширення інформації до виборців, тобто вивчення місцевих засобів масової інформації та їх основних особливостей, хто є власником та чи має дана особа власний інтерес у даних виборах. Тут також здійснюється аналіз щодо того, як здійснюється висвітлення проведення виборчих кампаній у регіоні та як преса ставиться до того чи іншого кандидата.
- Виходячи з аналізу результатів попередніх місцевих виборів слід визначити, якою прихильністю та підтримкою користуються політичні сили у регіоні.[5]

Виборці, які виступають у регіоні з подібними якостями зазвичай мають спільні інтереси, щодо тієї чи іншої політичної сили. Якщо ж брати до увагу людей похилого віку, то в нашому регіоні це один з ключових категорій електорату, якого здебільшого хвилюють питання щодо пенсійного забезпечення. Якщо ж це сімейні люди, то більша увага буде приділятися розвитку у освітній сфері, тобто покращення умов у школах, будівництвом спортивних майданчиків та ін.. Таким чином, окресливши демографічний показник регіону, можна визначити цільову аудиторію, на яку буде зорієнтована виборча кампанія політичної сили та кандидата. Звідси, будуючи основний меседж до цільової аудиторії вже відбувається формування образу кандидата, якого хоче бачити цільова аудиторія.

Дійсно чималий результат у побудові саме виборчої кампанії на місцевому рівні залежить саме від правильної побудови виборчої кампанії, виходячи з цього можемо виділити наступні додаткові фактори, на які оперуються при побудові виборчих кампаній на місцевому рівні:

- Аналіз кампанії кандидатів, які мали подібний «меседж» до вашого кандидата. Такий чинник дає змогу зрозуміти, що вдалося, а що не

вдалося у попередників та на які помилки варто акцентувати, аби вивести ефективний результат.

- Визначення основних проблем, які хвилюють виборців на місцевому та загальному рівні, адже на них буде здійснено акцент при розповсюдженні політичної реклами, тобто при здійсненні та розповсюдженні пропаганди зі сторони політичної сили та кандидата.

У випадку, коли на місцевих виборах політична сила у територіальній міській громаді окрім того, що висуває кандидатів до міської ради, також може висувати кандидата на посаду міського голови, тоді даний кандидат буде поставати головним фактором у веденні виборчої кампанії політичної сили.

Важливим постає також взяття до уваги виборчих процесів, які проходять водночас з виборчими процесами поточного кандидата. Таким чином політична сила повинна розробити кампанію так аби не зашкодити кандидату зі своєї ж політичної партії тими меседжами, які поширюватиме на цільову аудиторію. У такому випадку виборча кампанія повинна бути злагодженою та скоординованою, тобто брати до уваги і процеси перебігу виборів на інших місцевих рівнях регіону.

Перед тим як вдаватися до розробки виборчої стратегії слід враховувати ряд факторів серед яких:

- Інформативність, яка полягає у зборі якомога більшої кількості інформації про виборців та конкурентів
- Розміщення сил виборчої кампанії
- Визначення основної ідеї, яку сповідуватиме кампанія

Сама виборча стратегія містить у собі наступні три елементи:

- Реклама політичної програми
- Оборона
- Контрнаступ на опонентів шляхом розвінчання та акцентуванні на недоліках опонентів.

Дотримання таких факторів та елементів забезпечують перш за все успішність та ефективність виборчої стратегії. Успіх стратегії залежить від різних факторів, проте її оборона та вміння знову завдати удари несуть визначний характер, адже таке вміння вартує для вашого кандидата рейтингами. Чим краща оборона тим ефективніший буде наступ, проте якщо оборона досить потужна, то наступу не буде потрібно, адже проблем із стратегією в такому випадку не буде, слід дотримуватись лише поставленої мети. Правильна виборча стратегія поєднує переваги кандидата з недоліками конкурента.

Якщо говорити про основні види стратегій, які досить часто використовують під час ведення виборчих кампаній, то слід виділяти наступні:

Захисна стратегія – різновид стратегії виборчої кампанії, що спрямована на утримання суб'єктом виборчого процесу, який має найвищий рейтинг, своєї лідируючої позиції.[1,с.62] Така стратегія характерна до застосування і в тому випадку, коли кандидат і команда розуміють, що вибори є програні або ж навпаки розрив дуже великий, то кампанію можна використовувати задля інших цілей.

Атакуюча стратегія – це різновид стратегії виборчої кампанії, що спрямована на активну виборчу боротьбу з опонентом, який займає лідируючу позицію у виборчому процесі. Такого роду стратегія має на меті основну мету, а саме захоплення якомога більшої кількості прихильників виборців.[1,с.63].

Стратегія захоплення лідируючих позицій – різновид стратегії виборчої кампанії, яку використовують у тому випадку, коли немає якогось вираженого лідера, а зайняти позиції лідера з самого початку виборчої кампанії дуже важливо. [1,с.63] В залежності від використання ресурсів виборчої стратегії існує її класифікація стосовно періоду часу за який ці ресурси повинні бути використані, таким чином виділяють:

Лідерська стратегія – різновид стратегії виборчої кампанії, яка полягає у ранньому потужному старті, масивній рекламі та агітації, завдяки чому досягається впізнавання імені й образу кандидата і завоювання ним авторитету виборців[1,с.63] Знову ж таки такого роду стратегіє є дотичною, на нашу думку, до стратегії захоплення лідируючих позицій. Кампанія Тимошенко цілком відповідає характеристиці «стратегії ривка». Такого роду стратегії характерне використання усіх ресурсів на старті виборчої кампанії, але згодом агітація та реклама припиняються, власне через брак ресурсів, що стає проблемою в більшості випадках. Стратегія використовується тими кандидатами, які є маловідомими та мають низький рейтинг.

Крейсерська стратегія – різновид стратегії виборчої кампанії, яка полягає у тому, що навантаження і кількість рекламного часу, розподіл ресурсів однакові протягом усієї виборчої кампанії.[1,с.63] Такого роду стратегія виступає ефективно для тих кандидатів, які займають лідерські позиції із самого початку виборчих перегонів та прагнуть зберегти ці позиції до кінця виборчого процесу. Таким чином кандидат, який знаходить у такому становищі постійно використовує авторитет виборців та знаходиться весь час у полі зору. Головним недоліком такої кампанії є перенасичення, яке може зумовитись у виборців.

«Гребенева» стратегія – різновид стратегії виборчої кампанії, яка полягає в чергуванні «ривків» і спокійних періодів із поступовим підвищенням рівня інтенсивності ведення виборчої кампанії.[1,с.64] Основу цієї стратегії складає чергування піків та спадів інтересів виборців до кандидата. Довга та насичена реклама кандидата як правило призводить до знищення прихильності виборців кандидата та сприяє ворожим ставленням до останнього. З огляду на це інтенсивні етапи стратегії в такому випадку повинні бути якомога коротшими, аби не роздратовувати виборців, проте достатньо частими, аби кандидат залишався і надалі у полі зору. Характерним для такої стратегії є короткочасні масові виборчі атаки, яких

має бути кілька, а особливо у той період, коли виборча кампанія опонентів є слабкою.

Стратегія швидкого фіналу – різновид стратегії виборчої кампанії, яка полягає у тому, що суб'єкт виборчого процесу проводить усю кампанію повільно, рівно, без зайвої «засвітки», за винятком останнього етапу виборчої кампанії, коли усі зусилля та ресурси використовуються для «рекламного штурму»[1,с.64] Такого роду стратегія зосереджена на те аби зберегти достатню кількість ресурсів на останній період виборчої кампанії, тобто до її кінця. Такого роду потужне використання досить часто дає позитивні результати, проте як правило така кампанія не є ефективною, бо її успіх можливий лише тоді, коли опоненти є слабкими.

Стратегія великої події - різновид стратегії виборчої кампанії, яка полягає в тому, що привертає увагу журналістів, які безкоштовно висвітлюють у засобах масової інформації хід виборчої кампанії кандидата.[1,с.64] Для таких стратегій характерні масштабні акції, які будуються навколо плану проведення виборів. До такого роду акцій належать спецпроекти, телешоу, публічні дебати, прес-конференції з сенсаційними заявами. Також для таких стратегій є характерним використання відомих людей для підтримки кандидата, що лише збільшує кількість присутніх осіб на акції загалом та дає гарантії того, що увага ЗМІ тут буде на першому місці.

Задля того аби стратегія кандидата була якомога ефективніше реалізована слід притримуватися тактики за допомогою якою будуть здійсненні подальші дії з огляду на ресурси, якими володіє команда.

Тактика виборчої кампанії – конкретна програма дій, виконання якої забезпечує реалізацію виборчої стратегії і відповідної електоральної поведінки. Тактика визначає, коли і як будуть реалізовуватись конкретні заходи, хто відповідальний за їхнє проведення, які методи будуть використовувати та в якій послідовності.[1,с.65]

Поняття тактики досить широке і свій початок взяло від військової справи, де під тактикою розуміють складний план дій з використанням

теоретичних та практичних навичок, задля ефективного ведення бою підрозділами, частинами, з'єднаннями. При цьому перед вступом у бій і застосування тактики слід проводити активну розвідувальну роботу, аби дістати більше інформації про поле бою, противника тощо. Тактика виборчої стратегії несе за собою практично те ж саме, адже формується вона заздалегідь, а це робота несе за собою аналіз стану електорального поля. Чим детальніше розроблена схема виборчої кампанії тим менше неочікуваних ситуацій буде в подальшому при її веденні. Перед вибором тактики слід враховувати такі наступні чинники: мета; особисті якості кандидата та його команди; електоральне поле та його становище; очікування електорату; особливості електорату; ресурси команди, а це перш за все ЗМІ;

Виходячи з вищезазначеного можна вивести, що тактика виборчої кампанії формується за такими напрямками як:

- 1) Розробка чіткого та структурованого плану аналітичної роботи
- 2) Моніторинг медіа та соціального середовища
- 3) Проведення досліджень з метою отримання інформації про електоральні настрої та очікування
- 4) Визначити рейтинг кандидата та його коливання по відношенню з опонентами
- 5) Здійснення тих чи інших дій задля підвищення рейтингу та впізнаваності кандидата
- 6) Розробка плану використання тих чи інших мас-медіа
- 7) Визначення місця та послідовність дій роботи кандидата під час кампанії
- 8) Реклама та її поширення
- 9) Формування команди, штабів, визначення їхнього місця роботи та відповідного встановленого графіку

Слід зазначити, що тактичний план повинен бути у суворій таємниці, тобто не розповсюджуватися не тільки ззовні, але й із середини. Працівники команди повинні знати лише ту частину плану стратегії, яка необхідна для їх

роботи. Як правило весь план у повному обсязі знає лише кандидат, головний менеджер, керівник штабу та довірені фахівці штабу.[1,с.67] Подібні заходи безпеки унеможливають витік інформації в руки опонента, який використає всю інформацію проти вас.

2.2 Імідж кандидата як створений маніпулятивний образ

Сьогодні цікавість до політичного іміджу є актуальною як ніколи, адже ми перебуваємо в умовах конкурентного суспільства, яке розвиває бажання та особисті мовити формувати привабливий імідж, що надає змогу виділитися серед конкурентів здійснити ефективну комунікацію в кінцевому результаті «продавши себе». Як стверджує Г.Почепцов у своїй праці «Імеджелогія», імідж являє собою найбільш ефективну подачу повідомлення, яка в змозі обійти наявні в кожній людині різноманітні фільтри. Звідси і виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього "я" людини, яке досить часто може відрізнятись від його внутрішнього "я".[6] Більшість довідкових видань трактують поняття іміджу як конкретно створений образ, який набував свого формування цілеспрямовано використовуючи емоційне забарвлення так, аби не лише мати ефект на масову свідомість, але й набувати характеру стереотипу в ній. Будучи таким певним феноменом, який існує в свідомості в тій чи іншій формі, імідж виконує функцію висвітлення образу, який в собі поєднує взаємодію зовнішніх та внутрішніх особливостей об'єкта.

Імідж в політиці виступає в ролі такої з'єднувальної ланки, власне між політиком та його аудиторією. Він служить таким відображенням інтересів аудиторії, так і інтересів політика та намагається поєднати дані інтереси. Звідси можна вивести, що аудиторія по своїй сутності «слухає та говорить те, що хоче почути», політик же зі свого боку враховує відповідні фактори, аби здійснити такий емоційно-психологічний вплив, який буде в кінцевому результаті вигідним для обох.[7]

Вироблення іміджу — питання, яке неодмінно постає перед усіма, хто тією чи іншою мірою залучений до політичної діяльності. Те, що мається на увазі під словом імідж є ніщо інше, як уявлення, яке має широкий загальний або певна група щодо певної особи чи організації. Особливість іміджу полягає в тому, що він може призводити як до успішної політичної кар'єри, так і до втрати авторитету та можливості впливати на ті чи інші чинники[5]

Політичний імідж формується тоді, коли він набуває характеру публічності та залучає до своєї реалізації різних сторін на політичній площині. Виходячи з природи політичного іміджу, слід зазначити, що він завжди супроводжується засобами масової інформації, які виконують його комунікативну функцію, а таким чином здійснюють завдання полегшення сприйняття аудиторією тієї чи іншої інформації щодо політика здійснюючи тиражування з наголосом на конкретне електоральне поле, а таким чином готують певний фундамент щодо подальшого вибору аудиторією саме цього кандидата. Такий дослідник як А.А. Дегтярев притримується наступної точки зору: «імідж політика проявляється в ході комунікативних процесів як результат символічної взаємодії соціальних груп та самого лідера, який уособлюватиме соціальні очікування та знаходить унікальні форми їх вираження»[8].

Як показує досвід, в багатьох випадках на виборах перемагає не конкретна людина, а створений міф про неї, а саме сильне відображення розкритого образу в суспільній свідомості. Виходячи з цього слід виділити пункти того як відбувається формування та закріплення образу кандидата:

- дослідження та очікування цільової аудиторії про те, яким повинен постати їхній ідеальний виборець, а саме якими якостями та особливостями він повинен володіти.
- залучення спеціалістів у даній сфері виборчих технологій, іміджмейкерів, які працюватимуть над розробленням стратегічного образу кандидата.

- залучення фахівців у галузі агітації та пропаганди використовуючи канали впливу засобів масової інформації.
- залучення довірених осіб та агітаторів вже до безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Саме на даному етапі відбувається закріплення образу кандидата перед виборцями.
- зустріч кандидата з виборцями, де він вже щільно сформований образ демонструє на публіку та входить у процес закріплення іміджу.

Вже в ході проведення виборчої кампанії імідж кандидата повинен відповідати ряду вимог, дотримання яких приводить до максимальної ефективності. Основними вимогами до моделей іміджу кандидата постають такі три основні складові: простота, виразливість та запам'ятовуваність кандидата. Важкі моделі зазвичай не будуть сприйняті та зрозумілі виборцю, а не виражені здаватимуться занадто нудними до сприйняття та не викликать емоційного зворотнього зв'язку. Імідж повинен співвідноситися з соціальними установками, очікуваннями та ціннісними орієнтирами виборців.

Ще однією важливою та основною складовою іміджу постає репутація кандидата. Загалом репутація політика складається протягом декількох років, а зруйнувати її здатен один необережний вислів на адресу своїх опонентів або ж рядових виборців.

Було б хибним імідж кандидата ототожнювати лише з зовнішнім виглядом, який включає в себе костюм, зачіску, ходьбу, міміку та жести, адже не менш важливу роль грають внутрішні якості людини, які проявляються у високому професіоналізмі кандидата, комунікабельності, чесності та добропорядності, особистій скромності, релігійності, відношення до сім'ї, близьких та оточуючих людей.

Процесуальна сторона іміджу це той фактор, до якого відносять все, що пов'язано з темпераментом, а це в основному емоційна складова, вдавання кандидата до пристрастей, енергійності. Процесуальна сторона

включає в себе не лише такі компоненти як гумор, наявність артистичних якостей та лицедійства. Звісно вони допомагають запам'ятатися виборцям та спровокувати їх зробити ефективний вибір, проте ядром іміджу постають три наступні складові: позиція, установка та легенда. Саме ці три компоненти визначають подальший результат виборів та сприяють власне його ефективному завершенню, тобто отримання перемоги. Виходячи з позиції виділять переможців та переможених, серед переможених виділяють наступні три, які характеризують відношення кандидата до себе та до інших:

- коли кандидат позиціонує поганим себе та опонентів, а також виборців не бачучи жодного позитивного сприйняття;
- коли кандидат позиціонує себе поганим, а всіх решту вважає хорошими, що є дуже рідким явищем на політичній арені, зазвичай така позиція характерна з огляду причини неврівноваженості кандидата;
- Коли кандидат позиціонує себе хорошим, а інших поганими, що є найпопулярнішою позицією та найбільш повторюваною.[5]

Саме тому іміджмейкери та психологи в команді кандидата працюють та здійснюють ретельні аналізи, аби уникнути такого варіанту позиціонування кандидата в якості позиції переможених.

Іміджева легенда включає автобіографію та задає певний символічний простір, в якому люди самі добудовують імідж політика. З її допомогою в імідж політичного лідера закладається ряд важливих якостей. Іміджева легенда представляє яскраво емоційно насичену історію, яку можна порівняти за жанром з народним фольклором. Вона наповнена епізодами, що апелюють до несвідомих реакцій та інстинктам, розрахованими викликати емоції людей, що зближує політичного лідера з аудиторією, робить своїм, зрозумілим і «доступним».[36]

Не менш важливим фактором постає політична риторика кандидата під час виборів, яка виступає одним з основних засобів здійснення комунікації з цільовою аудиторією. Саме тому явною перевагою володіють ті

кандидати, які володіють основами ораторського мистецтва. Політику слід щільно готуватися до своїх виступів та проявляти максимальну ввічливість по відношенню до громадян, які прийшли на зустріч. Успіх виступу залежить саме від контакту зі слухачами. Останні можуть втратити інтерес до кандидата, якщо той буде монотонно повторювати свою промову, тому для того аби психологічний вплив видався ефективним, кандидат має бути підготовлений до виступу так, щоб не лише промовою тримати залу але й зоровим контактом підкріплювати тези виступу та мати змогу апелювати та орієнтуватися у всіх питаннях наводячи конкретику у будь якому моменті свого виступу. Не менш важливим є вибір приміщення в якому відбувається зустріч з виборцями. Такий німецький політик як Ф.Й. Штраус стверджує, що найкраще всього організувати виступ буде в невеликому, але заповненому приміщенні, ніж у великому залі, який буде заповнений наполовину. Спонтанні відповіді здатні розвеселити публіку, але при цьому дослідник наголошує, що викрики з залу можуть бути організованими опонентами з метою зриву заходу, що варто врахувати при організації. Дослідник пропонує свій метод захисту та стверджує, що якщо хтось позаду викрикує репліку, що не відноситься до справи та має лише провокаційний характер, то варто наголосити на ній аби питання повторили, адже такий хід в більшості випадків робить «німими крикунів».[9] Виходячи з психологічної точки зору, для кращого сприйняття та впливу на підсвідомість виборців, кандидату необхідно зустрітися з аудиторією не менше семи разів, де кожен раз повинен бути своєрідно яскравим та позитивним для сприйняття в пам'яті у виборців.

Досить часто під час промови кандидати вдаються до використання гумору. Досить часто за допомогою жарту кандидати вдаються до оборонної або атакуючої діяльності на опонента. Такий політичний соціолог як А.В. Дмитриев дослідив такі основні форми та прийоми гумору, який активно використовують у політиці. Частіше всього політики вдаються до використання сатири, іронії, дотепності, насмішок та жартів. Дещо рідше

зустрічаються анекдоти, карикатури і тому подібні. Подібні форми та прийоми завжди ефективні при веденні передвиборчої кампанії, адже вони дозволяють кандидату та його команді встановити довірливий комунікативний зв'язок з виборцями, що є однією з основних складових формування позитивного іміджу кандидата.[10]

Продовжуючи розглядати питання іміджу кандидата як створеного маніпулятивного образу слід виділити такі основні риси іміджу, які повинні бути враховані задля ефективного впливу на підсвідомість цільової аудиторії:

- першими виділять індивідуально-особистісні риси, які повинні супроводжуватися ексклюзивністю кандидата, його впевненістю у своїй справі. Саме ексклюзивність кандидата є однією з необхідних рис, проте не головною, адже виділятися серед опонентів це є звісно важливим завданням, адже в інакшому випадку кандидат може залишитися непоміченим, проте здійснювати такий крок слід не на повну силу, для кандидата важливим повинно бути ближчим до потенційного виборця свого регіону, бути максимально очікуваним до його вподобань та умов, за котрі він віддасть свій голос.
- Наступною рисою постає власне наголос на тому, що кандидат дбає про людей, добре знає їхні проблеми, а головне знає способи їхнього вирішення та покращення життя регіону в кращу сторону.
- Особистісно-енергетичні риси, які включають в себе ентузіазм, активність, оптимістичне бачення вирішення проблем, здатність провокувати позитивні емоції, аби той у кінцевому випадку здійснив позитивний вибір на користь кандидата.
- Соціально-енергетичні риси, які містять у собі здатність ефективно впливати на людей, передбачають наявність в образі кандидата цілковитої рішучості та наполегливості.

- Соціально-моральні риси, які уособлюють наявність високих моральних якостей у кандидата, які співвідносяться до ідеалу того, кого суспільство хоче бачити при владі.[5]

Імідж кандидата залучає також осіб з його близького оточення. Тут значну роль грає на виступах сім'я (дружина, діти, матір, батько та ін.), друзі, однодумці та ін. Також одним із позитивних факторів постає залучення авторитетних людей у суспільстві, яких виборці знають та поважають, до них відносять зазвичай популярних особистостей.

2.3 Політична пропаганда: маніпулятивні можливості і межа впливу

Політична пропаганда - масове навійовання чи вплив через маніпуляцією символами та психологію індивіда. Пропаганда як стверджують Е.Аронсон та Е.Р. Пратканис, включає майстерне використання образів гасел і символів, що грає на наших установах та емоціях; це поширення будь-якої точки зору таким чином і кінцевою метою, щоб одержувач даного звернення приходив до добровільного прийняття навійованої йому позиції, немов би вона є його власною думкою.[11,с.4]

Пропагандою є поширення за допомогою мас-медіа певних поглядів та ідей для управління поведінкою суспільства в бажаному для суб'єкта пропаганди напрямку. Політична пропаганда може бути фрагментарною за характером свого поширення, адже політики зацікавленні у просуванні за допомогою тих чи інших мас-медіа меседжу для населення або ж окремої цільової аудиторії. Таким чином політична пропаганда може здійснюватися на різних рівнях в залежності від її мети та використаних каналів поширення. У нашому ж дослідженні будуть розглядатися приклади поширення пропаганди саме на місцевому рівні.

Пропаганда підрозділяється на «білу», «сіру» та чорну залежно від її меж виходячи з використаного джерела та достовірності наданої інформації.

«Біла» пропаганда та її джерела можна встановити з точністю на досить високому рівні та інформація, яка подається у даному випадку відповідає більш-менш дійсності. «Сіра» пропаганда характеризується тим, що джерело інформації визначити неможливо, а достовірність та правдивість поданої інформації знаходиться під питанням. «Чорна» пропаганда ґрунтується на виконання недостовірних або ж помилкових суджень та частіше поширює брехню. Її позначають також таким терміном як «Дезінформація». Таким чином пропаганда будується як на правдивій інформації так і недостовірній, тобто тій, яка вводить в оману.[13,с.9]

Виходячи із основних каналів впливу на свідомість суспільства ми можемо чітко вивести маніпулятивні можливості і межі впливу політичної пропаганди за допомогою засобів масової інформації окреслюючи їхнє використання та ефективність на місцевому рівні.

У випадку телебачення пропаганда має глобальний ефект так як має можливість охоплювати цільові аудиторії на загальнонаціональному рівні, проте в залежності від того яке повідомлення несе суб'єкт пропаганди він звужується відповідно до аудиторії на котру орієнтується. У нашому випадку характер телебачення постає на регіональному рівні, тому тут роль грають місцеві телеканали. Проте телеканали місцевого рівня не є популярними до перегляду серед населення адже основну частку перегляду займають телеканали, які несуть загальнодержавний характер розповсюдження, тобто поширюються до перегляду серед всіх регіонів. Місцеві телеканали несуть більше формальну функцію, звісно є частка населення, яка їх переглядає, але вона досить незначна.

Радіомовлення на місцевому рівні та у випадку ведення виборчих кампаній у регіоні займає досить важливу позицію та має досить хорошу здатність до поширення та здійснення впливу щодо населення регіону. Радіо постає ефективним каналом перш за все для інформаційної реклами та активно застосовується і при політичній пропаганді як урядовими структурами так і під час виборчих кампаній кандидатами. Ефективність

радіоповідомлення визначається тривалістю звукового мовлення від 30 до 60-секунд. Як стверджують дослідники 60-секундна реклама на радіо становить 75% ефективності рекламного ролика на телебаченні, хоча і не має візуального супроводу. Межі впливу такого роду каналу комунікації знаходиться скоріше на регіональному рівні, до яких і прив'язується радіомовлення. Зазвичай станції радіомовлення знаходяться у обласних та районних центрах. Тому найефективніший вплив радіо знаходиться в чітко окресленому регіоні, який одночасно постає межею такого впливу.

Найпоширенішим у поширенні інформаційно-пропагандистських матеріалів сьогодні при веденні виборчих кампаній є застосування друкованої продукції. При веденні виборчих кампаній на місцевому рівні поширення друкованої продукції постає одним з найефективніших засобів поширення. Газета - щоденне, друковане на великих аркушах паперу видання, яке містить різноманітні матеріали про поточні події суспільно-політичного, культурного та економічного життя.[14] Під час поширення пропагандистських матеріалів, газети від тих чи інших груп, які є джерелом такого поширення виступають важливим складовим елементом поширення інформації. Межі поширення такої продукції становлять ефективність лише на функціонуванні та послідовному розповсюдженні в окресленому районі. Тому межа впливу друкованих засобів масової інформації становлять своє ефективне значення у відповідному районі та роботі з відповідною цільовою аудиторією (студенти, пенсіонери, водії, мешканці тих чи інших районів) Іншою формою, яка займає фактично перше місце серед поширення під час виборчих кампаній постають листівки. Листівка – форма політичної реклами, яка подібна до плаката, але є значно меншою за розміром та вміщає в себе більше тексту, адже плакати як правило йдуть для розповсюдження на вулицях задля впізнаваності, а листівки несуть за собою характер інформаційного забезпечення та розповсюджуються здебільшого через поштові скриньки або ж із рук в руки.[1,с.124] Заготовлення та визначення кількості листівок відбувається насамперед після аналізу

електорату. Адже на кожен групу відповідно буде розрахована чітка інформаційна та послідовна розповсюдженість.

Зовнішня реклама – це форма рекламного розповсюдження у вигляді щитів, білбордів, світлових екранів та ін.. Зовнішню рекламу поділяють на офіційну та неофіційну. До першого типу відносять перш за все білборди, постери, розтяжки та зокрема великомасштабні форми, що розміщують в визначених місцях та мають на це легальне право. До другого типу відносять ту рекламу, яку розповсюджують на вулицях, у громадському транспорті на зупинках..[1,с.132] Межі впливу зовнішньої реклами виходять із того на яку цільову аудиторію вона розраховує, адже білборди та плакати ефективно подіють та принесуть ефект там та тим, кому подана інформація суб'єктом буде цікава до сприйняття. Межі впливу такої продукції можуть починатися на одній цільовій аудиторії так і на іншій, тому визначити їх як такі неможливо, це залежить від фінансових ресурсів суб'єкта.

Дотримуючись вимог психології, політичну рекламу необхідно будувати відштовхуючись від таких основних принципів, а саме привернення уваги, забезпечення сприйняття поданої інформації, її розуміння та запам'ятовування. Процес такого привернення уваги поділяють на мимовільний та довільний тип уваги. Довільна увага відштовхуються від власних інтересів людини та є контрольованою по своїй сутності. На противагу їй мимовільна увага є неконтрольованою та більш вразливою для впливу. На неї зазвичай і роблять акцент маніпулятори. Досить популярним способом сьогодні, який використовують задля привернення мимовільної уваги є ай-стоппер. Ай-стоппер - елемент реклами, який привертає до себе погляд. Найчастіше тут використовують жінок, дітей, відомих особистостей, тварин, яскраві кольорові плями, незвичайні композиції та гумор.[1,с.120]

Інтернет-пропаганда на відміну від інших каналів має здатність глобального характеру. В інтернеті досить часто реалізується функція інтеграції пропагандистських матеріалів. Це полягає у пошуку тих, хто поділяє ваші думки, що досить часто постає та несе ефективну складову.

Таку особливість досить часто і використовують організатори виборчих кампаній, які координують дії своїх прихильників в належне їм русло.[15,с.5] Окреслюючи межі впливу інтернету, то практично цього зробити неможливо, проте існує інша сторона – статистична, яка допомагає визначити цільову аудиторію інтернет користувачів та розповсюдження відповідно бажаної інформації, яка стимулюватиме об'єкта вдаватися до необхідних дій суб'єкту, це власне є інтегруючою функцією. Сьогодні, як я вже зазначав, популярним поширенням рекламної інформації набули у соціальних мережах таких як Facebook, Yootube, Instagram та новий вид інформаційного розповсюдження та комунікативного залучення користувачів Telegram. Досліджуючи характер ведення виборчих кампаній у Шепетівській міській територіальній громаді слід зазначити, що особливого значення набуває поширення політичної реклами у таких соціальних мережах як Facebook та Yootube. Інтернет мережа є глобальним ресурсом, проте якщо звзитися до межі політичної пропаганди та її впливу в інтернеті, то слід зазначити, що тут вона грає фрагментарну роль, адже не може бути одночасно залучена у всіх інтернет ресурсах з однією інформацією. Тому механізм потребує статистичних даних та чітких розповсюджень орієнтуючись на потреби об'єкта інформації, виходячи із аналізу його інформаційних запитів.

Отже, в даному розділі нами було встановлено, що стратегією слід розуміти чітку встановлену мету, задля досягнення якої ставляться ті чи інші цілі. Стратегічне планування виборчої компанії – це перш за все визначення мети участі кандидата у виборчій кампанії. Перед тим як вдаватися до розробки виборчої стратегії слід враховувати ряд факторів серед яких: інформативність, яка полягає у зборі якомога більшої кількості інформації про виборців та конкурентів; розміщення сил виборчої кампанії; визначення основної ідеї, яку сповідуватиме виборча кампанія.

Розглядаючи поняття політичного іміджу нами було встановлено, що Імідж в політиці виступає в ролі такої з'єднувальної ланки, власне між політиком та його аудиторією. Він служить таким відображенням інтересів

аудиторії, так і інтересів політика та намагається поєднати дані інтереси. Питання вироблення іміджу неодмінно постає перед усіма, хто тією чи іншою мірою залучений до політичної діяльності.

Нарешті, нами було встановлено, що пропагандою є поширення за допомогою мас-медіа певних поглядів та ідей для управління поведінкою суспільства в бажаному для суб'єкта пропаганди напрямку. Таким чином нами було виділено основні канали та межі поширення пропагандистського впливу: телебачення, яке має глобальний ефект поширення; радіомовлення; застосування друкованої продукції; використання зовнішньої реклами; використання інтернет ЗМІ. Виходячи з особливостей ведення виборчих кампаній на місцевому рівні, нами було встановлено, що найефективнішими каналами розповсюдження політичної пропаганди є місцеві інтернет ЗМІ, поширення друкованої продукції та використання зовнішньої реклами.

Розділ 3. Застосування маніпулятивних прийомів на прикладі виборчих кампаній кандидатів на місцевих виборах 2015 та 2020 років у Шепетівській ОТГ.

3.1 Окреслення електорального поля та основних якостей місцевих ЗМІ. Особливості проведення виборчих кампаній в Шепетівській міській громаді у 2015 та 2020 роках.

Шепетівська міська територіальна громада – це територіальна громада, яка знаходиться в Шепетівському районі Хмельницької області. Адміністративним центром громади є місто Шепетівка. Площа громади становить 172,976 км², а населення станом на 2019 рік – 43 677 осіб. Слід

вказати, що громада була створена 12 червня 2020 року шляхом об'єднання Шепетівської міської ради обласного значення та Плесенської сільської територіальної громади Шепетівського району. Станом на 2015 рік, ще до реформування входило 4 громади Ленковецька громада, Судилківська громада, Грицівська громада, Михайлюцька громада з адміністративним центром у місті Шепетівка. Населення громади становило 38093 осіб.[16]

Проведення виборчих кампаній у регіоні характеризується активним залученням місцевих засобів масової інформації, тому доцільно буде проаналізувати засоби масової інформації регіону та окремо розглянути особливості та канали поширення кожного з них.

Ситуація з інтернет-виданнями у Хмельницькій області постає таким чином, що вони поширені практично у всіх містах та є різноманітними за своїм характером. Більшість з інтернет видань є політично-нейтральними та поширюють політичну рекламу на комерційній основі з рівним доступом для всіх суб'єктів виборчих процесів. Найпотужніші видання: "Є", "Всім", "Незалежний Громадський Портал", "0382", "деро Хмельницький", "Подільянин", "Моя газета", "День за днем", "Подільські вісті", "Поділля news", "Новини Хмельницький", Кам'янець-Подільський онлайн, 3840.com.ua, Сайт міста Шепетівка, 3849.com.ua — сайт міста Кам'янця-Подільського, Кам'янець-Подільський. "Перший портал", "VDALO. Аналітика та факти", "Вечірній Кам'янець", "Перспектива". Інформаційний портал м. Нетішин, Інформаційний сайт м. Старокостянтинів.[17] Серед них три видання, а саме газета «Днем за днем», Шепетівський вісник та Сайт міста Шепетівка є засобами масової інформації у Шепетівському регіоні загалом.

Виходячи з того, що це є найвпливовіші портали поширення інформації у регіоні, під час виборчих кампаній вони набувають неабиякого залучення на правах реклами зі сторони кандидатів, які прагнуть донести свій інформаційний ефективний меседж та сформувані відповідні настанови таким чином аби отримати більшу прихильність серед населення регіону. Тому розглянемо дані платформи детальніше.

«День за днем» – це обласний інформаційно-аналітичний тижневик, який видається у м. Шепетівка. Тижневик поширюється в Шепетівці та районі, а також в різних населених пунктах Хмельницької області. Особливістю видання постає те, що воно піддається друку. Газета друкується щотижня накладом 5000 примірників на 16 сторінках формату А3. Видання пропонує послуги для рекламовдаці, що є одним з основних її напрямків, загалом щотижня розміщується понад 400 оголошень приватного характеру та 3500 см² рекламної площі. На інформаційному ринку регіону видання працює з 1992 року. Слід зазначити, що незважаючи на політичну нейтральність, газета досить активна до пропозицій розміщення реклами кандидатів у процесах виборчих кампаній. Загалом в місяць газету читають близько 4258 осіб.[17] Таким чином ефективність даного видання полягає в тому, що воно наявне читачеві як на інтернет-платформі, так і у вигляді паперовому вигляді, що є досить актуальним для регіону, особливо для жителів старшого віку, які дані тиражування виписують, саме тому попит на таку продукцію є, а головне він несе ефективний інформаційний вплив, особливо під час ведення виборчих кампаній у регіоні.

Інтернет-видання Сайт міста Шепетівка, яке найменує себе головним сайтом міста та набуло неабиякого поширення в регіоні. Особливістю ресурсу постало його поширення у соціальних мережах, зокрема у Instagram, наразі сторінка в даній соціальній мережі містить 19,4 тис. підписників, серед яких більша частина це молодь. Таким чином видання ефективно охоплює інтернет платформу та є унікальним за своєю особливістю на відміну від інших тим, що залучила до себе молодого читача та сприяє його проінформованості. Не зважаючи на те, що сайт міста Шепетівка позиціонує себе як головним сайтом міста, все ж таки більше позиціонується як приватне видання, яке як і ряд інших платформ постає політично нейтральним та відкрите до публікацій на правах реклами інформаційного потоку кандидатів. Проте слід зазначити, що автори видання часом не відкрито, але апелюють до вибору голосу за того чи іншого кандидата. Так до прикладу перед

місцевими виборами 2015 року була опублікована стаття «Місцеві вибори 2015. За кого ж віддати голос?» з досить цікавими апелюваннями щодо кандидатів так до прикладу звучить опис щодо кандидата на посаду голови міста Веселкової Галини Петрівни «беззмінний директор ТОВ "Шепетівка-Компані", тобто суботнього ринку. У травні 2016 року закінчується термін договору на тимчасове розміщення цієї ярмарки, тому бажання Галини Петрівни стати міським головою цілком зрозуміле. Коли в місті пустують наявні ринки, то доцільності щосуботи проводити ще один ярмарок немає. Тим паче, що через падіння платоспроможності кількість бажаючих торгувати зменшується», та з іншого боку розглянемо опис щодо діючого на той час мера міста, який висунув свою кандидатуру знову, Полодюка Михайла Івановича, авторка статті пише: «виконує обов'язки міського голови вже більше року, тому його персону особливо у центрі уваги шепетівчан і нашої редакції зокрема. За цей час чимало бруду було вилито на його адресу і зрозуміло чому, він поступово, але впевнено почав ламати всі корупційні схеми, які були у владних кабінетах. Це не подобається ні старим ділкам-бізнесменам, ні чиновницькому апарату, тому зараз вони з нетерпінням очікують результатів виборів. На жаль недосконале законодавство та продажні суди не дають змогу швидко звільнити з посад невідповідних людей, навіть якщо ті порушили Закон. Як приклад можна навести випадок, коли чиновниця підбила підпис, що завдало збитків місту, але суд досі не вбачає в цьому підстав для звільнення, не кажучи вже про кримінальну відповідальність.»[18]. Таким чином, виходячи з вище вказаного та порівнюючи описи виданням щодо кандидатів на посаду міського голови 2015, можна стверджувати, що інтернет-видання не завжди займає позицію політичної нейтральності та може непомітно для звичайного читача апелювати до того чи іншого кандидата.

«Шепетівський вісник» - міська та районна газета, що поширюється в місті Шепетівці Хмельницької області публікується як інтернет-видання. Виходячи зі статистики це є найбільш популярне і поширене періодичне

видання в районі з тиражуванням у кількості 6990 примірників. Видання було засноване у місті Шепетівка 7 листопада 1925 року під назвою «Шляхом Жовтня». Зміна на поточну назву «Шепетівський вісник» відбулася зі здобуттям України незалежності у 1991 році. Сьогодні газета «Шепетівський вісник» виходить один раз на тиждень — у четвер на 16-20 сторінках. Редактором видання є Світлана Мороз. Власником газети є Шепетівська міська та районна ради, районна державна адміністрація та трудовий колектив редакції газети. Загалом це другий за розміром популярний блок поширення інформації у регіоні, який конкурує за своїм поширенням з виданням Днем за днем, адже також друкується. Фінансування газети йде за рахунок міських та районних коштів, тобто з бюджету, а тому не несе приватного характеру. Про це свідчить і той факт, що на відміну від видань приватного характеру, які відкриті до розміщення політичної реклами кандидатів, у газеті «Шепетівський вісник» такі прояви відсутні, загалом публікуються актуальні новини міста та району. Інформація та статті щодо виборів у виданні присутні, так до прикладу стаття «ПЕРЕХОЖІ ШЕПЕТІВСЬКИХ ВУЛИЦЬ – ПРО МИНУЛІ ВИБОРИ», метою якою було опитування перехожих щодо місцевих виборів. По ходу статті було опитано декілька респондентів, які озвучили свою політичні вподобання. З першого погляду це можна було розцінювати як спланований хід, де було підібрано підставних респондентів, з метою донесення правильної інформації, проте респонденти висловлювали доволі різні політичні погляди, що спростовує дані припущення. При цьому видання жодних політичних коментарів не висловлює. [19]

Присутнє у Шепетівській територіальній громаді також місцеве телебачення, виходячи з даних телеканалу та джерел з місцевих засобів масової інформації ТРК “Like TV” – це інформаційний телевізійний канал Півночі Хмельниччини. Територія сигналу: 40 кілометрів аналогового покриття в Шепетівському, Полонському, Славутському, Ізяславському районах. Аудиторія: 300 000 глядачів. Кабельна мережа: майже 10 000

глядачів мають змогу переглядати 50 популярних телеканалів України.[20] Проте не зважаючи на подані показники, реальність охоплення аудиторії телеканалу значно менша. Сьогодні телеканал має угоду з Шепетівською міською радою на 170 000 тис. гривень згідно з якою телеканал транслює актуальні новини щодо прийняття тих чи інших виконавчих рішень місцевою радою та висвітлює новини щодо діяльності місцевої влади. Під час виборчих кампаній телеканал не веде агітаційних реклам, а лише інформує, щодо процесу їхнього проведення. Проте, на нашу думку, з огляду останніх подій, коли було змінено власника телеканалу, а ним став чинний депутат міської ради Савчук Руслан Віталійович від політичної партії «За конкретні справи», майбутні місцеві вибори набудуть нового забарвлення у Шепетівській міській громаді вже з використанням поширення агітаційної політичної реклами з використанням телебачення у межах інтересів однієї політичної сили, яка вже досить активно, як ми зазначали, здобуває популярність в регіоні.

Розглянемо як відбувся виборчий процес у 2015 році. Всього на виборах міського голови Шепетівки та депутатів міської ради проголосувало 13683 виборця, всього у списках 36554 виборця. Тобто явка становила 37.43%. Місцеві вибори 2015 року свідчать про те, що явка молодих людей стабільно зменшується, здебільшого участь у виборах брали люди літнього віку.

Лідуючою політичною силою постала Аграрна партія України, яка з аналогічним результатом з чисельністю у складі семи депутатів увійшла до міської ради та отримала 17.76% голосів виборців. На посаду міського голови політична сила кандидатів не висувала. Цікавим постало те, що лідуючу позицію Аграрна партія у регіоні також поділяла з політично партією Блок Петра Порошенка на той час, яка була президентською партією. Про популярність політичної сили Петра Порошенка свідчили всі результати президентських виборів, що було

очевидним. [21] Аграрна партія позиціонувала себе пропрезидентською партією під час місцевих виборів, на дану ситуацію в БПП надали коментар заявивши, що це був своєрідного роду маневр аграріїв, який орієнтувався на те, аби найпершим чином отримати посади на місцевому рівні. «Ми бажаємо успіхів аграріям та їхнім союзникам в роботі», - так прокоментував ситуацію голова Центральної Контрольно-ревізійної комісії партії Блок Петра Порошенка «Солідарність»[22] Павло Тарасюк. Такий розмах та підтримка аграрної партії в регіоні логічно зрозуміла, так як політична сила апелює до вирішення в більшості аграрного питання, а Шепетівщина - це аграрний регіон здебільшого, який має відповідну цільову аудиторію, людей середнього та нижче середнього рівня життєвого забезпечення.

Політична сила Всеукраїнське об'єднання «Свобода», за яких віддали голос 16.78% виборців отримали 7 місць у раді. Слід зазначити, що дана політична сила набувала досить широкого піднесення та популярності у регіоні, не лише на Шепетівщині, але й на Хмельниччині загалом. Так до прикладу партія здобула лідируючу позицію у міській раді та висунула кандидата в мери Михайла Полодюка, за якого віддали свій голос 30.24% виборців. Михайло Полодюк тоді зі значним та впевненим відривом здобув перемогу[25] В цей же час, перемогу на мерське крісло здобуває висуванець від тієї ж партії у м. Хмельницький Олександр Симчишин.[24]

Політична сила Блок Петра Порошенка увійшла до Шепетівської міської ради у складі 6 депутатів, що складає 14.35% голосів виборців. Політична сила висувала кандидата на посаду міського голови військового пенсіонера Синюту Володимира, який зайняв друге місце у перегонах за мерське крісло та отримав 12.6% голосів виборців.[25] Слід зазначити, що від політичної сили до Верховної ради в листопаді 2014 року за одномандатним виборчим округом №190 (Шепетівка, Хмельницька область) пройшов Роман Мацола. Такий результат пояснює те, що в даний період політична сила набувала неабиякого піднесення та підтримки серед населення України з активізацією патріотичного піднесення.

Четверте місце посіла політична партія Радикальна партія Олега Ляшка, яка отримала підтримку 8.39% голосів виборців. Партія висувала кандидата на посаду міського голови місцевого підприємця Веселкову Галину Петрівну, яка у результаті здобула четверте місце у перегонах за мерське крісло та отримала 11.4% голосів виборців. Представництво радикальною партією у регіоні є стабільним та статистично незмінним про, що свідчать результати місцевих виборів попередніх років. [25]

Політична сила Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» на виборах до Шепетівської міської ради зайняла п'яте місце поряд з Радикальною партією Олега Ляшка здобувши 8,3% голосів виборців. Як і Радикальна партія, політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» займає стабільну підтримку серед населення на місцевих виборах. На посаду міського голови політична сила не висувала кандидатів. Шосте місце у перегонах до Шепетівської міської ради здобуло політичне об'єднання «Самопоміч», яке отримало підтримку 8.3% голосів виборців. На посаду міського голови політична сила висунула приватного підприємця Сидоренко Ірину Володимирівну, яка здобула підтримку всього 3.95% голосів виборців та посіла восьме місце у перегонах за мерське крісло.[25]

Наступною, найбільш цікавою на мою думку політичною силою, яка постала у регіоні є політична партія «За конкретні справи». Унікальність даної політичної сили постає в тому, що це є місцева партія, очільником якої є досить суперечлива особистість у політичному житті України, яка була членом «партії регіонів» та голосувала у 2014 році за скандальні «диктаторські закони 16 січня 2014 року» подані на той час президентом України Віктором Януковичем під час Революції гідності.[26] Наразі Олександр Володимирович Герега є власником відомої мережі гіпермаркетів «Епіцентр». На місцевих виборах до Шепетівської міської ради політична сила «За конкретні справи» здобула підтримку 7.63% голосів виборців. На посаду Шепетівського міського голови партія висунула першого заступника начальника Шепетівської ОДПІ Ординську Валентину Миколаївну, яка

отримала 9.73% голосів виборців та посіла 6 місце у перегонах за мерське крісло.[25] В області партія має своє власне інтернет видання, яке і найменується як Політична партія "За конкретні справи". Слід зазначити, що політична партія вела активну виборчу пропаганду у місті виступаючи спонсором до прикладу масштабного свята «Дня міста Шепетівка», яке святкувалося у жовтні напередодні місцевих виборів. Таким чином партія запросила безліч відомих артистів до виступу, які в кінці висловлювали подяку за запрошення та дякували зокрема політичній силі. Сцена була прикрашена агітаційними банерами з логотипами політичної партії. Також до виступу було запрошено всіх членів партії, які по черзі зі сцени оголошували промови.[рис. 3.3.1]

Заключне восьме місце у виборчих перегонах до Шепетівської міської ради посіла політична партія «Сила громад», яка отримала 6.34% голосів виборців. Політична сила висувала кандидата на місце міського голови директора міжшкільного навчально-виробничого комбінату Чернушич Аллу Володимирівну, яка отримала підтримку 5.74% голосів виборців та посіла сьоме місце у виборчих перегонах за мерське крісло.[25] Партія постала новою політичною силою, що прославилася у регіоні чисельними проявами підкупу виборців. [3.1.2]

На відміну від місцевих виборів 2015 року, місцеві вибори 2020 року набувають нового характеру, адже на арену виходять нові політичні сили з новими меседжами, які не обійшли Шепетівський регіон. Виборча кампанія 2020 року показала наступні результати на місцевих виборах до Шепетівської міської ради та на пост голови міста Шепетівка.

Перше місце у виборчих перегонах до міської ради посіла політична сила Петра Порошенка «Європейська солідарність», яка отримала 17,65% голосів виборців. Хоча за офіційною інформацією партія не висувала кандидата на посаду шепетівського міського голови, проте як відомо заступника голови районної державної адміністрації Бузиля Віталія Володимировича, який отримав перемогу та посів мерське крісло замінивши

Полодюка Михайла Івановича, який балотувався вже другий раз поспіль, але цього рік перемогу не отримав, що місцеві ЗМІ називали сенсацією, є партійним членом «Європейської солідарності». Кандидат отримав 23.27% голосів виборців.[33] Найчастіше за політичну силу голосували люди з вищою освітою, різного віку, що не скажеш про молодь, якої є досить мала кількість у Шепетівській міській громаді. Серед симпатиків “Європейської солідарності” найбільше тих, хто підтримував партію задовго до виборів, проте як свідчать результати виборів, підтримка партії у громаді зростає.

Друге місце у виборчих перегонах посіла політична партія «За конкретні справи», про діяльність та очільника якої ми вже згадували у виборчих перегонах 2015 року. На відміну від 2015 року у 2020 політична сила набула більшої підтримки у регіоні та здобула впевнене друге місце на виборчих перегонах до міської ради. Політичну партію підтримало 14.71% голосів виборців. Також політична сила висувала кандидатку керівника служби соціальної підтримки Павлишину Світлану Андріївну на посаду голови міста, яка посіла друге місце отримавши 18.51% голосів виборців.[27] Виборча кампанія 2020 року для політичної сили у регіоні знаменувалася порушеннями ведення агітації, зокрема у закладах освіти та громадському транспорті міста. Після оголошення результатів виборів кандидатка подавала клопотання про перегляд результатів виборів у п’яти виборчих дільницях, у яких на її думку та думку партії було спотворено результати голосування, тому партія вимагає перерахунку голосів. Її опонент Бузиль Віталій Володимирович прокоментував дану ситуація у соціальній мережі Facebook заявивши, що: «Зараз чиняться спроби перекреслити волевиявлення шепетівчан. За результатами голосування, що підтверджується протоколами ДВК, мною була отримана переконлива перемога на виборах міського голови. Втім, міська територіальна комісія досі не винесла відповідного рішення і затягує процес. Водночас, опоненти не можуть змиритися з поразкою та вчиняють дії, щоб на підставі надуманих приводів змінити волевиявлення шепетівчан. Тому у нас є обґрунтовані підстави вважати, що

можуть відбутися дії по фальсифікації виборів. Застерігаю усіх членів виборчих комісій діяти винятково у рамках чинного законодавства. Також звертаюся до всієї громади розповсюдити дану новину. Шепетівка заслуговує на чесні вибори і маємо відстояти волю громади.»[28] Дійсно, з оголошенням результатів виборів затягували, проте невдовзі результати таки було оголошено, що не змінило їхнього результату, а кандидати змирилися з оголошеним результатом. Загалом політична сила показала досить хороший результат у регіоні, це пов'язується зокрема із активною діяльністю та фінансовою підтримкою партії різного роду спортивних закладів, на що не один раз звертали увагу як обласні так і місцеві засоби масової інформації.

Третє місце на виборчих перегонах посіла політична партія президента України Володимира Зеленського «Слуга народу». Партія отримала 11.76% голосів виборців до міської ради та посіла третє місце. Кандидата на пост міського голови міста політична сила висунула фізичну особу підприємця Бондарєва Максима Васильовича, який за результатами виборів отримав 6.17% голосів виборців та посів шосте місце.[27] Слід зазначити, що під час парламентських виборів на відміну від 2014 року, коли перемогу від округу отримав Роман Мацола, то у 2019 році перемогу здобув представник від партії «Слуга народу» Жмеренецький Олексій. Проте не зважаючи на жвавий старт партії під час президентських та парламентських виборів, на місцевих виборів підтримка політичної сили у Шепетівській міській громаді спала, про це свідчать результати виборів до Шепетівської міської ради та на посаду міського голови міста. Незважаючи на активну виборчу кампанію партією у регіоні, вона не показала ефективного результату та не досягла очікуваного результату поступившись політичній партії «Європейська солідарність» та місцевій партії, яка значно покращила своє становище у регіоні на відміну від попередніх місцевих виборів «За конкретні справи»

Четверте місце у виборчих перегонах до міської ради посіла партія, яку називають партією відкриттям «За майбутнє», яка отримала підтримку

11.76% голосів виборців. [27] На посаду міського голови політична сила кандидатів не висувала. Загалом партія позначилася неабияким розмахом поширення агітаційною продукції у регіоні, про це свідчить рекордна кількість реклами на білбордах міської громади та максимальною залученістю політичної реклами у місцевих ЗМІ, загалом політична реклама була помітна на шпальтах усіх наявних друкованих виданнях, у газеті «День за днем» та інтернет-виданнях, а саме: «Сайт міста Шепетівка» та ін.. Поширення агітаційною продукції партії було теж на високому рівні, зокрема листівки, газети та постери були розповсюджені практично у всьому регіоні. Звісно поширення агітаційної продукції та розміщення зовнішньої реклами було притаманне всім учасникам під час ведення виборчих кампаній, проте політична партія «За майбутнє» в даному випадку посіла перше місце. [3.1.3].

П'яте місце за результатами виборів до міської ради посіла політична партія «Опозиційна платформа – за життя», яка отримала підтримку 11.76% голосів виборців, тобто на одному рівні з політичною партією «Слуга народу». [27] На посаду міського голови міста політична сила кандидатів не висувала. Як відомо політична партія є проросійською за своїм спрямуванням, такою підтримкою у регіоні політична сила змогла залучитися за рахунок людей старшого віку, а це зокрема пенсіонери, які мають ностальгію за радянським союзом. Зокрема виходячи з інформаційного потоку, який пропонує партія, тобто рух за цінностями сходу, а не заходу, вдається залучити таку цільову аудиторію, яка показала на місцевих виборах підтримку у розмірі 11.76% голосів виборців. Партія абсолютно не користується підтримкою молоді у регіоні. Нижче середнього рівня має підтримку політична сила серед людей з вищою освітою. За політичну партію голосували люди переважно старші 60 років.

Шосте місце за результатами виборчих перегонів до міської ради посіла політична партія всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», яка отримала 8.82% голосів виборців. Політична сила також висувала на посаду в

мери міста адвоката, фізичну особу-підприємця Федорова Валерія Борисовича, який посів восьме місце та отримав підтримку 3.53% голосів виборців[27]. Електорат партії стабільно займають люди старші 60 років, частка серед прихильників молоді у регіоні також незначна. Загалом це той ядерний електорат партії, який був наявний раніше та який політична сила намагалася утримати, на місцевому рівні їм це частково вдалося. Серед представництва партії у депутатському складі знаходяться успішні підприємці регіону серед яких Фецин Віктор Васильович та Сікоріна Інна Володимирівна. [29] Слід зазначити, що дані особи стабільно представляють та підтримують політичну силу в межах регіону.

Сьоме місце за результати виборів до міської ради посіла, раніше лідируюча політична сила у громаді, політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода». Політична сила отримала підтримку 8.82% голосів виборців та висувала на посаду голови міста на той час чинного голову Полодюка Михайла Івановича, який на даних виборах отримав сенсаційну поразку та посів п'яте місце у даних виборчих перегонах перервавши безпрограшну серію висунувши свою кандидатуру третій раз поспіль, яка стала програшною. Він отримав підтримку всього 10,37% голосів виборців. Електоратом на даних виборчих перегонах у партії постали освічені люди, які надавали підтримку політичній силі раніше та є її постійними прихильниками. Такий слабкий результат пов'язаний зі слабким проведенням виборчою кампанії в громаді, яка постала досить слабкою та непомітною на відміну від виборчих кампаній опонентів. Таким чином політична сила втратила лідерські позиції та значну підтримку в регіоні. Проте на виборах міського голови в м. Хмельницькому Олександр Семчишин, той же представник від політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Свобода» отримав чергову впевнену перемогу та користується широкою підтримкою серед населення міста, а це понад 71% голосів виборців. Проте незважаючи на такий результат на посаду міського голови, сама політична сила набула

спаду в області та користується малою підтримкою, про що свідчать результати виборів і до Шепетівської міської ради загалом.[27]

Восьме місце за результати виборів до міської ради посіла політична партія «Сила і честь», яка отримала підтримку аналогічну політичним партіям Всеукраїнського об'єднання «Свобода» та «Батьківщина» 8.82% голосів виборців. На посаду міського голови політична сила кандидата не висувала.[27] Не зважаючи на активну виборчу кампанію політичної сили у області та в Шепетівській міській громаді зокрема, політична партія отримала не високу підтримку серед населення. Загалом електоратом партії у регіоні постали люди старшого віку з високим рівнем освіти.

Заключною партією, яка отримала 5.88% голосів виборців та посіла дев'яте місце до у списку за результатами виборів до міської ради є політична партія «НАШ КРАЙ». На посаду міського голови міста політична сила кандидатів не висувала.[26] Загалом до міської ради від політичної партії балотувалося 33 кандидати, пройшло лише 2. "Наш край" — партійний бренд команди депутатів-мажоритарників і мерів, які встигли попрацювати в парламенті та на місцях, зокрема в складі "Партії регіонів". Їх часто називають проектом Банкової — але в партії це, звісно, заперечують.[30] Загалом політична сила це підфарбовані колишні регіонали ідеї яких у регіоні підтримали 5.88% виборців, які поділяють політичні погляди партії та можливо мають ностальгію принципу «за Януковича такого не було».

Отже, нами було проаналізовано особливості Шепетівської територіальної громади, основні якості місцевих ЗМІ. Слід зазначити що виборча кампанія 2015 року у Шепетівській міській громаді набула дещо нового забарвлення, оскільки з'явилися нові політичні сили, проте на той період незмінною залишилася лідерська позиція політичної партії Всеукраїнське об'єднання «свобода», від якої кандидат на посаду міського голови здобув впевнену перемогу. Проведення виборчої кампанії 2020 року у Шепетівській міській громаді теж характеризується появою нових

політичних сил, зокрема «Слуги народу», але й втратою лідерських раніше лідерських позицій політичної партією всеукраїнського об'єднання «Свобода», чинний мер міста, якої цього разу з величезним відривом програв вибори, а партія у міській громаді зайняла восьме місце за результатами виборчих перегонів у списку. Результати виборчої кампанії показали, що значного свого піднесення у регіоні на відміну від 2015 року, зазнала політична партія «За конкретні справи», яка посіла друге місце за результатами виборів до міської ради, а кандидат від політичної сили на посаду голови міста посів аналогічно друге місце, у першому і другому випадку політична партія поступилася політичній партії «Європейська солідарність», кандидат від партії на посаду голови міста, відповідно отримав перемогу.

3.2 Образи кандидатів на посаду Шепетівського міського голови як інструмент політичної маніпуляції

Виходячи із образів кандидатів, ми спостерігали протягом, що протягом виборчої кампанії ті вдавалися до таких методів, які допомогли б якнайвигідніше сформуванню електоральної поведінки виборців на свою користь, а тому розглянемо наступні практичні приклади виходячи з образів кандидатів, підтримка серед населення громади, яких була найбільш виражена за результатами виборів на посаду Шепетівського міського голови у 2015 та 2020 роках.

Розглянемо образ Полодюка Михайла Івановича на посаду Шепетівського міського голови, який повторно балотується від ВО «Свобода». Він є членом цієї політичної сили з 2010 року, а також очолює її список до міської ради. Полодюк Михайло Михайло Іванович вперше став міським головою Шепетівки у 2015 році. Впродовж 2006-2015 він обирався депутатом від Всеукраїнського об'єднання «Свобода» до Шепетівської міської ради. У 2012 році балотувався на парламентських виборах, проте

пройти до парламенту за результатами не зміг. Довгий час до політичної діяльності він займався викладанням, доки не почав займати посади у виконавчому комітеті Шепетівської міської ради. [31] Образ кандидата був сформований таким чином, аби показати, що у політику йде дійсно людина з народу, адже Михайло Полодюк родом з маленького селища у Шепетівському районі. Перш за все аналізуючи промови та звернення кандидата до аудиторії у 2015 році слід зазначити, що кандидат добре вивчив проблеми регіону до яких слід апелювати, таким чином він виступає з закликами ламати всі корупційні схеми, які були присутніми у владних кабінетах до цього. Звісно такі апелювання не могли не викликати ефективного психологічного впливу щодо мешканців регіону, до того ж на той час політична сила Всеукраїнське об'єднання «Свобода», від якої балотувався Михайло Полодюк Іванович набувала популярності у регіоні. Кандидат постав у образі «Батька» містян, яких він готовий захистити. Присутніми у кандидата були також прояви стереотипізації, а зокрема визначення «своїх», тобто тих кого потрібно обрати до влади, аби боротися з «чужими», тобто з тією владою, яка присутня та уособлює в собі прояви корупції, працює не на користь народу, а лише у власних інтересах, відповідно «свої» працюватимуть в інтересах містян, та боротимуться з подібними проявами «чужих». Досить прихильно та незмінно щодо Полодюка Михайла Івановича висловлюються місцеві ЗМІ, зокрема інтернет-видання «Сайт міста Шепетівка». Так до прикладу, в 2015 році описуючи всіх кандидатів на посаду Шепетівського голови міста було видно, неабияку розбіжність щодо того як автор статті апелює до інших кандидатів та до Михайла Полодюка. Така тенденція залишилася незмінною і в 2020 році, до прямих висловлювань інтернет-видання не вдавалося, нота прихильності щодо кандидата була помітна. Про це свідчить те, що в той час, коли виборчі кампанії кандидатів вже були у розпалі та вели активну агітаційну діяльність, були присутніми у всіх місцевих засобах масової інформації, жодної агітаційної діяльності чинного на той час голови міста не було проведено,

який можливо сподівався на стабільну підтримку та очікував таку ж прихильність як і на попередніх виборах, проте коли ситуація щодо рейтингів у громаді вже почала виходити на шпальти та вже була наявна попередня статистика, яка була не досить втішною для кандидата, інтернет-видання «Сайт міста шепетівка» публікує наступне «Михайло Полодюк, у розпал передвиборчої кампанії, захворів на коронавірусну хворобу COVID-19. Слабкість відчув ще у минулий четверг, в п'ятницю пішов на самоізоляцію, а результат тесту з приватної лабораторії отримав лише днями... Припускає, що найімовірніше недугу підхопив на роботі. Серед працівників міськвиконкому вже були захворівші. Зараз Михайло Полодюк перебуває на лікарняному і хоч фізично йому працювати доволі важко, намагається це компенсувати розумовою працею. Зараз вирішує як налагодити комунікацію з мешканцями Шепетівки, адже класичні зустрічі в таких умовах реалізувати буде проблематично. Бажаємо Михайлу Івановичу якнайшвидшого одужання.»[32] Таким чином, незважаючи на образ досвідченого голови міста, який будувався тодішнім чинним мером не спрацював, оскільки було ряд недоліків при веденні та виконанні своїх повноважень, а один лиш створений імідж, без ведення ефективної виборчої кампанії не зіграв ролі на виборах міського голови 2020 року.

Наступним кандидатом образ, якого ми проаналізуємо є вже чинний Шепетівський міський голова Бузиль Віталій Володимирович. Образ кандидата був побудований вже досить давно, попередньо кандидат займав посаду заступника районної державної адміністрації. Бузиль Віталій Володимирович балатувався на посаду Шепетівського міського голови як самовисуванець. Проте на сайті ЦВК вказано, що він є членом партії «Європейська солідарність». У 2015 році його обрали депутатом до Шепетівської районної ради від партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність». Він понад рік, з березня 2014 року до грудня 2015-го, працював заступником голови цієї районної ради. З травня 2017 року до лютого 2019 року працював заступником Судилківського сільського голови.

Згодом кілька місяців обіймав посаду голови Шепетівської районної держадміністрації, а далі — його першого заступника. Кандидат народився 30 серпня 1983 року в Шепетівці. Має вищу юридичну освіту, яку здобув у Львівському національному університеті Імені Івана Франка.[31] Лозунг з яким кандидат виступив публікуючи свою політичну рекламу у місцевих ЗМІ звучить так: «Місто потребує фахового управління. Тоді будуть і хороші дороги, і якісна інфраструктура, і чистота на вулицях» таким чином кандидат апелює на тому, що він є досвідченим посадовцем, який як ніхто знає особливості міста та що потрібно покращувати. «На Шепетівщині Віталія Бузиля знають та поважають. Він багато зробив для своєї малої батьківщини та для своїх земляків. Розпочавши в 2003-му році трудову діяльність, він завдяки власній енергії, здібностям та професіоналізму успішно пройшов усіма щаблями управлінської служби у місті та районі. Виконуючи обов'язки голови районної ради, працюючи першим заступником голови Судилківської ОТГ, головою та заступником Шепетівської РДА Віталій Бузиль проявив кращі управлінські якості. Сьогодні він, 37-літній фаховий управлінець, йде в мери рідної Шепетівки. Бо знає, що місту потрібні чесні й фахові керівники, які зуміють дати громаді нове життя, зробити її комфортним та безпечним рідним домом для тисяч людей.»[33] Виходячи з даного звернення у місцевому ЗМІ, можна виділити, що кандидат акцентує саме на досвід, котрий він має, на тому, що це його рідний край, якому він може допомогти як фаховий управлінець. Тут можна виділити наявність такого психологічного прийому як неповне або ж надлишкове інформування. Таким чином кандидат надає бажану інформацію, яку повинен почути об'єкт маніпуляції, але при цьому це не вся інформація, виборцю подається та інформація, «яку йому потрібно чути», або те «що хоче чути».

Окремий та досить важливий акцент в образі кандидата займає висвітлення сім'ї.[3.2.1]. В межах виборчої кампанії в агітаційній статті Володимир Бузиль стверджує, що «Родина -це моя надійна опора, місце, де я відпочиваю душею, де панує любов, взаєморозуміння та взаємна виручка...»

[33]далі йде розповідь про те, як будувалася сім'я Віталія Бузиля, як він познайомився з дружиною, акцентує на тому, що пишається своїми дітьми та дружиною «Молодший Артем — учень другого класу цього ж закладу, разом з однолітками освоює програму «Інтелект України». Ірина багато часу приділяє вихованню дітей, надзвичайно смачно готує, а мене завжди підтримує та надихає. Сам дивуюся, як вона на все знаходить час, бо ще й працює в Шепетівському підприємстві теплових мереж інженером з підготовки кадрів.»[33]

Таким чином, здійснюється психологічний акцент на тому, що сім'я займає чинне місце в житті міського голови, він наголошує на правильності та традиційності виховання, а головне правильно виховує та будує міцну сім'ю. Такого роду інформаційний вплив займає важливе місце в побудованому образі кандидата, адже збільшує його шанси увійти в довіру до місцевого населення, а таким чином здійснити ефективний психологічний вплив залучившись підтримкою аудиторії. Загалом апелюючи до таких простих життєвих історій, потенційний виборець бачить себе та входить вже у потенційну підтримку кандидата. Наступним на чому пропагує кандидат у своїй агітаційній промові це здоровий спосіб життя, що не може не бути не актуальним у регіоні, а зокрема його розвиток. Бузиль знову вдається до «любові рідного краю» акцентуючи на спортивних досягненнях міських команд «Ну а футбол — це окрема історія. Ще змалечку вболівав за шепетівський «Темп», який грав в елітній вищій лізі України. Добре пам'ятаю історичний сезон 1993–94 роки, знакові для шепетівської команди, яка тоді зайняла 9-місце у вищій лізі»[33], відповідно далі йде мова про те, як прикро, що спортивна слава міста занепадає, та пропонує відповідно її відродити шляхом побудови спортивних майданчиків та розвитку спортивної діяльності міста, а допоможе у цьому як стверджує кандидат «фахова влада» «Це, до речі, для мене ще один амбітний виклик — відродити спортивну славу нашого міста. І починати треба з будівництва сучасних спортивних майданчиків, відкриття спортивних секцій, проведення змагань. Місту це цілком під силу. Потрібна лише дієва фахова влада, яка дбатиме про інтереси

людей.» Такого роду звернення ілюструє нам використання такого маніпулятивного прийому як «техніка сандвіча», здійснення якої втілюється у трьох етапах, де перший етап полягає у висвітленні хорошого, де кандидат у нашому випадку згадує досягнення місцевої футбольної команди міста. Другий етап апелює до поганого, кандидат вдається до критики того, що наразі спортивна слава міста занепадає і потрібно з цим боротися. Фінальний, третій етап полягає у поверненні до хорошого, де кандидат пропонує вихід з ситуації, тобто обрати компетентну владу, а саме його кандидатуру, яка здатна вирішити дане питання. Загалом аналізуючи образ кандидата, то слід зазначити, що він складений дійсно належним чином та містить в собі всі необхідні компоненти, задля здійснення ефективного психологічного впливу. Кандидат акцентує на проблемах міста, які потрібно вирішити, а головне акцент на тих питаннях, які найбільше турбують містян, так до прикладу тут можна виділити застосування прихованого психологічного впливу з використанням прийому неповного інформування об'єкта: «В тому ж Судилкові збудовано тротуар на центральній вулиці. Неодноразово були підтримані громадські проекти, осучаснено навчальні, медичні заклади. Тепер я готовий задіяти усі механізми на користь Шепетівки та земляків. В результаті не сумніваюсь, бо маю необхідні знання, досвід, перевірену фахову команду та довіру людей.» [33] Кандидат акцентує на тому, що відповідно має компетентність у даному питанні та досвід приводячи до прикладу побудований тротуар у центрі с.Судилків, що межує з Шепетівкою, проте не згадує, що поруч з даним тротуаром будувалася також дорога, яка не добудувалася одночасно у декількох місцях с.Судилків. Такий фактор для населення пояснювали відсутністю коштів для добудови. Проте дійсно перебуваючи на посаді заступника голови міської ради вдається до апелювання практичних здобутків у сфері освіти зокрема, наводячи до прикладу вже нинішній Судилківський ліцей, для якого домоглася виходячи з програми Державного фонду регіонального розвитку виділити кошти на капітальний ремонт школи. Також про подібні здобутки згадує і на прикладі

будівництва перинатального центру в Шепетівській центральній районній лікарні апелюючи вже до вирішення його командою проблем медичного характеру.[33] Загалом такого роду апелювання з підкресленням на практичному рівні грає досить ефективну роль серед місцевого населення.

Вдається кандидат і до залучення підтримки зі сторони осіб, котрі вже є досить впізнаними в регіоні. Так до прикладу народний депутат України 8-го скликання від нашого округу Роман Мацола заявив про свою підтримку Віталію Бузилю. «За 5 років роботи Віталій довів, що - є людиною слова. Він має хороші організаторські здібності та надзвичайно відповідальний», - стверджує Роман Мацола.[35]

Загалом образ кандидата був побудований з огляду розглянутих нами факторів досить добре, оскільки було враховано такі наступні чинники: акцент на біографію, в якому присутній також процес міфотворчості, аби донести до населення якомога позитивний образ кандидата, який є «вихідцем з народу та досить сильно любить рідну землю», а цим ще вказує причину того, чому балотується на посаду міського голови, мотивуючи це вже наявністю досвіду та здатністю покращити становище громади на краще; кандидат апелює до всіх наявних проблем, які найбільше потребують вирішення, зокрема до гостро актуальних - це питання медичного забезпечення, з огляду поширення корона-вірусної інфекції; питання належного забезпечення інфраструктури міста; до проблем культурного та освітнього характеру; спортивного розвитку регіону.

Виборча кампанія кандидата протягом всього періоду була активною та не перенасиченою для виборця, 23 жовтня за два дні до голосування, Бузиль у відеоролику, який публікують місцеві ЗМІ говорить: «З точки зору безпеки для здоров'я прийти на виборчі дільниці — те саме, що сходити до магазину. А ціна вибору — колосальна. Йдеться про майбутнє нашої громади на найближчі 5 років. Важливий кожен голос. Ми не маємо права змарнувати шанс на зміни, — наголошує Бузиль. — Місто потребує фахового управління!»[36] Таким чином образ кандидата постає на відео тиражуванні

та несе ще більш ефективний результат з точки зору психологічного сприйняття виборцем, оскільки несе зорове та слухове сприйняття потенційним виборцем. Така технологія побудована таким чином, що закликає бути виборчо активними громадян, але водночас акцентує на правильному виборі, тобто підтримки саме його кандидатури, як фахового управлінця.

Наступною кандидаткою образ якої ми розглянемо є Павлишина Світла Андріївна, яка посіла друге місце за результатами виборів на посаду голови міської громади. Павлишина Світлана Андріївна балотувалася на посаду Шепетівського міського голови від партії «За конкретні справи», як відомо лідером якої є Геріга Олександр Володимирович. Кандидатка є членом цієї політичної сили й також балотувалася до Хмельницької обласної ради у 2015 році, але тоді не пройшла. Проте у 2010-2015 роках вона була депутатом Чемеровецької районної ради, а з листопада 2015-го року до жовтня 2018 року була її очільницею. Згодом її призначили заступником голови Хмельницької облдержадміністрації, яку на той час очолював Вадим Лозовий. Вже у січні 2020 року Світлану Павлишину звільнили. Народилася кандидатка 18 квітня 1972 року в м. Хмельницькому. Отримавши вищу освіту працювала у чемеровецькій школі. Нині вона є керівницею служби соціальної політики Хмельницького регіону ТОВ «Лотівка Еліт», одним зі засновників якого є ТОВ «Епіцентр К».[31]

Свій образ кандидатка підкреслює лозунгом «Жіноча сила – рушій змін». Агітаційна продукція кандидатки розпочинається з продовженням наступних меседжів: «За жінками — майбутнє України і всього світу. Особливо за такими, як Світлана Павлишина.»[37]. Так виходячи з агітаційної статті кандидатки звучать наступні слова: «Попри потужну зайнятість, серйозні посади, величезну відповідальність і постійні відрядження, ця жінка залишається тендітною та чуйною. Вона — турботлива мама двох дітей. Також Світлана Павлишина — приклад сучасної берегині сімейних цінностей, яка, водночас, дбає та створює щасливе майбутнє для країни, у

якій живе.»[37] Образ кандидатки будувався на класичних традиційних факторах, які завжди визнаються у суспільстві, тим більше на місцевому рівні. Наголошуючи на прикладі того, що С. Павлишина поважає сімейні цінності та вдало виховує дітей, до того ж дбає про розвиток рідної землі. Подібні нахили ми зустрічали у попереднього кандидата, проте тут відмінним є акцент на її статі, будуючи свій образ на тому, що саме така жіночність, яка притаманна кандидатці і стане запорукою змін у громаді. Сім'я, як і для попереднього кандидата, так і для С. Павлишиної, виходячи з її агітаційних пропагуючи заяв є «найпотужнішим мотиваційним фактором». Хороший імідж як нам відомо будується протягом декількох років, зазвичай від п'яти. Кандидати, які мають відповідний досвід з гордістю використовують такі дані для його закріплення. Так виходячи з образу кандидатки, та з її програми, С. Павлишина позначає себе досвідченим управлінцем, який має чималий досвід: «Вона — досвідчений управлінець, адже працювала експертом Хмельницького офісу реформ, була депутатом, а пізніше і головою Чемеровецької районної ради. Згодом, заступником голови Хмельницької обласної державної адміністрації. Наразі очолює службу соціальної політики Хмельницького регіону компанії «Епіцентр Агро» та балотується у мери Шепетівки.»[37]. Так виходячи з вище поданої інформації ми можемо спостерігати наявний процес міфотворчості зі сторони кандидатки, адже виходячи з наявної інформації було створено хороший біографічний підтекст кандидатки та акцент власне побудови ідеального кандидата, якого потребують місцеві виборці. Оскільки С. Павлишина йде як висуванець від політичної партії «За конкретні справи», більшість агітаційних лозунгів, окрім вище нами зазначених підкріплювались наступними: «До конкретних цілей – конкретними справами». Як було зазначено на агітаційному форумі партії у м. Шепетівка, Олександром Герегою, який підтримуючи С. Павлишину наголосив, що «майбутнє – за жінками», даний контекст підкріплює дійсно положення саме на місцевих виборах, що йдеться про майбутнє Шепетівської міської громади. «Чому потрібно підтримати Світлану

Павлишину — щоб через 5 років сказали: «А ось у Шепетівці скільки ми зробили серйозних речей». І не показували лише Городок, а сказали: ось наш результат, ось наші зміни. Ми командою можемо і будемо допомагати. І ми вже це робимо! Саме Світлана Андріївна активно координувала роботу штабу з протидії COVID-19 на Хмельниччині і ми продовжуємо нашу роботу».[38] Загалом на кінець даного агітаційного форуму, церемоніально політичною партією було подаровано один апарат ШВЛ у Шепетівську центральну районну лікарню.

Загалом, якщо аналізувати проведений форум, то в нього була одна мета, це справити позитивний ефекти на потенційного виборця, а головним пріоритетом виступала С. Павлишина, яка постає першим номером в партійному списку у Шепетівській міській громаді. Було використано таку маніпулятивну технологію, яка полягає у наданні першочергового слова тим, чия думка імponує суб'єкту маніпулювання, де слово було надано лідеру політичної партії Олександрю Герезі, який є досить відомою персоною як в Україні, а особливо у Шепетівці. Виходячи з подачі образу С. Павлишиної на усіх носіях політичної реклами, зокрема найбільш поширеним у кандидатки було розповсюдження за допомогою зовнішніх носіїв реклами, наявності як і у попередніх кандидатів, прихованого психологічного впливу з використанням методу стереотипізації. Розповсюдження друкованої продукції було характерне розповсюдженням газет та агітаційних листівок, де поширювався наступний інформаційний вплив: «політична партія за конкретні справи...свої, дієві, перевірені часом». Знову ж таки присутність розподілу на «своїх» та відповідно «чужих», тобто опонентів. Загалом образ кандидатки був побудований належним чином, орієнтуючись на проблеми виборців. Проте для кандидатки не вистачило здобути достатню кількість голосів аби здобути перемогу, з чим політична сила не могла змиритися подаючи апеляції. Результат залишається досить хорошим, про це зумовлює вдалий фактор побудови іміджу та активне ведення виборчої кампанії в громаді.

Наступний кандидатом, образ якого ми проаналізуємо є Дзяворук Петро Францевич. За результатами виборів Шепетівського голови міста у 2020 році він здобув третє місце, загалом його підтримало 16,18% виборців. Кандидат є самовисуванцем. Дзяворук Петро Францевич на посаду Шепетівського міського голови балотувався як самовисуванець. За посаду міського голови він боровся й у 2015 році, але не зміг виграти вибори. Тоді він також виніс свою кандидатуру як самовисуванець. Проте у 2015 році Петра Францевича обрали головою Шепетівської районної ради.[31]

Свій образ кандидат подає як досвідченого та врівноваженого політика, який свій життєвий шлях будував у рідному місті та знає проблеми даного міста як ніхто інший. Лозунг кандидата звучить наступним чином «Я йду з людьми, щоб змінити Шепетівку». Таке звернення акцентує на тому, що кандидат балотується на посаду міського голови, йдучи пліч опліч з простим народом, до якого він апелює, аби отримати ефективну підтримку у вигляді голосу. Я народився, виріс і закінчив школу у селі неподалік Хмельницького. По завершенню Кам'янець-Подільського педінституту був направлений на роботу в Ізяславський район. Через 5 років переді мною і дружиною шепетівчанкою постав вибір: їхати на постійне місце проживання до Хмельницького чи Шепетівки? І ми зупинилися на місті, де живу вже понад 35 років.»[39] Загалом аналізуючи подачу агітаційно-інформаційного впливу, у кандидата характерно як і для його попередників спостерігається наявність манупулятивної техніки «сандвіча», знову ж таки він розпочинає з хорошого, роповідаючи про свій чудовий вибір залишитися та будувати сім'ю в Шепетівці. Згодом він переходить до того, що з власного досвіду, на якому кандидат наголошує та позиціонує себе як досвідченого політика, несе таке повідомлення аудиторії: «Я знаю Шепетівку іншою, аніж якою вона є зараз. Сьогодні місто не встигає за часом. Ми не просто стоїмо на місці, ми замерли на етапі, коли те, що мали, практично втратили. Занедбані сірі вулиці, кудись зникли квіти, повиїжджали люди. Чому так? Бо закрили підприємства, не стало робочих місць, зменшилися надходження до бюджету. Шепетів-

чани перестали бачити тут перспективи та своє майбутнє.»[39] такий конспект несе собі другий етап у маніпулятивній техніці «сандвіча», донесення негативного повідомлення. Класично, на третій етап кандидат пропонує свою кандидатуру для вирішення проблеми Я йду на посаду міського голови не за визнанням, кар'єрою чи заробітками. Я йду разом з людьми, щоб змінити Шепетівку. Якщо мене оберуть, я не стану владою. Я буду керівником, менеджером громади, але найнятим і підзвітним мешканцям Шепетівки. Сподіваюся на вашу підтримку. Перекоаний, що тільки разом нам вдасться відродити наше місто.[39] Загалом виборча кампанія кандидата не була досить активною у регіоні та будувалася виключно на досвіді та образі політика як досвідченого управлінця. На нашу думку, при наявності більшої активності та розповсюдженості на носіях реклами міста, з активним веденням агітаційної діяльності, кінцевий результат для кандидата міг стати кращим, хоча є досить непоганим, адже поступається С. Павлишиній всього на 2% голосів виборців.

Останній кандидат образ якого ми проаналізуємо є Синюта Володимир Володимирович, який балотувався на посаду Шепетівського міського голови у 2020 році як самовисуванець. У 2015 році кандидат теж брав участь у виборах місцевого голови та йшов не само висуванцем а від провладної на той час партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність». перемогу Володимир Володимирович Синюта не здобув, але пройшов від даної політичної до Шепетівської міської ради. Народився кандидат 16 березня 1966 року в селі Вишневе Шепетівського району. З 2013 року звільнився з лав збройних сил України та є військовим пенсіонером. З 2006 року до нинішнього часу він є очільником громадської організації «Краще разом». З 2005-2010 роки був членом виконкому Шепетівської міської ради. У 2010 році балотувався до Шепетівської міської ради від політичної партії «Удар».

Виходячи з аналізу місцевих ЗМІ, активної кампанії розповсюдження агітаційно-пропагандистських інформаційних меседжів у кандидата не

спостерігалось. Загалом кандидат здійснював безліч агітаційних поїздок в межах територіальної громади та безпосереднього спілкувався з виборцями обговорюючи ті чи інші проблеми, які постали перед ними. Всі свої поїздки кандидат відповідно записував у формі відео звернень, які він публікував у соціальній мережі Facebook, що було дуже схожим на комунікацію чинного президента України на президентських виборах 2019 року з виборцями. Так до прикладу 18 жовтня 2020 року, кандидат провів зустріч з мешканцями Старокостянтинівського мікрорайону, після якої опублікував пост у Facebook з наступним повідомленням: «Є загальні питання по нашому місту, які вимагають негайних рішень: дороги, лівньовки, майданчики, благоустрій. Та в кожному окремому районі - це власні “наболілі” питання. На Шешукова - це відсутність обладнаної стоянки авто біля МРЕО, що перегороджують заїзд у двори. У Старокостянтинівському мікрорайоні - це відсутність обладнаної автобусної зупинки. Діти, що добираються автобусом до школи, мають чекати під дощем та на вітру. Всі ці питання нагальні й мають бути вирішені невідкладно!»[40] Загалом активізація Facebook сторінки кандидата у період виборчої кампанії набула неабиякої активності. Останній пост у стрічці кандидата був 9 травня 2020 року. Згодом, 27 вересня, кандидат публікує допис про те, що отримав посвідчення кандидата на посаду Шепетівського міського голови та несе наступне повідомлення: «Отримав посвідчення кандидата на посаду міського голови. Глибоко переконаний, що Шепетівка заслуговує, щоб її любили, опікувались проблемами містян, навели лад у всіх, без виключення, сферах життєдіяльності та відновили славу промислового, культурного, спортивного та інтелектуального центру Хмельниччини.» Таким чином кандидат вдається до використання першої технології, яка несе більше емоційний характер, на який намагається надавити кандидат акцентуючи на любові до міста, яку він здати уособлювати своєю турботою. Опісля з'являється оновлене фото та обкладинка на його сторінці вже у формі агітаційного звернення[додаток фото] З даного меседжу кандидатом висуното лозунг «Порядок та розвиток».

Так, до прикладу дане повідомлення прокоментувала одна з користувачів соціальної мережі Тамара Петрук: «Загальні слова. А конкретно?» Які не залишились без зворотнього зв'язку та підкріпились наступним повідомленням: «Я збираюсь навести порядок та забезпечити розвиток! Як? Власне, достатньо подивитись засідання міської ради і комісій за останні 5 років. Постійно маю там конкретні пропозиції. Буду радий бачити Вас на численних запланованих зустрічах із шепетівчанами та з задоволенням розгорнуто відповім!» Наявність необхідного зворотнього зв'язку грає позитивну роль, адже таким чином кандидат ілюструє, що він завжди відкритий до діалогу. Основною складовою виборчої кампанії кандидата були, як я зазначив вище численні агітаційні поїздки, котрі не були надзвичайно великими та організованими за своїми масштабами, як це було з Світланою Павлишиною, де був організований з великим форумом, зі сценою та публічними урочистими виступами, а у формі безпосередніх діалогів з тією чи іншою групою населення. Так до прикладу аналізуючи всі зустрічі кандидата виборча кампанія врахувала комунікацію практично зі всіма сферами у міській громаді, таким чином було проведені агітаційні зустрічі кандидата з більшістю сфер, які забезпечують життєдіяльність не лише Шепетівської міської громади, але й всієї області. Так були проведені зустрічі з інтервалом у декілька днів, який свідчить про те, що темпи активності агітаційних виїздів кандидата були досить активними було відвідано кандидатом, про який він пише наступні рядки: «колектив ТОВ "Шпон Шепетівка", людям, які відновлюють славу рідного міста, як потужного центру деревообробки...»[40] Представників бізнесу: «Завдяки залученню інвестицій з Республіки Польща, відновлюється виробництво на території колишнього заводу «Пульсар». Приємно спостерігати, як «оживають» зруйновані цехи!» Підприємства легкої промисловості: «ще один з напрямків розбудови Шепетівки. Адже це не тільки робочі місця та податки в місцевий бюджет. Це перспективи будівництва та розвитку інфраструктури, можливість створення нових напрямків в професійно-

технічній освіті нашого Шепетівського професійного ліцею!»[40] З даного меседжу видно, що кандидат апелює на освітньому розвитку згадуючи професійний ліцей міста, а таким чином залучаючи увагу виборця з нижче середнього та середнім рівнем достатку та з середньою освітою у регіоні, що є досить поширеним у громаді. Відвідування сільського населення в межах агітаційної кампанії кандидата, яке є частиною міської територіальної громади, зокрема кандидат відвідав с. Плесна та привітав вчителів з професійним святом. Кандидатом було відвідано практично всі робочі сфери міста, які залучають до праці звичайне населення, середнього та старшого віку люди які здобули здебільшого середню освіту, менша частина володіє вищою освітою, з середнім та нижче середнього рівнем достатку, які після даної комунікації, а такий спосіб безпосередньої комунікації постає найефективнішим, та залучає за собою в подальшому підтримку даного виборця.

Образ кандидата виходячи з того на яку цільову аудиторію він орієнтується є досить простим та зрозумілим, чому відповідає і лозунг. Аналізуючи його зовнішній вигляд, ми можемо сказати, що одяг відповідає максимальній простоті, він є середньої вартості, включає в себе офіційну класику, підкреслює мужні риси кандидата, який відмовився від краватки. Тим самим виборча кампанія була проведена відповідно до якостей співвідношення з образом, адже передбачала собою проте класичне спілкування зі всіма верствами населення. Образ кандидата, будується відповідно з врахуванням вже його попереднього досвіду, як стійкого, витривалого та простого політичного діяча громади, який обирає класичні та перевірені методи комунікації. У даному випадку, йдеться про кампанію, яка дійсно постала унікальною у громаді, та була найактивнішою та найпростішою серед усіх присутніх кандидатів. Були звісно поширення кандидатом на носіях зовнішньої реклами також, але не такі численні як у його опонентів.

Загалом кандидатом було організовано та здійснено 22 агітаційні зустрічі у рамках його виборчої кампанії у межах Шепетівської міської територіальної громади, кожна з яких була опублікована у соціальній мережі Facebook та несла відповідні меседжі. Проаналізувавши кожен з них, слід зазначити, що кандидат апелює до важливості кожної сфери, та до того, що якщо очолить посаду голови міста, то сприятиме ефективного розвитку та покращення умов для кожного. Цим самим здійснюючи таку комунікацію ми вже можемо стверджувати, що тут присутній прихований психологічний вплив, який несе мету здобуття якомога більшої прихильності виборців. 25 жовтня у день виборів, зрання кандидат у соціальній мережі публікує відео звернення з мотиваційною промовою бути громадянам виборчо активними та прийти проголосувати, повідомлення звучить наступним чином: «Всім привіт! Я проголосував і Вас запрошую то зробити. Не будьте байдужими до долі рідного міста.» такого роду меседж здавалося б не несе за собою порушення законодавства України, адже не вдається до прямої агітації, але водночас несе за собою використання маніпулятивної технології, адже кандидат у своєму образі, який він досить довгий час доносив виборцям та комуні кував з ними безпосередньо протягом агітаційних зустрічей та у соціальній мережі публікуючи відео звернення, знову з'являється з повідомленням піти проголосувати, наслідуючи його прикладу, тобто здійснити правильний голос, який свідчить про небайдужість до долі рідного міста, про що кандидат неодноразово наголошував у промовах та відео зверненнях, коли наголошував щодо ситуації розвитку рідного міста, яке для нього небайдуже. Таким чином, суб'єкт здійснює прихований психологічний вплив на об'єкта та вдається до використання маніпулятивної технології задля здобуття більшої кількості прихильності виборців.

Зважаючи на це кандидат здобув четверте місце у даних виборах. На нашу думку йому як і попередньому кандидатові не вистачило тієї інформаційної насиченості та поширеності по всіх каналах місцевих ЗМІ, що могло покращити ситуацію кандидата та його результат на виборах місцевого

голови. Наразі сторінка Синюти Володимира Володимировича у Facebook не є активною, остання публікація після виборчої кампанії у кандидата була вже 26 вересня 2021 року, тобто один рік сторінка не давала ознаки життя, після оголошення результатів виборів.

3.3. Аналіз застосування маніпулятивних технологій на місцевих виборах в Шепетівській ОТГ у 2015 та 2020 роках

Розглянемо основні маніпулятивні технології політичних сил виборчої кампанії яких були найбільш активними у 2015 та 2020 роках в межах Шепетівської міської громади.

Політична партія, яка здобула перше місце за результатами виборів до Шепетівської міської ради у 2015 році є Аграрна партія України. Загалом виходячи з аналізу походження політичної сили, слід зазначити, що це є політичний проект корпорації «Сварог Вест Груп», яка має досить хороший вплив у регіоні та орієнтується зокрема на сільській електорат та електорат залучений у сфери сільськогосподарської діяльності. Політична сила займає сьоме місце за активністю ведення виборчої кампанії у 2015 році. У 2020 році партія не здобула жодного місця у Шепетівській міській раді, основний акцент політичної сили був зосереджений на парламентські вибори.

Безпосередня комунікація з виборцями політичною силою була організована у процесі агітаційних з'їздів партії та з розповсюдженням агітаційної-інформаційних меседжів на носіях зовнішньої реклами, зокрема спостерігалось поширення бігбордів, з таких класичник на нашу думку повідомлень як «Аграрна партія України – партія народу». Розмах політичної агітації в регіоні набував неабиякого характеру розповсюдження, про що свідчить про великі фінансові вкладення у виборчу кампанію політичною силою. Особливого креативу від політичної сили в повідомленнях не спостерігалось, загалом це стандартний набір з використанням маніпулятивних технологій, який полягає у використанні процесів міфотворчості та створенні інформаційної реальності, яка транслюється вже

через повідомлення у місцевих ЗМІ. Загалом використання таких технологій спрямовано на те аби привернути увагу виборця та створити процесом міфотворчості образ солідної політичної сили з достойними фахівцями, більшість з яких насправді є колишніми регіоналами. Загалом для партії було характерним використання «джинси» як в газетах так на обласному телебаченню. В межах безпосередніх агітаційних зустрічей, які було організовані з метою доброчинності, благодійних акцій, але передбачали за собою ведення прямих агітаційних розмов, які спрямовувалися на підтримку партії у місцевих виборах.

Політична сила виборча кампанія якою позначилася неабияким розмахом на місцевих виборах 2020 року з поширенням агітаційно-інформативного матеріалу до цільової аудиторії постала політична партія «За майбутнє». Загалом аналізуючи виборчу кампанію політичної сили слід зазначити, що вони найпершими її розпочали, перший меседж партії у громаді з'явився ще 27 серпня 2020 року, який звучав наступним чином: «Партія "За Майбутнє": Економічний прагматизм дасть поштовх розвитку»[41], звідси можна виділити використання маніпулятивного методу із особистісної групи, який полягає у використанні термінів, слів, теорій, котрі мало відомі для об'єкта маніпуляції. Далі політична сила знову з'являється на місцевих ЗМІ, слід зазначити, що на даному етапі виборчої кампанії політичної сили висвітлюються не місцеві проблеми, а обласного характеру, таким чином політична сила плавно від області рухається вже до означення представництва та проблем у міській територіальній громаді. На нашу думку така обрана стратегія політичною силою зумовлена тим, що вона є новою та невідомою для виборця, а таким чином здійснює агітаційно-інформативну обізнаність всієї своєї структури та планом дій.

Власне наступним таким меседжом постає питання медицини, повідомлення було подано з використанням маніпулятивної технології, яка є досить поширеною серед політичних сил на місцевому рівні, техніка «сандвіча». Таким чином було інформація була подана у трьох етапах, де

перший полягає у висвітлення хорошої інформації «Якісна медицина – запорука успішної європейської держави. На цьому наголосив голова партії «За Майбутнє» народний депутат Ігор Палиця під час відвідування Хмельницької обласної дитячої лікарні. Він, а також керівники Хмельницької обласної партійної організації «За Майбутнє» зустрілися з членами колективу й оглянули недобудований лікувально-діагностичний корпус закладу.»[42]

Другий етап передбачає висвітлення негативної інформації «Корпус зводять уже протягом кількох років. У цьому році депутати обласної ради виділили десять мільйонів гривень на будівництво, а от із Державного фонду регіонального розвитку не надійшло ні копійки. При цьому Хмельниччина – єдина, де немає повноцінної обласної дитячої лікарні.» Третій етап передбачає висвітлення знову ж позитивної інформації «Діалог був плідним і конструктивним. В партії «За Майбутнє» запевнили, що докладуть усіх зусиль, аби ці проблеми були вирішені.», де політична сила звісно обіцяє вирішити дану проблему.[42]

Наступним меседж, який охоплює місцеві ЗМІ, знову ж таки поширює основну інформацію щодо політичної сили, де найцікавіше звучить наступним чином: «Нова політична сила – партія «За Майбутнє» створена не згори задля чийось бізнесових інтересів. Навпаки - у ній об'єдналися – професіонали, які вже чогось досягли та готові ділитися досвідом, застосовувати свої організаторські здібності»[43]

Виходячи з даного повідомлення можна чітко зазначити про характерне використання міфотворчості та дезінформації як засобу маніпулювання свідомістю виборців. Адже, якщо проаналізувати даний меседж та проаналізувати дані щодо фінансування політичної сили, то ми спостерігатимемо що однією з фірм, яка зробила внески на користь партії на суму 200 тисяч гривень є ТОВ «Міленіум 2018, Наталія Суммовська, яка є директоркою ПрАТ «Будівельно-фінансова компанія «Глобал естейтс» (також має стосунок до групи «Приват»; станом на 2016 рік власниками ПрАТ були безпосередньо Коломойський та Богολубов, нині ж воно оформлене на

офшорні фірми).[44] З наведених даних чітко видно, що партія так чи інакше пов'язана з бізнесом, зокрема з відомим всі Ігорем Коломойським. Таким чином було застосовано процес міфотворчості, який полягає у цілеспрямованій раціональній дії створення такого продукту як міф, задля подальшого його використання та впливу на об'єкта та використання маніпулятивного засобу дезінформації водночас.

Загалом у місцевих ЗМІ практично висвітлювалися всі новини та діяльність щодо виборчої кампанії політичної сили по всій області, що свідчить про неабияке фінансування, адже тираж йшов не лише у місцевих ЗМІ Шепетівської міської громади, але й місцевих ЗМІ решти об'єднаних територіальних громад регіону.

Наступними спостерігалися безпосередні комунікації з виборцями в межах агітаційних форумів політичної сили під час яких було характерним використання організаційно-процедурних прийомів маніпулювання, зокрема були використано такий прийом з наданням першочергового слова тому, чия думка найбільше імponує суб'єкту маніпулювання та управлінням обговоренням, тобто не дати виразити не бажані думки, аби виборець, який постає об'єктом маніпулювання був належно та ефективно проінформованим, аби в кінцевому результаті підтримав політичну партію на виборах.

Аналізуючи ще один форум та заклики під час нього, нами було виділено ще один маніпулятивний метод, який відноситься до групи медіа-маніпулювання це емоційний резонанс або емпатія до якого вдалася політична сила несучи наступне повідомлення «Ми-жінки об'єдналися, щоб змінити ставлення українського суспільства до жінок. Маємо право БУТИ РІВНИМИ! Не першими після чоловіків, а рівними із ними» Але сьогодні українські жінки кажуть: ДІСТАЛО! ДІСТАЛА дискримінація у зарплаті, неможливість зробити кар'єру, сексуальні домагання на роботі, домашнє психологічне, фізичне чи економічне насильство» У жіночого руху в Україну є гарне майбутнє. А якщо у жінок є майбутнє, то буде воно і в нашої країни.

Ми - За МАЙБУТНЄ!, – наголосила координаторка жіночого руху Хмельниччини, голова благодійного фонду Сергія Лабазюка «Ми поруч» Віолета Лабазюк» Таким чином меседж був побудований так, аби викликати певні сигнали емоційного пробудження у об'єкта, які несуть в собі емпатію до того, що ситуація, яка є дійсно погана, але кандидатка апелюючи на емоції переводить його у мотивуючий контекст та апелює до того, що разом вони досягнуть та вирішать дану проблему, що апелює вже до позитивного пробудження емоцій, загалом такий процес зумовлений викликати підтримку виборця та здійснити необхідний вплив на його підсвідомість.

Аналізуючи наступний меседж можемо виділити наявність метод стереотипізації «Шановні, земляки! 25 жовтня 2020 року відбудуться вибори депутатів місцевих рад. Це вирішальний момент, який визначить наше з вами майбутнє на наступні п'ять років. Від того, який вибір ми зробимо, залежатиме, якою буде місцева влада і чи стане життя в наших громадах комфортним і безпечним»[46] В даному випадку йде акцент на те, що якщо виборець обере не дану політичну силу на виборах, то життя не буде комфортним і безпечним. Тобто йде розмежування на «хороше» і «погане», де хорошими постає їхня політична партія, а поганим у прихованому контексті виступають опоненти.

Класично напередодні виборів, політична сила вкотре нагадує про себе, що є класичним для всіх політичних сил та публікує у місцевих ЗМІ повідомлення яке звучить наступним чином «5 причин, чому варто проголосувати саме за «ЗА МАЙБУТНЄ»»[47]

Загалом поширення агітаційно-пропагандистської інформації політичною силою було характерним з використанням по максимуму усіх місцевих ЗМІ, розповсюдженням агітаційної продукції у формі постерів, листівок (передачі з рук в руки), здійсненню безпосередніх соціальних опитувань з метою ведення агітаційної діяльності з населенням напряду та поширенням за допомогою зовнішніх носіїв реклами (білборди, банери, автобусні зупинки тощо).

Наступною політичною силою, яка вдалася до активного розмаху виборчої кампанії на місцевому рівні є місцева політична партія «За конкретні справи» про яку ми вже згадували у попередньому розділі аналізуючи виборчу кампанію кандидатки на посаду міської голови Павлишиної Світлани Андріївни.

Політична сила виступила з лозунгом «До конкретних цілей за конкретними справами». В межах агітаційних поїздок політичної сили було проведено форум в Шепетівці, де загалом буде представлену всю команду політичної сили. Після проведення форуму було зафіксовано чергову маніпуляцію зі сторони політичної сили у вигляді розміщення політичного банеру на будівлі інфекційного відділення центральної районної лікарні. Банер містить в собі наступну агітаційно-пропагандистську інформацію про реконструкцію відділення «за сприяння команди «За конкретні справи», від якої до Хмельницької обласної ради балотується головна лікарка закладу.[рис.3.3.1] Про даний факт було зафіксовано порушення адже згідно з Виборчим кодексом України у частині 12 статті 57 зазначено, що кандидатам на відповідних виборах, які займають посади, у тому числі за сумісництвом...забороняється залучати для передвиборної агітації або використовувати для будь-якої роботи, пов'язаної з проведенням передвиборної агітації, підлеглих їм осіб, службовий транспорт, зв'язок, устаткування, приміщення, інші об'єкти та ресурси за місцем роботи, а також використовувати службові чи виробничі наради, збори колективу для проведення передвиборної агітації.[48] Загалом виходячи з маніпуляцій до яких вдавалася політична сила це зокрема неодноразове порушення правил ведення виборчої кампанії. Так до прикладу, громадська організація ОПОРА зафіксувала порушення з боку партії «За конкретні справи», перше порушення було зафіксовано 21 жовтня 2020 року, під час здійснення зустрічі кандидатів з медпрацівниками, яка відбулася на території КП «Шепетівський центр первинної медико-санітарної допомоги». Загалом представники партії заперечували зі своєї сторони порушення та будь яке

поширення агітаційної продукції, а лідер партії Олександр Герєга заявив: «Декілька місяців тому ми, як меценати, з Галиною Федорівною Герєгою прийняли рішення надати допомогу для відновлення інфекційного відділення. Ми приїхали, щоб ще раз подивитися, в якому воно стані, щоб порозмовляти, що ми дійсно це будемо робити». Кандидат підтвердив, що спілкувався з медиками: «Ми говорили, що будемо робити свої справи. Бо люди ж не вірять. Нас попросили, щоб сказали людям хоча б, чому. Бо люди ж зневірені». Таким чином, ми спостерігаємо застосування маніпулятивної технології з організаційно-процедурної групи реферування, де по ходу розмови було здійснено зміщення акцентів у бажану сторону, тобто в сторону суб'єкта маніпуляції.

Другим випадком маніпуляції зі сторони партії постало порушення вже під час відкриття спортивного майданчика. Тут представники політичної сили взяли участь в урочистій церемонії відкриття, під час якої лунали заклики підтримки політичної партії на виборах. Поряд з спортивним майданчиком громадської організацією ОПОРА була зафіксовано встановлений агітаційний намет від політичної партії «За конкретні справи». Відкриття відбувалася звісно ж напередодні виборів 22 жовтня 2020 року, захід відвідав той же голова партії, порушення з яким було зафіксовано у медичній установі, Олександр Герєга та кандидатка на посаду Шепетівського голови міста Світлана Павлишина. Загалом на території було зафіксовано безліч агітаційної продукції, поруч з майданчиком, ще раніше був встановлений білборд, на якому зображена агітаційна продукція політичної сили, зокрема кандидатка Світлана Павлишина [рис.3.3.2]. З намету розповсюджувалися повітряні кульки фіолетового кольору, який партія використовує для позначення своєї продукції, оскільки це головний колір політичної сили. Загалом дану подію можна назвати своєрідним агітаційним з'їздом, який був організованим під урочисту подію відкриття спортивного майданчику, але насправді ніс за собою інше завдання, а саме здійснення прихованого психологічного впливу на цільову аудиторію з метою їхнього

позитивного формування ставлення до політичної сили та в подальшому ефективному проведенні виборів для політичної сили загалом. Подібну подія була проведена і в 2015 році політичною силою, яка виступила спонсором до святкування дня міста, протягом якої весь час відбувалася практично агітація за політичну силу. Під час даної події політична сила вдавалася до таких методів маніпулювання як надання першочергово слова тим, чия думка імпонує суб'єкту маніпулювання, тобто людині, котра користується авторитетом, є популярною серед населення. Таким чином, Олександром Герогою, який користуючись власним становищем, було запрошено віцепрезидента футболу України Вадима Костюченка, який до того ж зазначив, що під час даного свята буде передано школам міста футбольне спорядження, форму та посібники для занять з футболу. Його промова звучала наступним чином: «Я вдячний людям, які роблять конкретні справи і сьогодні ми бачимо конкретно побудований майданчик. Щоб у кожного з вас була у вашому майбутньому конкретна справа, яка буде слугувати вашому краю, вашому місту, і обов'язково була конкретна перемога в ім'я вашого міста, в ім'я України. Така конкретна перемога, як була у Андрія Шевченка, у Олега Блохіна, у Ігоря Беланова». Завершив виступ гість словами вдячності Олександрові Герезі «за те, що він робить» та промовив: «Слава людям, які роблять конкретні справи!»[49] Таким чином, особа вдало апелювала та висловила підтримку щодо політичної сили та прямо від свого імені, апелювавши до решти видатних особистостей, наголосила про те, що потрібно підтримати та проголосувати за політичну силу на місцевих виборах, що свідчить про ефективний у даному випадку психологічний вплив зі сторони суб'єкта на об'єкт.

Виходячи з особливостей ведення виборчої кампанії провладної партії «Слуга народу», то слід зазначити, що вона значно поступалася за рівнем поширення та розповсюдження агітаційно-пропагандистської продукції в межах Шепетівської міської громади, відносно опонентів. Загалом була присутня достатня кількість зовнішньої реклами з використанням в

основному лозунгу, який був притаманний для політичної сили на місцевих виборах по всій Україні, загалом у нашому випадку він звучав наступним чином «Шепетівка – це ти» та розповсюдженням відповідної зовнішньої реклами (білборди, банери та ін..) та друкованої агітаційної продукції (у вигляді листівок, газет, постерів та ін..) Загалом політична сила орієнтувалася на вже здобутий електорат під час президентських та парламентських виборів. Така стратегія ведення виборчої кампанії на місцевому рівні дала ефективність у вигляді третього місця за результатами виборів до Шепетівської міської ради.

Краща постала ситуація з проведенням виборчої кампанії у політичної партії «Європейська солідарність». Особливого розмаху політичною силою у Шепетівській міській громаді не відбувалося, це була класична виборча кампанія. Єдиний акцент, який залучав по собі максимальне використання місцевих ЗМІ, був у випадку з просуванням та веденням кандидата на посаду міського голови Віталія Бузиля. Загалом кампанія була зосереджена до розповсюдження саме з обласного рівня, так партія мала численні агітаційні поїздки в межах області, які були проведені і в Шепетівці. Характерним було використання і розповсюдження за допомогою носіїв зовнішньої реклами, зокрема це білборди та банери на автобусних зупинках. Політична сила вдалася до нового креативу, де було використано зображено основних кандидатів, які балотуються до міської ради пліч-о-пліч. Загалом політична сила орієнтувалася на того ж патріотично налаштованого виборця та апелювала більше на проблемах національного характеру, вирішення яких не буде можливим без вдалого розвитку на місцевому рівні. Характерним для агітаційного з'їзду політичної сили на обласному рівні була присутність та представлення лідером політичної партії Петром Порошенком. Загалом лозунг до місцевих виборів звучав наступним чином «Ми збудуємо Європу в громадах Хмельниччини разом»[50]

Нарешті, остання політична сила, котра є досить неоднозначна за своїм політичним вектором та характерна своїм проросійським

спрямуванням є Опозиційна платформа «За життя». Загалом розмах виборчої кампанії та поширення агітаційної продукції у міській громаді був на достатньому рівні. Залучалися до здійснення психологічного впливу поширенням агітаційної реклами у місцевих ЗМІ, розміщення за допомогою зовнішніх носіїв реклами та класичної друкованої продукції у вигляді газет та листівок. Зокрема у інтернет-виданнях політична сила розповсюджувала агітаційний відеоролик тривалістю 1,5 хвилини, який несе у собі повідомлення від Веселкової Галини Петрівни, яка балатувалася у 2015 році на посаду Шепетівського міського голови від політичної партії «Радикальна партія Олега Ляшка» та несе наступне повідомлення у агітаційному відео: «Закінчуються вибори до обласних, міських районних рад. Попри всі політичні складнощі наша країна зустрілася зі ще однією, пандемією ковід-19. У цей час нашій громаді дуже важливо об'єднати свої сили довкола зміцнення та посилення...Останні роки Опозиційна платформа «За життя» є лідером громадської думки, яку висловлюють у виборчих процесах. Ми посідали чільне місце у виборах усіх рівнів. Це партія сильних, розумних людей об'єднаних ідеєю розбудови країни її миру та майбутнього, саме тому я є членом осередку цієї партії в Шепетівці. Сьогодні кожен із нас розуміє наскільки ці вибори 25 жовтня є відповідальними, адже наша країна потребує миру та єдності, особливо зараз. Я закликаю кожного кандидата, кожного виборця, який прийде на дільницю, проведемо ці вибори чесно, сумлінно та відповідально. Об'єднаймося дорогі земляки заради майбутнього розцвітання та розвитку нашого краю. Я переконана, що наша громада виявить високу соціальну свідомість та зробить правильний вибір обравши кращих з кращих. Бажаю кожному миру, спокою та мудрості. Нехай Господь оберігає ваші родини у не легкий для нас час, коли пандемія набирає обертів. Бережіть себе та своїх рідних.» Виходячи з даного повідомлення слід виділити використання з організаційно-процедурної групи методів маніпулювання, а саме неповного або ж надлишкового інформування, де кандидатка наводячи аргументацію на початку виступу про те, що політична сила займає вже

декілька років позицію лідера громадської думки, що водночас є хибним, якщо звернутися до офіційної статистики, переглянувши місце в ній даної політичної сили, тут же водночас застосовано і посилення на маловідомі джерела, адже не зрозуміло звідки оперування такими даними у суб'єкта маніпулювання. Наступним, виходячи з даного меседжу, нами було виділено застосування маніпулятивного засобу емоційного резонансу або емпатії, що було характерним практично для всіх політичних сил у регіоні. Власне початок промови кандидатка починає з аспекту того, які проблеми нас оточують та вдається до найактуальнішої, а саме поширення коронавірусної інфекції мотивуючи емоційне сприйняття у потенційного виборця підкріплюючи візуальною картинкою та відео з лікарень, згодом вона знову ж повертається до агітації, наводячи позитивну картинку та прагнення даної політичної сили, мотивуючи зробити правильний вибір, тобто на користь даної політичної сили та знову вдається до підсилення вже викликаної емоційної складової на початку для завершення звернення апелюючи вже співпереживання та до того, що кандидатка щирим серцем бажає кожному здоров'я та благополуччя, закликаючи берегти себе та своїх рідних.[51]

Висновки

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки:

Першим завданням дослідження було визначити основні теоретико-методологічні підходи до явища маніпуляції. Дослідження показало, що маніпуляція є своєрідним пануванням над духовним станом людей,

управління їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, настанов, мотивів, стереотипів поведінки, які є вигідними суб'єкту впливу.

Окреслено основні теоретичні підходи, серед яких: реактологічно-біхевіористський, віртуалістський, трансів та психоаналітичний.

Розглянуто три головні групи маніпулятивних методів: організаційно-процедурні, логіко-психологічні та особистісні.

Окрім трьох основних груп окремо слід виділити один із типів, а саме медіа-маніпулювання, яке здійснюється за допомогою того чи іншого каналу комунікації, де телебачення, радіо, преса, інтернет та засоби зовнішньої реклами постають як основні. З огляду на особливості медіа-маніпулювання було досліджено наступні теорії які пояснюють явище маніпуляцій: «спіраль мовчання»; дезінформацію; техніку «сандвіча»; міф, як засіб навіювання; феномен стереотипізації; посилення на анонімний авторитет; емоційний резонанс або емпатія.

У наступному розділі перед нами було поставлене завдання визначити основну роль та особливості використання маніпулятивних технологій у процесі ведення виборчих кампаній на місцевому рівні. Спершу було досліджено поняття стратегії, її типів та особливостей проведення за допомогою засобів масової інформації. Стратегічне планування виборчої кампанії – це перш за все визначення мети участі кандидата у виборчій кампанії.

Так було описано основні види стратегій: захисна стратегія, атакуюча стратегія та стратегія захоплення лідируючих позицій.

В залежності від використання ресурсів виділяють наступні типи застосування стратегії: лідерська стратегія, крейсерська стратегія, «Гребенева» стратегія, стратегія швидкого фіналу та стратегія великої події.

Наступним нашим завданням в межах даного розділу постало встановити роль іміджу кандидата як маніпулятивно створеного образу. Таким чином, виходячи з актуальності викликів сучасного суспільства яке

розвиває бажання та особисті мотиви формувати привабливий імідж, що надає змогу виділитися серед конкурентів здійснити ефективну комунікацію в кінцевому результаті «продавши себе». Нами було окреслено трактування іміджу з огляду його розуміння серед ряду дослідників імеджелогії. Зокрема Як стверджує Г.Почепцов у своїй праці «Імеджелогія», імідж являє собою найбільш ефективну подачу повідомлення, яка в змозі обійти наявні в кожній людині різноманітні фільтри. Звідси і виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього "я" людини, яке досить часто може відрізнятись від його внутрішнього "я". Якщо ж говорити про основне практичне завдання іміджу, то було встановлено, що він виступає в ролі такої з'єднувальної ланки, власне між політиком та його аудиторією. Він служить таким відображенням інтересів аудиторії, так і інтересів політика та намагається поєднати дані інтереси. Звідси виходить означення, що вироблення іміджу — це питання, яке неодмінно постає перед усіма, хто тією чи іншою мірою залучений до політичної діяльності, а формується відповідно тоді, коли особа набуває публічності та залучає до своєї реалізації різних сторін на політичній площині.

Встановлену основну особливість іміджу, а зокрема те, що природа політичного іміджу складена постійним супроводом засобами масової інформації, які виконують його комунікативну функцію, а таким чином здійснюють завдання полегшення сприйняття аудиторією.

З огляду того, що імідж передбачає в собі складний процес формування, нами було виділенні такі основні пункти, які мають бути враховані при його конструюванні: дослідження та очікування цільової аудиторії; залучення спеціалістів у даній сфері виборчих технологій, залучення фахівців у галузі агітації та пропаганди; залучення довірених осіб

та агітаторів вже до безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією; зустріч кандидата з виборцями, де відбувається закріплення сформованого образу.

Не менш важливими є зовнішні якості кандидата, яку включають в себе костюм, зачіску, ходьбу, міміку жести та внутрішні якості людини, які проявляються у високому професіоналізмі кандидата, комунікабельності, чесності та ін..

Окремо виділено процесуальну складову, фактор, до якого відносять все, що пов'язано з темпераментом, а це в основному емоційна складова, вдавання кандидата до пристрастей, енергійності.

Продовжуючи розглядати питання іміджу кандидата як створеного маніпулятивного образу нами були основні риси іміджу, які повинні бути враховані задля ефективного впливу на підсвідомість цільової аудиторії: індивідуально-особистісні риси; наголос на тому, що кандидат дбає про людей, добре знає їхні проблеми; особистісно-енергетичні; соціально-енергетичні риси; соціально-моральні риси.

Останнім завданням даного розділу постало окреслення суті та особливостей політичної пропаганди на місцевому рівні, визначити її маніпулятивні можливості та межу впливу. Нами було встановлено, що політична пропаганда – це масове навіювання будь-якої точки зору таким чином і кінцевою метою, щоб одержувач даного звернення приходив до добровільного прийняття навойованої йому позиції, немов би вона є його власною думкою. Виходячи із основних каналів впливу на свідомість суспільства ми вивели маніпулятивні можливості і межі впливу політичної пропаганди за допомогою місцевих засобів масової інформації.

Нами було встановлено, що телебачення на місцевому рівні несуть більше формальну функцію, звісно є частка населення, яка їх переглядає, але вона досить незначна, тому такий канал комунікації як місцеве телебачення не виступає ефективним при веденні виборчих кампаній на місцевому рівні.

Радіомовлення на місцевому рівні та у випадку ведення виборчих кампаній у регіоні займає досить важливу позицію та має досить хорошу здатність до поширення та здійснення впливу щодо населення регіону.

Найпоширенішим у поширенні інформаційно-пропагандистських матеріалів сьогодні при веденні виборчих кампаній є застосування друкованої продукції (газети, листівки).

Зовнішня реклама – це форма рекламного розповсюдження у вигляді щитів, білбордів, світлових екранів та ін.. Останнім каналом нами було виділено виділено інтернет пропаганду, яка на місцевому рівні реалізується через місцеві інтернет-видання, місцевих сторінок, сторінках кандидатів і таргетингового поширення політичної реклами.

Досліджуючи характер ведення виборчих кампаній у Шепетівській міській територіальній громаді слід зазначити, що особливого значення набуває поширення політичної реклами у таких соціальних мережах як Facebook та Youtube.

Нарешті, в третьому розділі нами був здійснений аналіз застосування маніпулятивних прийомів на прикладі виборчих кампаній кандидатів на місцевих виборах 2015 та 2020 років у Шепетівській міській громаді. Першим завданням постало окреслення основних особливостей електорального поля, основних якостей місцевих засобів масової інформації та особливостей проведення виборчих кампанії у Шепетівській міській громаді у 2015 та 2020 роках.

Нами було встановлено, що проведення виборчих кампаній у регіоні характеризується активним залученням місцевих засобів масової інформації, тому нами було проаналізовано місцеві основні місцеві ЗМІ, серед них ми виділили газета (водночас інтернет видання) «Днем за днем» та «Шепетівський вісник», інтернет видання «Сайт міста Шепетівка» та «3840.com.ua». Присутнє у Шепетівській територіальній громаді також місцеве телебачення ТРК “Like TV”, яке на даний момент не несе ефективності щодо поширення політичної реклами.

Нами було проаналізовано перебіг виборчого процесу 2015 року, який показав, що всього на виборах міського голови Шепетівки та депутатів міської ради проголосувало 13683 виборця, всього у списках 36554 виборця. Тобто явка становила 37.43%, а це свідчить про те, що явка молодих людей стабільно зменшується у громаді, здебільшого участь у виборах брали люди літнього віку.

Було проаналізовано основні політичні сили та їхню результативність на місцевих виборах 2015 року до Шепетівської міської ради та їхніх кандидатів на посаду Шепетівського міського голови. Зокрема ми розглянули наступні політичні партії: Аграрна партія України, «Всеукраїнське об'єднання «Свобода»», Блок Петра Порошенка, Радикальна партія Олега Ляшка, Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», політичне об'єднання «Самопоміч», «За конкретні справи», «Сила громад».

На відміну від місцевих виборів 2015 року, місцеві вибори 2020 року набувають нового характеру, адже на арену виходять нові політичні сили з новими меседжами, які не обійшли Шепетівський регіон. Таким чином ми розглянули наступні політичні партії, які брали участь у місцевих виборах 2020 року: «Європейська солідарність», «За конкретні справи», «Слуга

народу», «За майбутнє», «Опозиційна платформа – за життя», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», Всеукраїнське об'єднання «Свобода», «Сила і честь», «НАШ КРАЙ».

Виходячи з іміджевої сторони нами було проаналізовано образи кандидатів на посаду Шепетівського міського голови. Першим ми розглянули Полодюка Михайла Івановича, який постав у образі «Батька» містян, яких він готовий захистити. Присутніми у кандидата були також прояви стереотипізації.

Наступним кандидатом, образ якого ми проаналізували, постав Бузиль Віталій Володимирович в якого були присутні такі методи психологічного впливу як неповне або ж надлишкове інформування. Кандидат надавав бажану інформацію, яку повинен почути об'єкт маніпуляції, але при цьому це не вся інформація, адже виборцю подається та інформація, «яку йому потрібно чути», або те «що хоче чути». З огляду побудови та подачі іміджу кандидат спрацював досить професійно, зокрема були враховані такі головні фактори при побудові іміджу як: висвітлення сім'ї, патріотичне ставлення до рідного краю, прагнення розвивати спортивну діяльність у місті, акцент на власному досвіді та знанні основних проблем з якими потрібно працювати в місті. Зокрема кандидатом було використано такі маніпулятивні методи як техніка «сандвіча», вдавання до залучення підтримкою зі сторони осіб, котрі вже є досить впізнаними в регіоні. З точки зору іміджелогії образ кандидата був побудований ефективно адже включав в себе ряд наступних факторів: акцент на біографію, в якому присутній також процес міфотворчості, аби донести до населення якомога позитивний образ кандидата; кандидат апелює до всіх наявних проблем, які найбільше потребують вирішення, зокрема до гостро актуальних - це питання медичного забезпечення, з огляду поширення корона-вірусної інфекції; питання належного забезпечення інфраструктури міста; до проблем культурного та освітнього характеру; спортивного розвитку регіону.

Наступною кандидаткою образ якої ми проаналізували постала Павлишина Світлана Андріївна, образ якої будувався на класичних традиційних факторах, які завжди визнаються у суспільстві, тим більше на місцевому рівні. Наголошуючи на прикладі того, що С. Павлишина поважає сімейні цінності та вдало виховує дітей, до того ж дбає про розвиток рідної землі. Подібні нахили ми зустрічали у попереднього кандидата, проте тут відмінним є акцент на її статі, будуючи свій образ на тому, що саме така жіночність, яка притаманна кандидатці і стане запорукою змін у громаді. Кандидаткою були застосовані наступні маніпулятивні технології при веденні виборчої кампанії: використання процесів міфотворчості; наданні першочергового слова тим, чия думка імпонує суб'єкту маніпулювання; стереотипізації.

Наступний кандидат, образ якого ми проаналізували був Дзяворук Петро Францевич. Нами було виведено, що для подачі агітаційно-інформаційного впливу, як і для його попередників є характерним використання маніпулятивної техніки «сандвіча». Встановлено, що образ кандидат подає зі сторони досвідченого та врівноваженого політика, який свій життєвий шлях будував у рідному місті та знає проблеми даного міста як ніхто інший.

Останнього кандидата, образ якого ми проаналізували був Синюта Володимир Володимирович. Для кандидата були характерні використання таких маніпулятивних технологій як: техніка «сандвіча», емоційний резонанс або емпатії, стереотипізації, неповне або надлишкове інформування виборця.

Нарешті, нами було здійснено аналіз застосування маніпулятивних технологій в процесі комунікації з цільовими аудиторіями кандидатів на місцевих виборах.

Так політична сила Аграрна партія України на місцевих виборах 2015 року вдавалася до наступних маніпулятивних методів: процес міфотворчості; використання «джинси» як в газетах так на обласному телебаченню; в межах безпосередніх агітаційних зустрічей.

Зі сторони політичної партії «За майбутнє» нами було зафіксовано використання наступних маніпулятивних методів: методу із особистісної групи, який полягає у використанні термінів, слів, теорій, котрі мало відомі для об'єкта маніпуляції; техніка «сандвіча»; міфотворчості; дезінформації; з наданням першочергового слова тому, чия думка найбільше імпонує суб'єкту маніпулювання; управлінням обговоренням; емоційний резонанс або емпатія; стерео типізації.

Політичною партією «За конкретні справи» в ході ведення виборчої кампанії було використано наступні маніпулятивні методи: застосування маніпулятивної технології з організаційно-процедурної групи реферування, де по ходу розмови було здійснено зміщення акцентів у бажану сторону, тобто в сторону суб'єкта маніпуляції; надання першочергово слова тим, чия думка імпонує суб'єкту маніпулювання;

Виходячи з особливостей ведення виборчої кампанії провладної партії «Слуга народу», то слід зазначити, що вона значно поступалася за рівнем поширення та розповсюдження агітаційно-пропагандистської продукції в межах Шепетівської міської громади, відносно опонентів.

Краща постала ситуація з проведенням виборчої кампанії у політичної партії «Європейська солідарність». Особливого розмаху політичною силою у Шепетівській міській громаді не відбувалося. Політична сила вдалася до нового креативу, де було використано зображено основних кандидатів, які балотуються до міської ради пліч-опліч.

Нарешті, остання політична сила, є Опозиційна платформа «За життя». Слід виділити використання під час ведення своєї виборчої кампанії з організаційно-процедурної групи методів маніпулювання, а саме неповного або ж надлишкового інформування; засобу емоційного резонансу або емпатії.

Отже, в результаті дослідження ми досягли поставленої мети, визначивши основні теоретико-методологічних підходів та основних каналів з

їх особливостями розповсюдження маніпуляції вже на практичному рівні, а власне на прикладі місцевих виборів 2015 та 2020 років у Шепетівській ОТГ.

Список використаних джерел:

- 1.Шведа Ю.Р. Выборы від А до Я: Настільна книга менеджера виборчої кампанії.- Львів; Видавництво «Астролябія», 2015,- 384с.
- 2.Специфічні форми і методи впливу на електорат (Фрагмент з навч.метод. Ельга, Ніка-Центр, 2003,2005.)
- 3.Дмитрук. О Стереотипи як основа для маніпуляцій свідомістю Електронний ресурс. – Режим доступу:
https://www.academia.edu/29305865/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D1%8F%D0%BA_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D0%B9_%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E
- 4.Романов С.Емоціональний резонанс [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://psy-practice.com/publications/prochee/emotsionalnyy-rezonans/>
- 5.Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю ПЕРЕМОГА НА ВИБОРАХ: ТЕХНОЛОГІЇ, КАМПАНІЇ, ПРИНЦИПИ [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://www.iri.org.ua/sites/default/files/resources.pdf>
6. Г. Почепцов Имиджология 6-е издание., стер. – М.: СмартБук, 2009. 575
- 7.И.А Федоров ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК ФЕНОМЕН ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА) [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
http://irbis.gnpbu.ru/Aref_1999/Fedorov_I_A_1999.pdf

8. Амелин В.Н., Дегтярев А.А. Опыт развития прикладной политологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.twirpx.com/file/618517/>
9. ШТРАУС Ф.Й. ВОСПОМИНАНИЯ. ПЕР. С НЕМ. М.: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. 1991Г
10. Н. Князева О социологии политики с юмором [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://ecsocman.hse.ru/data/948/219/1218/014knyazeva187-190.pdf>
11. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття / Д. Павлов // Гілея: науковий вісник. - 2013. - Вип. 79. - С. 328-331. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_79_102.
12. Политология: Энциклопед. словарь. —М., 1993.
13. Тоцька М.О КУРСОВА РОБОТА з дисципліни Масові комунікаційна тему:Пропаганда як форма комунікації, Київ, 2010.- 31с [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/sDhhUmg2EPE.html>
14. Словник української мови. Академічний тлумачний словник 1970-1980 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://sum.in.ua/s/ghazeta>
15. Евдокимов В. А. Пропаганда в Интернете. – Полис. Политические исследования. 2012. № 4. С. 137-142
16. Шепетівська міська громада - Хмельницька область, (gromada.info) [Электронный ресурс].-Режим доступу:
<https://gromada.info/region/%D0%A5%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C/%D0%A8%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD/>
- 17.ОПОРА [Электронный ресурс].- Режим доступа:
https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/political_map19/19660-politichna-karta-khmelnitskoyi-oblasti
18. Сайт міста Шепетівка Місцеві вибори 2015. За кого ж віддати голос? [Электронный ресурс].- Режим доступа:

<https://shepetivka.com.ua/statti/suspilstvo/2410mistsevivybory2015zakohozhvidatyholos.html>

19. Шепетівський вісник [Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepvisnyk.com.ua/perehozhi-shepetivskih-vulic-pro-minuli-vibori-chastina-2/>

20. 3840.com.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://3840.com.ua/places/inshe/zmi/338-like-tv.html>

21.ЦВК [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/ViboryPrezidenta2014.pdf>

22. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/2529-ahrna-partiia-vziala-na-sebe-vidpovidalnist-za-rozvytok-shepetivshchyny.html>

23. Кохан Г. В. Явище політичної корупції: теоретико-методологічний аналіз : монографія / Г. В. Кохан. – К. : НІСД, 2013. – 232 с.

24. Хмельницька міська рада (офіційний сайт) [Електронний ресурс].- Режим доступу :<https://khm.gov.ua/uk/content/biografiya>

25. ЦВК [Електронний ресурс].- Режим доступу :
<https://www.cvk.gov.ua/pls/vm2015/pvm106pt001f01=100pid100=68rej=0pid102=9116.html>

26.Чесно рух [Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://www.chesno.org/politician/72/>

27.ЦВК[Електронний ресурс].- Режим доступу:
https://www.cvk.gov.ua/pls/vm2020/pvm057pid112=30pid102=9116pf7691=63901pt001f01=695rej=0pt00_t001f01=695.html

28. Сайт міста Шепетівка [Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/7685-svitlana-pavlyshyna-oskarzhuie-rezultaty-vyboriv-miskoho-holovy-shepetivky.html>

29. Сайт шепетівської міської ради[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka-rada.gov.ua/vseukrayinske-ob-yednannya-batktivshhina/>

30.Чесно [Електронний ресурс].- Режим доступу:

https://www.chesno.org/t/93/nash_kray.html

31. Ye.ua [Електронний ресурс].- Режим доступу:

https://ye.ua/vuboru/51544_Kandidati_na_merske_krislo__Shepetivki__hto_voni_ta_yakimi_statkami_volodiyit.html

32. Сайт міста шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://shepetivka.com.ua/novyny/medytsyna-ta-zdorovia/7575-mickyi-holova-shepetivky-zakhvoriv-na-covid19.html>

33. День за днем [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://denzadnem.com.ua/shepetivshhyna/65985>

34. Мотузенко Б. І. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу / Мотузенко Б. І. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2002.

35. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/7625-roman-matsola-pidtrymav-vitaliia-buzylia.html>

36. День за днем [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://denzadnem.com.ua/shepetivshhyna/67954>

37. День за днем [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://denzadnem.com.ua/shepetivshhyna/67954>

38. День за днем [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://denzadnem.com.ua/aktualno/66710>

39 . День за днем [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://denzadnem.com.ua/shepetivshhyna/66464>

40. В. Синюта Facebook [Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://www.facebook.com/vsynyuta/>

41. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:

<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/7331-partiia-za-maibutnie-ekonomichnyi-prahmatyzm-dast-poshtovkh-rozvytku.html>

42. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/novyny/medytsyna-ta-zdorovia/7349-partiia-za-maibutnie-obitsiaie-dopomohty-z-dobudovoju-khmelnytskoi-oblasnoi-dytiachoi-likarni.html>
43. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/7355-partiia-za-maibutnye-obiednuie-ukrainu.html>
44. ЧЕСНО[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://www.chesno.org/post/4089/>
45. Романенко Ю.В. Сучасні психотехнології. Навчальний посібник для проведення лекційних занять для студентів спеціальностей «Психологія», «Соціологія», «Зв'язки з громадськістю», «Міжнародні економічні відносини». - К.: ДУІКТ, 2008.- 72 [Електронний ресурс].- Режим доступу :
<https://studfile.net/preview/2265764/page:15/>
46. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/7641-zvernennia-lideriv-partii-za-maibutnye-do-vybortsiv.html>
47. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/statti/suspilstvo/7656-5-prychyn-proholosuvaty-za-maibutnye.html>
48. ВР України / Виборчий кодекс України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2020, № 7, № 8, № 9, ст.48) [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
49. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/7660-opora-zafiksuvala-dva-porushennia-z-boku-partii-za-konkretni-spravu.html>
50. ПОДІЛЛЯ NEWS [Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://podillyanews.com/2020/10/05/yevropejska-solidarnist-predstavyla-u-khmelnytskomu-svoju-komandu/>

51. Сайт міста Шепетівка[Електронний ресурс].- Режим доступу:
<https://shepetivka.com.ua/tag/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%20%E2%80%9C%D0%97%D0%B0%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F%E2%80%9D.html>

52. Лукасевич О.А., Титар Ю.В. Маніпулятивні прийоми: особливості використання у міжособистісному спілкуванніПроект "Молодь за здоров'я - Україна-Канада" ЦРП ІГМЕ АМН України 2001[Електронний ресурс].- Режим доступу : file:///C:/Users/1pc/Downloads/pspz_2017_2_22.pdf

53. Проект "Молодь за здоров'я - Україна-Канада" ЦРП ІГМЕ АМН України 2001/Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://www.health.gov.ua/health.nsf/b273bf173900f702c12565fb002ce0c0/59abb6fcaa6beaa2c22569fa0035298f?OpenDocument>

54.Штельмашенко А. Д. Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку / А. Д. Штельмашенко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Державне управління. - 2018. - Т. 29(68), № 3. - С. 119-122.

55.Дроздик.Л.А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплекції політичних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.2016.№2.С.101-105.

Додатки:

Додаток: «А»



Рис. 3.1.1

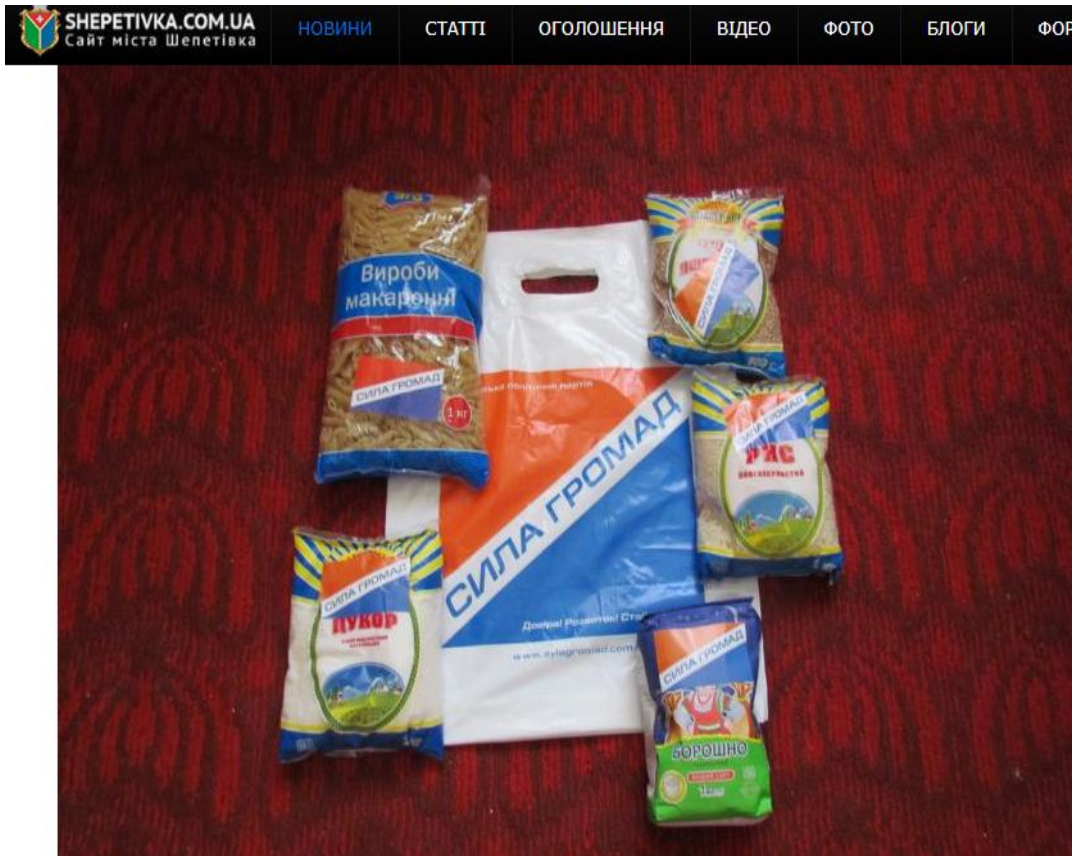


Рис.3.1.2

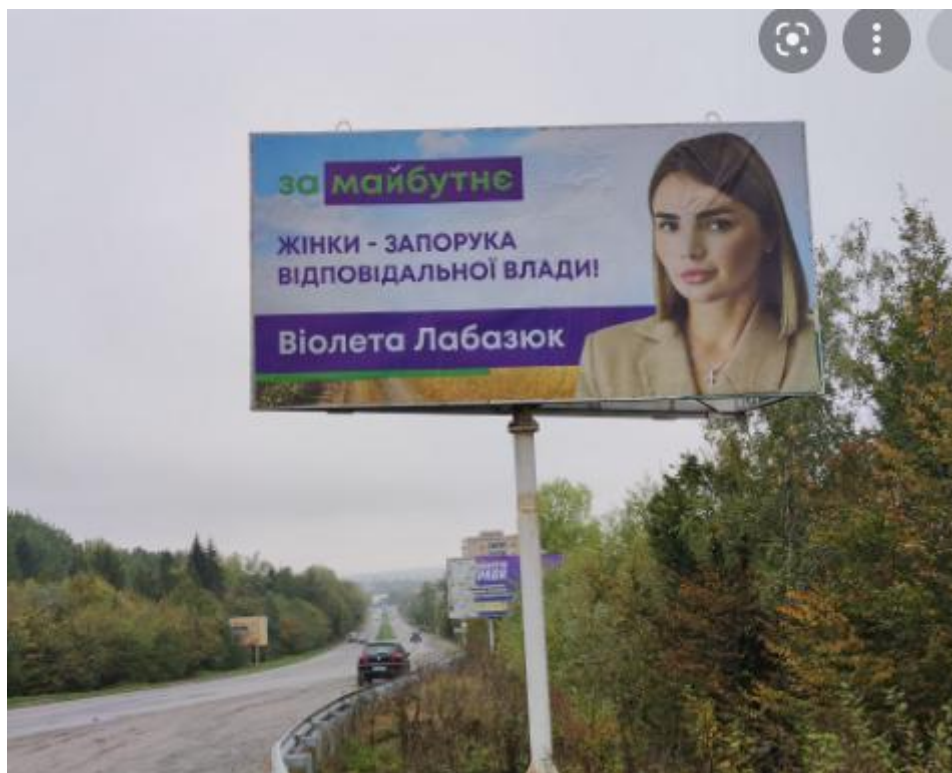


Рис.3.1.3



Рис.3.2.1



Рис.3.3.1



Рис.3.3.2