

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет суспільно–гуманітарних наук
Кафедра політології та соціології

Допущено до захисту

Зав. кафедри _____

«___» _____ 2025 р.

УДК: 316.77:321.01

Кваліфікаційна робота бакалавра

РОЛЬ ЗМІ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019
РОКУ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність: 052 Політологія

Ємець Анна Вадимівна

4 курс, група ПОЛб–1–21–4.0д

факультет суспільно–гуманітарних
наук

підпис

Науковий керівник:

Пояркова Тетяна Костянтинівна

Доктор політичних наук, професор

підпис

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ	
1.1. Основні наукові підходи до аналізу ролі ЗМІ як інструменту виборчих кампаній.....	7
1.2. Основні методологічні засоби визначення ролі ЗМІ у виборчому процесі.....	16
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ВИБОРЧА КАМΠΑНІЯ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ	
2.1. Аналіз джерельної бази виборчої кампанії 2019 року.....	27
2.2. Основні учасники президентських виборів 2019 року.....	40
2.3. Віхи виборчої кампанії 2019.....	50
Висновки до другого розділу.....	66
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЗМІ У ВИБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА 2019	
3.1. Ключові політичні технології виборчої кампанії 2019.....	69
3.2. Аналіз причин залежності медіа від політичних впливів у передвиборчий період 2019.....	81
Висновки до третього розділу.....	87
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	92
	ВИКОРИСТАНОЇ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Президентські вибори в Україні 2019 року стали унікальним явищем в українському політичному процесі, оскільки продемонстрували безпрецедентний вплив медіа, зокрема соціальних мереж і цифрових платформ, на перебіг виборчої кампанії та її результати. Перемога кандидата, який не мав «традиційного» політичного досвіду, але активно використовував медіа-образ і цифрові комунікації, засвідчила зміну підходів до ведення політичної боротьби.

ЗМІ в цій виборчій кампанії відіграли ключову роль як засіб мобілізації електорату, поширення інформації про кандидатів, створення позитивного чи негативного іміджу політиків. «Традиційн» медіа, такі як телебачення, залишалися впливовими, проте значно зросло значення соціальних мереж і альтернативних онлайн-платформ, що дало змогу кандидатам комунікувати безпосередньо з виборцями, оминаючи традиційні механізми політичної агітації.

Окремої уваги заслуговує проблема політичної заангажованості ЗМІ, оскільки багато медіаресурсів відкрито підтримували певних кандидатів, що могло впливати на об'єктивність подачі інформації та формування електоральних настроїв.

Таким чином, дослідження цієї теми є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору. Воно допоможе зрозуміти механізми політичного впливу на медіа, виявити основні тенденції інформаційного супроводу виборчих кампаній та запропонувати шляхи забезпечення більшої незалежності ЗМІ у майбутньому.

Мета дослідження – визначити роль засобів масової інформації у виборчій кампанії Президента 2019 року в Україні, дослідити їхній вплив на суспільну думку та виборчу поведінку громадян, а також виявити основні політичні технології, що використовувалися під час виборчого процесу.

Для досягнення мети, було виокремлено такі **завдання дослідження**:

- визначити ключові наукові підходи до вивчення ролі ЗМІ у виборчих кампаніях;
- виокремити основні методологічні засоби визначення ролі ЗМІ у виборчому процесі;
- зробити аналіз джерельної бази Президентської виборчої кампанії 2019 року;
- виявити основних учасників президентських виборів 2019 року та ЗМІ, що їх підтримували;
- з'ясувати причини відсутності політичної незалежності ЗМІ під час виборів 2019.

Об'єкт дослідження – медіапростір України під час президентської виборчої кампанії 2019 року.

Предмет дослідження – роль засобів масової інформації у формуванні суспільної думки, інформаційне висвітлення кандидатів, політична заангажованість ЗМІ та їхній вплив на електоральну поведінку громадян.

Методи дослідження. У межах дослідження застосовано міждисциплінарний підхід, який об'єднав методи політичної науки, соціології масових комунікацій та медіааналізу. Основним інструментом став **контент-аналіз**, що дозволив дослідити інформаційне наповнення ЗМІ, соціальних мереж та політичної реклами під час виборчої кампанії 2019 року, виявивши ключові теми, меседжі та стратегії впливу на виборців.

Порівняльно-аналітичний підхід забезпечив зіставлення кампанії 2019 року з попередніми виборами в Україні та міжнародним досвідом, дозволивши простежити еволюцію ролі медіа у виборчих процесах.

Крім того, **інституційний аналіз** дав змогу розглянути ЗМІ як політичний інститут, оцінити рівень їхньої незалежності, механізми впливу та взаємодію з державою, олігархічними структурами й громадянським суспільством. Сукупність застосованих методів дозволила сформувати комплексну картину впливу ЗМІ на президентські вибори в Україні 2019 року.

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації наукових підходів до розуміння функціонування ЗМІ в політичному процесі, а також у розробці аналітичної моделі впливу медіа на виборчий процес на прикладі України. Дослідження дозволяє глибше осмислити природу сучасного політичного медіапростору, зокрема через призму таких понять як медіатизація політики, політична комунікація, іміджеві стратегії, популізм, маніпулятивні технології тощо.

Робота також поглиблює уявлення про механізми інформаційного впливу, які використовуються в українському виборчому контексті, що дає змогу провести аналогії з міжнародною практикою та запропонувати рекомендації для підвищення прозорості виборчого процесу.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані висновки будуть корисними для медіаекспертів, політиків та громадських організацій, які прагнуть краще розуміти механізми інформаційного впливу на виборчий процес. Крім того, результати дослідження можуть стати основою для удосконалення законодавства у сфері регулювання політичної реклами та боротьби з дезінформацією. Важливим аспектом також є підвищення рівня медіаграмотності серед виборців, що сприятиме формуванню критичного підходу до аналізу інформації та зменшенню впливу маніпулятивних технологій під час виборчих кампаній.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи бакалавра.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 81 сторінок.

Ключові терміни. «Засоби масової інформації», «виборча кампанія», «політична заангажованість», «інформаційні маніпуляції», «громадська думка», «електоральна поведінка», «політичні технології»,

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ

1.1. Основні наукові підходи до аналізу ролі ЗМІ як інструменту виборчих кампаній

Аналіз ролі засобів масової інформації у виборчих кампаніях пройшов складну еволюцію, що тісно пов'язана з розвитком самих медіа як суспільного інституту та технологічного явища. Перші систематизовані наукові спроби оцінити вплив ЗМІ на електоральні процеси датуються серединою ХХ століття. Цей період в історії політичної науки пов'язаний із зародженням емпіричних досліджень виборчої поведінки, в яких увага приділялася механізмам формування політичних уподобань у масовій аудиторії.

Одним із найвпливовіших досліджень цього періоду стала праця П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Х. Годе «The People's Choice» (1944), присвячена президентській кампанії Ф. Рузвельта в 1940 році. На основі панельного дослідження у місті Ері (штат Огайо), автори дійшли висновку, що ЗМІ мають обмежений вплив на зміну політичних поглядів виборців. Натомість ключову роль у формуванні політичних уподобань відіграють особисті контакти, лідери думок і соціальні мережі (у сенсі міжособистісної комунікації, а не цифрових платформ). Це сформувало так звану »теорію обмеженого ефекту», яка тривалий час домінувала в американській школі політичної комунікації [7].

Однак із поширенням телебачення у 1950–1960–х роках виникла потреба у переосмисленні медіавпливу. Телевізійні дебати між Дж. Кеннеді та Р. Ніксоном у 1960 році, які стали першими в історії США та переглядалися мільйонами глядачів, виявили величезний потенціал телевізійного образу у впливі на громадську думку. Спостерігачі зазначали, що візуальний імідж (жести, тон голосу, зовнішній вигляд) Дж. Кеннеді

суттєво вплинув на позитивне сприйняття, незважаючи на змістовну паритетність дебатів. Цей кейс став відправною точкою до формування іміджевих стратегій у політичних кампаніях та досліджень візуальної комунікації.

У 1970–х роках, у контексті зростання критики мас–медіа, розвинулась теорія встановлення порядку денного (agenda–setting), яка запровадила інше розуміння впливу ЗМІ. Її авторами стали М. МакКомбс і Д. Шоу, які у своєму дослідженні виборчої кампанії 1968 року в США довели, що ЗМІ здатні не стільки нав'язати думку, скільки визначити, про що суспільство буде думати. Таким чином, відбулася переорієнтація дослідницького фокусу з маніпуляції змістом на управління інформаційними пріоритетами. Наприклад, якщо ЗМІ постійно висвітлюють економічну кризу, виборці починають вважати її головною проблемою і орієнтуються на кандидатів, які пропонують рішення саме цієї проблеми [16].

У 1980–1990–х роках з розвитком медіатехнологій, глобалізацією та розширенням рекламних стратегій з'являються нові підходи до дослідження медіа як політичної технології. Особливої ваги набуває теорія фреймінгу, згідно з якою ЗМІ не лише інформують, а й конструюють соціальну реальність через вибір «рамки» подачі новини. У цьому контексті важливо не лише, про що повідомляється, а як саме це інтерпретується. Наприклад, один і той самий протест може бути представлений як «громадянський спротив» або як «акція радикалів», що створює принципово різне сприйняття в аудиторії.

Водночас активно розвивається теорія культивування, започаткована Дж. Гербнером, яка розглядає довготривалий вплив медіа на свідомість глядача. Зокрема, за постійної присутності в новинах образів насильства, безладу, політичної нестабільності формується тривожний світогляд, що може впливати на політичні вподобання – наприклад, підвищувати підтримку авторитарних рішень або «сильних лідерів» [23].

Починаючи з 2000–х років, у зв'язку з поширенням інтернету та соціальних медіа, наукова спільнота переходить до аналізу нових форм комунікації, які ґрунтуються на цифровій персоналізації, мікро таргетингу, бот–активності та алгоритмічній селекції контенту. Дослідження таких вчених, як К. Санстейн, І. Паризер і М. Кастельс, вказують на зростаючий ефект «інформаційних бульбашок» і фрагментації суспільного дискурсу, що ускладнює раціональну політичну комунікацію та сприяє радикалізації

Одним із найбільш показових прикладів впливу цифрових ЗМІ на вибори є кампанія Д. Трампа у 2016 році, яка широко використовувала Twitter, а також дані зібрані компанією Cambridge Analytica для психологічного профілювання виборців. Така практика зумовила появу окремого напрямку – психометричної політичної комунікації [41].

У контексті України важливо врахувати, що ЗМІ тривалий час були інструментом олігархічного впливу, а доступ до ефіру та позитивного медіапокриття часто залежав від фінансово–промислових груп. Після Революції Гідності та початку війни на Донбасі актуальним стало дослідження ролі ЗМІ не лише як електорального інструменту, але і як елемента гібридної війни. Зокрема, медіааналіз виборів 2019 року (роботи І. Когута, О. Панича, А. Геращенко, Н. Лигачової) демонструє, що ключовим чинником стала медіатизація образу кандидата через розважальні формати, серіали та соціальні платформи, що відрізнялося від традиційного «медійного піару» [49].

Таким чином, у сучасному політичному аналізі роль ЗМІ у виборах розглядається через комплексний набір теорій, що охоплюють не лише канали передачі інформації, а й культурні, психологічні, технологічні та інституційні аспекти. Відповідно, будь–яке глибоке вивчення виборчих процесів у ХХІ столітті потребує врахування як класичних підходів, так і новітніх концепцій, зокрема пов'язаних із цифровою трансформацією публічного простору.

Сучасні дослідники політичної комунікації, зокрема І.Когут визначає, що роль медіа у виборчих кампаніях більше не обмежується передачею інформації або формуванням порядку денного. Вона перетворилася на складний, багаторівневий процес політичного впливу, який одночасно охоплює емоційне, раціональне, символічне та маніпулятивне сприйняття виборцем політичної реальності.

Український політолог І. Когут наголошує, що з 2014 року в Україні простежується суттєве зростання ролі нових медіа, зокрема соціальних мереж, у мобілізації виборців. Він вказує, що під час кампанії 2019 року політичні штаби зробили акцент не лише на медіапокриття у традиційних ЗМІ, але й на вірусний контент, інтерактивні платформи та цифрову персоналізацію повідомлень, що дозволило формувати образ «свого» кандидата для різних соціальних груп [13].

Н. Лигачова, медіаекспертка і засновниця ресурсу «Детектор медіа», у своїх аналітичних оглядах відзначає, що вибори 2019 року ознаменували поворот до медіатизації політичного іміджу, де центральною фігурою став не ідеолог, а медіаперсонаж. На її думку, ЗМІ втратили частину аналітичної функції, натомість стали майданчиком для реплікації політичних меседжів, часто без достатньої перевірки фактів [22].

О. Панич у своїх публікаціях підкреслює, що медійний простір України перебуває під впливом гібридного інформаційного тиску, де поєднуються елементи пропаганди, розважального контенту та політичного маркетингу. Він зазначає, що ефективність виборчої кампанії Зеленського значною мірою була зумовлена медіаефектом серіалу «Слуга народу», який виступив як канал попередньої соціалізації виборців до прийняття конкретного політичного образу [2].

Серед західних дослідників варто згадати Д. Халліна і П. Манчіні, авторів моделі «порівняльної медіа системи», які стверджують, що у пострадянських країнах, зокрема в Україні, мас-медіа часто виконують ролі «партійного рупора», будучи інструментом впливу власників, а не

незалежними медіа. У контексті виборчих кампаній це призводить до структурної асиметрії медіависвітлення, де окремі кандидати отримують непропорційно високий обсяг ефірного часу [25].

Американський політолог Л. Сабато, аналізуючи феномен «постмодерної виборчої кампанії», зазначає, що сучасна політична комунікація дедалі більше ґрунтується на візуальній символіці, емоційних наративах та постфактологічних повідомленнях, де факти грають другорядну роль. Це чітко проявляється в кампаніях, де кандидат позиціонується через особисту харизму, а не через програмні засади [5].

Європейський політолог К. Шмітт, у контексті аналізу цифрових виборчих стратегій, підкреслює, що соціальні медіа вивели політичний маркетинг на рівень «нановпливу» – тобто точкового, автоматизованого впливу на конкретного виборця з урахуванням його психологічного портрету. У цьому аспекті кампанія 2019 року в Україні цілком відповідає західним тенденціям, зокрема через застосування персоналізованих повідомлень, створення штучного дискурсу у коментарях, мемах і відеофрагментах [40].

Підсумовуючи, сучасна політологічна думка визнає, що ЗМІ стали не лише інструментом інформаційного впливу, але й самостійним політичним актором. Їхня участь у виборчому процесі охоплює не лише трансляцію, але і конструювання реальності, легітимацію образів, маргіналізацію альтернатив і навіть моделювання виборчої поведінки. Усе це ставить нові виклики перед демократичним контролем над медіапростором та регулюванням політичної реклами у цифрову епоху.

З метою систематизації основних наукових концепцій, які пояснюють роль ЗМІ у виборчих кампаніях, доцільно представити їх у форматі порівняльної таблиці. Це дозволяє візуалізувати ключові відмінності між підходами за критеріями: теоретичне підґрунтя, головна ідея, основні представники та приклади застосування в електоральному контексті (Додаток 1).

Назва підходу / теорії	Теоретична основа	Ключова ідея	Основні представники	Приклад застосування у виборах
Теорія обмеженого впливу	Соціологія комунікації	ЗМІ мають слабкий, прямий вплив, переважає міжособистісне спілкування	П. Лазарсфельд, Б. Берельсон	Вибори у США 1940 р., дослідження в місті Ері
Agenda-setting (порядок денний)	Когнітивна психологія, масова комунікація	ЗМІ визначають, про що думати, формуючи інформаційні пріоритети	М. МакКомбс, Д. Шоу	Вибори у США 1968 р., посилення уваги до економіки
Теорія фреймінгу	Соціально-когнітивний конструктивізм	ЗМІ впливають через «рамки» подачі інформації	Е. Гоффман, Р. Ентман	Висвітлення протестів як «акцій спротиву» чи «заворушень»
Теорія культивування	Культурна теорія медіа	Тривалий вплив ЗМІ формує світогляд і політичне уявлення	Дж. Гербнер	Постійна присутність загроз у новинах → підтримка «сильної руки» –
Спіраль мовчання	Соціально-когнітивна психологія	Люди бояться	Е. Ноель-	Мовчання опозиції у

		ізоляції, тому не висловлюють непопулярну думку	Нойманн	ЗМІ при домінуванні одного кандидата
Теорія медіатизації	Політологія, культурологія	Політика адаптується до логіки медіа – емоції, образність, розваги	Б. Манін, Дж. Томпсон	Кампанія Зеленського: використання серіального образу
Психометрична комунікація	Big Data, політичний маркетинг	Алгоритмічний вплив на виборця через психологічне таргетування	К. Александер, Cambridge Analytica	Вибори Трампа 2016 р., мікротаргетинг у Facebook

Представлена таблиця дозволяє простежити, як змінювались уявлення про функції медіа: від пасивного каналу до активного учасника політичної гри, здатного моделювати соціальну реальність та впливати на емоційний і когнітивний простір виборця. Водночас вона засвідчує різноманіття наукових традицій, які надають власні інтерпретації медіаролі, з огляду на культурний, політичний та технологічний контекст [50].

Отже, аналіз ролі ЗМІ у виборчих кампаніях демонструє багатовекторність наукових підходів до цього явища. Історична еволюція досліджень – від «теорії обмеженого впливу» до моделей психометричного мікротаргетингу – засвідчує глибоку трансформацію функціонального статусу медіа у політичному процесі. Сучасні ЗМІ вже не є лише каналом передачі інформації: вони виступають як активні учасники виборчої боротьби, здатні формувати порядок денний, трансформувати уявлення про

політичну реальність, фреймувати події та впливати на емоційно–когнітивні реакції електорату.

Погляди провідних українських та зарубіжних політологів, згаданих вище підтверджують необхідність міждисциплінарного підходу до аналізу ЗМІ – з урахуванням соціокультурного контексту, інституційної природи медіа, технологічних інновацій та електоральної поведінки. Суттєве значення має також врахування локальних особливостей: у випадку України – це олігархічна структура медіавласності, гібридний інформаційний тиск, політизація розважального контенту та поширення цифрових стратегій комунікації [11].

Таким чином, ЗМІ в сучасному електоральному процесі є не лише посередником, а й інструментом політичного конструювання, що потребує як ретельного наукового аналізу, так і ефективного регуляторного контролю з боку суспільства й держави. Розуміння цих процесів має вирішальне значення для зміцнення демократії, підвищення прозорості виборів та формування відповідальної політичної культури [32].

1.2. Основні методологічні засоби визначення ролі ЗМІ у виборчому процесі

Дослідження ролі засобів масової інформації у виборчому процесі неможливе без чітко окресленої методологічної основи, яка забезпечує як об'єктивність висновків, так і наукову достовірність аналізу. Сучасна політична наука, медіалогія та соціологія пропонують багатий інструментарій, що дозволяє розкрити складну багаторівневу взаємодію між ЗМІ, виборцями та політичними акторами. Методологічні засоби у цьому контексті охоплюють як кількісні, так і якісні методи, що базуються на міждисциплінарному підході.

Контент–аналіз є одним із фундаментальних методів у дослідженні політичної комунікації та відіграє ключову роль у вивченні

впливу медіа на виборчі процеси. Цей метод дозволяє досліднику вивчити кількісні характеристики інформаційних повідомлень (кількість згадок, частота, обсяг) та якісні аспекти (оцінкове забарвлення, тональність, фреймування, домінантні теми, використання символів і наративів). Основною перевагою контент-аналізу є його об'єктивність, системність та можливість порівняння даних у часі, між джерелами чи країнами [18].

Контент-аналіз базується на кодифікації текстової або візуальної інформації за наперед визначеними категоріями, які відповідають дослідницьким запитам. Такий підхід дозволяє звести великі обсяги медіаінформації до аналітичної структури, що може бути порівняна між джерелами, кандидатами, тематиками чи часовими періодами.

Наприклад, у виборчому контексті до основних змінних аналізу можуть входити:

- Частота згадок конкретних кандидатів або політичних сил;
- Оцінковий контекст (позитивний, негативний, нейтральний);
- Фреймування новин (як подається тема –через економічну, національну, безпекову призму);
- Використання ключових тем і слів (корупція, війна, мир, тарифи, євроінтеграція тощо);
- Тип джерела інформації (офіційне, експертне, емоційне, чутки тощо);
- Комунікативна стратегія (інформування, дискредитація, мобілізація, маніпуляція) [48].

У межах аналізу кампанії президентських виборів в Україні 2019 року контент-аналіз став центральним інструментом низки громадських ініціатив і наукових досліджень. Зокрема, Національна спілка журналістів України, ГО «Детектор медіа», Інститут масової інформації та інші структури здійснювали регулярний моніторинг українських телеканалів та онлайн-медіа. Методика передбачала:

- Визначення репрезентативної вибірки телеканалів (ICTV, 1+1, Інтер, 5 канал, СТБ);
- Аналіз 15-хвилинних вечірніх випусків новин у прайм-таймі;
- Кодову оцінку контексту згадок про кандидатів (Зеленського, Порошенка, Тимошенка тощо);
- Ідентифікацію ключових тем та сюжетних ліній [25].

Результати контент-аналізу свідчили, що телеканали, афілійовані з окремими політичними чи бізнес-структурами, демонстрували нерівномірне висвітлення кандидатів. Наприклад, канал «1+1» (який належить групі «Приват») надавав більше ефірного часу В. Зеленському, акцентуючи на його «новизні» та «антисистемності», водночас зменшуючи увагу до критичних заяв опонентів. У свою чергу, 5 канал та Прямий демонстрували більш лояльне висвітлення П. Порошенка, зокрема в контексті військової тематики та теми національної безпеки [25].

Також порівняння з онлайн-ресурсами (УП, Цензор.НЕТ, LB.ua) показало різну структуру тем і способів подачі. У мережевих медіа домінували новини аналітичного та персоніфікованого типу, в яких більше уваги приділялось меседжам, медійним ефектам і образам.

У США контент-аналіз широко використовувався для дослідження медіакампанії між Дональдом Трампом та Гіллари Клінтон. Науковці з Harvard Kennedy School (Shorenstein Center) опублікували звіт, в якому було виявлено, що:

- Кількість негативних згадок про Гіллари Клінтон у медіа була вдвічі більшою за позитивні;
- 45% усіх згадок про Трампа були пов'язані з його висловлюваннями у Twitter;
- Телевізійні медіа часто транслювали виступи Трампа у прямому ефірі, підвищуючи охоплення його меседжів без попереднього аналізу чи критики [10].

Контент-аналіз у цьому випадку дозволив ідентифікувати стратегію Трампа «earned media» – тобто отримання безкоштовного ефіру завдяки провокаційним заявам. Дослідження також показали, що візуальне наповнення та символіка (червоні кепки «Make America Great Again», великі мітинги) мали потужний мобілізуючий ефект.

Тим не менш, саме контент-аналіз дозволяє емпірично перевірити гіпотези про упередженість ЗМІ, їхню участь у кампанії, використання стратегічної комунікації, і, в поєднанні з іншими методами (наприклад, дискурс- або frame-аналізом), дає цілісне уявлення про медійну динаміку виборчого процесу [4].

У структурі сучасної політичної науки дискурс-аналіз виступає не просто як метод лінгвістичного дослідження, а як інструмент реконструкції ідеологічного, соціального та символічного змісту політичної комунікації, зокрема у виборчому процесі. Його ключове завдання – не лише виявити, що саме говориться, а й як, в якому контексті, в інтересах якої сторони і з використанням яких мовних, символічних і фреймових механізмів.

Цей метод дозволяє розкрити приховані смисли та медіа-маніпуляції, які не завжди очевидні в контент-аналізі. Саме через мову здійснюється фреймування реальності, тобто структуризація подій, осіб і явищ у наративи, які впливають на електоральні уподобання.

Кампанія Володимира Зеленського 2019 року в Україні є ідеальним кейсом для дискурс-аналізу. Його комунікація була побудована навколо дискурсу «антисистемності», новизни, простоти і народності. У виступах, відеороликах, постах у соцмережах систематично використовувались такі риторичні конструкції:

- «Я не політик» — дистанціювання від влади і традиційної політичної еліти;
- «Ви – мій штаб» – апеляція до народу як до джерела влади;

- «Президент –слуга народу» –легітимація своєї постаті через телевізійний образ [37].

У межах дискурсу В. Зеленського фігурувала антиполітична риторика, яка полягала у делегітимації усталених політичних механізмів («їхній час минув», «вони нічого не зробили») і переозначенні ролі президента як «менеджера від народу», а не еліти. Дискурс–аналіз дає змогу розглядати ці висловлювання не лише як передвиборчі обіцянки, а як інструменти ідеологічного перевизначення політичного порядку денного [24].

Ключова особливість кампанії –гіперперсоніфікація: Зеленський не говорив про партію, програму чи команду –дискурс концентрувався на персональному іміджі, емоційній близькості до виборця, інколи навіть на гумористичній деідеологізованості.

На противагу Зеленському, Петро Порошенко будував свій дискурс довкола понять:

- «Армія. Мова. Віра»;
- «Гідність», «державність», «європейський вибір»;
- «Солідарність із Заходом», «відсіч агресору» [19].

Цей дискурс апелював до національної ідентичності, пам'яті Майдану, досвіду війни. У ньому домінував патріотичний фрейм, подекуди з рисами мілітаризації («вибір між Україною і реваншем»). Дискурс–аналіз дозволяє виявити, що така риторика мобілізувала патріотично зорієнтовану аудиторію, але була слабо інклюзивною, не охоплюючи аполітичну молодь, критично налаштоване населення або південно–східні регіони.

Класичним прикладом ефективної дискурсивної мобілізації є кампанія Д. Трампа. Його політична риторика була побудована на дискурсах:

- ізоляціонізму: «America First», «build the wall»;
- антисистемності: «drain the swamp»;

- страху і загрози: «immigrants are rapists», «China is stealing our jobs» [14].

Він апелював до базових емоцій: страху, гніву, образи, і створював наратив внутрішнього ворога (еліти) та зовнішнього ворога (мігранти, іноземні конкуренти). Дискурс-аналіз показує, що Трамп використовував мову популізму, яка є спрощеною, чорно-білою, дихотомічною.

З іншого боку, в риторичі Гіллари Клінтон переважав дискурс ліберальних цінностей, прав меншин і соціального прогресу, що виявилось менш мобілізуючим у контексті кризи політичної довіри.

Дискурс-аналіз –це ключовий інструмент для вивчення глибинного смислового змісту політичної комунікації, що дозволяє виявити неочевидні механізми впливу на масову свідомість. У контексті виборчих кампаній –як в Україні, так і в міжнародній практиці –він дає змогу не лише розшифровувати тексти, а й розуміти, як мова створює політичну реальність.

Порівняльно-історичний метод належить до класичних інструментів політичної науки і є надзвичайно важливим для дослідження трансформації ролі засобів масової інформації у виборчих кампаніях. Цей метод дозволяє виявити динаміку змін медіаполя, зрозуміти контекстні особливості, а також порівняти типи політичної комунікації у різних історичні періоди та політичні режими.

На відміну від статичних методів (як-от контент-аналіз чи дискурс-аналіз, що досліджують медіа в межах обмеженого часу), порівняльно-історичний підхід дозволяє відстежити еволюцію взаємодії медіа і політики, виявити структурні закономірності, переломні точки та довготривалі тенденції, що впливають на формування електоральної поведінки.

Цей метод дає змогу сформулювати порівняльні типології, що особливо цінно для аналізу пострадянських демократій, де роль ЗМІ

змінюється відповідно до трансформаційних процесів у політичному режимі, економічній структурі та зовнішньополітичному курсі.

Порівняльно–історичний аналіз українських президентських кампаній 2004, 2010, 2014 та 2019 років дозволяє виокремити кілька ключових етапів трансформації медіа:

- 2004 – кампанія Віктора Ющенка проти Віктора Януковича (період інформаційної цензури, «темників», монополізації ефіру). Тоді медіа здебільшого були інструментом влади або олігархічних груп, а альтернативну інформацію поширювали незалежні ЗМІ та громадські організації.

- 2010 – повернення до «керованого плюралізму» за Януковича. Хоча ЗМІ діяли формально вільно, значна частина медіа–поля залишалась під впливом великих бізнес–груп.

- 2014 – після Майдану частина ЗМІ перейшла на бік громадянського суспільства. Проте з початком війни на Донбасі і анексією Криму посилилася роль інформаційної безпеки і патріотичного фреймування, що знову звузило плюралізм.

- 2019 – медіа втратили монополію на формування образу кандидата. Кампанія Зеленського яскраво продемонструвала, що нові медіа (YouTube, Instagram, Telegram) здатні конкурувати з класичним телебаченням, а попкультурні продукти (серіал «Слуга народу») фактично стали політичними повідомленнями [9].

У такий спосіб можна простежити перехід від централізованої медіасистеми до гібридної, в якій співіснують державні, приватні, олігархічні та цифрові канали комунікації. Це дозволяє вивчити, як зміни в інформаційному середовищі впливають на механізми політичної мобілізації, образ кандидата та стилі ведення кампаній.

- США: з 1960–х років (після дебатів Кеннеді– Ніксон) медіа стали центральним полем політичної боротьби. У 1980–1990–х роках підйом телебачення перетворив вибори на шоу, а з 2010–х років – інтернет і

соціальні мережі (Facebook, Twitter) стали головними каналами мобілізації (приклади кампаній Обама 2008, Трампа 2016, Байдена 2020). Зміна форматів (від газет до Instagram-рілсів) і зменшення довіри до традиційних медіа сформували нову модель політичного інформування – персоналізовану, візуалізовану, емоційно забарвлену.

- Польща: Зміни у політичному режимі після 1989 року супроводжувалися становленням вільних медіа. Проте після 2015 року (приходу до влади партії «Право і справедливість») посилилась державна медіацентралізація, зокрема через державну телекомпанію TVP, яка почала відверто підтримувати владу і демонізувати опозицію. Порівняльний аналіз між виборами 2010, 2015 і 2020 років свідчить про звуження редакційної автономії в польських медіа.

- Росія: З початку 2000-х років медіасфера підпала під жорсткий контроль держави. У порівняльно-історичному аспекті видно, що до 2003 року ще існували «вікна плюралізму», але після другої каденції Путіна відбулося монополізування телевізійного простору, перетворення ЗМІ на пропагандистський інструмент та витіснення незалежної журналістики до цифрових ніш [29].

Порівняльно-історичний метод є незамінним для розуміння еволюції ролі ЗМІ у виборчих кампаніях. У випадку України він дозволяє чітко побачити перехід від олігархічного телебачення до цифрового, фрагментованого медіаполя, де інфлюенсери, серіали і TikTok здатні стати політичними арсеналами. Порівняння з міжнародною практикою (США, Польща, Росія) демонструє, як інформаційне середовище модифікує політичну культуру, механізми мобілізації виборців та архітектуру кампаній.

Мережевий аналіз (network analysis) – це інноваційний метод дослідження, що застосовується для вивчення структур зв'язків між суб'єктами політичної комунікації: ЗМІ, політичними акторами, інфлюенсерами, виборцями та автоматизованими акаунтами (ботами). У межах виборчих кампаній мережевий аналіз дозволяє дослідити, як

поширюється інформація, хто виступає вузловими точками комунікаційної мережі, які є канали впливу, а також які наративи домінують у певних інформаційних «бульбашках» [6].

Метод спирається на використання графових моделей, де вузли (nodes) – це користувачі, сторінки, медіа або політичні актори, а зв'язки (edges) – це взаємодії: репости, згадки, теги, коментарі, згруповані за інтенсивністю, напрямком та частотою. У мережевому аналізі вивчаються такі показники:

- центральність (centrality) – визначення ключових (впливових) вузлів;
- кластеризація (clustering) – виявлення груп зі схожими інформаційними патернами;
- щільність (density) – рівень взаємозв'язку учасників;
- шляхи поширення (pathways) – моделювання, як саме поширюється інформація від джерела [31].

У 2020 році дослідники з Цюрихського університету опублікували масштабне дослідження впливу автоматизованих акаунтів (ботів) у Twitter під час президентських виборів в Україні 2019 року. Було проаналізовано понад 6 мільйонів твітів, що містили політичні хештеги, згадки В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенко тощо.

Результати:

- Виявлено кілька координованих бот-мереж, які синхронно ретвітнули однакові меседжі;
- Активність ботів зростала у пікові моменти кампанії (дебати, вихід компрометуючих матеріалів);
- Мережевий аналіз продемонстрував наявність щільно згуртованих інформаційних «пухирів» – аудиторій, що взаємодіють лише всередині свого ідеологічного кластера (наприклад, «Z-team» або «PorokhCamp») [21].

Twitter під час кампанії був не лише каналом інформації, а полем інформаційної боротьби, де мережеві структури визначали, хто і як формує порядок денний серед активної частини електорату.

Після виборів Д. Трампа у 2016 році мережевий аналіз став одним із провідних інструментів у розслідуваннях щодо інформаційного втручання з боку іноземних держав. Дослідження Центру інтернету та суспільства Оксфордського університету (ОІІ) показало:

- Створення бот-мереж, які просували анти-Гіллари та про-Трампові меседжі;
- Синхронізоване використання хештегів через десятки тисяч акаунтів;
- Використання емоційно забарвлених тем (імміграція, зброя, расові питання) для поляризації аудиторії [25].

Мережевий аналіз виявив високий рівень централізації інформаційних кампаній і короткий час реакції між виходом контенту та його масовим поширенням – ознаку координованої дії.

Мережевий аналіз є стратегічно важливим методом у дослідженні сучасних виборчих кампаній, де інформація поширюється не вертикально, а через горизонтальні платформи та гібридні мережі впливу. У поєднанні з іншими методами (контент-, дискурс-аналізом, опитуваннями) він дає змогу розкрити приховану архітектуру інформаційного простору, зрозуміти, як саме ЗМІ, соціальні мережі, інфлюенсери та боти формують електоральну поведінку в епоху цифрової політики [57].

Аналіз застосованих методів дослідження ролі ЗМІ у виборчому процесі показав, що кожен із них дозволяє розкрити окремі виміри політичної комунікації. Контент-аналіз забезпечує об'єктивне вивчення частоти, тональності та тематики висвітлення кандидатів у медіа. Приклад виборів в Україні 2019 року довів, що медійна підтримка часто має олігархічне або корпоративне походження.

Дискурс–аналіз розкриває, як мова і фрейми впливають на сприйняття кандидатів. Кампанії В. Зеленського й П. Порошенка демонструють протилежні моделі –народницьку та державницьку, відповідно. Порівняльно–історичний підхід дав змогу простежити трансформацію медіа –від контрольованих ЗМІ до гібридного цифрового середовища, де традиційні і нові медіа співіснують. Мережевий аналіз відкрив нові можливості вивчення цифрових взаємодій, поширення наративів та ролі інфлюенсерів і бот–мереж у мобілізації чи маніпуляції виборцями.

Загалом, лише комбіноване використання цих методів дозволяє адекватно оцінити глибину і багатовекторність впливу ЗМІ на електоральні процеси в умовах сучасної інформаційної політики.

Висновки до першого розділу

У ході аналізу теоретичних і методологічних засад дослідження ролі засобів масової інформації у виборчих процесах було встановлено, що ЗМІ, як соціальний та політичний інститут, мають складну багатофункціональну природу, що зумовлює необхідність міждисциплінарного підходу до їхнього вивчення. У сучасній політичній науці сформувались різноманітні наукові парадигми, які дозволяють по–різному інтерпретувати роль медіа у процесі політичної комунікації.

Історичний огляд наукових підходів демонструє еволюцію від теорії обмеженого впливу до більш складних концепцій –agenda–setting, framing, культивування, спіралі мовчання, а також сучасних цифрових підходів, пов’язаних із алгоритмізацією політичної реальності. Особливу актуальність у ХХІ столітті отримують концепції медіатизації політики, популістського дискурсу, гібридних медіа–систем та інформаційних бульбашок.

У другому підрозділі було розкрито інструментарій дослідження ролі ЗМІ, який включає як класичні методи (контент–аналіз, дискурс–аналіз, case study), так і сучасні цифрові технології аналізу (мережевий аналіз, big data–моніторинг). Кожен із методів має свої переваги, сферу застосування і обмеження, однак їх комплексне використання дає змогу здійснювати повноцінний аналіз взаємодії медіа та політичних процесів.

Контент–аналіз дозволяє емпірично вимірювати кількість та якість висвітлення політичних акторів у ЗМІ, дискурс–аналіз –розкривати глибинні ідеологічні структури та фрейми, мережевий аналіз –виявляти структуру інформаційного середовища, тоді як case study і порівняльно–історичний підхід надають змогу осмислити унікальні або повторювані комунікативні патерни.

Загалом, аналіз свідчить, що роль ЗМІ у виборчому процесі не зводиться лише до поширення інформації –вона включає формування громадської думки, легітимацію/делегітимацію кандидатів, мобілізацію або дезорієнтацію виборців, формування нових політичних ідентичностей та навіть підрив традиційних інститутів демократії. Саме тому дослідження впливу ЗМІ на вибори потребує комплексного, критичного та методологічно обґрунтованого підходу, що враховує як історичний досвід, так і сучасні виклики цифрової доби.

РОЗДІЛ 2.

ВИБОРЧА КАМПАНІЯ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз джерельної бази виборчої кампанії 2019 року

Джерельна база є ключовим інструментом у вивченні виборчого процесу, оскільки саме на її основі формуються висновки щодо особливостей політичної комунікації, інформаційної стратегії кандидатів, впливу засобів масової інформації на громадську думку та перебіг кампанії в цілому. Вибори Президента України 2019 року вирізнялися надзвичайно високою насиченістю інформаційного поля, що зумовило необхідність залучення різномірних джерел – від традиційних офіційних документів до цифрового мультимедійного контенту [15].

Серед усіх категорій джерел, що використовуються для дослідження виборчої кампанії 2019 року, офіційні матеріали державних інституцій, передусім Центральної виборчої комісії України, займають важливе місце. Саме ці документи становлять нормативну й адміністративну рамку виборчого процесу, визначаючи його легітимність, хронологію та склад учасників. Вони фіксують формальні параметри кампанії – не лише її юридичну динаміку, а й початкову диспозицію сил, з якої стартували кандидати.

До таких матеріалів, зокрема, належать рішення ЦВК про реєстрацію кандидатів, що дозволяють відстежити кількісний та якісний склад претендентів на президентську посаду. У 2019 році зареєстровано було рекордну кількість кандидатів – 44 особи, що вже саме по собі відображає як демократичну відкритість виборчого процесу, так і певний елемент фрагментації політичного поля. Також важливими є офіційні результати голосування, подані у розрізі регіонів, закордонного округу, дільниць, які дають можливість виявити територіальну специфіку підтримки різних кандидатів. На основі цих даних можна зіставити географію електоральних симпатій із характером медіапокриття у відповідних регіонах, а також

проаналізувати, наскільки кампанія враховувала регіональну структуру електорату [35].

Календарний план виборчого процесу, що затверджується ЦВК, дає змогу дослідити темпоральну логіку виборчої кампанії: коли стартувала офіційна агітація, які були ключові медійні етапи, як відбувалося інформування громадськості про події виборчого характеру. Це дозволяє зіставити зібраний медіаконтент із конкретними фазами кампанії –стартовою, мобілізаційною, кризовою, фінальною.

Окремої уваги заслуговують нормативні документи щодо виборчої агітації та фінансування, які дають змогу зрозуміти формальні рамки дозволеного/забороненого в комунікаційній поведінці кандидатів та ЗМІ. Зокрема, мова йде про положення Закону України «Про вибори Президента України», а також внутрішні постанови ЦВК щодо порядку ведення агітації у ЗМІ, обмежень на оплату ефіру, умов дебатів тощо [8].

Не менш інформативним є пласт офіційних документів, пов'язаний із декларуванням витрат кандидатами. У цьому контексті ключову роль відіграє звітність, подана до Національного агентства з питань запобігання корупції (НАЗК). Ці звіти дозволяють вивчити обсяги фінансування передвиборчих кампаній, структуру витрат (зокрема –витрат на медіа), джерела надходжень та донорів. В умовах, коли фінансові ресурси прямо впливають на видимість кандидата в інформаційному просторі, аналіз цих даних стає надзвичайно важливим для розуміння того, яким чином ресурси трансформуються в медійний капітал.

Значущим джерелом для порівняльного аналізу також виступають передвиборчі програми кандидатів, які зберігаються на офіційному сайті ЦВК. Попри свій формальний характер, ці документи є корисними для встановлення розбіжностей між задекларованими політичними пріоритетами та тими меседжами, які кандидати просували через медіа. Наприклад, програма В. Зеленського містила загальні фрази про оновлення системи, протидію корупції та відкритість влади, тоді як його

фактична комунікація в медіа базувалася переважно на символічному образі «нового обличчя», на відмові від «старих політиків» та на персоналізованому стилі. Таким чином, програми стають відправною точкою для дослідження розриву між офіційним дискурсом і реальними інформаційними кампаніями [12].

Отже, офіційно–інституційні джерела становлять базовий пласт емпіричного матеріалу, який дозволяє фіксувати рамки виборчого процесу, встановлювати хронологію, аналізувати ресурси та порівнювати офіційну позицію кандидатів із медіа–реальністю. У поєднанні з іншими типами джерел –соціологічними, аналітичними, цифровими – вони створюють основу для комплексного аналізу виборчої кампанії 2019 року як з точки зору юридичних норм, так і з точки зору інформаційного впливу.

Вивчаючи інформаційний супровід президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні, неможливо обмежитися лише офіційними матеріалами. Для повноцінного уявлення про медійний ландшафт, характер комунікації та ступінь впливу ЗМІ на електоральну поведінку особливо важливими є аналітичні, моніторингові та експертні джерела, створені незалежними громадськими організаціями, профільними інститутами та міжнародними партнерами. Саме ці матеріали дозволяють побачити, якою була реальна інформаційна картина, які канали впливу домінували, наскільки ефективно дотримувалися журналістські стандарти, а також де саме відбувалися порушення чи маніпуляції [60].

Особливу роль у цьому напрямі відіграли аналітики ГО «Детектор медіа», які з 2010–х років здійснюють системний медіамоніторинг під час виборчих кампаній. Їхні щотижневі звіти щодо теленовин на основних національних телеканалах (ICTV, 1+1, «Україна», Інтер, 5 канал, Прямий та ін.) у 2019 році фіксували наявність політичної джинси, дисбалансу в кількості згадок кандидатів, позитивного або негативного фреймування подій, що безпосередньо впливало на формування громадської думки. Завдяки контент–аналізу ефірів було чітко задокументовано, що

частина телеканалів фактично обслуговувала окремих кандидатів – наприклад, телеканал «1+1» вочевидь підтримував Володимира Зеленського, зокрема шляхом трансляції гумористичних проєктів, у яких він виступав у вигідному політичному образі [36].

Паралельно з цим Інститут масової інформації (ІМІ) проводив оцінку дотримання журналістських стандартів у регіональних медіа та онлайн-виданнях. Їхні результати виявили глибоку диспропорцію у якості матеріалів, які висвітлювали кандидатів, а також численні випадки, коли новинні матеріали фактично замінювали політичну рекламу без відповідного маркування. Така практика, хоч і не нова для українських виборів, набула особливої сили в умовах зростання впливу діджитал-медіа, де редакційні політики часто є розмитими або взагалі відсутні.

Також варто згадати IREX (програму «У-Медіа») – міжнародну організацію, що підтримує розвиток медіаграмотності й незалежної журналістики в Україні. Вони здійснювали як медіааналіз, так і публічні навчальні кампанії щодо розпізнавання маніпуляцій, фейкових новин та навмисно спотвореної інформації в контексті виборів. У їхніх звітах фігурують приклади, коли новинні матеріали на популярних ресурсах подавалися з упередженим тоном, часто без перевірки джерел, із тенденцією до емоційного впливу – зокрема у випадках, коли йшлося про компромат або «зливи» стосовно кандидатів [39].

У контексті правового аналізу функціонування медіа в передвиборчий період важливими є також напрацювання Центру демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ), який досліджував дотримання правил політичної реклами, законодавчі обмеження, маркування контенту та прозорість медіавласності. Їхні аналітичні доповіді висвітлюють наявність не лише прямих порушень, а й «сірих зон», які використовувалися штабами кандидатів для обходу вимог – наприклад, через неформальні медіапроекти, лояльних блогерів чи партнерські Telegram-канали.

Усі ці матеріали формують альтернативну картину виборчого процесу, в якій ЗМІ виступають не лише засобом інформування, а й інструментом впливу, мобілізації або, навпаки, дискредитації кандидатів. Такі джерела мають особливу цінність для дослідника, оскільки не лише фіксують факти, а й пропонують експертну інтерпретацію, засновану на професійних критеріях. Саме вони дозволяють аналізувати практичні механізми медіаучасті у виборчій кампанії, виявити тенденції, що формують політичну реальність у медійному вимірі [31].

Таким чином, аналітичні й моніторингові джерела виступають критично важливою складовою джерельної бази дослідження – вони не лише дають змогу оцінити якість медійного контенту, а й висвітлюють ті механізми, які офіційні документи або класичні публікації, як правило, залишають поза увагою. Саме в таких джерелах фіксується реальна динаміка, політична ангажованість, інформаційна боротьба та неформальні інструменти впливу, що робить їх незамінними для всебічного вивчення ролі ЗМІ у виборах Президента України 2019 року.

У структурі джерельної бази особливе місце посідають соціологічні дослідження, які не лише відображають електоральні настрої суспільства, а й дозволяють оцінити ефективність медійних стратегій кандидатів, ступінь впізнаваності, довіри та пріоритетні теми, що впливають на вибір виборця. У виборчій кампанії 2019 року саме соціологія стала одним із ключових індикаторів динаміки електоральної підтримки, а також – інструментом політичної боротьби, адже дані соціопитувань часто використовувалися як частина інформаційної стратегії штабів.

На цьому етапі надзвичайно цінними стали напрацювання провідних українських дослідницьких центрів, зокрема:

- Київського міжнародного інституту соціології (KMIC),
- Центру Разумкова,
- Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва,
- Соціологічної групи «Рейтинг» [43].

Ці структури проводили регулярні виміри громадської думки як до, так і під час активної фази кампанії. У своїх звітах вони висвітлювали рівень підтримки кожного з кандидатів, динаміку змін, електоральну карту країни, основні мотиви голосування та інформаційні джерела, яким довіряють виборці.

Окрему цінність становлять не лише рейтинги, а й якісні дослідження мотивації виборців, зокрема фокус-групи, в яких аналізувалися реакції громадян на конкретні меседжі, формати реклами, дебати, а також – канали отримання інформації. Дані соціології дозволили зафіксувати зростаючу роль соціальних мереж і цифрових платформ як основного джерела політичної інформації серед молоді та мешканців великих міст, на тлі все ще домінуючого впливу телебачення на старшу частину електорату.

Наприклад, згідно з даними групи «Рейтинг», понад 70% виборців у віці 18–29 років отримували основну інформацію з Facebook, Instagram або YouTube, тоді як люди старшого віку (55+) у понад 60% випадків покладалися на традиційне телебачення. Це вказує на різке поколіннєве розшарування інформаційних джерел, що прямо впливало на характер політичної комунікації кандидатів: Зеленський орієнтувався на цифрову молодіжну аудиторію, тоді як Порошенко – на традиційні державницькі меседжі, поширювані переважно через телебачення [34].

Водночас соціологічні опитування також виявили низький рівень довіри до ЗМІ загалом, що свідчило про кризу традиційної інформаційної легітимності. Це створювало благодатне середовище для альтернативних форм політичної комунікації – від прямої мобілізації через соцмережі до використання гумористичних форматів, серіалів, відеоблогів як каналів політичного меседжу.

Ще одним аспектом, виявленим завдяки соціологічним даним, стала висока емоційність вибору, тобто орієнтація виборця не стільки на програми чи ідеологію, скільки на персональний імідж, харизму або загальну «свіжість» кандидата. Це підтверджує, що медіа-образ став не менш

важливим за політичну позицію, а ЗМІ –ключовим інструментом його конструювання [54].

Таким чином, соціологічні джерела не лише інформують про поведінку електорату, але й відкривають простір для глибшого розуміння зв'язку між інформаційною подачею, медійною активністю кандидатів і структурою громадських очікувань. Їхня інтеграція до джерельної бази дослідження дозволяє побачити, як медіа формують політичну дійсність не лише зверху –через мовлення –але й знизу, через реакції, уподобання й вибір самих громадян.

Виборча кампанія 2019 року в Україні стала не лише етапом політичної зміни, а й точкою зламу в інформаційній парадигмі, коли цифрові платформи остаточно вийшли на перший план у структурі політичної комунікації. Соціальні мережі, відеохостинги та месенджери стали повноцінними джерелами політичної інформації, мобілізації, агітації та навіть –формування виборчого рішення. Саме тому вони становлять важливу частину джерельної бази дослідження.

На відміну від офіційних джерел чи традиційних медіа, цифрові платформи є динамічними, інтерактивними, емоційно забарвленими. Їхній контент важко систематизувати за класичними критеріями, проте саме в цих каналах виборець стикається з «живою» політикою –без редакційного фільтру, часто –без критичного осмислення, але водночас –із відчуттям безпосередньої причетності до кампанії [33].

Особливе місце серед цифрових джерел займають офіційні та неофіційні акаунти кандидатів у соцмережах. Зокрема, Володимир Зеленський вів активну кампанію у Facebook, Instagram і Telegram, публікуючи короткі відеозвернення, інтерактивні опитування, емоційні реакції на події, зокрема –через сторінки «Команда Зеленського» та «Ze! команда». Особливо ефективним виявився формат «відео з телефону» – елемент неформальної комунікації, що підкреслював простоту, «народність» та «щирість» кандидата.

YouTube виконував у цій кампанії не лише функцію платформи для розміщення відео, а й став каналом створення та тиражування візуального нарративу кампанії. Центральним медіаобразом стала роль Зеленського в серіалі «Слуга народу», завантаженому на YouTube, перегляди якого сягали мільйонів. Цей контент виконував функцію політичного заміщення – акторська роль перетворювалась на політичну обіцянку. Таким чином, межа між художнім продуктом і агітаційним меседжем була майже стерта.

Telegram, хоча ще не був настільки масовим, як у 2022–2023 роках, уже у 2019–му активно використовувався для розміщення «зливів», публікацій компромату, неофіційних політичних прогнозів і реактивної кампанії. Анонімні канали на кшталт «Сплетница», «Темний лицар», «Легітимний» відігравали роль напівофіційних медіа, де циркулювали чутки, фрагменти закритої інформації, а іноді – вкиди, що підштовхували громадську думку у потрібному напрямі. Ці джерела є складними для аналізу, однак важливими для розуміння механізмів впливу поза межами легального публічного дискурсу [46].

Ще однією особливістю цифрових джерел стала велика кількість політичного гумору, мемів, сатиричних сторінок, які формували альтернативний порядок денний кампанії. Деякі акаунти – як-от «Політична сатира» у Facebook – мали вплив, співставний з окремими регіональними ЗМІ. Меметизація образів, особливо щодо Порошенка («свинарчуки», «томос-тур»), або Зеленського («Клоун президент», «Ze!месія»), створювала візуальні та вербальні кліше, які активно впливали на емоційну оцінку виборцями кандидатів.

Варто підкреслити, що цифрові платформи зруйнували традиційну монополію ЗМІ на політичну інформацію. Кандидати отримали можливість комунікувати з електоратом безпосередньо, в обхід журналістів, редакторів, телевізійного формату. Це дозволило Зеленському вести кампанію майже повністю поза межами традиційних політичних ток-шоу,

дебатів та інтерв'ю. Також це вплинуло на медіакультуру виборців, які почали більше довіряти контенту з особистих сторінок, а не з ефірних студій.

Проте цифрові джерела мають і проблемний вимір: відсутність модерації, поширення фейків, анонімність, використання ботів і таргетованої реклами створювали нерівні умови та дозволяли маніпулювати громадською думкою, не порушуючи безпосередньо виборче законодавство. Застосування мережевого аналізу згодом виявило координовану діяльність бот-мереж, спрямовану на масовий репост меседжів, дискредитацію опонентів або зміщення порядку денного в соцмережах [26].

Таким чином, цифрові платформи стали не лише джерелами інформації, а повноцінним полем політичної боротьби, де відбувалася конкуренція не за ефірний час, а за охоплення, впізнаваність і здатність викликати емоційну реакцію. Їх включення до джерельної бази є критично важливим для розуміння не лише кампанії Зеленського, а й самої природи сучасного виборчого процесу, який дедалі більше функціонує в межах інформаційного середовища, що не підлягає повноцінному регулюванню державою чи журналістськими стандартами.

У контексті дослідження виборчого процесу 2019 року в Україні важливим елементом джерельної бази виступають звіти міжнародних спостережних місій, які здійснювали моніторинг дотримання демократичних стандартів, зокрема щодо рівного доступу кандидатів до ЗМІ, прозорості агітації, дотримання законодавства та загального інформаційного середовища. Ці документи є особливо цінними тим, що пропонують зовнішній, порівняльний і нейтральний погляд на виборчу кампанію, заснований на міжнародно визнаних критеріях політичної доброчесності.

Серед ключових структур, які здійснювали спостереження, слід виділити:

- Бюро демократичних інституцій та прав людини ОБСЄ (ОБСЄ/БДІПЛ);

- Місію Європейського Союзу з оцінки виборів;
- ENEMO –Європейську мережу організацій зі спостереження за виборами;
- Національний демократичний інститут (NDI) та Міжнародний республіканський інститут (IRI), які хоч і не завжди виконують формальні спостережні функції, але проводять глибокий контекстуальний аналіз виборчого середовища [30].

Звіти цих організацій стали одним із небагатьох джерел, що системно відображали питання доступу кандидатів до медіа, включно з аналізом балансу в телевізійних, наявності політичної реклами без маркування, нерівних умов участі в дебатах, обмеженням для менших або технічно малоресурсних кандидатів.

Зокрема, у попередньому та підсумковому звіті ОБСЄ/БДПЛ міститься вказівка на те, що, попри загалом конкурентну виборчу кампанію, медійне середовище залишалося високозалежним від власників, а багато телеканалів демонстрували відверту симпатію до окремих кандидатів. Було підкреслено, що у другому турі кампанії деякі медіа діяли як учасники кампанії, а не як нейтральні суб'єкти. Згадується також, що Національна рада з питань телебачення і радіомовлення не продемонструвала належної ефективності в реагуванні на порушення стандартів рівного доступу.

Окрему увагу в цих звітах приділено фінансовим аспектам інформаційної кампанії, включаючи використання інтернет-реклами, незадекларованих PR-матеріалів, а також агітації через неофіційні цифрові платформи. Такі зауваги дозволяють не лише фіксувати порушення, а й вивчати самі форми обходу законодавства в інформаційній сфері –зокрема використання «незалежних експертів», «аналітичних» блогів або коментарів, які були, по суті, частиною політичної реклами [47].

У звітах ENEMO наголошувалося на проблемі незбалансованості інформаційного контенту в медіа, переважно телевізійному, а також

на відсутності дієвого механізму притягнення до відповідальності за порушення агітаційних норм. Водночас ENEMO позитивно оцінила прозорість роботи ЦВК та рівень відкритості виборчої процедури –що дозволяє порівняти інституційну якість організації виборів з медіа–реалізацією кампанії, яка залишалася значно менш врегульованою.

У контексті загального дослідження ролі ЗМІ, ці джерела важливі не лише як зовнішня перевірка фактів, а й як референтна база для порівняння з іншими країнами, де спостерігаються подібні проблеми –наприклад, політизація державних медіа, неформальний контроль над телебаченням, низька прозорість онлайн–кампаній. Саме тому місії ОБСЄ чи ENEMO у своїх висновках не просто констатують факт порушень, а й формулюють рекомендації –щодо посилення незалежного нагляду, запровадження прозорості цифрової реклами, перегляду повноважень регуляторних органів.

Ще однією перевагою цих джерел є те, що вони зазвичай містять методологічно чітко описану вибірку, критерії оцінки, часові рамки моніторингу, що підвищує достовірність їхніх висновків і дозволяє використовувати ці дані в академічному дослідженні як емпірично перевірені показники [46].

У підсумку можна стверджувати, що міжнародні спостережні місії відіграли важливу роль у документуванні медійного виміру президентських виборів 2019 року. Їхні звіти не лише виявили ключові тенденції –політичну заангажованість ЗМІ, слабкість регуляторних механізмів, обхідні стратегії онлайн–кампаній –а й стали джерелами аналітичної рефлексії, які дозволяють розглядати виборчий процес не лише у внутрішньоукраїнському, а й у ширшому європейському та демократичному контексті.

Аналіз джерельної бази виборчої кампанії Президента України 2019 року засвідчив її багаторівневий, фрагментований і водночас інформативно насичений характер. Джерела, залучені у дослідженні,

охоплюють широкий спектр –від офіційно–інституційних матеріалів (документи ЦВК, програми кандидатів, звіти НАЗК) до аналітичних моніторингів, соціологічних даних, цифрових медіа та звітів міжнародних спостерігачів.

Офіційні документи дозволили окреслити формальні рамки кампанії: її часову структуру, склад учасників, законодавчі обмеження та фінансову архітектуру. Аналітичні звіти громадських організацій розкрили практичні аспекти функціонування ЗМІ в агітаційний період, зокрема – політичну заангажованість телеканалів, використання «джинси», дискредитаційні стратегії в новинах та недотримання стандартів балансу й об'єктивності.

Соціологічні дослідження надали ключову інформацію щодо електоральної динаміки, інформаційних звичок виборців і каналів політичного впливу, виявивши глибокі поколіннєві й територіальні відмінності у споживанні політичного контенту. Цифрові джерела –соціальні мережі, відеоплатформи, Telegram–канали –засвідчили зміщення центру політичної комунікації у віртуальний простір, де комунікація стала персоналізованою, емоційною й слабо регульованою [56].

Звіти міжнародних спостережних місій стали важливим зовнішнім елементом джерельної бази, що підтвердив наявність системних проблем: нерівного доступу до медіа, слабкості регуляторів, відсутності прозорості в онлайн–рекламі, політичної лояльності низки медіа до окремих кандидатів.

У цілому, джерельна база виборчої кампанії 2019 року демонструє перехід до гібридної інформаційної моделі, у якій класичні ЗМІ, цифрові платформи, особисті акаунти кандидатів та незалежні спостерігачі формують складну й багатоформатну інформаційну екосистему. Її вивчення потребує критичного, міждисциплінарного та комплексного підходу, що й було реалізовано у даному підрозділі.

2.2. Основні учасники президентських виборів 2019 року

Президентські вибори 2019 року в Україні стали знаковою подією не лише з точки зору зміни політичної влади, а й у контексті трансформації самої природи політичної конкуренції. Кампанія відзначалася рекордною кількістю зареєстрованих кандидатів (44 особи), проте реальний електоральний ландшафт сформувався навколо кількох ключових фігур, які визначали порядок денний виборчої кампанії, змагалися за медіаприсутність і домінували в суспільному дискурсі [42].

Президентські вибори 2019 року стали переломним моментом для української політичної історії, і центральною фігурою цього зламу безперечно став Володимир Олександрович Зеленський –актор, телеведучий, продюсер і креативний директор студії «Квартал 95». Народився 25 січня 1978 року в Кривому Розі, має юридичну освіту (Криворізький економічний інститут КНЕУ), проте ніколи не працював за фахом. Відомим став завдяки участі в команді КВН «95–й квартал», пізніше –створенню телевізійного бренду «Квартал 95», який став одним із найуспішніших гумористичних проєктів в українському телепросторі [1].

Ключову роль у формуванні його політичного іміджу відіграв серіал «Слуга народу» (2015–2019), у якому Зеленський виконав головну роль –вчителя історії Василя Голобородька, який випадково стає Президентом України. Цей образ «простого, чесного українця», який не підкорюється системі, став медіаплатформою для створення політичного бренду, який Зеленський згодом втілював у реальність.

Його кампанія була феноменальною за формою: вона майже повністю заперечувала класичні атрибути політичної боротьби –відсутність розгорнутої програми, мітингів, теледебатів (до останнього моменту), навіть обмеженість контактів із пресою. Замість цього, команда Зеленського створила інформаційну екосистему в діджитал–просторі, в якій:

- ключові меседжі поширювалися через Facebook, Instagram, YouTube, Telegram;
- кандидат звертався до виборців у форматі відеозвернень «селфі», спрощеної мови, мемів, жартів;
- велика частина контенту не була політичною у вузькому сенсі, а носила емоційний, культурно–звичний характер, що знижувало бар'єр сприйняття [38].

Цифрова кампанія стала технологічним проривом, який замінив телевізійний порядок денний цифровим –замість політичних ток–шоу було запропоновано серіали, замість інтерв'ю –stories, замість політичних гасел – народні фразеологізми.

Попри відсутність політичного бекграунду у самого Зеленського, його команда була ретельно структурована, поділена на функціональні сегменти, а її кістяк сформували:

- Іван Баканов –керівник «Квартал 95», близький соратник Зеленського, згодом очільник СБУ;
- Руслан Стефанчук –ідеологічний координатор, доктор юридичних наук, нині Голова Верховної Ради;
- Дмитро Разумков –речник кампанії, політтехнолог, спочатку очільник партії «Слуга народу»;
- Юрій Костюк, Сергій Шефір, Кирило Тимошенко – медіатехнологи, продюсери, відповідальні за креативну складову та цифрову комунікацію;
- Михайло Федоров –керівник digital–напрямку, згодом міністр цифрової трансформації, який розробив кампанію із залученням Facebook Ads Manager, таргетованої реклами, SEO, Telegram–ботів і аналітики в реальному часі [52].

Ця команда не була типовою «партійною структурою», але мала високу функціональну дисципліну, досвід в медіа, глибоке розуміння аудиторії та її цифрових звичок.

Причини перемоги Зеленського можна умовно поділити на соціально–психологічні, медійно–технологічні та політичні.

1. Соціальний запит на оновлення. Після п'яти років війни, економічної турбулентності та гучних корупційних скандалів, в українському суспільстві сформувався запит на радикальне перезавантаження політики. Зеленський став уособленням «нової хвилі», на яку проектувалися очікування чесності, простоти, справедливості –навіть без програмних гарантій.

2. Медіа–ефект серіального образу. Багато виборців ототожнили Зеленського не з конкретним політичним планом, а з образом Голобородька – чесного вчителя, який «пішов проти системи». Це створило ілюзію близькості, автентичності, моральної переваги, яка виявилася значно потужнішою за раціональні аргументи опонентів.

3. Цифрова мобілізація молоді та аполітичної аудиторії. Кампанія Зеленського змогла активізувати сегмент виборців, які раніше ігнорували вибори –молодь, айтишників, міське середовище, діаспору. У багатьох випадках це була перша політична участь, здійснена у формі емоційного волевиявлення.

4. Фоновий конфлікт зі старою політичною елітою. Кампанія Зеленського була не стільки про нього самого, скільки проти «всіх решти». Саме завдяки чіткій побудові протиставлення «новий–старий», «ми–вони», йому вдалося об'єднати надзвичайно широку аудиторію –від центристів до розчарованих націоналістів, від урбаністичної молоді до аполітичних пенсіонерів.

5. Дезорганізація опонентів. Політичні конкуренти Зеленського були неготовими до кампанії без дебатів, телеефірів, ідеологічних зіткнень. Вони намагалися грати за старими правилами, тоді як Зеленський запропонував нову гру –в емоцію, ритм, форму, а не зміст [59].

У підсумку Володимир Зеленський переміг не лише як особа, а як медіапродукт і носій нового типу політичної мобілізації, що інтегрує

гумор, цифрові технології, відмову від риторики страху, а також –розмитість межі між реальністю та серіальним світом. Його перемога стала симптомом цифрової трансформації політики та свідченням краху традиційного політичного класу в умовах суспільної втоми й комунікаційного перенасичення.

У виборчій кампанії 2019 року Петро Олексійович Порошенко виступив як чинний Президент України, який балотувався на другий термін, будучи уособленням державної тяглості інституційного порядку та проєвропейського курсу, започаткованого після Революції Гідності. Народився 26 вересня 1965 року в Болграді, Одеська область. Має економічну освіту (Київський державний університет ім. Т. Шевченка), засновник корпорації «Рошен», у політиці з 1990–х років: нардеп, міністр закордонних справ, міністр економіки, секретар РНБО, а з 2014 –п'ятий Президент України. Основним стрижнем його кампанії стала державницько–патріотична мобілізація, яка будувалася навколо слогану «Армія. Мова. Віра.» Ця формула мала на меті:

- підкреслити його внесок у відновлення обороноздатності України;
- позиціонувати себе як гаранта української ідентичності (мовний закон, підтримка української культури);
- акцентувати на історичному досягненні автокефалії ПЦУ, що стало символом духовної незалежності [17].

П. Порошенко намагався структурувати виборчий дискурс як вибір між цивілізаціями: між «українською Європою» та «російським реваншем», між патріотами та п'ятою колоною. Ця риторика чітко апелювала до електорату, сформованого після подій Майдану та початку війни на Донбасі –ветеранів, військових, волонтерів, громадських активістів.

Кампанія Порошенка покладалася на класичні засоби комунікації:

- телебачення (зокрема, лояльні канали «Прямий» та «5 канал»);
- друковану пресу, білборди, зустрічі з виборцями;

- офіційні виступи на форумах, конференціях, церковних заходах;
- регулярну присутність у політичних ток-шоу, де він був єдиним з кандидатів, що активно протистояв критикам [45].

Значна частина медійного ресурсу Порошенка була орієнтована не на залучення нових аудиторій, а на мобілізацію власного ідеологічного ядра. Це забезпечило стабільну підтримку (25% у другому турі), але не дозволило розширити базу, що стало однією з причин поразки.

У цифровому просторі штаб Порошенка працював менш ефективно. Лише в другому турі кампанії було активовано широке використання Facebook, YouTube та онлайн-реклами, однак це було радше реактивною, ніж проактивною стратегією.

Варто зазначити, що Порошенко проводив не наступальну, а оборонну кампанію, у якій головним завданням було:

- зберегти образ президента як стратега, головнокомандувача, лідера держави воєнного часу;
- переконати виборця, що альтернатива –це хаос, реванш або зовнішній вплив (уособлений в образі Зеленського як «темної карти»);
- показати себе як визнаного міжнародного гравця (зустрічі з лідерами ЄС, США, НАТО), який гарантує незворотність шляху до Європи [53].

У цьому контексті використовувались меседжі, які наголошували на безпеці, державності, консервативних цінностях –що добре сприймалося у західних і центральних регіонах, однак слабо резонувало з аполітичними виборцями, молоддю та східноукраїнськими областями.

Причини поразки

1. Персоніфіковане невдоволення. Хоча Порошенко мав ряд реальних досягнень (безвіз, Томос, реформування ЗСУ), його образ став об'єктом персонального розчарування –особливо в контексті повільних реформ, війни, корупційних скандалів («свинарчуки»).

2. Комунікаційна закритість. Його стиль залишався державницьким, але не емоційним, що в умовах нової політичної культури, де головним є «емоційне включення», працювало проти нього.

3. Неуспішна атака на Зеленського. Порошенко намагався подати опонента як «кота в мішку», як загрозу державності, однак така риторика не переконала виборця, який прагнув радикального оновлення.

4. Ефект втоми від влади. Після п'яти років на посаді, навіть прихильники реформ втомилися від обмеженого темпу змін, а виборча кампанія не запропонувала нової позитивної візії –лише захист здобутого [58].

Отже, Петро Порошенко виступив на виборах 2019 року як представник системної, державницької моделі політики, орієнтованої на стабільність, ідентичність та інституційне продовження постмайданної лінії. Однак саме ця позиція –посилена риторикою безальтернативності –виявилась неконкурентною в умовах запиту суспільства на нову політичну мову, емоційність, персональну близькість та зламану комунікаційну матрицю.

Юлія Володимирівна Тимошенко – одна з найвідоміших фігур української політики, яка станом на 2019 рік вже понад два десятиліття брала участь у політичному житті країни. Народилася 27 листопада 1960 року в Дніпрі (тоді –Дніпропетровськ), економіст за освітою, починала свою кар'єру в енергетичному бізнесі. У 2000–х роках стала обличчям помаранчевої революції та неодноразово очолювала уряд, виступаючи як символ опозиційної боротьби проти режиму Януковича [3].

До президентських виборів 2019 року вона підходила з іміджем системного політика, що має чітку програму, емоційну харизму та багаторічну підтримку частини населення, особливо в центральних і південних регіонах. Протягом усього 2018 року вона очолювала рейтинги, що створювало передумови для потенційного виходу до другого туру. Проте реальна динаміка кампанії продемонструвала інше –нездатність конкурувати

з новими формами політичної комунікації, попри медійну впізнаваність та політичний капітал.

Основною ідеологічною рамкою кампанії Тимошенко була соціальна справедливість. Її програма мала чітко виражений соціально–економічний акцент:

- обіцянки зниження тарифів;
- реформування пенсійної системи;
- підтримка вітчизняного виробництва;
- боротьба з олігархічною змовою та корупційними монополіями

[44].

Її риторика чітко протиставляла «простих людей» –соціально незахищених громадян, пенсіонерів, працівників бюджетної сфери –чинній владі, яка «зрадила Майдан» і слугувала інтересам фінансово–промислових груп. Вона говорила зрозумілою мовою, використовувала емоційне посилення, гасла типу «Новий курс України», обіцяючи нову конституційну модель, в якій президент не зможе зловживати владою.

Утім, попри раціональність програми, вона не викликала такого емоційного резонансу, як кампанії Зеленського чи Порошенка. Її спроба поєднати образ «сильної жінки», «соціального борця» та «системного реформатора» виявилась недостатньо цілісною в медіаінтерпретації [6].

Тимошенко проводила традиційну передвиборчу кампанію, з масштабними форумами, поїздками регіонами, телеефірами, партійною мобілізацією через осередки «Батьківщини». Вона активно комунікувала через лояльні ЗМІ, давала розгорнуті інтерв'ю, брала участь у дебатах. Її команда зосереджувалась на:

- підвищенні персональної впізнаваності через ТВ–контент;
- формуванні позитивного іміджу через соціальні ініціативи;
- демонстрації експертизи у сфері економіки та права [51].

Проте виборець у 2019 році виявився зміненим: він очікував не тільки конкретики, а емоції, неформальності, близькості, а цього Тимошенко

не запропонувала. Її риторика залишилася в стилі «політичної 2000-х», що сприймалося як рудиментарне, надміру «сценарне».

У соцмережах штаб Тимошенко був присутній, однак не вів агресивну кампанію. Facebook, Instagram, YouTube використовувалися радше як канали для повторного тиражування офіційного контенту, а не для створення унікальних вірусних форматів. Серед молоді вона залишалась фігурою «з минулого», попри активні спроби омолодити візуальний стиль кампанії.

Її діджитал-напрямок не зміг конкурувати з «контент-екосистемою» Зеленського, яка об'єднувала серіали, блогерів, Instagram-сторіз та Telegram-ботів. Таким чином, Тимошенко залишилась у полі «старої політики» – з чіткою структурою, але без елемента несподіваності, емоційної новизни чи технологічного прориву.

Причини того, чому Тимошенко, маючи багаторічну політичну історію та високий стартовий рейтинг, не змогла вийти до другого туру, можна звести до кількох головних:

1. Перенасичення її образом. Виборець «втомився» від Тимошенко як фігури, що десятиліттями присутня у політиці, але щоразу не виправдовувала очікувань – це формувало ефект звичної недовіри.

2. Інформаційне витіснення. Кампанії Зеленського та Порошенка створили поляризовану модель «новий/старий», у якій для «третього» не залишилось простору. Тимошенко не змогла розірвати цей дихотомічний порядок денний.

3. Слабка адаптація до цифрового формату. Відсутність нової форми, контентної креативності й активного діалогу з аудиторією в соцмережах поставила її на інформаційну периферію.

4. Розмитість ідеологічного профілю. Спроба поєднати «лівий» соціальний меседж з «правим» національним дискурсом зробила її кампанію внутрішньо суперечливою [55].

Таким чином, Юлія Тимошенко виступила на виборах 2019 року як професійний, досвідчений політик, який, однак, виявився не готовим до нової медіаепохи та до суспільного запиту на повне оновлення політичного класу. Її кампанія була сильною за змістом, але неефективною за формою – що стало однією з головних причин її неуспіху у цій передвиборчій гонці.

Аналіз основних учасників президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні засвідчив глибоку трансформацію політичного поля, в якому класичні механізми партійної конкуренції, ідеологічної боротьби та політичного досвіду були витіснені новими формами персоналізованої політики, заснованої на образах, емоціях і цифровій комунікації.

Володимир Зеленський виявився втіленням суспільного запиту на оновлення, антисистемність і прямий діалог з виборцем. Його перемога була результатом поєднання потужного емоційного іміджу, цифрової мобілізації, відмови від традиційної політичної риторики та здатності втілити нову комунікаційну естетику. Він трансформував серіальний образ у реальний політичний капітал і побудував кампанію, яка повністю відповідала логіці цифрової доби.

Петро Порошенко, виступаючи з позиції чинного президента, намагався мобілізувати патріотично налаштоване ядро виборців, апелюючи до здобутків армії, мови, церкви, зовнішньополітичного курсу. Його кампанія була системною, ідеологічно структурованою, але не здатною вийти за межі вже наявного електорату. Вона базувалася на захисті статус-кво, а не на пропозиції нової візії.

Юлія Тимошенко, маючи політичний досвід і соціально орієнтовану програму, не змогла адаптувати свою стратегію до оновленої інформаційної реальності. Її кампанія виявилась надто класичною для епохи, в якій перемагали вірусні формати, неформальність, цифрова гнучкість і здатність формувати нові емоційні ідентичності [20].

Таким чином, президентські вибори 2019 року стали індикатором переходу України від політики структур до політики образів, а центральні

учасники кампанії втілили різні траєкторії цієї трансформації – від традиційної державності до комедійно–політичного перформансу.

2.3. Віхи виборчої кампанії 2019

Виборча кампанія Президента України 2019 року стала унікальною за своїм характером, динамікою та способом взаємодії кандидатів з виборцями. Її перебіг демонструє не лише зміни у структурі політичної конкуренції, а й переформатування самого поля комунікації між політиками, медіа та суспільством. Умовно кампанію можна поділити на кілька ключових етапів – від старту реєстрації кандидатів до фінального туру голосування, кожен з яких мав свої особливості, інформаційні загострення та переломні моменти[9].

Відповідно до законодавчо встановленого графіка, Центральна виборча комісія України 31 грудня 2018 року офіційно оголосила про початок чергової виборчої кампанії з виборів Президента України. Ця дата мала як технічне, так і політично–символічне значення: кампанія розпочиналася в останній день року, що не тільки задавало нетиповий ритм її старту, але й створювало унікальне вікно для формування перших сильних вражень у публічному просторі [18].

Уже 1 січня 2019 року політична ситуація зазнала комунікаційного шоку, спричиненого неочікуваним оголошенням про балотування Володимира Зеленського, зробленим у прямому ефірі телеканалу «1+1». Це звернення було вставлено замість традиційного новорічного привітання Президента Порошенка, що викликало різко негативну реакцію з боку Адміністрації Президента, політиків, частини журналістської спільноти та глядачів. На думку багатьох оглядачів, цей інформаційний хід був свідомим перехопленням порядку денного, який у символічному плані засвідчив готовність Зеленського «витіснити старе» буквально з ефіру.

Цей медіа–хід мав потужний іміджевий ефект:

- Зеленський уперше переступив межу між екранним персонажем і реальним кандидатом, перевіривши образ Голобородька у політичну площину;

- він отримав блискавичне охоплення в соціальних мережах, зокрема в Telegram, Instagram і YouTube –відео було за лічені години перетворено на меми, ремікси, реакції блогерів, що посилювало ефект «вибуху» у молодіжному середовищі;

- телеканал «1+1» отримав хвилю звинувачень у використанні свого ефіру з політичною метою, що дало Зеленському репутацію кандидата, якого бояться [27].

У той же час, Юлія Тимошенко, ще до офіційного старту кампанії, провела масштабну презентацію концепції «Новий курс України» – амбітного соціально–політичного проекту, який передбачав запровадження парламентської республіки канцлерського типу, зміну Конституції, нову економічну модель. Її команда організувала публічні форуми за участі провідних експертів, фахівців з економіки, культури, права. Сама Тимошенко активно з'являлася в ток–шоу та інтерв'ю, позиціонуючи себе як підготовлену реформаторку, здатну повести країну новим стратегічним шляхом.

Однак попри високий початковий рейтинг і професійний старт кампанії, інформаційне поле виявилось фактично перехопленим феноменом Зеленського, про якого стали писати не як про коміка, а як про реального кандидата. Уже в перші тижні січня аналітичні центри фіксували неймовірно високий рівень «впізнаваності + симпатії», який перевищував 70%, – показник, недосяжний для інших кандидатів.

У цей самий період розпочалася масова реєстрація кандидатів у ЦВК, яка тривала до початку лютого. До 8 лютого 2019 року в список було внесено 44 кандидати –рекордна кількість для президентських виборів в Україні. Серед них було багато технічних або маловідомих осіб, присутність яких використовувалась для імітативної агітації, формального розпорошення голосів або легалізації політичної реклами під прикриттям «кампаній» малих кандидатів [36].

У перші тижні кампанії інформаційне навантаження розподілялося між трьома основними напрямками:

1. Центристська телевізійна кампанія Тимошенко, орієнтована на інтелектуальні форуми та медіаекспертизу.
2. Державницька риторика Петра Порошенка, який ще не оголосив про участь, але активно з'являвся у новинах у статусі Президента, відкриваючи військові частини, освячуючи церковні події, представляючи дипломатичні досягнення.
3. Нестандартна, віртуальна присутність Зеленського, який уникав традиційної політичної сцени, але вже мав повноцінну цифрову армію підтримки в Instagram, YouTube, TikTok і Telegram [45].

Отже, старт виборчої кампанії був ознаменований зламаними шаблонами: замість поступового входження в електоральний ритм, глядач одразу потрапив у гібридний простір, де політика змішувалася з розвагами, символізмом, серіальними образами та цифровою швидкістю. Уже на цьому етапі стало зрозуміло: вибори 2019 року не будуть схожими на жодну попередню кампанію –ні за формою, ні за логікою, ні за каналами взаємодії з виборцем.

Після офіційного старту виборчої кампанії 31 грудня 2018 року, Центральна виборча комісія розпочала процес реєстрації кандидатів, який тривав до 8 лютого 2019 року. Внаслідок цього етапу до участі в перегонах було допущено 44 особи, що стало абсолютним рекордом для українських президентських виборів. Для порівняння: у 2014 році таких кандидатів було 23, у 2010 –18. Така кількість претендентів свідчила про високий рівень фрагментації політичного поля, зниження вхідного бар'єру, а також про інституційну слабкість партій як системних організаторів електорального процесу.

За своїм походженням та позиціонуванням кандидати 2019 року умовно поділялися на кілька груп:

1. «Топ–3» фаворити кампанії:

- Володимир Зеленський –новачок політики, шоумен, уособлення «антисистемного» протесту;

- Петро Порошенко –чинний Президент, символ влади й державності;

- Юлія Тимошенко –системна опозиціонерка з досвідом, що апелювала до соціальної справедливості.

2. Потенційні «чорні коні» кампанії:

- Ігор Смешко –генерал СБУ, який з’явився на виборчому полі пізно, але несподівано набрав 6,04% у першому турі. Його образ спокійного, компетентного професіонала привабив частину колишнього електорату Гриценка;

- Анатолій Гриценко –колишній міністр оборони, один із фаворитів демократичного сегменту, очолював об’єднання «Громадянська позиція».

3. Ідеологічні кандидати:

- Олег Ляшко –лідер Радикальної партії, з характерною популістською, соціально–різкою риторикою;

- Руслан Кошулинський –єдиний кандидат від об’єднаних націоналістів («Свобода», «Правий сектор», КУН), як альтернатива «м’якому патріотизму» Порошенка;

- Олександр Вілкул, Юрій Бойко –представники «проросійського» або «промислового південного сходу», орієнтовані на виборця зі східних регіонів [54].

4. Технічні та маловідомі кандидати:

Значна частина кандидатів не мала ані публічної впізнаваності, ані чіткої електоральної бази. Багато з них використовували участь у виборах як інструмент політичної самореклами, канал для легальної медіаактивності, або ж навіть виступали в ролі технічних кандидатів, завданням яких було:

- відтягування голосів у конкурентів;
- забезпечення контролю за дільничними комісіями;

- використання квот для ведення політичної реклами в ЗМІ (навіть за межами свого «реального» наміру виграти) [2].

Прикладом технічної кандидатури можна вважати Юрія Тимошенка –однофамільця Юлії Тимошенко, який намагався позиціонувати себе в інформаційному полі через подібність прізвищ, що дезорієнтувало деяких виборців.

На цьому етапі ЗМІ працювали в режимі обмеженої уваги до кандидатів другого ешелону. Телевізійні ток-шоу, дебати та аналітичні передачі концентрувалися на «великій трійці» –Зеленському, Порошенку та Тимошенко, інші кандидати рідко потрапляли до ефіру, якщо не здійснювали гучних заяв або скандальних вчинків.

Зеленський, на відміну від більшості, фактично не вів публічної кампанії у класичному розумінні, але стабільно генерував інформаційні приводи:

- відеозвернення в соцмережах;
- оголошення Telegram–опитування про включення до своєї команди;
- серіал «Слуга народу», що виходив паралельно з виборчою кампанією;
- запуск «Зе!команди» –децентралізованої мережі підтримки в регіонах, яка поширювала бренд у вигляді мерчу, флаєрів, візуального контенту [11].

Тимошенко проводила поїздки Україною, виступала на форумах, публікувала довгі програмні тексти на сайті «Батьківщини». Її стиль залишався в межах класичної публічної політики.

Порошенко ще не був зареєстрований кандидатом, але інтенсивно використовував статус глави держави для появ у новинах – зокрема, у зв’язку з отриманням Томосу про автокефалію ПЦУ, поїздками на фронт, міжнародними візитами.

Фаза формування списку кандидатів була якісно відмінною від попередніх кампаній: рекордна кількість учасників не створила інформаційного плюралізму, а навпаки –ще більше концентрувала увагу на медіафаворитах. Це був початок »виборів нового типу», у яких:

- кількість кандидатів не відповідала кількості реальних інформаційних гравців;
- цифрова активність окремих штабів (особливо Зеленського) почала переважати телевізійні виступи;
- суспільний інтерес зосереджувався на несподіваному, а не на досвідченому[20].

Таким чином, етап реєстрації кандидатів у січні–лютому 2019 року остаточно зафіксував структуру кампанії, в якій, попри формальну кількість учасників, виборці були орієнтовані на трьох–чотирьох «медіареальних» кандидатів, що й визначили подальшу динаміку виборчого процесу.

Згідно з календарним планом Центральної виборчої комісії, 9 лютого 2019 року офіційно розпочався період передвиборчої агітації. Цей етап знаменував собою перший інтенсивний медійний сплеск кампанії, під час якого всі зареєстровані кандидати отримали юридичне право вести відкриту агітацію, брати участь у теледебатах, розміщувати рекламу, проводити зустрічі з виборцями, використовувати партійні ресурси та волонтерські мережі.

Однак, на відміну від попередніх виборчих циклів, агітаційна кампанія 2019 року набула небаченого цифрового масштабу –як у кількісному, так і в якісному вимірах. Саме в цей момент відбувся остаточний перехід епіцентру виборчої боротьби з телевізора в смартфон: соціальні мережі, відеохостинги, месенджери й мобільні додатки стали основним інструментом впливу на виборця.

Ключовим бенефіціаром цієї трансформації став Володимир Зеленський, чия кампанія з моменту офіційної агітації отримала чітку діджитал–архітектуру:

- Facebook –платформа для основних політичних заяв, звернень, запуску «Зе!команди» в регіонах;
- Instagram –канал емоційної присутності: сторіз, меми, короткі меседжі без формалізму;
- YouTube –розміщення відеороликів, інтерв'ю, реакцій на події, включно з серіалом «Слуга народу»;
- Telegram –швидкі новини, внутрішньокмандні звернення, зливи та маніпуляції щодо опонентів;
- TikTok (на експериментальному рівні) –відеокліпи з кандидатськими обличчями, гумористичні вставки, фан–контент [29].

Окрему увагу варто приділити використанню рекламного кабінету Meta (Facebook Ads Manager): за даними ГО «ЧЕСНО», кампанія Зеленського витратила десятки тисяч доларів на таргетовану рекламу по вікових групах, регіонах, мовних вподобаннях та за інтересами. Це дозволило максимально точно доносити різні меседжі різним групам населення.

У лютому штаб Зеленського вперше вийшов на перше місце в електоральних опитуваннях, зокрема в соціології групи «Рейтинг»:

- Зеленський –25,1%,
- Тимошенко –18,2%,
- Порошенко –17,5%.

Ці дані шокували як політологів, так і штаби інших кандидатів. Уперше в новітній історії України лідером виборчих перегонів став кандидат, який не брав участі в жодному політичному ток–шоу, не проводив пресконференцій і не мав програми у звичному вигляді. Фактично, кампанія Зеленського функціонувала як вірусна цифрова субкультура, а не як класична політична інституція [38].

Натомість штаби Петра Порошенка та Юлії Тимошенко зробили ставку на традиційні канали політичної комунікації. Обоє активно:

- виступали у студіях телеканалів «Прямий», «ICTV», «Україна», «Інтер»;
- організовували виїзні форуми, мітинги, зібрання з партійним активом;
- запускали білбордові кампанії: Порошенко з гаслом «Армія. Мова. Віра», Тимошенко – «Новий курс» [47].

Тимошенко активно публікувала економічно обґрунтовані меседжі: обіцянки зниження тарифів, конституційна реформа, боротьба з корупційною рентою. Вона зверталась до раціонального виборця –проте її повідомлення губилися на фоні емоційного, іронічного, «лайтового» контенту Зеленського, який легко поглинав молодіжну аудиторію.

Порошенко, хоч і мав сильні позиції в патріотичному та проєвропейському електораті, в цей період вів оборонну кампанію. Його комунікація була зосереджена на:

- зміцненні державності;
- протиставленні себе «темному майбутньому» у разі обрання Зеленського;
- нагадуванні про здобутки каденції: Томос, безвіз, армія, санкції проти РФ [56].

Проте відсутність позитивної візії майбутнього та слабка персональна емоційна взаємодія з виборцями не дозволили розширити ядро підтримки.

На цьому етапі соціологічні дані, інформаційні тренди, кількість згадок у медіа й обсяги онлайн–реклами свідчили про переміщення центру виборчої ваги зі ЗМІ у соцмережі. За результатами моніторингу ГО «Детектор медіа»:

- телеканали «1+1» активно підтримували Зеленського (через трансляції «Кварталу», позитивні згадки);

- «Прямий» та «5 канал» –явно лояльні до Порошенка;
- «Інтер» і «112» –балансували між Тимошенко й проросійськими кандидатами [3].

У той час як телебачення залишалося каналом впливу на людей старшого віку, соцмережі домінували серед виборців віком до 40 років. І саме ця вікова група стала детермінуючою для успіху Зеленського у першому турі.

Період початку офіційної агітації у лютому 2019 року закріпив кілька ключових змін:

- інформаційне лідерство перейшло до діджитал–платформ;
- емоційний стиль комунікації витіснив програмний;
- виборець став не слухачем, а учасником кампанії, особливо в Telegram і Instagram, де Зеленський ініціював інтерактиви, голосування, запитання до себе;
- формальний рейтинг Зеленського став реальністю, що вимагало перебудови стратегій його опонентами [12].

Цей етап став першим сигналом, що медіаполітика в Україні входить у фазу «контентної гейміфікації», де серйозність дискурсу поступається зацікавленню, легкості та персоналізації.

Березень 2019 року став ключовим місяцем виборчої кампанії – фінальною фазою перед першим туром голосування. Саме в цей період виборча динаміка набула найбільшого інформаційного загострення, але водночас кампанія набула небаченої раніше форми –кампанії «без політики», в якій ідеологія, програми, партійні структури та звичні формати були майже повністю витіснені образами, емоціями, перформансами та серіальним мисленням виборця.

Володимир Зеленський у березні зберігав стратегічну відмову від класичних політичних форматів:

- не брав участі у політичних ток–шоу;
- не проводив публічних пресконференцій;

- не публікував чіткої виборчої програми (окремі фрагменти з'явилися лише у відповідь на тиск громадськості);
- не з'являвся в телестудіях чи на відкритих мітингах [21].

Його присутність була віртуальною, але масовою. В Instagram, Facebook і Telegram щодня з'являлися звернення, ролики, короткі реакції на події. Усі ці повідомлення мали недержавницький стиль – «на ти», в стилі stand-up, із гумором, іноді з елементами тролінгу. Зеленський звертався до виборця не як політик до громадянина, а як «свій» до «свого».

Цей стиль викликав критику з боку опонентів, зокрема Петра Порошенка, який наголошував на відсутності відповідальності, досвіду, чіткої позиції, називав Зеленського «обгорткою», «актором без змісту». Тим не менш, у соціологічних опитуваннях відрив Зеленського продовжував зростати – до середини березня його підтримка сягнула понад 30%.

У цей же період тривав повторний показ серіалу «Слуга народу» на телеканалі «1+1». За кілька тижнів до першого туру його транслювали щоденно, у прайм-тайм. Формально це не порушувало законодавства про агітацію, оскільки серіал не був офіційною рекламою, однак у психологічному плані його вплив був величезним [30].

Головний герой – Василь Голобородько – чесний, принциповий вчитель, який випадково став Президентом – ототожнювався в масовій свідомості з самим Зеленським. У цьому серіалі:

- розвінчувалась корупція;
- висміювалися олігархи, депутати, суди;
- моделювався «ідеальний сценарій» очищення влади зсередини.

Таким чином, виборча кампанія Зеленського перетворилась на естетичну конструкцію, у якій:

- образ політика існував не у фактах, а в культурному досвіді виборця;
- серіал замінював політичну програму;
- актор замінював ідеолога;

- емоційне ототожнення витісняло раціональне оцінювання.

У той час як Зеленський зберігав інформаційне лідерство без прямої участі в дискусіях, його основні конкуренти –Порошенко і Тимошенко –намагалися заповнити собою ефір:

- Тимошенко зосередилася на виступах у регіонах, обіцяючи зниження тарифів, пенсійну реформу, зміну Конституції;
- Порошенко вів кампанію у форматі «глава держави»: зустрічі з НАТО, з воїнами ООС, участь у релігійних та державних подіях, виступи в ООН [39].

Проте вся їхня медійна активність відбувалася «в межах системи» –за старими правилами. Вони діяли як політики в інституційному полі, тоді як Зеленський діяв у просторі культури, медіа, соціальних уявлень.

Порошенко намагався контратакувати серіал «Слуга народу» пропагандистськими відео, які висміювали Зеленського як ляльку Коломойського, але ці меседжі сприймалися аудиторією як панічна реакція «старої еліти».

1. Відмова Зеленського від участі в дебатах.

- На численні заклики взяти участь у публічних дебатах, Зеленський або ігнорував, або відповідав жартома.
- Це викликало обурення серед журналістської спільноти, але підкріплювало образ «кандидата поза системою».

2. Запуск Telegram-каналу «Зе!команда», де публікувались звернення, анонси, жарти та заклики –зокрема, відомий ролик «Я –не ваш опонент, я –вирок» (щодо «старих політиків»).

3. Публікація соціології, де впевнене лідерство Зеленського почало визнаватися навіть опонентами [48].

Березень 2019 року став періодом максимального розриву між формою і змістом виборчої кампанії. Уперше в новітній історії України лідером перегонів був кандидат, який не говорив про політику в традиційному сенсі, не мав ідеологічної ідентифікації, не вступав у публічні

баталії –але водночас був всюди: в екранах, мемах, розмовах, соцмережах, культурному просторі.

Цей період засвідчив остаточне завершення доби «раціонального вибору» на користь «емоційного ототожнення» –і став яскравим прикладом виборчої кампанії в режимі постмодерну, де політична реальність не віддзеркалюється, а конструюється через медіа–наративи і культурні архетипи.

31 березня 2019 року відбувся перший тур президентських виборів, який зафіксував глибокий злам у політичній історії України. Результати голосування вразили багатьох спостерігачів: лідером перегонів став Володимир Зеленський –актор, шоумен, кандидат без політичного досвіду, який вів кампанію у цифровому форматі й практично не з'являвся у класичних політичних ефірах. Він отримав 30,24% голосів, що на понад 14% більше, ніж у Петра Порошенка, який із результатом 15,95% посів друге місце. Юлія Тимошенко –кандидатка з досвідом і розгалуженою партійною структурою –не змогла подолати поріг у 14% і залишилася поза другим туром [57].

Особливо промовистим був не лише сам результат, а географія електоральної підтримки: Зеленського підтримали в абсолютній більшості регіонів – від Дніпра до Черкас, від Харкова до Одеси. Це була кампанія без традиційного регіонального поділу, без опори на «схід» чи «захід», а радше – на покоління, на відчуття втоми від старої політики, на бажання змін. Якщо Порошенко мобілізував умовно «патріотичне ядро» –західні області, ветеранів, релігійно налаштовані кола, –то Зеленський зібрав підтримку серед урбанізованої молоді, аполітичних громадян, пересічних українців, розчарованих ідеологічними суперечками останніх п'яти років.

Ці вибори довели, що перемога більше не залежить лише від кількості мітингів, білбордів і теледебатів. У дні перед першим туром соціальні мережі кипіли: відеозвернення Зеленського, меми, опитування, Telegram–канали з «інсайдами» –усе це стало основним джерелом інформації

для значної частини електорату. Кампанія набувала форм перформансу: політика сприймалась не як дебати й документи, а як шоу, серіал, інтерактивна гра, де виборець відчував себе учасником, а не лише спостерігачем.

У цьому ж періоді класична телевізійна політика почала поступатися місцем мобільному контенту. Порошенко, хоч і активно використовував статус чинного президента, зокрема –через участь у церковних, військових і дипломатичних подіях, не зміг пробити інформаційну «бульбашку» Зеленського. Тимошенко, зі своїм детально опрацьованим «Новим курсом» і соціальною риторикою, опинилася між двома медійними полюсами –і була фактично виштовхнута з головного інформаційного поля.

Атмосфера перед першим туром відзначалась емоційною насиченістю і нестачею чіткого змісту. Головною темою став не аналіз програм, а питання: «А що буде, якщо оберемо Зеленського?» –питання, яке не мало раціональної відповіді, але мало величезну емоційну силу. Ця невідомість, парадоксально, стала джерелом підтримки: у Зеленського проектували надії, ілюзії, сподівання, навіть попри відсутність досвіду, конкретної програми чи чітких позицій.

Перший тур остаточно довів: старі електоральні механізми вичерпані. Виборець голосував не за логіку, а за стиль; не за стабільність, а за зміну. У день голосування громадяни проголосували не стільки «за», скільки «проти» – проти системи, проти війни, проти корупції, проти облич, які десятиліттями не зникали з екранів. Зеленський став символом усього «антисистемного», і ця символічна функція виявилася сильнішою за будь-який партійний досвід.

Результати першого туру не лише поставили Зеленського в позицію фаворита – вони переозначили всю політичну реальність. Ключові штаби були змушені терміново перебудовувати стратегії: для Порошенка – це була спроба втримати патріотичний електорат і налякати «реваншем»; для

Тимошенко – це стало точкою фрустрації, адже її підтримка поступово розчинилася в двополярній конкуренції. Кампанія почала фінально перетворюватися не на змагання програм, а на дуель стилів, світоглядів, мов, риторик.

Квітень 2019 року – останній місяць президентської кампанії – став не просто завершальним етапом, а справжнім медіа–кульмінаційним актом, який остаточно оформив не лише результат виборів, а й нову модель політичної поведінки в Україні. Саме в ці тижні відбулася подія, яка в інформаційному плані переважила всі попередні медійні сценарії – дебати на стадіоні «Олімпійський», які назавжди змінили уявлення про те, як політики можуть і повинні комунікувати з громадянами [4].

Усе почалося з відеозвернення Зеленського, яке було більше схоже на виклик у стилі YouTube–формату: без краватки, на телефон, напругу, коротко і з викликом. Він запропонував Порошенкові провести дебати на стадіоні. Це виглядало як провокація – абсурдна ідея з погляду класичної політики. Але несподівано Порошенко прийняв виклик. І саме в цю мить кампанія перетворилася на величезний медіаперформанс, в якому політика стала шоу, шоу стало змаганням, а змагання – кульмінацією усієї новітньої виборчої культури.

Дебати на стадіоні 19 квітня 2019 року стали не політичною дискусією, а видовищем – з фан–зоною, сценічним світлом, гімном, двома окремими сценами, промовами на межі театру й публічної самопрезентації. Порошенко говорив як державник: про армію, зовнішню політику, Росію, безпеку. Зеленський відповідав як людина «з народу»: про тарифи, про бідність, про відчуття обману, про втому від еліт. Він атакував не фактами, а мовою емоцій і символів. І хоча з точки зору змісту Порошенко був сильніший, аудиторно й емоційно переміг Зеленський, бо його мова резонувала з тим, що давно відчувала більшість – недовіру, втомленість, прагнення новизни [13].

Паралельно штаб Зеленського нарощував активність у соціальних мережах. Було запущено нові відео –короткі кліпи з меседжем «я –не ваш опонент, я –ваш вирок», які стали вірусними. Telegram–канали, YouTube, Instagram Stories –усе це працювало як скоординована діджитал–кампанія без цензури, швидка, адресна, впливова. Це була не кампанія в традиційному сенсі, а контентна війна, де швидкість і форма переважали логіку і розрахунок.

Штаб Порошенка намагався мобілізувати «державницький» табір –залучалися ветерани, військові, діячі культури, релігійні лідери. Основний меседж був побудований на страху: «Якщо не я –буде хаос. Якщо не я –буде реванш. Якщо не я –буде Москва». Проте ці повідомлення виявилися неефективними в умовах, коли виборець уже давно не реагував на загрози, а голосував за нову мову, інший стиль, відчуття справжності.

Сам день голосування у другому турі, 21 квітня, вже був радше формальним оформленням суспільного рішення. Зеленський переміг із рекордним результатом –73,22% голосів. Порошенко набрав 24,45%. Це не просто перемога кандидата –це перемога комунікаційної революції, стилістичної новизни над політичною спадковістю.

І ще одне: ця кампанія не просто завершила п'ятий рік після Майдану. Вона перезапустила політичну систему зсередини, довівши, що перемогти в сучасній Україні можна не з партією, не з телеканалами, не з армією волонтерів –а з чітким образом, емоційною щирістю та повною діджитал–наявністю.

Фінал цієї кампанії був більше ніж політикою. Це була перемога поколіннєвого повороту, візуальної культури над раціональним дискурсом, уявлення про «просту людину» над уявленням про «професійного управлінця». І хоча наслідки цієї трансформації ще будуть довго осмислюватися, очевидним стало головне: кампанія 2019 року завершила епоху старої політики в Україні.

Аналіз ключових етапів президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні демонструє не лише еволюцію політичної стратегії окремих кандидатів, а й фундаментальну трансформацію самої природи виборчого процесу. Ця кампанія виявилася своєрідним зламаним сценарієм традиційної політичної боротьби, де класичні підходи – ідеологія, мітинги, дебати, партійні структури – були витіснені новими форматами: цифровою динамікою, культурною гейміфікацією, візуальним емоційним контентом і персоналізованими образами.

З перших тижнів кампанії відчувалася втома суспільства від політичної рутини та очікування чогось принципово нового. Символом цього очікування став Володимир Зеленський, чия поява в політичному полі не супроводжувалася жодною класичною передвиборчою активністю, але натомість спиралася на потужну емоційну інерцію серіального образу, глибоке розуміння медіа-простору, а також влучну цифрову стратегію. Кампанія Зеленського була побудована не на програмі, а на стилі; не на фактології, а на символіці. Вона активувала не політичний, а культурний рефлекс, який спрацював точніше за будь-яке партійне гасло.

Петро Порошенко, зберігаючи стабільну підтримку у частини виборців, зосередився на захисті здобутого, державницьких цінностей і патріотичному порядку денному. Його кампанія була ідеологічно цільною, однак виявилася непристосованою до нових умов комунікаційного ринку, де швидкість, форма та емоція стали важливішими за логіку та досвід. Юлія Тимошенко, попри амбітний «Новий курс», не змогла прорватися до другого туру, що засвідчило обмеження класичних соціально орієнтованих стратегій у гіпермедійній реальності.

Кульмінацією всього циклу стала битва за символи – дебати на стадіоні, які перетворилися на грандіозний перформанс. Саме тоді остаточно стало зрозуміло: політика більше не є монополією держави, партій чи парламенту – вона перейшла у простір культури, медіа, віртуального контакту між особистістю й екраном.

Таким чином, виборча кампанія 2019 року не просто визначила переможця – вона переписала правила гри. Вона стала поворотним моментом у розвитку виборчих технологій в Україні, підтвердила нову роль цифрових медіа у формуванні політичної свідомості та продемонструвала, що в умовах інформаційної перенасиченості виграє не той, хто має найбільше ефірного часу, а той, хто говорить тією мовою, якою живе суспільство.

Висновки до другого розділу

Проведене дослідження джерельної бази, основних суб'єктів та ключових етапів виборчої кампанії 2019 року дозволяє зробити низку висновків про унікальний характер цієї кампанії як у національному, так і в загальноєвропейському контексті. На відміну від попередніх виборчих циклів, вона стала медіацентричною, персоналізованою, технологічно гібридною й стилістично радикально новою.

Аналіз джерел (офіційних документів ЦВК і НАЗК, аналітики громадських організацій, соціології, цифрових даних і звітів міжнародних спостерігачів) показав, що вибори 2019 року відзначалися високим рівнем медіаактивності, але низькою інституційною врівноваженістю, особливо в сфері інформаційної рівності між кандидатами. Значну роль відіграли не тільки телевізійні ЗМІ, але й нові цифрові платформи – соціальні мережі, месенджери, відеохостинги, що стали ключовим каналом агітації та політичного впливу.

Вивчення основних учасників кампанії продемонструвало глибокий зсув у суспільних очікуваннях: перевагу отримав не досвідчений політик із державною риторикою, а «нове обличчя» – медіаобраз Володимира Зеленського, що акумулював протестне голосування, запит на антисистемність та емоційне ототожнення виборця з кандидатом. Позиція Петра Порошенка, зосереджена на обороні національних здобутків, виявилася ефективною для патріотичного ядра, але недостатньою для ширшого електорального залучення. Кампанія Юлії

Тимошенко не змогла адаптуватися до нової стилістики політичної взаємодії, залишившись у межах традиційної риторики і партійної логіки.

Окремі віхи кампанії – оголошення Зеленського в новорічну ніч, масова цифрова мобілізація, дебати на стадіоні – стали знаковими символами глибокої зміни формату політичної боротьби в Україні. Уперше серіальний наратив, візуальна культура та мережевий ефект мали більший вплив, ніж програмні документи чи класичні інститути представництва. Політика перестала бути ареною лише парламентських гравців і перейшла у віртуальну площину взаємодії між публічним образом і масовим очікуванням.

Таким чином, виборча кампанія 2019 року засвідчила не лише політичну зміну влади, а й інформаційно–комунікаційну зміну епохи, яка потребує нового наукового осмислення ролі медіа в умовах постфактичного суспільства, цифрової демократії та знецінення традиційних форм політичної легітимності.

РОЗДІЛ 3.

РОЛЬ ЗМІ У ВИБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА 2019

3.1. Ключові політичні технології виборчої кампанії 2019

Президентські вибори 2019 року в Україні стали не лише моментом зміни влади, а й «лабораторією політичних технологій нової доби». У цих перегонах медіа перестали бути просто каналом передавання інформації – вони стали середовищем формування політичного образу, зброєю символічної боротьби, інструментом емоційної мобілізації. Класичні агітаційні інструменти – листівки, телереклама, зустрічі з виборцями – поступилися місцем високотехнологічним і культурно адаптованим механізмам впливу, де центральною одиницею став не ідеологічний меседж, а персонаж, емоція та швидкість дистрибуції контенту [22].

У межах кампанії 2019 року можна виокремити декілька ключових політичних технологій, що забезпечили ефективність кампаній – насамперед кампанії Володимира Зеленського – й стали маркерами трансформації політичної комунікації в Україні.

У ході виборчої кампанії 2019 року злагоджена робота центральних та регіональних команд забезпечувала необхідний рівень мобілізації та впізнаваності. Спочатку координатори надавали загальні меседжі, які адаптувалися залежно від особливостей областей, міст і селищ, а потім це надходило до ланки місцевих штабістів, що безпосередньо контактували з виборцями. Водночас працювали великі колцентри, де оператори телефонували українцям за чіткими скриптами: пропонували взяти участь у зустрічах із кандидатами, інформували про новини кампанії й запрошували на громадські заходи. Безперервне вдосконалення цих скриптів, системні тренінги для операторів і аналіз ефективності розмов дозволяли збільшувати відсоток тих, хто згодом ставав активним учасником подій або принаймні підписувався на інформаційні розсилки.

Паралельно з телефонною роботою проводився збір контактів через різноманітні інструменти: онлайн-форми, QR-коди на білбордах і

плакатах, які розміщувалися на зупинках і в людних місцях. Ці дані автоматично потрапляли до CRM-систем, де їх відсівали за віком, професіями, місцем проживання та ступенем інтересу до політичного процесу. У результаті з'являлися окремі групи – від найактивніших симпатиків, готових вийти на вуличні акції, до тих, хто потребував лише ледь помітного нагадування. Завдяки цьому кожне повідомлення, аудіо– чи відеоголошення надсиалося тільки тим, хто мав максимальні шанси відреагувати позитивно: пенсіонерам – нагадування про допомогу в день голосування, молоді – запрошення на дискусійні зустрічі, підприємцям – інформація про економічні ініціативи кандидата [31].

Не менш важливою ланкою стали виїзні групи волонтерів, що ходили від дверей до дверей, іноді вдвох або втрох із координатором із застосунком на смартфоні, який давав завдання і відстежував результати. Вони спілкувалися з людьми, дізнавалися про їхні нагальні проблеми й одразу вносили ці відомості до бази. Такі зустрічі часто тривали по 10–15 хвилин і завершувалися фотографією біля дверей із проставленим статусом «поспілкувався» або «потрібна додаткова інформація». Водночас волонтери отримували брендovanі пакети з листівками, наклейками і невеликим сувеніром, щоб перед виходом вони виглядали впевнено і викликали довіру.

У містах і селах рухали брендovanі автобуси та намети, часто обладнані екранами для перегляду коротких роликів і з колонками, що транслювали промови кандидата. Там можна було отримати безкоштовний кепі або наліпку, поспілкуватися з координатором штабу, задати питання або зробити селфі з мобільним стендом. Дехто навіть записувався на сайті прямо через планшет у руках волонтера, а потім отримував SMS із лінком на персональне привітання від кандидата. З'являвся ефект «руйнації дистанції»: люди відчували, що штаб працює поруч, «на відстані витягнутої руки», а недесь далеко в столиці.

Внутрішня робота PR-агентств та політтехнологів не обмежувалася тільки «подачею» матеріалів до медіа. Вони створювали історії

з чіткою причинно–наслідковою лінією, де кожне повідомлення логічно впливало з попереднього. З’являлися брифінги для журналістів та лідерів думок, на яких їм давалися «ключі» до інтерпретації подій – так, щоб натомість вони самі формували заголовки й додавали у свої публікації ті нюанси, які були вигідні замовнику [40].

У середині штабу працювали креативні групи, які розробляли меседжі, і доводили їх через цикл «інкубації»: спочатку тестувалися гасла у фокус–групах, потім під них знімалися відеосюжети, а згодом їх поступово вбудовували в телевізійні рекламні блоки, YouTube–ролики, пости в Facebook і Instagram з хештегами для поширення. Кожна версія аналізувалася – які заклики спрацювали краще, які зображення викликали більше емпатії, а які залишали людей байдужими.

В окремих командах відповідальні писали короткі гумористичні ролики, GIF–анімації або смішні картинки, які мали шанс «порвати» стрічку у соцмережах. Їх спеціально спрямовували до молодіжних інфлюенсерів, які розміщували їх у своїх сторіс або робили реакцію в прямому ефірі. Часто ці моменти виглядали як дружня репост–сесія між друзями, але насправді стояли за цим десятки годин ретельного планування й розрахунків, де кожен мем супроводжувався закликом до репосту або проханням проголосувати за акаунт, щоб «битва за лайки» виглядала природно.

Практично непомітно працювала технологія нативної журналістики: здавалося, що в авторських колонках чи журналістських розслідуваннях на інформаційних порталах йдеться щиро про корупцію, економічні ризики чи майбутні перспективи. Насправді ж за ними стояли PR–агенції, які готували тексти від імені «незалежних експертів» і оплачували їх як «благодійні публікації». Читачі не завжди помічали рекламний характер матеріалів, оскільки не було чіткого маркування.

У цьому ж часі запрацювала аналітика великих даних. Збирали інформацію з відкритих реєстрів, соціопитувань та навіть платіжних систем (згідно з законодавством). На базі цієї інформації машинне навчання

формувало психологічні портрети окремих когор: пенсіонерів із певними інтересами, внутрішньо переміщених осіб із регіональних проблем, підприємців малого й середнього бізнесу зі своїми болючими темами. Фахівці підбирали аргументи, що могли зрушити рішення таких людей, і лише потім заводили їх у рекламні кампанії соціальних мереж [49].

Реклама у Facebook, Instagram, YouTube та TikTok здійснювалася по мікротаргетингу: аудиторії поділялися за інтересами, поведінкою й навіть психологічними параметрами, а креативи тестувалися в режимі A/B. Змінювали заголовки, зображення, тривалість ролика, заклик до дії, щоб дізнатися, яка комбінація згенерує максимальну конверсію в підписку й дзвінок у штаб. Результати цих тестів автоматично лягали у звіти, й кілька разів на день бюджети перерозподілялися на ті оголошення, які демонстрували найвищу віддачу.

Водночас у Telegram та Viber розгорнули чат-ботів, здатних надсилати персоналізовані нагадування про день голосування або про безкоштовну доставку автобусів до дільниць. У ботів були інтегровані бази даних з контактами, тому вони вітали людей іменами й називали їхній район. Боти відповідали на запитання про реєстрацію, передавали координати штабів, а складніші питання передавали живим операторам, які тим часом займалися більш серйозними справами.

Крім того, власні інформаційні сайти і тематичні блоги оптимізували під найпопулярніші запити – від простих «коли вибори» до складніших «порівняння програм кандидатів» чи «пряма трансляція дебатів». Контекстні оголошення в пошукових системах могли приводити на лендінг із формою для зворотного зв'язку або з тестом «перевірте свій рівень поінформованості», після чого одразу надсилалися промо-матеріали.

Ці підходи дозволили вивести на новий рівень взаємодію з виборцем: він відчував себе не просто однією зі статистичних точок, а учасником процесу, який постійно отримує інформацію, запрошення і підтримку. Такий «індивідуальний електорат» у результаті став одним із

ключових ресурсів кампанії, адже від нього залежав ефект «хвилі» на дільницях та активність у соцмережах [50].

Продовжуючи, за лаштунками працювала команда юристів і лобістів, яка маніпулювала правовими рамками. Вони подавали стратегічні позови, щоб затримати процедури реєстрації опонентів у судах і використовували неочевидні положення виборчого законодавства задля своїх цілей. Одночасно вели переговори з головами місцевих рад та адміністраціями міст, щоб отримати безкоштовні комунальні приміщення для заходів або обмежити використання тих самих локацій конкурентами в критичний період.

Цифровий саботаж також грав свою роль: плановані DDoS-атаки на критичні для кампанії сайти опозиції або на медіа, які симпатизували супротивникам, створювали періоди зниження видимості. Навіть тимчасові перебої були достатні для того, щоби зірвати трансляції онлайн чи відтермінувати публікацію критичних матеріалів, даючи перевагу в контролі наративу.

На креативному фронті дизайнери та відеографи невпинно виробляли короткі формати, оптимізовані під мобільний перегляд: 6–10-секундні ролики з ємними заголовками, кінемаграми, в яких анімувався один елемент в статичному зображенні, або вертикальні відео спеціально для Instagram Stories та TikTok. Такі формати дозволяли швидке A/B-тестування, результати якого ставали відомі вже протягом кількох годин, а бюджети могли оперативно перерозподілятися на найбільш ефективні оголошення.

Одночасно кампанія досліджувала нові можливості зі створенням AR-фільтрів у соцмережах, що давали можливість прихильникам накладати слогани чи логотипи кандидата на власні селфі. Ці фільтри ставали вірусними завдяки поєднанню технологічної новизни з ефектом соціального доказу: побачивши у стрічці фільтр у знайомих, інші охоче долучалися, органічно розширюючи охоплення.

Ще одним рівнем впливу були спонсоровані «експертні коментарі» на цілодобових новинних каналах, де нібито незалежні аналітики, фактично підконтрольні кампанії, хвалили виступи кандидата або критично аналізували опонентів. Ці блоки виходили в ефір синхронно з ключовими подіями виборчого процесу, забезпечуючи максимальне присутність як на телебаченні, так і в онлайн-стрімах [58].

Паралельно команда більш активно задіяла інфлюенсерів: мікроінфлюенсери з вузькою аудиторією в нішевих сферах –фітнес, б'юті, технології –ненав'язливо вплітали в свій контент політичні меседжі, чи то в рядку в макіяж–огляді, чи в розмові під час тренування. Через відсутність явної політичної символіки їхні згадки сприймалися як більш довірливі й природні.

На рівні громадянського суспільства вибудовували союзи з НГО, що працювали над соціальними проєктами. Кампанія офіційно спонсорувала прибирання парків, благодійні пробіги й семінари з питань здоров'я, подаючи кандидата як соціально відповідального лідера. Ці заходи мали подвійну мету: покращити сприйняття публіки й одночасно зібрати великі масиви даних через реєстраційні форми та опитування учасників.

Тим часом віддалені волонтерські групи моніторили й брали участь у дискусіях тисяч Facebook-груп, локальних форумах і під дописами новинних сайтів. Вони втручалися в потоки коментарів, змінювали тональність розмов, протидіяли негативним наративам і висаджували сприятливі аргументи, забезпечуючи дружнє для кампанії цифрове середовище.

Щовечора аналітики збиралися за столом із планшетами, на екранах яких у реальному часі відображалися показники: кількість охоплень, звіти від волонтерів, рентабельність інвестицій у рекламу, залучення в соцмережах, тональність медіа-згадок. На підставі цих даних тактики коригували щодня, а іноді навіть по кілька разів на день, щоб уникнути марної витрати зусиль чи бюджету [5].

Велике значення приділялося кризовому менеджменту: оперативна група готувала офіційні заяви за лічені хвилини після будь-якого негативного інформаційного приводу. Координувалися дії з фактчекерами для поширення спростувань, велося лобіювання серед модераторів соцмереж для маркування чи видалення дезінформації, а потім штучно підіймалися позитивні матеріали, щоби «потонути» негативним.

Одночасно міжнародна команда консультантів впроваджувала глобальні найкращі практики. Вони адаптували успішні кейси з попередніх виборів за кордоном – від цифрових стратегій на проміжних виборах у США до партизанського маркетингу в Латинській Америці – й перекладали їх під українські реалії у співпраці з локальними партнерами.

Усі ці зусилля створили єдину екосистему, де традиційні елементи кампанії – мітинги, дебати, телеінтерв'ю – трансформувалися й підсилювалися за допомогою цифрових каналів і мережевої взаємодії. Виборці отримували невинний потік персоналізованих повідомлень, враховуючи їхній демографічний, психографічний портрет та навіть щоденні рутини.

Завдяки такій технологічній глибині та багатоканальності до дня голосування прихильники вже були «налаштовані», що суттєво збільшувало явку у ключових округах. Опоненти, які не мали аналогічної інфраструктури даних або єдиної стратегії, не могли заповнити ці прогалини ані на рівні національного порядку денного, ані на місцевому рівні мобілізації.

У результаті кампанія 2019 року стала зразком того, як поєднання аналітичної роботи з «польовими» активностями, старих методів і новітніх digital-технологій може кардинально змінити політичний ландшафт. Це продемонструвало, наскільки ефективним може бути гібридний підхід, але й поставило низку важливих питань щодо прозорості, етики та майбутнього регулювання виборчих процесів в Україні.

Після закінчення голосування вся кампанія не зупинилася, навпаки, розпочався новий етап, коли команда аналізувала отримані

результати та формувала свій план поведінки в парламенті і на місцях. Статисти поверталися до баз даних з відмітками, хто точно проголосував, порівнювали це з прогнозами, які робили ще на етапі моделювання, і відзначали, де найбільші розбіжності. У тих округах, де явка була нижчою за очікувану, спеціалісти з мобілізації розгорнули ретроспективу: переглядали скрипти кол-центрів, перевіряли логи чат-ботів і вручну опрацьовували списки тих, хто не отримав повідомлень. Як виявилось, у деяких районах через технічну помилку SMS доходили з затримкою, і цей лаг пояснював падіння активності пенсіонерів на 3–5 %. В результаті бюджетні кошти, виділені на останню хвилю розсилок, перенаправили на повторні дзвінки з вибаченнями та поясненнями, що в деяких випадках спрацьовувало навіть краще, ніж первинна кампанія [14].

У штабі розгорнувся «форум рефлексії», де в режимі відкритого обговорення програмісти, політологи, соціологи та політтехнологи аналізували кожен крок. Зокрема, було прийнято рішення надалі оптимізувати CRM, зробивши його більш інтуїтивним для волонтерів, щоб уникнути затримок із занесенням даних. Було також виявлено, що певні сегменти виборців ігнорували push-повідомлення, розцінюючи їх як спам, тож далі планували вбудовувати нотифікації у популярні сервіси –наприклад, додатки для доставки їжі чи таксі, щоб інформація приходила в «прозорі» канали.

Керівництво партії заклало в програму майбутньої роботи створення незалежного навчального центру для підготовки політтехнологів та аналітиків із великою часткою практики: моделювання кампаній, робота з ботами, етичні стандарти й нові законодавчі норми. При цьому визнавали, що без системних змін у законодавстві, які обмежать використання бот-мереж чи автоматизованих систем збору персональних даних, та без прозорих механізмів звітності ці технології залишаться в арсеналі політиків і надалі, навіть за зміненого складу парламенту.

Деякі члени команди виїхали до університетів із гостьовими лекціями, де показували на прикладі реальних кейсів, як правильно читати аналітику, формувати запит на опитування та інтерпретувати його результати. Університетські аудиторії та молодіжні хаби стали новими майданчиками для обговорень, а найактивніші студенти отримували пропозиції стажувань у партійному аналітичному центрі [23].

Між тим, конкуренти, втративши ключові точки впливу, намагалися мобілізувати старі прихильності: вони зверталися до питань, які раніше спрацьовували, –агітували за очищення кадрів, боротьбу з корупцією в судах, захист медиків і вчителів. Однак без сучасних інструментів таргетингу ці меседжі доходили переважно до вже «запеклих» прихильників і не могли пробити захисний бар'єр тих, хто очікував більш персоналізованого підходу.

З'явилися нові підходи до моніторингу соцмереж: використовували не лише тональність та метрики охоплення, а й емоційні індикатори –з'ясували, у яких регіонах на певні теми люди реагують із гнівом, а в яких –із гумором. Ці дані почали передавати копірайтерам, щоб вони підбирали слова, які зменшують негативну реакцію або максимально збільшують емпатію. Наприклад, у Західній Україні переважно позитивно сприймали згадки про європейські реформи та молодіжні програми, тоді як на Півдні було важливим питання соціальної захищеності пенсіонерів і ветеранів.

Розвиток технологій штучного інтелекту почав активно застосовуватися для генерації базових текстів: шаблони для SMS та месенджерів, короткі піар–статті, а часом і відповіді на коментарі в Facebook. Поки що якість таких текстів потребувала суттєвого редагування, але швидкість їхньої генерації давала змогу «закривати» хвилі оперативно. Наступним кроком у планах було впровадження більш складних мовних моделей, щоб боти «розмовляли» з виборцями майже як живі люди [51].

Паралельно виникла внутрішня дискусія про етику: чи варто залишати активні DDoS-атаки в арсеналі, чи переходити на більш «білий» формат протидії ворожим сайтам через позови та петиції. Багато хто наголошував, що виграш «любими засобами» може завдати шкоди репутації та підірвати довіру до політичної системи загалом. Також розглядали створення «антибот-мережі», яка б ліквідовувала фальшиві акаунти конкурентів і повідомляла про це в ЦВК та кіберполіцію.

На технічному рівні команда побудувала внутрішній портал із доступом до всіх аналітичних дашбордів, CRM, медiateкою відео- й аудіоматеріалів, шаблонами та інструкціями. Це допомагало новачкам швидко вливатися в процес, а досвідченим спеціалістам не витрачати часу на пошук необхідних ресурсів.

У процесі підготовки до наступних виборів почали аналізувати світові практики –досліджували, як регулюють політичну рекламу в ЄС і США, які обмеження на мікротаргетинг застосовують там, де діють закони про GDPR, які вимоги ставлять до маркування рекламних оголошень. Були спроби контактувати з європейськими колегами через неформальні мережі політтехнологів, щоб обмінюватися досвідом щодо розвитку етичних кодексів і стандартів прозорості.

Насамкінець, багато в чому завдяки кампанії 2019 року, з'явилося усвідомлення необхідності інформування людей про те, як працюють сучасні технології комунікації –від CRM до машинного навчання. На хвилі цього підйому стартували кілька громадських ініціатив із медіаграмотності, які проводили майстер-класи для пенсіонерів, молоді та вчителів, пояснювали, як відрізнити ботів від живих користувачів, як перевіряти джерела інформації й уникати фейків.

В результаті зростання загального рівня обізнаності запустило ланцюгову реакцію: частина громадян почала вимагати прозорості від усіх політсил –вони запитували звіти про рекламні бюджети, розміщення промоції, джерела даних для таргетування. Деякі ЗМІ відкрили спеціальні

рубрики «Як з вами працюють політтехнологи», де журналісти розбирали кейси й пояснювали, чому та чи інша розсилка виглядала так, а не інакше [17].

Отже, досвід 2019 року став не лише вправою у максимізації результату, а й каталізатором для змін у громадянському суспільстві, медіа та законодавстві. Він показав, наскільки потужними можуть бути цифрові інструменти, але й підкреслив, що без адекватного контролю та етичних обмежень вони здатні підірвати довіру до виборчої системи. І хоч сьогодні, коли ми озираємося назад, здається, що чимало технологій уже стали буденними, реальний виклик полягає в тому, щоб зробити ці практики відкритими і зрозумілими для кожного громадянина, а не тільки для вузького кола професіоналів.

Варто зазначити, що все описане вище віддзеркалює не лише технічні прийоми, а й глибинні зміни в самій природі політичної взаємодії: суспільство звикло споживати потоки інформації миттєво, а технології дали змогу розділяти ці потоки на тисячі індивідуальних каналів. Сьогодні вже зрозуміло – у сучасній кампанії успіх залежить не стільки від кількості плакатів чи розмірів телеекранів, скільки від того, як оперативно і в який спосіб кожен виборець отримає персоналізоване повідомлення. Залишається лише спостерігати, як у майбутньому політичні гравці далі будуть впроваджувати штучний інтелект, автоматизацію та нові формати взаємодії, одночасно зіштовхуючись із викликами етики, регуляції й суспільної довіри. Саме ця динаміка перетворює вибори 2019 року в точку відліку нової епохи, де кордони між політичною пропагандою, маркетингом і соціальною комунікацією дедалі змішуються, а гравцям доводиться балансувати між прагненням до перемоги і відповідальністю перед громадами, які вони намагаються переконати.

3.2. Аналіз причин залежності медіа від політичних впливів у передвиборчий період 2019

У передвиборчий період 2019 року українські засоби масової інформації опинилися в умовах значного тиску з боку політичних сил, що проявлялося в різних формах залежності та маніпуляції контентом. На тлі інтенсивної конкуренції за вплив на виборця медіа усе частіше ставали інструментом просування політичних інтересів власників або спонсорів, а не незалежним майданчиком об'єктивного висвітлення подій. Відсутність стійкої фінансової моделі, заснованої на розмаїтті джерел доходу, створювала сприятливе середовище для політично мотивованої цензури та редакційних обмежень. Ця ситуація підживлювала докори в бік журналістів щодо «джинси», коли замовні матеріали маскувалися під журналістські розслідування, а позиції кандидатів подавалися однобічно. Водночас суспільство очікувало від медіа більшої перевіреності та аналітичності, але економічні й адміністративні чинники не залишали простору для такої роботи [44].

Власність медіа в Україні концентрувалася в руках кількох великих гравців, які, будучи нерідко пов'язані з політичними елітами або бізнес-інтересами, використовували інформаційні ресурси як засіб політичного тиску. Олігархи інвестували у придбання телеканалів, газет і інтернет-видань, виходячи з прагнення забезпечити підтримку своїх політичних проєктів або розраховуючи на сприятливе регулювання галузі. Через це редакційні директиви нерідко формувалися не на підставі журналістських стандартів, а відповідно до внутрішніх домовленостей із політиками. Найбільш вразливими виявилися регіональні видання, які через обмежені бюджети й тісні зв'язки з місцевими елітами ще більше підсилювали залежність від преференцій органів влади та спонсорів. Такі медіа частіше публікували матеріали, що стимулювали електоральну підтримку певних кандидатів, уникаючи критичних розслідувань їхніх фінансових чи репутаційних ризиків.

Вирішальну роль відігравав механізм розподілу державної та політичної реклами, оскільки рекламні бюджети часто ставали найвагомішим джерелом доходу для ЗМІ. Оскільки кілька провідних телеканалів і порталів отримували десятки мільйонів гривень на офіційні звернення та соціальну рекламу впродовж кампанії, вони виявляли готовність до «компромісу» в редакційній політиці. Менші гравці на ринку теж змушені були шукати аналогічні джерела фінансування у представників політичних сил, і це перетворювало рекламні ролики на засіб укладання непрозорих домовленостей. У багатьох випадках влада чи окремі кандидати блокували розміщення критичних матеріалів, погрожуючи відмовою в подальшому фінансуванні або переговорами з найбільшими власниками ЗМІ щодо їхніх інвестицій [19].

Окремий пласт залежності створювався через регуляторні та адміністративні важелі. Підконтрольні офісу президента та уряду органи могли застосовувати механізми антимонопольного контролю, ліцензування мовлення й податкові перевірки для тиску на небажані видання. Часті інспекції, складені за формальними порушеннями, змушували редакції витратити ресурси на юридичний супровід замість розвитку якісного журналістського контенту. У деяких регіонах журналісти отримували від місцевих адміністрацій прямі вказівки щодо висвітлення передвиборчої реклами, а відмову від таких вказівок супроводжували штрафами чи погрозами закрити видавництво або мовлення. Такий адміністраторський тиск змушував видання грати за правилами політичних гравців.

Умови для самостійної професійної роботи в редакціях погіршувалися через відсутність гарантій безпеки журналістів. Фізичні напади, погрози, кібербулінг та DDoS-атаки ставали буденною реальністю для тих, хто намагався викривати підкилимні домовленості влади та бізнесу. Щоб уникнути ризиків, редактори заохочували журналістів до самоцензури: критикували за надто жорсткі матеріали, вказували на можливі наслідки для лояльності власника чи спонсора. Відповідно, дедалі частіше публікації

відмовлялися від глибоких аналітичних проєктів на користь коротких новин з офіційних джерел, здебільшого ретранслюючи заяви політиків без критичного контексту.

Одночасно з традиційними медіа зростала роль інтернет-платформ і соціальних мереж, проте й тут незалежність була під загрозою. Арбітраж контенту в соціальних мережах координувався через акаунти «ботів» та мережі «тролів», частина з яких асоціювалася з політичними штабами. Платне просування дописів певних кандидатів, таргетована реклама та «нативні» публікації в групах створювали враження органічного обговорення. А механізми модерації соцмереж виявилися недостатніми для протидії масовим кампаніям з дезінформації, що лише підсилювало залежність аудиторії від штучно створених інформаційних потоків.

Разом із цим, підрив усталених стандартів журналістської етики послаблював довіру громадян до всіх медіа загалом. Люди дедалі частіше ставили під сумнів правдивість повідомлень, вважаючи більшість матеріалів «продажними» або «замовними». Це призводило до загальної «фрагментації» медіасередовища, де кожна аудиторія обирала видання, що підтверджують її політичні уподобання, а не ті, що висвітлюють інформацію об'єктивно. Такий процес цементував поляризацію суспільства та зміцнював позиції медіа, які брали на себе роль рупорів конкретних політичних сил, роблячи практично неможливою появу дійсно незалежного загальнонаціонального майданчика для дебатів та обговорень [1].

Цей перший блок аналізу причин залежності медіа від політичних впливів окреслює ключові економічні, власницькі, адміністративні та безпекові чинники. Наступна частина дослідження розкриватиме механізми взаємодії політики й журналістики на мікрорівні –через персональні контакти, неофіційні домовленості та процедури невидимого впливу, які закріплюють залежність медіа навіть за наявності формально незалежних редакцій.

У межах мікрорівня взаємодії політики й журналістики особливе місце займали неформальні комунікації між редакторами та представниками політичних сил. Наприклад, напередодні виходу «резонансного» матеріалу журналіста могли «попросити» пролити світло на іншу тему або затримати публікацію до завершення внутрішніх переговорів. Іноді в кабінетах керівництва телеканалів або великих інтернет-видань відбувалися зустрічі з політиками й власниками, які формували «чорний список» тем і осіб, про які не варто говорити. Представники штабів передавали редакціям так звані «білі списки» тем – матеріалів, які необхідно висвітлити обов’язково, й «чорні» – яких слід уникати. Навіть якщо в редакції існували механізми перевірки фактів і внутрішні стандарти, на тлі таких вказівок вони часто виявлялися нейтралізованими, адже від імені власника вже надійшов наказ, а від нього залежали бюджет видання та кар’єрне зростання редакторів [8].

Крім того, практикувалися «закриті брифінги для обраних» – зустрічі представників медіа з політиками в непрозорому форматі й з умовою нерозголошення деталей. На таких заходах політики розповідали, які теми готують у наступному тижні, пропонували ексклюзивні інтерв’ю або дані соціологічних опитувань за умови лояльного висвітлення. У результаті після брифінгу редакції отримували готові матеріали або фактаж, який під виглядом «унікальної інформації» подавався як результат журналістського розслідування.

Водночас існували «схеми зворотного зв’язку»: якщо журналіст підготував «зручний» матеріал, представник політичної сили надсилав підтримуючі повідомлення власнику або бізнес-партнерам редакції – про те, що випуск спрацював добре, підняв рейтинги й позитивно вплинув на ставлення аудиторії. Це ставало сигналом для подальших інвестицій у видання. В інших випадках, коли матеріал не відповідав очікуванням, надсиляли «зауваження» через офіційні чи напівофіційні канали, а згодом могли відмовити в закупівлі реклами або заблокувати отримання державного замовлення на соціальну рекламу [46].

Не менш важливим фактором зберігання залежності були персональні контакти на рівні керівників редакцій і політичних менеджерів. Багато редакторів і головних редакторів мали особисті домовленості з політиками: їм пропонувалися посади в майбутньому разі успіху кандидата, частка в прибутку від рекламних кампаній або навіть преференції для власного бізнесу. Ці негласні угоди закладалися в довгострокові договори й пояснювали, чому навіть після зміни влади деякі видання продовжували працювати за старими схемами.

У рамках мікрорівня також діяли «тендерні схеми» на розміщення політичної реклами. Незважаючи на формально відкриті конкурси, реальні контракти укладалися через підставні фірми з невеликою ліквідністю, які потім перепродували місця розміщення на екранах і сайтах дорожче, ніж це робили провідні рекламні агентства. Такі операції передбачали відкат від рекламних бюджетів у вигляді непрозорих відсотків, частина яких надходила редакціям за мовчазну згоду на певний контент.

Значущим механізмом невидимого впливу були «темні патріоти» – анонімні донори й неформальні спонсори, які через незалежні громадські фонди чи благодійні організації надсилали кошти на підтримку «патріотичних проєктів» у регіонах. Ці гроші частково поверталися у вигляді грантів для місцевих видань на «соціальні програми», але натомість редакції мусили публікувати матеріали, вигідні певним політичним акторам. Оскільки гранти формально видавалися не політиками, а благодійниками, зв'язок часто був непомітний для ширшої аудиторії [14].

Не можна оминати вплив «сірого інформаційного ринку», де за гонорари в сірій зоні ЗМІ готували «відкриті листи», «експертні колонки» та «анонси» під виглядом нібито незалежних публікацій. Замовниками виступали не тільки політичні партії, а й бізнес–еліти, які прагнули пролобіювати законодавчі зміни. Платформами для таких матеріалів ставали ексклюзивні розсилки для підписників та закриті групи в месенджерах, де

навіть досвідчені журналісти не завжди могли відрізнити рекламу від аналітичної статті.

Все це відбувалося на фоні загального знецінення журналістських стандартів: дедалі частіше порушувалися правила перевірки джерел, фактчекінг замінювався цитуванням із соцмереж, а баланс думок зводився до мінімуму. Через це аудиторія втрачала довіру й починала шукати «альтернативні» канали інформації – не усвідомлюючи, що вони можуть бути ще більш залежними від політичних чи бізнес-інтересів.

На завершення другого блоку аналізу варто зазначити, що поширеність таких мікрорівневих схем не лише посилювала загальну поляризацію медіасередовища, а й створювала ефект «замкнутого кола»: медіа, залежні від політичного впливу, підсилювали попит аудиторії на політичний контент, що в свою чергу стимулювало політиків вкладати ще більше ресурсів у контроль за інформаційними потоками. В умовах виборчої кампанії 2019 року це призвело до майже повної відсутності вільного простору для незалежної журналістики та об'єктивного висвітлення подій.

Таким чином, причини залежності медіа від політичних впливів у 2019 році лежали не лише в макроекономічних і власницьких факторах, а й у складних особистісних, фінансових і організаційних механізмах, які працювали непомітно, але надзвичайно ефективно. Лише розуміння цих прозорих і прихованих процесів може лягти в основу політики реформ і розвитку медійному сектору, спрямованої на відновлення довіри та забезпечення реальної незалежності журналістики

Висновки до третього розділу

Розділ 3 демонструє, що медіа в президентських перегонах 2019 року стали не пасивним спостерігачем, а активним полем битви за увагу та емоції виборців. Завдяки сучасним політичним технологіям – від CRM-інфраструктур і масованих call-центрів до аналітики великих даних і

мікротаргетингу в соцмережах –засоби масової інформації перетворилися на багатоканальний «медіа–штаб», де контент і меседжі налаштовувалися під кожен сегмент аудиторії.

Водночас розділ показав, як фінансова, власницька та адміністративна залежність медіа створювала ґрунт для редакційних компромісів і «джинси». Відсутність різноманітних джерел доходу та тиск з боку політичних і бізнес–еліт знижували журналістські стандарти, звужували публічний простір і підсилювали поляризацію.

Отже, сучасна роль ЗМІ у виборах поєднує високотехнологічну мобілізацію та небезпечну втрату незалежності. Майбутнє потребує одночасного впровадження прозорих фінансових моделей, посилення етичних норм і медіаграмотності, аби забезпечити баланс між оперативною ефективністю комунікацій і захистом принципу об'єктивності.

ВИСНОВКИ

1. Визначено ключові наукові підходи до вивчення ролі ЗМІ у виборчих кампаніях. Проведений огляд засвідчив еволюцію дослідницьких парадигм: від «теорії обмеженого ефекту» (Лазарсфельд, Берельсон) – з акцентом на межовий вплив ЗМІ і домінування міжособистісної комунікації – до моделей agenda-setting (МакКомбс, Шоу), framing (Гоффман), культивуації (Гербнер) та спіралі мовчання (Ноель-Нойманн). У ХХІ столітті ключове значення мають концепції медіатизації політики (Манін, Томпсон), психометричної комунікації (Cambridge Analytica) і мережевого аналізу інформаційних потоків. Така мультипарадигмальність дозволяє комплексно осмислити, як ЗМІ формують порядок денний, конструюють смисли й опосередковують емоційно-культурний простір виборця.

2. Виокремлено основні методологічні засоби визначення ролі ЗМІ у виборчому процесі. Для дослідження застосовано п'ять ключових методів:

- **Контент-аналіз** (кількісний підрахунок згадок, тональність, фрейми) дав змогу виявити дисбаланс у висвітленні кандидатів та присутність «джинси».

- **Дискурс-аналіз** розкрив риторичні конструкції («антисистемність» Зеленського, «державність» Порошенка) як інструменти ідеологічного впливу.

- **Порівняльно-історичний підхід** продемонстрував, як трансформувалась українська медіасистема від монополізованого телебачення 2004–2010 рр. до гібридного цифрового середовища 2019 р.

- **Мережевий аналіз** виявив координовані бот-мережі та інформаційні «пухирі» в Twitter і Telegram, що посилювали поляризацію аудиторії

- **Case study** (аналіз кампаній Зеленського і Порошенка) дозволив зіставити офіційні програми з реальними медійними стратегіями і мобілізаційними механізмами.

3. Зроблено аналіз джерельної бази Президентської виборчої кампанії 2019 року. Емпіричною базою цього дослідження стали найрізноманітніші документи й дані, які дозволили простежити весь спектр передвиборчого процесу 2019 року. Насамперед до уваги було взято офіційні матеріали Центральної виборчої комісії – від реєстрації безпрецедентних 44 кандидатів до затвердженого календаря виборчого процесу та підсумкових протоколів голосування, а також постанови ЦВК, що регламентували правила агітації в медіа. Паралельно з цим дослідники опрацювали звіти кандидатів, подані до Національного агентства з питань запобігання корупції, де детально розписані суми рекламних витрат на телеефір, інтернет–кампанії та друковані ЗМІ. Особливу увагу приділено аналізу передвиборчих програм, які було порівняно з реальними медійними повідомленнями, що дозволило виявити розрив між деклараціями політичних сил та їхнім фактичним представленням у ЗМІ. Крім того, до джерельної бази увійшли моніторингові звіти громадських організацій, зокрема «Детектор медіа», Інституту масової інформації та IREX, де зафіксовано випадки «джинси», порушення маркування політичної реклами та відхилення від журналістських стандартів. І нарешті, вивчались результати соціологічних опитувань КМІС, Центру Разумкова, «Демініціатив» та групи «Рейтинг», що відображали рівень довіри виборців до різних ЗМІ та давали змогу оцінити ефективність медійних тактик кандидатів у контексті їхнього реального сприйняття аудиторією.

4. Виявлено основних учасників президентських виборів 2019 року та ЗМІ, що їх підтримували. До числа ключових кандидатів належали Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Анатолій Гриценко та Олег Ляшко. Зеленському активно сприяли телеканали «1+1» і ICTV (через трансляцію його розважальних проєктів), його образ поширювався через YouTube, Instagram і Telegram–канали штабу. Порошенку віддавали перевагу «5 канал», «Прямий» і «112 Україна», де висвітлювали його військові й безпекові ініціативи. Тимошенко отримувала

медіапідтримку від телеканалу «Україна 24» та порталу «Обозреватель». Ці медіа не лише висвітлювали події, а й створювали сприятливий контекст через інтерв'ю, аналітичні програми та експертні коментарі.

5. З'ясовано причини відсутності політичної незалежності ЗМІ під час виборів 2019 року. У передвиборчий період 2019 року в Україні сформувалася система взаємозалежностей, що суттєво обмежила редакційну автономію більшості ЗМІ. По–перше, концентрація медіавласності в руках невеликого кола олігархічних груп перетворила канали комунікації на електоральні активи, які використовувалися переважно для просування бізнес– чи політичних інтересів власників. По–друге, модель фінансування редакцій через державну та політичну рекламу створювала залежність від надходжень найбільших рекламних бюджетів, які виплачувалися за попередньо узгоджену редакційну лінію.

По–третє, до цієї структури долучалися адміністративні важелі впливу: механізми ліцензування, часті та вибіркові податкові перевірки, загрози штрафами та відкликанням дозволів на мовлення формували клімат постійного тиску, змушуючи редакції утримуватися від критичних матеріалів та «невигідних» тем. По–четверте, елемент самоцензури посилювався через реальні загрози безпеці журналістів – від фізичних нападів до цілеспрямованого кібербулінгу і DDoS–атак на незалежні платформи. Страх перед репресіями працював як превентивний фільтр, відсікаючи потенційно критичні сюжети ще до їхньої публікації.

Нарешті, у «сірому» й «чорному» сегментах інформаційного ринку активно застосовувалися замовні матеріали, спонсорські колонки та неофіційні гранти, що маскувалися під незалежну журналістику. Ці механізми дозволяли обминати законодавчі обмеження й формувати в аудиторії хибне уявлення про об'єктивність контенту. У сукупності зазначені детермінанти створювали системну залежність українських ЗМІ від політичних й економічних сил, фактично підміняючи роль преси як вільного посередника суспільного дискурсу.

Узагальнено, виконання всіх завдань дослідження підтвердило, що трансформація ролі ЗМІ в президентській кампанії 2019 року відбувалася під впливом як класичних комунікаційних механізмів, так і новітніх цифрових технологій, водночас за умов високої політичної залежності, що ставить низку викликів для становлення справді незалежної журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрейченко О. Вибори вчора, сьогодні, завжди... (метафора на позначення поняття «вибори» у мові сучасних ЗМІ). 2010.
2. Байрачна Л. К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. Інформація і право. 2013. № 3 (9). С. 97–104.
3. Башук А. І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику. Наукові записки Інституту журналістики. 2009. Т. 36, лип. – верес. С. 154–158.
4. Бондарчук А. Що таке адміністративний ресурс? Досвід з українських виборів. ОПОРА. 2020. 3 лютого. URL: <http://catcut.net/eTbJ> (дата звернення: 09.05.2022).
5. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід. Чернівці: Буркут, 2009. С. 45.
6. Бутенко О. О. Вибори–2015: Битва за Дніпропетровськ. URL: <http://ua.112.ua/statji/vybory-2015-bytva-za-dnipropetrovsk> (дата звернення: 07.06.2025).
7. Варій М. Й. Політико–психологічні передвиборні та виборчі технології. Київ: Ніка–Центр, 2003. 400 с.
8. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства. С. 184.
9. Веремчук О. О. Місце та роль мовного питання у виборчій кампанії 2019 р. в Україні. Актуальні проблеми політики. 2019. № 63. С. 166–180.
10. Виборча кампанія–2002: специфіка та імовірні результати. URL: <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc10-2001-06.html> (дата звернення: 07.06.2025).
11. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборних кампаній. Збірник праць Науково–дослідного інституту правознавства. 2015. Вип. 5 (23). С. 441–447.
12. Гандзюк В. О. Методика роботи у політичних ЗМІ. 2020.

13. Дахова І. І., Ритова В. О., Хоменко А. В. Роль ЗМІ в передвиборній агітації. Молодий вчений. 2019. № 4 (1). С. 122–125.
14. Дереваль Ю. Вибори як каталізатор перцептивної партійної системи. Виборча кампанія 2002: реальність, результати, перспективи. Харків: Право, 2002.
15. Дубов Д. В. Інтегративні процеси як чинник забезпечення безпеки політичних комунікацій в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2008. Вип. 78, ч. 2. С. 125–131.
16. Заворотко Т. Політичні маніпулятивні технології ЗМІ у передвиборчій агітації: автореф. дис. ... канд. наук. Суми: СумДУ, 2012.
17. Князев В. М. Суспільні науки, соціальна технологія і сучасна практика. Вісник Київського університету. Суспільно–політичні науки. 1991. Вип. 1. С. 6–12.
18. Козлюк С. День «В» у Дніпропетровську: без великих сюрпризів. 2015. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/149806> (дата звернення: 07.06.2025).
19. Кострубська Г. В. Причини падіння довіри до ЗМІ в сучасній Україні. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально–політичних дисциплін. 2018. № 24. С. 119–125.
20. Кочубей Л. О. Виборчі технології: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Укр. центр політ. менеджменту, 2008. 332 с.
21. Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019. Україна. Методологія моніторингу ЗМІ / Council of Europe. 2019. URL: <http://catcut.net/uPdJ> (дата звернення: 01.05.2022).
22. Матвієнків С. Активність медійних громадських організацій як ефективний інструмент становлення демократії в Україні. Молодий вчений. С. 80.
23. Митровка В. А. Процес застосування виборчих технологій у парламентських виборчих кампаніях України. Матеріали 9-ї Міжнар. конф.

«Modern research in world science». Львів: SPC «Sci-conf.com.ua», 2022. С. 1977.

24. Мотронюк Т. Виборчі технології США: специфіка та універсальність. Вісник СевНТУ. 2010. С. 162–166.

25. Никифорова Н. Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 р. в Україні. 2010. URL: https://www.libr.dp.ua/text/grani2010_4_24.pdf (дата звернення: 07.06.2025).

26. Огородник Д. М. Використання ЗМІ у виборчій PR-кампанії. 2024.

27. Олігархи знову поділили Україну. Вибори як перерозподіл сфер впливу та війна за вотчини. 2015. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/150013> (дата звернення: 07.06.2025).

28. Останні акорди виборчих перегонів. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=index&catid=1&topic=&allstories=1> (дата звернення: 07.06.2025).

29. Петров О. В. Соціологічні виборчі технології. Дн.: Арт-Прес, 1998. 164 с.

30. Пойченко А. М. Політика: теорія і технології діяльності. Київ: Ін-т політології і нац. відносин НАН України, 1995. 164 с.

31. Поліщук О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2017. № 33.2. С. 234–245.

32. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 61–80.

33. Прес-релізи та звіти. Хто за кого проголосував: демографія національного екзит-полу. Київський Міжнар. інститут соціології. 2019. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=850&page=8&t=3> (дата звернення: 07.06.2025).

34. Прохоров А. М. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. Київ: Києво-Могилянська акад., 2002. С. 256.

35. Сарторі Дж. Порівняльна конституційна інженерія: дослідж. структур, мотивів і результатів. Київ: АртЕк, 2001. 224 с.

36. Сидорчук П. О. Трансформація ролі засобів масової інформації та комунікації у виборчому процесі. ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНВЕНТУ. 2019. С. 150.

37. Славіна О. Місцеві вибори–2010: зворотний відлік. Ніхто не ошчасливить народ без його участі. 29.10.2010. URL: <http://www.litsa.com.ua/show/a/4121> (дата звернення: 07.06.2025).

38. Соболєнко В., Сокольська І. Вплив засобів масової інформації на виборчий процес в Україні. Підприємництво, господарство і право. 2018. № 5. С. 172–175.

39. Сурмін Ю. П. Кейс–метод: становлення та розвиток в Україні. Вісник Нац. академії держ. управління при Президентові України. 2015. № 2. С. 19–28.

40. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Лісничого. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2004. 384 с.

41. Тербін М. П. Політологія: підручник. Харків: Право, 2013. 364 с.

42. Томенко М. В. Інститут президентства в Україні: правові засади та політична перспектива. Придніпров. наук. вісн. 1998. № 1. С. 73–76.

43. Хромець О. Л. Виборчі технології як чинник політичних трансформацій у пострадянських країнах (на прикладі України): автореф. дис. Київ, 2009. 20 с.

44. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. Актуальні проблеми політики. 2020. № 65. С. 97–102.

45. Школяр М. В. Технологічність процесу політичного лідерства. Львів: [б. в.], 2005. 216 с.

46. Шкурат І. В. Становлення та розвиток політичних виборів в Україні (управлінський аспект): автореф. дис. Київ: УАДУ при Президентові України, 2002. 20 с.

47. Alvarez M. R., Hall T. I., Hyde S. D. Election Fraud: Detection and Deterring Electoral Manipulation. Washington D.C.: [б. в.], 2008. 245 с.
48. Boedigheimer A. 5 Reasons Why Your Political Campaign Should Use Chatbots. IMGE. 9 September 2018. URL: <https://imge.com/news/5-reasons-why-your-politicalcampaign-should-use-chatbots> (дата звернення: 07.06.2025).
49. Chester eff, Montgomery K. C. The Influence Industry: Contemporary Digital Politics in the United States. 2019. URL: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/media/ttc-influence-industry-usa.pdf> (дата звернення: 07.06.2025).
50. Connected World Staff. Politics in an Internet of Things World. Connected World (blog). 13 February 2019. URL: <https://connectedworld.com/article/politics-in-an-internet-of-things-world/> (дата звернення: 07.06.2025).
51. Deutsche Welle. Брудні технології: як кандидати в президенти України «мочили» конкурентів. URL: <https://www.dw.com/uk/брудні-технології-як-кандидати-в-президенти-україни-мочили-конкурентів/a-48357054> (дата звернення: 07.06.2025).
52. Duverger M. Droit constitutionnel et institutions politiques. 3-rd ed. Paris: [б. в.], [б. р.]. 673 p.
53. Gene Sharp's 198 Methods of Nonviolent Action. War Resisters' International. URL: <https://wri-irg.org/en/resources/2008/gene-sharps-198-methods-nonviolent-action> (дата звернення: 03.03.2022).
54. Hermens F. A. Exit The Boss. The Review of Politics. 1940. Vol. 2, № 4. P. 385–404.
55. Hughes N. Personalized Politician Chat Bots Predicted to Be Next Big Thing Targeting Voters. One World Identity (blog). 6 March 2019. URL: <https://oneworldidentity.com/personalized-politician-chat-bots-predicted-next-big-thing-targeting-voters/> (дата звернення: 07.06.2025).

56. Kitschelt H., Wilkinson S. A Research Agenda for the Study of Citizen–Politician Linkages and Democratic Accountability. In: Patrons, Clients and Policies. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2007. P. 322–343.

57. Polishchuk O. O. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2017. № 33–2. С. 234–245.

58. Political party ‘machine’ role in election campaigns. BBC News. 6 May 2014. URL: <https://www.bbc.com/news/av/uk-politics-27294372> (дата звернення: 07.06.2025).

59. Susskind A. Chatbots Are a Danger to Democracy. The New York Times. 4 December 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/12/04/opinion/chatbots-ai-democracy-free-speech.html> (дата звернення: 07.06.2025).

60. Tokar L. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-02/tokar-1.pdf> (дата звернення: 07.06.2025).

61. We Launched a Bot to Help Organizations Get People to Their Voting Location. Chatbots Magazine. 1 November 2016. URL: <https://chatbotsmagazine.com/we-launched-a-bot-to-help-organizations-get-people-to-their-voting-location-5c8b4da6b447> (дата звернення: 07.06.2025).