

суб'єктивних думок чи вподобань спеціаліста з моніторингу. Показники часу повинні бути чітко об'єктивними, як і задані списки кодів, які визначають різні теми або різні категорії людей, які з'являються під час трансляцій.

Критерій дійсності дає змогу побачити, що обрані показники насправді показують те, що мають показувати. Показники повинні вибиратись для чіткої мети і не повинні тлумачитись таким чином, що показує більше, ніж є насправді [5, с. 4-5].

Практичний ефект від застосування методу контент-аналізу, моніторингу і дискурс-аналізу у інформаційній та зовнішньополітичній практиці полягає в одержанні ефективних засобів для аналізу інформаційного простору держав щодо тих чи інших нагальних питань висвітлення вирішення конфлікту на Донбасі, формування іміджу України у інформаційному просторі інших держав.

### **Список літератури**

1. Семотюк О. В. Аналіз дискурсу vs. контент-аналіз: методично-методологічні відмінності і подібності / Орест Семотюк // Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка", Ін-т комп'ютер. наук та інформ. технологій, Каф. приклад. лінгвістики. — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. 79-82 с. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32510/1/19-79-82>.
2. Кравченко Н. К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа // Научно-практическое пособие. - Луцьк: Волиньполіграф, 2012. – 200 с. URL: <http://discourse.com.ua/data/uploads/books/prakticheskaja-diskursologija>.
3. Чирун Л. В. Застосування контент-аналізу текстової інформації в системах електронної комерції / Л. В. Чирун, В. А. Висоцька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 689 : Інформаційні системи та мережі. 332–347 с. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20212/1/35-332-347>.
4. Степко О. М. Методи аналізу при проведенні комунікативних кампаній / Олександр Михайлович Степко // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм, 2011. 169-173 с. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/2957/2918>
5. Кузель Р. Методологія проведення моніторингу ЗМІ. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://rm.coe.int/168047688d>

**УДК 32.323.324.342.8**

*Швець К. А., студентка 1 курсу СО «Магістр» спеціальності 052 «Політологія»  
Чальцева О. М., д.політ.н., доцент,  
професор кафедри політології та державного управління*

## **ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ВИБОРЧОЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ 2019**

*Донецький Національний Університет імені Василя Стуса*

**Актуальність дослідження:** У сучасних умовах засоби масової комунікації (ЗМК), зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мають величезний вплив на політичні процеси, що відбуваються в суспільстві. Здатність охоплювати широкі аудиторії в комунікаційному просторі дає можливість сучасним засобам масової комунікації трансформувати виборчу систему в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації – володіє громадською думкою.

Говорячи про ступінь дослідження проблеми, можна стверджувати, що існує цілий комплекс теоретичного матеріалу присвяченого вивченню впливу засобів масової комунікації на формування громадської думки присвячені праці журналістів, психологів, політологів та соціологів. Теоретичною основою дослідження даної проблематики виступають праці: Б. Берельсона, Г. Годе, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, У. Ліпмана, М. МакКобса, Е. Ноель-Нойман, Д. Шоу. Сучасними вітчизняними дослідниками у даній проблематиці виступають: В. Іванов, І. Набруско, Д. Павлов, У. Стефанчук, М. Яковлева та інші.

Особливо важливим є вплив ЗМК на формування національної свідомості, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим що скріплює народ у політичну націю.

Тому проблема їх впливу на виборчий процес та результати виборів має велике значення в умовах інформаційного суспільства.

**Теоретико-методологічне обґрунтування проблеми:** Методологічною основою роботи є системний підхід в основі якого покладено «Теорію Комунікації Дойча», біхейвіоралістичний підхід – «Теорії магічної кулі». Також була застосована «Теорія пропаганди Гарольда Лассуелла», а також «Теорія медіазалежності». Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування методу індукції, контент-аналізу; івент-аналізу.

**Мета дослідження:** визначити як засоби масової комунікації повпливали на формування громадської думки під час виборчої президентської кампанії в Україні 2019.

**Виклад основного матеріалу:** В умовах розвитку інформаційного суспільства індивідуальна, групова і масова свідомість людей все більше залежать від діяльності засобів масової комунікації (ЗМК). Інтенсивний розвиток інформаційно-телекомунікаційних систем та віртуалізація майже всіх сторін громадського життя і діяльності органів державної влади істотно посилили залежність суспільства від он-лайн технологій. Останні роблять можливою фактично миттєву інтерактивну комунікацію. Відбувається медіатизація політики, коли за підтримку виборця борються іміджі, а не погляди, ідеї та реальні дії політиків [1].

Таким прикладом можна вважати PR акцію з боку медіагрупи "1+1 media group" та студії «Квартал-95», які посприяли створенню серіалу «Слуга народу», який сформував позитивний імідж президента Зеленського.

Активна участь зірок в українській політиці - доволі старий тренд. Окремі зірки йдуть у парламент чи місцеве самоврядування, аби змінити щось. Чому висуваються актори, співаки та спортсмени? По-перше, у виборців є постійний запит на нові обличчя. По-друге – вони мають високий рівень впізнаваності та довіри. Отже, зі старту можуть отримати непоганий рейтинг. Легко пояснити, чому деякі відомі особистості досить довго тримали інтригу. Відчуття інтриги, крім зацікавленості до персони, відмежовує її від інших політиків, тим самим тримаючи довіру на високому рівні. Також це допомагає таким кандидатам уникати серйозних політичних дискусій та суперечок, гострих обговорень власних дій та програм, наявність команди, тощо, і тримати високий рейтинг за рахунок впізнаваності [2].

Таким чином, виборча кампанія Зеленського зламала правила класичної президентської гонки і стала викликом для громадянського суспільства, оскільки використовувались для маніпуляції digital технології (ідея яких полягала у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та виборчих сайтів), які стали найбільш ефективними каналами політичної комунікації [6].

Кампанія Володимира Олександровича вийшла на новий рівень «electainment». Electainment означає "elections + entertainment" - новий тренд, розважальний формат виборчого процесу. Віртуалізація виборчої гонки Володимира Зеленського дозволила кандидату заповнювати собою інформаційний простір без змістовної складової. Його штабом активно поширювалася інформація, що кампанія побудована на позитиві. Штучно створеним шумом, різними шоу спеціально відволікалася увага від змістовної складової - від питань, якими повинен займатися президент, від російського фактора, який є номером один для головнокомандувача у даному контексті [6].

Певним чином така тактика дозволила кандидату мобілізувати молоде покоління, яке раніше було досить-таки аполітичним і на яке інші кандидати не звертали увагу як на потенційний електорат.

Отже, перемога Володимира Олександровича Зеленського – це перемога публічних іміджів, віртуальних образів, а не ідеологій та позицій.

**Висновок:** У процесах формування національної свідомості, яка є основою державотворчих процесів, велику роль відіграють засоби масової комунікації, особливо віртуальні. Значна частина ЗМК орієнтована не на задоволення комунікативно-інформаційних та просвітницько-виховних потреб суспільства, а насамперед на обробку суспільної свідомості в інтересах різних політичних сил, висвітлює приватні чи корпоративні інтереси певних фінансово-економічних угруповань.

ЗМІ перетворились на засіб реклами та агітації під час виборчих кампаній, а доступ до них став прямо пропорційним фінансовим можливостям політичних сил.

Аналіз виборчої кампанії дозволив виокремити наступні тенденції впливу ЗМК на громадянську думку: традиційні медіа втрачають вплив; нове медійне середовище диктує нові правила, які команда Зеленського змогла ефективно застосувати на відмінну від інших кандидатів у президенти. Людям потрібні не

персоналії, а персонажі. Не ідеї, а конфлікти. Не аналіз, а емоції. Традиційні моделі, за якими будуються кампанії, інструменти прогнозування та аналізу, випробування ці вибори не витримали.

Виборці проголосували за кандидата, який вів не стандартну кампанію з застосуванням сучасних digital технологій, ідея яких полягала у використанні соціальних мереж, передвиборчих сайтів та блогів. Це значить, що запити в суспільстві зазнають змін, нове покоління активно включається в політичне життя держави, що є умовою для застосування сучасних методів агітації у виборчих кампаніях.

#### **Список літератури:**

1. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. 2013. № 7. С. 27 – 32
2. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. д-ра п. наук. Вінниця: ВНТУ, 2012. 392 с.
3. Как работает Digital-команда Зеленского: сеть страниц в соцсетях, борьба с антирекламой и сегментирование аудитории. UPL: <https://vctr.media/digital-zecommanda-metodu-16802/>.
4. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
5. Максимов А. Чистые и грязные технологии выборов Москва: Вид-во «Дело», 2003. 448 с.
6. Мінаков О. Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів 2019. UPL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29479164.html>.