

УДК 324-057.341:[32+159.9-026.38](477)"2019"

Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року

Андрій ЛАГУТА

магістрант

Київський національний
університет культури
і мистецтввул. Є. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

e-mail: andre1996n@gmail.com

ORCID ID 0000-0003-2586-8693

© Лагута А., 2019

Стаття присвячена темі, що завжди актуальна для демократичних суспільств, — маніпуляцій у передвиборчих кампаніях. Оскільки медіаграмотність як освітня дисципліна не впроваджена в широкий загал в українському суспільстві — це призводить до того, що громадськістю маніпулюють, спотворюючи реальність. Саме використання різних технік, «брудних» технологій, тактик та стратегій маніпуляцій утруднює існування демократії.

На основі медіадослідження (використання електронних джерел, соціальних мереж та відеохостингів) автор аналізує те, які маніпуляційні стратегії (за типологією Н. Хомського) були використані кандидатами у передвиборчій кампанії Президента України 2019 року, а також вплив технік і технологій, що були використані в рамках маніпулятивних стратегій.

Було досліджено здійснення вербального і невербального впливу на електорат: лінгвістично, психологічно, нейролінгвістично; були проаналізовані міміка, жести кандидатів; зауважено як посыл до емоційно-підсвідомої складової суспільства може стати вирішальним у передвиборчій гонці, яким чином «відволікання від важливого» може сприяти кандидату сформувати свій імідж. Також розглянуто архетипи, які використовувалися в передвиборчій кампанії, їх суть і значення для суспільства, «навішування ярликів»; поступовість рішень, що зробили кандидата популярним серед громадськості; тренди, котрі були створені іміджмейкерами кандидатів задля підвищення рейтингу та підтримки. З'ясовано як можна використати «провину» на свою користь; відстежено маніпуляції соціологічними дослідженнями; розмову з народом, як з дитиною і гру в «простонародність». Автором досліджено як гіперболізація фактів без порівняння може викликати серйозне обурення суспільства та зруйнувати імідж опонента. Був проведений ґрунтовний аналіз впливу на маси, який застосовувався за допомогою маніпулятивних технологій і стратегій.

Об'єктом дослідження було обрано передвиборчі кампанії трьох кандидатів: В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенко.

Ключові слова: маніпуляція, стратегія, тактика, ЗМІ, передвиборча кампанія, імідж.

POLITICAL AND PSYCHOLOGICAL MANIPULATIONS IN THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN

Andrii Lahuta

Master student

Kyiv National University of Culture and Arts

36 Ye. Konovalets str., 01133, Kyiv, Ukraine

e-mail: andre1996n@gmail.com

ORCID ID 0000-0003-2586-8693

The article is devoted to a topic that is always relevant to democracies: manipulations in election campaigns. Since media literacy as an educational discipline is not widely implemented in Ukrainian society, it causes the public to be manipulated, distorting reality with vivid illusions. It is the use of different techniques, «dirty» technologies, tactics, strategies that impedes the existence of democracy.

This article on the basis of media research (use of electronic sources, social networks and video hosting) reveals what manipulation strategies (according to N. Khomsky's typology) were used by the candidates in the 2019 presidential election campaign, as well as the influence of techniques and technologies used in within the framework of manipulative strategies.

It has been investigated how verbally and non-verbally was carried influence on electorate, namely: linguistically, psychologically, neurolinguistically, facial expressions, candidate gestures; as a message to the emotionally subconscious constituent of society can be decisive in the election race, how «distraction from the important» can help the candidate not lose their image and «ignorance and mediocrity», which helps candidates gain additional support for the electorate. Also in the article are considered archetypes that were used in the election campaign, their essence and meaning for society, «hanging labels»; the gradualness of the decisions that made the candidate popular with the public; trends that were created by candidate image makers to increase rankings and support. How you can use «guilt» to your advantage; manipulations with sociological surveys; conversation with the people as with a child and a play in a «simpleton». How the hyperbolizing of facts without comparison can cause great public outrage and disrupt an opponent's image, or how candidates have tarnished their image or changed it in general. A thorough mass impact analysis was conducted using manipulative technologies and strategies.

The research object was the election campaigns of three candidates: V. Zelenskyi, P. Poroshenko, Y. Tymoshenko.

Keywords: V. Zelenskyi, P. Poroshenko, Y. Tymoshenko, manipulation, strategy, mass media, Ukraine.

Актуальність теми

У сучасному світі комп'ютеризоване суспільство все більше охоплюється всесвітньою павутиною і, на жаль, мало уваги звертається на те, яку інформацію це суспільство сприймає. ЗМІ оновлюються, і в погоні за читачем давно охопили інтернет-простір, де друковане слово замінено на цифрове, проте його суть залишається незмінною: воно впливає і буде впливати на думку не лише однієї людини, а й усієї громади. Інформація перестала бути обмеженою, для неї не існує кордонів і її неможливо контролювати в повному обсязі.

Людська свідомість вразлива, особливо, коли доводиться стикатися з великими обсягами інформації, яка може формувати чи спотворювати сприйняття реальності та викликає широкий спектр емоцій.

Стан розробки проблеми

Проблематикою маніпуляцій займалися такі дослідники: Є. Л. Доценко у своїй науковій монографії «Психологія маніпуляції» розглядав механізми маніпулятивного впливу (Доценко, 2003), С. О. Зелінський описував психологічний процес отримання інформації людиною на свідомому та підсвідомому рівнях (Зелінський, 2008), С. Кара-Мурза розбирав маніпуляції суспільною свідомістю, як одну із технологій панування (Кара-Мурза, 2008), А. А. Круглашов розглядав політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні (2004/2010 рр.) (Круглашов, 2012), А. А. Максимов у своєму рукописі ««Чисті» та «брудні» технології виборів» дослідив як розвивалися виборчі технології і до яких змін в демократії вони призвели (Максимов, 1999), І. О. Поліщук описував як змінювалася культура виборів в Україні (Поліщук, 2008), Г. Г. Почепцов в книзі «Інформація і дезінформація» проаналізував проблеми інформаційної безпеки (Почепцов, 2001), Н. Хомський виділив маніпуляційні стратегії управління суспільною думкою (Хомський, 2019).

Завданням цієї наукової розвідки є: на основі розроблених американським дослідником Н. Хомським десяти маніпулятивних стратегій відібрати, систематизувати та проаналізувати конкретні приклади, що були застосовані у передвиборчій кампанії Президента України 2019 року.

Джерельною базою виступають електронні ресурси («Укрінформ», «ТСН», «УНІАН», «ZNAJ.UA», офіційні сайти кандидатів з їх передвиборчими програмами та ін.), соціальні мережі (Facebook) та відеохостинги (YouTube).

Виклад основного матеріалу

Розвиток і перехід ЗМІ від друкованих до цифрових засобів інформування створюють додаткові потоки впливу, а популярність соціальних мереж дозволяє суб'єктам маніпуляції використовувати максимально потужні маніпуляційні технології. Адже потік інформації в

інтернет-просторі неможливо зупинити чи втиснути в межі контролю, особливо, коли йдеться про передвиборчу кампанію. Тому тема політичної маніпуляції є доволі популярною і необхідною для подальшого вивчення і розробки методичних порад щодо їх запобігання.

Так, на основі досліджень видатного американського науковця, філософа, лінгвіста з українським корінням — Н. Хомського, можемо виділити 10 найефективніших маніпуляційних стратегій здійснених за допомогою ЗМІ та ЗМК (Хомський, 2019), а саме:

- створення проблеми і запропоноване рішення;
- перекладання і посилення почуття провини;
- відволікання від нагального;
- стратегія поступового впровадження;
- перевага емоцій над роздумами;
- стратегія невігластва та посередності;
- захоплення посередністю;
- стратегія відкладання;
- „няньчитись” з народом;
- знати людей краще, ніж вони про себе знають.

Науковець виділив саме такі маніпуляційні стратегії, обґрунтував їх значення і вплив. Н. Хомський зазначав, що в період суспільної кризи, аби вберегти країну від кровопролиття, застосовуються маніпулятивні механізми задля збереження контролю над громадською думкою. За його словами, першочергове завдання держави — це керування поведінкою особистості.

1. Створення проблеми і запропоноване рішення

Такий прийом використовується для запровадження непопулярних серед громади рішень, які згодом самі зажадають того під впливом ЗМІ і навмисно створеної ситуації. Цією стратегією користувалися і користуються майже в усіх державах світу, адже вона є беззаперечно дієвою, хоча й іноді кривавою. Прикладом можуть бути штучні теракти на фоні зростання рівня злочинності, які влаштовуються для того, щоб суспільство зажадало посилення безпеки і в результаті держава через ЗМІ отримує саме те, що їй потрібно — тримати свідомість і поведінку людей під контролем, спричиненим страхом. Це вигідно і активно застосовується в тих країнах, де задля збереження місця при владі правлячої еліти відбувається обмеження прав і свобод громадян за їх же бажанням, яке сформоване маніпулятивною стратегією.

Наведемо кілька прикладів.

П. Порошенко заявив, що його опонент В. Зеленський некомпетентний кандидат і його перемога загрожує національній безпеці. Це можна розцінювати як створення проблеми. Запропоноване рішення екс-президентом полягає в тому, що якщо він залишиться при вла-

ді, то нинішні військові доктрини будуть збережені і «обеззброєння української армії» не відбудеться (“Промова президента”, 2019).

В. Зеленський наголосив на тому, що в Україні існують дві глобальні проблеми: війна на Донбасі і страх інвесторів вкладати в країну гроші. Також мова йшла про рівень корупції у державі і боротьбу з нею: «Минуло два роки, обіцянки продовжуються... Думаю, що ми це все-таки зможемо зробити». Тобто, контекст цих слів розшифровується, як: «Третя глобальна проблема країни — П. Порошенко». Це створена проблема і люди із задоволенням «ковтають» подібну інформацію. Вирішенням цього стане його президентство, адже, як він заявляв (з приводу гарантій захисту бізнесу іноземних інвесторів): «Вони вважають, що з новим президентом у них з'явиться гарантія» (“Місце фемінних”, 2015). Це і є вирішення, хоча, В. Зеленський не називав жодних імен чи міжнародних компаній, які б погодилися інвестувати в Україну при новому президенті, що безумовно є маніпуляцією.

В одній із своїх передвиборчих реклам Ю. Тимошенко підняла питання бідності і корупції, мовляв: «... Перше місце в Європі за рівнем корупції. Перше місце в Європі за рівнем бідності...» (“Политическая предвыборная реклама”, 2019). Це «вічна» проблема України, тому подібного роду реклама сильно впливає на реципієнта. Якщо перевірити вищевказану інформацію, то вийде наступне: за даними міжнародної організації Transparency International станом на 29 січня 2019 року, Україна набрала позитивні бали відносно корупції, випереджаючи РФ уже не перший рік (“Вбити мрію”, 2019). За даними Євростат, станом на 16 жовтня 2018 року Греція (34,8%), Румунія (35,7%), Болгарія (38,9%) — це країни з найвищим рівнем бідності (“Збираємо команду”, 2019). Вирішення — президентство Ю. Тимошенко.

2. Перекладання і посилення почуття провини

Ця стратегія чудово підходить для того, щоб успішно стримувати будь-які дії особистості, адже формується відповідна думка громадян, де в усіх нещастях і бідах винні самі люди. У разі, якщо в ЗМІ — друкованих і цифрових — спостерігаються масові публікації щодо певної проблеми, де зазначається, що влада робить усе можливе, а народ мовчки спостерігає і лише погіршує ситуацію, особистість автоматично програмує себе на те, що за всі події відповідає вона і тільки. Далі це поширюється через комунікацію всередині суспільства, громадська думка перестає бути силою, адже її єдність порушено і депресивний стан поглинає людську свідомість.

«Накладемо» цю стратегію на реалії української виборчої кампанії.

У передвиборчій кампанії такої маніпуляції не спостерігалось і не було зафіксовано, але вона була використана як інша «сторона медалі», тобто кандидати брали провину на себе за всі «промахи», тобто

намагались викликати співчуття до себе і своєї тяжкої ролі. Таким прикладом стало звернення П. Порошенка за кілька днів до початку голосування другого туру: «Я знаю, як багато у вас до мене претензій. Я знаю, як важко кожному з вас пробачити мені мої помилки і повірити мені ще раз. Це моя провина...» і завершив: «... прийму будь-яке ваше рішення, адже воля народу понад усе...» («Политическая реклама», 2019). Маніпуляція «гра в простонародність» завжди була дієвою, і в цьому виступі вона була використана.

Також В. Зеленський використав цей прийом під час дебатів, де він у своїй вступній промові наголошував на тому, що впевнено і беззаперечно П. Порошенка було обрано президентом у 2014 році, але додав: «... Але я помилився. Ми помилилися...» («Дебати», 2019). Знову ж таки використовується маніпуляція «простонародності», котра є неймовірно ефективною.

Після своєї поразки Ю. Тимошенко на прес-конференції сказала: «Хочу конкретно заявити про те, що вибори Порошенком сфальшовані. У другий тур він прорвався нечесним шляхом, його команді вдалося розпорошити голоси проукраїнських сил брудними технологіями» («Вбити мрію», 2019). Тобто, малися на увазі технічні кандидати, що свої голоси віддали П. Порошенку. Але це звинувачення не лише в його бік, а й у бік електорату, що віддавав свої голоси, чи голоси яких потрапили до його загального рейтингу від інших кандидатів.

3. Відволікання від нагального

Стратегія, що не обійшла стороною жодну країну світу, але вона більш гнучка, адже її можна використовувати як у позитивних, так і в негативних цілях, хоча, на жаль, більше використовується в останньому. Суть її полягає у тому, щоб масовим спамом незначущої інформації завадити об'єктам маніпуляції зосередити увагу на важливих питаннях, що вирішуються політичною верхівкою.

У цій стратегії використовуються такі спам-технології як «затоплення», тобто безперервний потік інформації, який блокує можливість помітити щось реально важливе. Прикладом можна навести будь-які політичні скандали, які час від часу розгортаються довкола певних осіб і набувають шаленого розголосу у суспільстві, а потім різко затухають.

Виокремимо найтипівші приклади.

Скандал з двійником Ю. Тимошенко, що набув розголосу і вдарив по іміджу політика, був відведений на другий план шляхом технології «білого шуму» і «затоплення», тобто, коли публікується багато будь-якої інформації, що просто розсіює увагу і сприйняття реципієнта, не даючи змоги сконцентрувати свою увагу на чомусь одному. Особливо, коли Ю. Тимошенко заявила, що це «брудна» політична технологія від її опонентів П. Порошенка та Ю. Луценка, і зазначила,

що все, що відбувається навколо неї нагадує фільм «Тупий і ще тупіший» («Тимошенко про скандал», 2019). Цю заяву підхопили ЗМІ і зашумували весь скандал.

В. Зеленський, після своєї заяви, що йде у президенти, також потрапив у скандал, який стосувався його бізнесу в РФ, факт чого він заперечував. Але коли було проведено розслідування, то виявилось, що ці звинувачення не пусті слова і були підтверджені фактами розслідування («Зеленський є наркоманом», 2019). Він визнав, що це правда і після деякого часу виступив із заявою, в якій йшлося про продаж його бізнес-компаній («Зеленський заявив», 2019). Але, щоб це не набуло широкого розголосу і не стало проблемою, то було запущено серіал за участю В. Зеленського «Слуга народу».

П. Порошенко потрапивши до скандалу з Укроборонпромом («ДБР відкрило», 2019) також використовував таку технологію, щоб уникнути серйозного удару по іміджу, але це не зовсім спрацювало, адже команди опонентів взяли цей скандал за основу протистояння і псування іміджу экс-президента.

4. Стратегія поступового впровадження

Ця маніпуляція ґрунтується на поступовості. Усі непопулярні рішення, які приймаються владою, впроваджуються без поспіху, в певний підготовлений момент, який в суспільстві не сприймається радикально. Таких моментів дуже багато в історії і, якщо дослідити цю стратегію, слід зауважити, що вона використовувалась і в середньовіччі, але не за допомогою друкованої продукції, а через королівських глашатаїв. Кожне непопулярне рішення зустрічало спротив, особливо, коли таке рішення не одне, оскільки такі заходи могли викликати гнів громадськості і як результат — революцію. Тому, ця стратегія працювала надзвичайно ефективно від початку свого заснування.

Наведемо такі приклади.

Хороший зразок такої стратегії — це образ Василя Голобородька із серіалу «Слуга народу», який асоціюється з актором, що зіграв його роль, В. Зеленським («Слуга народу», 2019). Він створювався поступово, протягом чотирьох років, і у суспільства сформувалася підсвідома схожість між актором і його серіальною роллю, що вплинуло на результати виборів. Саме за це В. Зеленського закликали до президентських перегонів і, напередодні старту передвиборчої кампанії, його ім'я зазначалось у соціології, хоча офіційної заяви тоді ще не було.

16 квітня в ефірі каналу «112» П. Порошенко, спираючись на соціологічні дані «Київського міжнародного інституту соціології», який проводив дослідження з 9 по 14 квітня, заявив, що за нього, на той момент, хоче проголосувати 40%, а за його опонента, В. Зеленського — 60% серед всіх опитаних респондентів. Але КМІС оприлюдни-

ли зовсім іншу статистику, де серед тих, хто збирався голосувати і визначився зі своїм вибором за В. Зеленського збиралися проголосувати 72,2%, а за П. Порошенка 25,4% – 2,4% збиралися зіпсувати бюлетень. У КМІС пояснили це тим, що екс-президент користувався даними телефонних опитувань, які, як показала практика дуже не точні із мінімальною похибкою 5–6% (“У КМІС пояснили”, 2019). Але це не було сказано в прямому ефірі, тому це можна вважати маніпуляцією і завищенням рейтингу задля підняття авторитету.

Ю. Тимошенко теж використала такий прийом, але вже звинувативши екзит-поли в маніпуляції даними, де П. Порошенко був на другому місці, а вона на третьому, і підкреслила, що за підрахунками її команди, саме вона виходить до другого туру президентських перегонів. Заявила, що соціологія в Україні продажна і їй абсолютно не можна довіряти.

5. Перевага емоцій над роздумами

Емоційна складова завжди переважала раціональне і критичне мислення, адже емоції легко контролювати і створювати певні моделі для їх збудження. Коли використовується така стратегія, то абсолютно, у більшості, нівелюється здатність аналітично думати та сприймати інформацію через призму власних роздумів і здорового глузду. Таким чином, емоційна маніпуляція дозволяє потрапити в підсвідоме особистості і контролювати її поведінку, вселяючи страхи, видаючи міфи за реальність і навіюючи судження, що поступово пробивають психологічний бар'єр індивіда.

Приклади стратегії.

Найкращий приклад цієї стратегії показав В. Зеленський, який використав потужний емоційний заряд суспільству, застосовуючи акторську роль в серіалі «Слуга народу», де він грав роль Президента України. Також він озвучив американського президента Рональда Рейгана в однойменному документальному фільмі «Рейган», що транслювався на телеканалі «1+1». Таким чином, було проведено сильну емоційну паралель, що він саме той президент, якого озвучив, зіграв роль і на якого заслуговує український народ.

Ю. Тимошенко намагалася вплинути на емоційне-підсвідоме за допомогою своєї стратегії «Новий курс України» (“Місце фемінних”, 2015), де саме слово «новий» вже має закладений вплив. Осучаснена масштабна передвиборча кампанія була зорієнтована на молодь, але після новорічної заяви В. Зеленського, ця аудиторія була практично втрачена.

П. Порошенко у своїй передвиборчій кампанії притримується тих принципів і завдань, про які завжди говорив: членство в ЄС, НАТО, підвищення рівня життя, завершення війни (“Передвиборча програма”, 2019). Це має потужний вплив, емоції переважають критичне

мислення, адже озвучені нагальні питання українського суспільства, а головним лозунгом було: «Армія! Мова! Віра!».

6. Стратегія невігластва і посередності

Головним завданням цієї стратегії є створення залежного суспільства, яке жодним чином не буде чинити спротив будь-яким впровадженням політичної верхівки. Тобто, створити і забезпечити найгірші умови для соціокультурного розвитку населення, щоб зберегти розрив між нижчим класом і політичною елітою. Таку стратегію і «систему» можна спостерігати в деяких країнах африканського континенту, де рівень бідності зашкалює і при цьому політичний клас ні в чому собі не відмовляє. Громадська думка неспроможна противитись маніпуляціям, коли вона не знає, що ними маніпулюють і що ж таке маніпуляція взагалі.

Приклади даної стратегії.

23 березня 2019 року на каналі «1+1» у програмі «Українські сенсації» з'явився сюжет під назвою «50 відтінків Порошенка», де екс-президента було висвітлено виключно з негативного боку ("Українські сенсації", 2019). Особливо можна виділити із сюжету молдавського політика Ренато Усатого, який заявив, що П. Порошенко вбив свого старшого брата, посилаючись на задокументовані докази, які він не називав. Так само, він розповідав і про молдавського бізнесмена, якого було вбито із сім'єю, а акції його бізнесу відійшли саме П. Порошенку, на що докази Р. Усатий також не представив ("Порошенко vs 1+1", 2019).

8 лютого телеканалом «112» було опубліковане відео, де В. Зеленський спілкувався з учасниками АТО, що вели протест проти благодійного виступу «Квартал 95» у Львові. На відео чутно, що його закликають здати аналізи на наявність наркотичних речовин в організмі, але ніхто жодним словом не обмовився про те, що й інші кандидати мають пройти подібну процедуру ("Зеленський пообщался", 2019).

На своїй офіційній сторінці Facebook В. Зеленський оприлюднив відео, в якому звертається до українців за допомогою у створенні «команди мрії», яка обійматиме керівні держпосади ("Збираємо Команду", 2019), хоча гарант не має повноважень призначати, до прикладу, Прем'єр-міністра України — це виконує Верховна Рада за поданням Президента і може його відхилити.

7. Захоплення посередністю

Стратегія, що дуже схожа з своєю складовою до «Стратегії невігластва і посередності», але має іншу специфіку. Суть її полягає у розповсюдженні та переконанні громадян у тому, що потрібно державі, у випадку цієї стратегії — це мода на неосвіченість, неграмотність. Тобто, політичний клас за допомогою ЗМІ і рекламних засобів створюють нові суспільні тренди, а вони, в сучасному інформацій-

ному просторі, мають тенденцію поширюватися зі швидкістю лісової пожежі.

Найтипівіші приклади.

Безумовно передвиборча кампанія В. Зеленського є трендовою. Його лозунги: «Зробимо їх разом», «Весна покаже, хто де крав», «Весна прийде, будемо саджати» стали досить популярними і трендовими в суспільстві ("Офіційний сайт", 2019).

Команда П. Порошенка намагалася запустити свій тренд: сильний Президент і Верховний Головнокомандувач ("Президент України", 2019). Це те, що на даний момент потрібно Україні, тому прихильність до такого кроку була, але робота опонентів по псуванню іміджу зробила своє і цей тренд не набув очікуваної популярності.

Ю. Тимошенко разом зі своєю командою впроваджувала свій тренд «Нового курсу України» ("Новий курс", 2019), хоча це також, як і в команді экс-президента, не принесло очікуваних результатів, адже аудиторія залишилася та сама і рейтинг був незмінним. Це теж було потрібно країні, щоб отримати той довгоочікуваний поштовх, який дозволить їй рухатись вперед і розвиватись. Але мусимо визнати, що це була спроба запустити тренд, який був «сірим» на тлі трендового В. Зеленського.

8. Стратегія відкладання

Спосіб, у який впроваджують необхідність прийняття непопулярних рішень. Така стратегія ґрунтується на поступовому переконанні суспільства, що будь-які рішення, які не до вподоби суспільству, мають «хворобливий і необхідний» характер, для успішного розвитку в майбутньому. Таким чином, громадську думку навантажують інформацією щодо «кричущих» питань і готують до змін у перспективі, адже коли будуть прийматися такі остаточні рішення, суспільство буде менш опиратися і проявить пасивність у цій справі.

Розглянемо такі приклади.

Коли в країні криза, то непопулярні рішення, в більшості випадків, є тим важелем, який потрібен задля стабілізації ситуації, але такі рішення зазвичай зустрічають сильний опір громадськості. У передвиборчих програмах нашої трійки кандидатів були деякі із таких рішень.

По-перше, щодо вирішення питань війни на Донбасі та повернення Криму, у жодного кандидата не було конкретного плану дій, лише поверхневі завдання, які потрібно буде виконати в разі обрання на пост Президента, задля вирішення цієї проблеми. Тобто, Ю. Тимошенко пропонувала власний формат переговорів із залученням ядерних держав та ЄС. П. Порошенко вважав за потрібне продовжити санкційний тиск на країну агресора та дипломатичним шляхом завершити війну. В. Зеленський був проти масштабного кровопролит-

тя, але тільки «ЗА» переговори, що дозволять вирішити конфлікт на Донбасі та повернути Крим ("Як завершити", 2019). У жодного із кандидатів немає чіткої стратегії завершення війни, всі спираються на дипломатію, вступ в ЄС і НАТО, але не мають того, щоб могло закрити це питання раз і назавжди.

По-друге, у передвиборчій програмі В. Зеленського є пункт «Електронна країна» ("Передвиборна програма", 2019). Його впровадження вже є проблемним і непопулярним рішенням серед меншості, адже станом на лютий 2019 року, 45% українців, з похибкою $\pm 2\%$, не користуються смартфонами ("Скільки українців", 2019). Тому «країна в смартфоні» — це пункт, втілення якого потребує поступовості.

9. „Няньчитись” із народом

Стратегія, що застосовується в політичних інтригах і у звичайній рекламі. Її суть полягає у тому, що за психологією сприйняття побаченого або почутого відбувається зовсім інший процес мислення, адже маніпуляція відбувається в текстовому полі, немов до громадськості звертаються як до дитини. Така подача текстово-виражальними засобами може мати неабиякий успіх, адже звернення сприймається несерйозно й існує велика вірогідність того, що у людини буде відсутня критична реакція чи поведінка на вищевказане.

Наведемо кілька прикладів.

Майже в більшості своїх рекламних роликів Ю. Тимошенко звертається до суспільства, немов до дитини. Неозброєним оком це можна помітити в рекламі, де вона розмовляє з країною і вступ починається зі слів: «Привіт, мила, я хочу дещо тобі сказати», використовуючи текстово-виражальні техніки впливу на свідомість, а саме лінгвістичну та інтонаційну ("Политическая реклама Ю. Тимошенко", 2019). Таким чином, реклама підтримується архетипами, що асоціюються з образом Ю. Тимошенко, як турботливої матері, що може скерувати на вірний шлях народ і захистити від будь-яких негараздів.

П. Порошенко використовує лексичний та інтонаційний вплив у своїх промовах, додаючи невербальні засоби. За приклад можна навести промову, де він звертається до Вінничан: «... Дорогі Вінничани, я від щирого серця хочу вам подякувати...» ("Промова президента", 2019). Така грайлива манера промови і є стратегією «„няньчитись” з народом» ("Политическая предвыборная", 2019).

Дану стратегію використовували майже всі кандидати і В. Зеленський не виняток. Як і у вищенаведених кандидатів, він використовував інтонаційний, лінгвістичний та невербальний вплив у своїх відеозверненнях. Яскравий приклад — це його політична реклама у вигляді промови і звернення до українців, де мова йде про жадливість політичної реклами кандидатів ("Политическая реклама", 2019). Підморгування в кінці ролика — це як загравання з народом, себто

давайте відмовимось від неї взагалі. Це вже бунтарський архетипний посил, що мав значний вплив на реципієнтів.

10. Знати людей краще, ніж вони себе знають

Маніпулювати людьми набагато легше, коли знаєш про них все, тим більше, коли вони цього не знають. Сучасна наука таке дозволяє і політична верхівка постійно користується цим задля забезпечення себе від негараздів із боку громадськості. Усі маніпуляції ґрунтуються на знанні про її об'єкт більше, ніж він знає про суб'єкта, а використання архетипів доводить свою ефективність. Тому політика — це суб'єкт, суспільство — об'єкт, а ЗМІ — джерело маніпуляції.

Наведемо практичні приклади.

Іміджмейкери Ю. Тимошенко постійно намагаються змінювати образ політика, але її головний архетип залишається незмінним: жінка, мати, або ж берегиня, що здатна обійняти, пожаліти, тримати все на своїх тендітних плечах. Фемінність її образу важко не помітити, тому що вона постійно протистоїть чоловікам, натомість жінок в політиці вона не вважає своїми суперницями ("Місце фемінних", 2015). Використання таких архетипів — дієвий важіль впливу на суспільство, де образ матері, — то святе, іноді суворе, але справедливе. Хоча, не обійшлося і без спроби провести паралелі з екранним прототипом. Так, на презентацію «Новий економічний курс України», вона була одягнена та мала подібну зачіску, як головна героїня серіалу, політичного трилера — «Картковий будинок» Клер Андервуд ("Юлія Тимошенко", 2018). Це робило їх схожими, адже Ю. Тимошенко дотримувалася певної брутальності та різкості. Але цю аналогію важко назвати вдалою, оскільки вона не була успішною, залишилась майже непомітною і не викликала асоціацій у суспільстві.

Команда ж В. Зеленського розпочала роботу над його іміджем із серіалу «Слуга народу» і це відіграло більшу роль, ніж будь-хто вважає. Архетип бунтаря, що виходить за межі та руйнує будь-які рамки, завжди сприймався народом досить позитивно, адже так склалося історично, що українське суспільство недолюблює будь-яку владу. Архетип «царя» сформував негативні асоціації з владою, а коли з'являється молодий лідер, людина з «народу» і креативними ідеями, бунтар — люди йдуть за ним ("Батл Порошенка", 2019). І ту казку, яку подарував народу екранний герой В. Голобородько, хочеться продовжити і дізнатися її кінець, хоча, насправді, цей архетип діє, в певній мірі, лише до завершення президентської кампанії, оскільки В. Зеленський, будучи президентом не зможе їздити на роботу на велосипеді, або ж ходити пішки, як мінімум, із заходів безпеки ("Порошенко осточортів", 2019; "Зеленський може", 2019). До архетипів, певним чином, можна додати ще таку технологію як «навішування ярликів». Спробу такої маніпуляції було застосовано до В. Зеленського, який

отримав «ярлик» — «агент Кремля» ("Зеленского рисуют", 2019) — на цю тему було розповсюджено велику кількість фейків, але кандидат не зазнав спаду рейтингу, оскільки вже мав «ярлик» начеплений суспільством — «Слуга народу».

П. Порошенко йшов на вибори з уже сформованим іміджем і архетипами, які, так чи інакше, впливали на суспільство. По-перше, це архетип мудрості та досвіду, за яким люди завжди йдуть слідом. Надання ЄС Україні права на безвіз можна зарахувати туди і це було використано під час виборчої кампанії ("Безвізовий режим", 2017). По-друге, це архетип «духовного батька», поява якого була зумовлена отриманням Україною Томосу, тобто автокефалії Православної церкви України ("Україна отримала", 2019). Архетипи «миротворця», «воїна» і «захисника», що сформувалися за час президентства П. Порошенка, і мали велику значущість для іміджу, були зруйновані вщент розслідуванням про розкрадання в Укроборонпромі ("ДБР відкрило", 2019).

Таким чином, можна зробити висновок, що політичний клас має більше влади і повноважень, ніж це прописано в будь-якому законі. Вони мають майже необмежену владу над суспільством за допомогою ЗМІ і маніпуляцій, адже люди легко довіряють джерелам інформації.

Висновки

Користуючись типологією маніпуляцій у ЗМІ і ЗМК Н. Хомського, можна зробити висновок, що політико-психологічна маніпуляція — це безпосередній вплив на свідоме і підсвідоме суспільства за допомогою лінгвістичних, психологічних, нейролінгвістичних і текстово-виражальних засобів: структуризація тексту, його розташування та зміст, надання словам певної інтонації, емоцій або ж їх повна відсутність, розблокування психічних бар'єрів особистості для спотвореного сприйняття інформації, де сугестивні судження перетворюється на реальність.

Ми підібрали, систематизували і проаналізували конкретні приклади маніпуляцій і впливу на суспільну думку шляхом застосування вищенаведених стратегій. На основі медіадослідження були наведені факти до кожного із обраних об'єктів дослідження, а саме: В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, тому наше дослідження є суто науковим і неупередженим.

Як бачимо, у «війні» за голос виборця використовуються всі методи маніпуляцій, не шкодуючи свідомості громадян та критичного сприйняття. І протягом часу, тобто від виборів до виборів, такі технології закріплюються і вдосконалюються, створюються нові та зникають інші, але одне питання таки залишається відкритим: як запобігти маніпуляції і будь-якому іншому інформаційному впливу, адже інформаційних потоків зараз дуже багато, тому убезпечити себе від них неможливо? Хочемо зазначити, що, в першу чергу, потрібно мати

глибину власної свідомості, розвивати аналітичне і критичне мислення, не піддаватися емоційному впливу більшості і обов'язково перевіряти факти із різних джерел, оскільки нами можна маніпулювати лише тоді, коли ми не знаємо на чому ґрунтується маніпуляція.

ЛІТЕРАТУРА

1. «1+1» покаже фільм про Рейгана, озвучений Зеленським. (2019, 15 лютого). Детектор. Медіа. Взято з <https://goo-gl.su/Z0L0Lp>.
2. Батл Порошенка і Зеленського на «1+1». Психологи назвали переможця. (2019, 17 квітня). Главком. Взято з <https://goo-gl.su/nBo5ADFd>.
3. Безвізовий режим між Україною та ЄС запрацював. (2017, 10 червня). BBC. Взято з <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40219742>.
4. Вбити мрію. Чому Тимошенко втретє програла вибори. (2019, 3 квітня). Українська правда. Взято з <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/3/7211120/>.
5. ДБР відкрило провадження через розслідування Bihus.Info і хоче мати власних «оперів». (2019, 12 березня). Bihus.info. Взято з <https://bihus.info/>.
6. Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів. (2019, 19 квітня). ТСН. Взято з <https://tsn.ua/politika/>.
7. Доценко, Е.Л. (2003). Психология манипуляции. Москва: Речь.
8. Збираємо Команду мрії! Зробимо це разом! (2019, 24 лютого). Facebook. Взято з <https://goo-gl.su/IvB4Au>.
9. Зеленський пообщався с протестуючими во Львові. (2019). Facebook. Взято из <https://goo-gl.su/dyTNdc>.
10. Зеленского рисуют агентом Кремля, чтобы он не отбирал электорат у других кандидатов. (2019, 6 марта). 112.ua. Взято из <https://goo-gl.su/ML22fE6>.
11. Зеленський є власником трьох кінокомпаній в Росії — розслідування. (2019, 17 січня). Hromadske. Взято з <https://hromadske.ua/posts/>.
12. Зеленський заявив, що продав акції кіпрської компанії, через яку вівся бізнес у РФ. (2019, 24 січня). НВ Україна. Взято з <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/>.
13. Зеленський може оселитися на Банковій, але не зможе відмовитися від охорони: що зміниться після інавгурації. (2019, 25 квітня). Українські новини. Взято з <https://goo-gl.su/qYGK4TNd>.
14. Зеленський назвав дві глобальні проблеми України. (2019). Взято з <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/7/7211549/>.
15. Зелинский, С.А. (2008). Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Москва: Скифия.
16. Кара-Мурза, С. (2008). Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм.
17. Круглашов, А.А. (2012). Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні (2004, 2010 рр.). Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса, 5, 281-294.
18. Максимов, А.А. (1999). «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. Москва: Дело.

19. Місце фемінних архетипів у політичній рекламі Юлії Тимошенко. (2015). Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». Взято з <https://goo-gl.su/Z0y1b>.
20. Новий курс України. (2019). Взято з <https://nku.com.ua>.
21. Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди. (2019). Взято з <https://ze2019.com>.
22. Передвиборна програма Володимира Зеленського. (2019, 11 лютого). LB.ua. Взято з <https://goo-gl.su/Svxgdp>.
23. Передвиборча програма Петра Порошенка. (2019, 11 лютого). LB.ua. Взято з https://lb.ua/news/2019/02/11/419445_peredviborcha_programa_petra.html.
24. Петр Порошенко в ток-шоу «Пульс» на 112. (2019, 16 апреля). YouTube. Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=Jp4u98Fuhqs>.
25. Политическая реклама Владимир Зеленский. Украина. 2019 г. О политической рекламе кандидатов. (2019b, 3 марта). YouTube. Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=wLztxdp9z-g>.
26. Политическая реклама Ю.Тимошенко. Украина. 2019 г. Разговор со страной. (2019, 7 января). YouTube. Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=b8I2mhEoDJY>.
27. Политическая реклама Юлии Тимошенко. (2019, 13 февраля). YouTube. Взято из <https://www.youtube.com/watch?v=ibX8pRzIOU8>.
28. Поліщук, І.О. (2008). Еволюція культури політичних виборів в Україні [Монографія]. Харків: ХНУ імені Н. В. Каразіна.
29. Порошенко vs 1+1. Що відомо про конфлікт президента з каналом Коломойського. (2019, 26 березня). НВ. Україна. Взято з <https://goo-gl.su/8zxi>.
30. Порошенко назвав Зеленського некомпетентним та безвідповідальним у питаннях оборони. (2019). Взято з <https://goo-gl.su/m4vyOi7>.
31. «Порошенко осточортів Україні»: журналіст пояснив, чому Зеленський зробить опонента у другому турі. (2019, 11 квітня). УНІАН. Взято з <https://goo-gl.su/e5LeH2>.
32. Порошенко терміново звернувся до українців. (2019, 18 квітня). Українська правда. Взято з <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/18/7212634/>.
33. Почепцов, Г.Г. (2001). Информация и дезинформация. Москва: Центр.
34. Президент України Петро Порошенко закликає прихильників проєвропейського курсу держави об'єднатися. (2019, 6 квітня). УКРІНФОРМ. Взято з <https://goo-gl.su/GFTW8c>.
35. Промова президента України Петра Порошенка. (2019). YouTube. Взято з <https://www.youtube.com/watch?v=3M19Ii7DcA>.
36. Скільки українців не користуються смартфонами — дослідження. (2019, 30 березня). The-village.com.ua. Взято з <https://goo-gl.su/sFmY1>.
37. Слуга народу (телесеріал). (2019, 23 жовтня). Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Взято з <https://goo-gl.su/QjOi80Y>.
38. «Соціологія продажна, результати екзит-полів-2019 — маніпулятивні»: реакція штабу Тимошенко. (2019, 31 лютого). YouTube. Взято з <https://www.youtube.com/watch?v=LC719dPL12U>.

39. Суспільно-політичні настрої населення України напередодні другого туру виборів Президента України: квітень 2019 року: Прес-релізи та звіти. (2019, 16 квітня). KIIS. Взято з <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=851&page=1>.
40. Сюмар, В. (2018, 14 октября). «Духовный отец» и «мать-берегиня»: лидерские психотипы выборов. Ліга.net. Взято из <https://goo-gl.su/vBmr>.
41. Тимошенко про скандал з її клоном: дії Луценка та Порошенка нагадали мені фільм «Тупий і ще тупіший». (2019, 7 березня). УНІАН. Взято з <https://www.unian.ua/elections/10472205>.
42. У КМІС пояснили, на основі яких даних Порошенко «завищив» свій рейтинг. (2019, 17 квітня). Hromadske. Взято з <https://hromadske.ua/posts/>.
43. Україна отримала Томос. Як це було. (2019, 6 січня). Укрінформ. Взято з <https://goo-gl.su/fHUSBT>.
44. Українські сенсації. 50 відтінків Порошенка. (2019). YouTube. Взято з <https://www.youtube.com/watch?v=vNDmnRbXkGQ>.
45. Хомський, Н. (2019). 10 способів маніпулювання масами. Artefact. Взято з <http://artefact.live/?p=1289>.
46. Юлія Тимошенко скопіювала стиль одягу героїні серіалу про політику Клер Андервуд. (2018, 23 вересня). Україна молода. Взято з <https://www.umoloda.kiev.ua/number/0/180/126660/>.
47. Як завершити війну з Росією: що пропонують кандидати у президенти. (2019, 6 березня). 24tv.ua. Взято з <https://goo-gl.su/JStA>.
48. Eurostat. Newsrelease. (2018, Oktober 16). Взято з <https://goo-gl.su/oqwR>.

REFERENCES

1. «1+1» pokazhe film pro Reihana, ozvuchenyi Zelenskym [«1+1» will show a film about Reagan, voiced by Zelensky]. (2019, February 15). Detektor. Media. Retrieved from <https://goo-gl.su/ZOL0Lp> [in Ukrainian].
2. Batl Poroshenka i Zelenskoho na «1+1». Psykholohy nazvaly peremozhtsia [Battle of Poroshenko and Zelensky on «1+1». Psychologists have named the winner]. (2019, April 17). Hlavkom. Retrieved from <https://goo-gl.su/nBo5ADFd> [in Ukrainian].
3. Bezvizovyi rezhym mizh Ukrainoiu ta YeS zapratsiuav [The visa-free regime between Ukraine and the EU has worked]. (2017, June 10). BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40219742> [in Ukrainian].
4. DBR vidkrylo provadzhennia cherez rozsliduvannia Bihus.Info i khoche maty vlasnykh «operiv» [DBR opened proceedings through Bihus.Info investigation and wants to have its own «operas»]. (2019, March 12). Bihus.info. Retrieved from <https://bihus.info/> [in Ukrainian].
5. Debaty Zelenskoho ta Poroshenka: povnyi tekst vystupiv ta vidpovidei kandydativ [Zelensky and Poroshenko debates: full text of candidates' speeches and answers]. (2019, April 19). TSN. Retrieved from <https://tsn.ua/politika/> [in Ukrainian].
6. Dotcenko, E.L. (2003). Psikhologiiia manipuliatsii [Psychology of Manipulation]. Moscow: Rech [in Russian].
7. Eurostat. Newsrelease. (2018, Oktober 16). Retrieved from <https://goo-gl.su/oqwR> [in English].

8. Kara-Murza, S. (2008). *Manipuliatciia soznaniem* [Consciousness manipulation]. Moscow: Algoritm [in Russian].
9. Khomskiy, N. (2019). 10 sposobiv manipuliuvannia masamy [10 ways to manipulate the masses]. *Artefact*. Retrieved from <http://artefact.live/?p=1289> [in Ukrainian].
10. Kruhlashov, A.A. (2012). *Politychne manipuliuvannia u prezidentytskyykh vyborchyykh kampaniiakh v Ukraini (2004, 2010 rr.)* [Political manipulation in presidential election campaigns in Ukraine (2004, 2010)]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnyykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa*, 5, 281-294 [in Ukrainian].
11. Maksimov, A.A. (1999). «Chisty» i «griaznye» tekhnologii vyborov: rossiiskii opyt [«Clean» and «dirty» election technologies: Russian experience]. Moscow: Delo [in Russian].
12. *Mistse feminnykh arkhetyriv u politychnii reklami Yulii Tymoshenko* [The Place of Feminine Archetypes in Political Advertising of Yulia Tymoshenko]. (2015). *Naukovyi bloh. Natsionalnyi universytet «Ostrozka akademiia»*. Retrieved from <https://goo-gl.su/Z0y1b> [in Ukrainian].
13. *Novyi kurs Ukrainy* [New course of Ukraine]. (2019). Retrieved from <https://nku.com.ua> [in Russian].
14. *Ofitsiyni sait Volodymyra Zelenskoho i komandy* [Official site of Vladimir Zelensky and the team]. (2019). Retrieved from <https://ze2019.com> [in Ukrainian].
15. *Peredvyborcha prohrama Petra Poroshenka* [Petro Poroshenko's election program]. (2019, February 11). *LB.ua*. Retrieved from https://lb.ua/news/2019/02/11/419445_peredvyborcha_programa_petra.html [in Ukrainian].
16. *Peredvyborna prohrama Volodymyra Zelenskoho* [Volodymyr Zelensky's election program]. (2019, February 11). *LB.ua*. Retrieved from <https://goo-gl.su/Svxdgp> [in Ukrainian].
17. *Petr Poroshenko v tok-shou «Puls» na 112* [Petro Poroshenko in the talk show «Pulse» at 112]. (2019, April 16). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Jp4u98Fuhqs> [in Russian].
18. *Pocheptcov, G.G. (2001). Informatciia i dezinformaciia* [Information and misinformation]. Moscow: Tcentr [in Russian].
19. *Polishchuk, I.O. (2008). Evoliutsiia kultury politychnyykh vyboriv v Ukraini* [Evolution of the culture of political elections in Ukraine] [Monograph]. Kharkiv: KhNU imeni N. V. Karazina [in Ukrainian].
20. *Politicheskaiia reklama Iu.Timoshenko. Ukraina. 2019 g. Razgovor so stranoi* [Political advertising Y. Tymoshenko. Ukraine. 2019 conversation with the country]. (2019, January 7). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=b8I2mhEoDJY> [in Russian].
21. *Politicheskaiia reklama Iulii Timoshenko* [Political advertising of Yulia Tymoshenko]. (2019, February 13). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ibX8pRz1OU8> [in Russian].
22. *Politicheskaiia reklama Vladimir Zelenskii. Ukraina. 2019 g. O politicheskoi reklame kandidatov* [Political advertising Vladimir Zelensky. Ukraine. 2019 On Candidate Political Advertising]. (2019b, March 3). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=wLztdp9z-g> [in Russian].
23. *Poroshenko nazvav Zelenskoho nekompetentnym ta bezvidpovidalnym u pytanniakh oborony* [Poroshenko called Zelensky incompetent and irresponsible in defense matters]. (2019). Retrieved from <https://goo-gl.su/m4vyOi7> [in Ukrainian].

24. «Poroshenko ostochortiv Ukraini»: zhurnalist poiasnyv, chomu Zelenskyi zrobyt oponenta u druhomu turi [«Poroshenko to cut short Ukraine»: the journalist explained why Zelensky will make the opponent in the second round]. (2019, April 11). UNIAN. Retrieved from <https://goo-gl.su/e5LeH2> [in Ukrainian].
25. Poroshenko terminovo zvernuvsia do ukraintsv [Poroshenko urgently addressed the Ukrainians]. (2019, April 18). Ukrainska pravda. Retrieved from <https://www.ppravda.com.ua/news/2019/04/18/7212634/> [in Ukrainian].
26. Poroshenko vs 1+1. Shcho vidomo pro konflikt prezidenta z kanalom Kolomoiskoho [Poroshenko vs 1+1. What is known about the president's conflict with the Kolomoisky channel?]. (2019, March 26). NV. Ukraina. Retrieved from <https://goo-gl.su/8zxi> [in Ukrainian].
27. Prezydent Ukrainy Petro Poroshenko zaklykaie prykhylnykv proieuropeiskoho kursu derzhavy obiednatsia [President of Ukraine Petro Poroshenko urges supporters of the pro-European course of the state to unite]. (2019, April 6). UKRINFORM. Retrieved from <https://goo-gl.su/GFTW8c> [in Ukrainian].
28. Promova prezidenta Ukrainy Petra Poroshenka [Speech by the President of Ukraine Petro Poroshenko]. (2019). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=3M19Ii7DcA> [in Ukrainian].
29. Siumar, V. (2018, October 14). «Dukhovnyi otets» i «mat-bereginiia»: liderskie psikhotipy vyborov [«Spiritual Father» and «Mother of the Coast»: Leadership Psychotypes of Elections]. Liga.net. Retrieved from <https://goo-gl.su/vBmr> [in Russian].
30. Skilky ukraintsv ne korystuiutsia smartfonamy — doslidzhennia [How Many Ukrainians Do Not Use Smartphones — Study]. (2019, March 30). The-village.com.ua. Retrieved from <https://goo-gl.su/sFmY1> [in Ukrainian].
31. Sluha narodu (teleserial) [Servant of the People (TV series)]. (2019, October 23). Vikipediia. Vilna entsyklopediia. Retrieved from <https://goo-gl.su/QiOi80Y> [in Ukrainian].
32. «Sotsiologiia prodazhna, rezultaty ekzyt-poliv-2019 — manipuliativni»: reaktsiia shtabu Tymoshenko. (2019, February 31). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=LC7I9dPL12U> [in Ukrainian].
33. Suspilno-politychni nastroi naselennia Ukrainy naperedodni drugoho turu vyboriv Prezidenta Ukrainy: kviten 2019 roku: Pres-relizy ta zvity. (2019, April 16). KIIS. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=851&page=1> [in Ukrainian].
34. Tymoshenko pro skandal z yii klonom: dii Lutsenka ta Poroshenka nahadaly meni film «Tupyi i shche tupishi» [Tymoshenko about the scandal with her clone: the actions of Lutsenko and Poroshenko reminded me of the movie «Dumb and Dumber»]. (2019, March 7). UNIAN. Retrieved from <https://www.unian.ua/elections/10472205> [in Ukrainian].
35. U KMIS poiasnyly, na osnovi yakykh danykh Poroshenko «zavyschyv» svii reitynh [The KIIS explained on the basis of which data Poroshenko «inflated» its rating]. (2019, April 17). Hromadske. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/> [in Ukrainian].
36. Ukraina otrymala Tomos. Yak tse bulo [The KIIS explained on the basis of which data Poroshenko «inflated» its rating]. (2019, January 6). Ukrinform. Retrieved from <https://goo-gl.su/fHUSBT> [in Ukrainian].

37. Ukrainski sensatsii. 50 vidtinkiv Poroshenka [Ukrainian sensations. 50 shades of Poroshenko]. (2019). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=vNDmnRbXkGQ> [in Ukrainian].
38. Vbyty mriiu. Chomu Tymoshenko vtretie prohrala vybory [Kill the dream. Why Tymoshenko lost the election for the third time]. (2019, April 3). Ukrainska pravda. Retrieved from <https://www.ppravda.com.ua/articles/2019/04/3/7211120/> [in Ukrainian].
39. Yak zavershyty viinu z Rosiieiu: shcho proponuiut kandydaty u prezypyenty [How to end the war with Russia: what the presidential candidates are proposing]. (2019, March 6). 24tv.ua. Retrieved from <https://goo-gl.su/JStA> [in Ukrainian].
40. Yuliia Tymoshenko skopiiuvala styl odiahu heroini serialu pro polityku Kler Andervud [Yulia Tymoshenko has copied the clothing style of the heroine of the TV series Claire Underwood]. (2018, September 23). Ukraina moloda. Retrieved from <https://www.umoloda.kiev.ua/number/0/180/126660/> [in Ukrainian].
41. Zbyraiemu Komandu mrii! Zrobymo tse razem! [Collecting Dream Team!] (2019, February 24). Facebook. Retrieved from <https://goo-gl.su/lvB4Ay> [in Ukrainian].
42. Zelenskogo risuiut agentom Kremliia, chtoby on ne otbiral elektorat u drugikh kandidatov [Zelensky is portrayed as an agent of the Kremlin so that he does not select the electorate from other candidates]. (2019, March 6). 112.ua. Retrieved from <https://goo-gl.su/ML22fE6> [in Russian].
43. Zelenskyi mozhe oselytysia na Bankovii, ale ne zmozhe vidmovytskyia vid okhorony: shcho zminytsia pislia inavhuratsii [Zelensky may settle for Banking, but will not be able to relinquish security: what will change after the inauguration]. (2019, April 25). Ukrainski novyny. Retrieved from <https://goo-gl.su/qYGK4Tnd> [in Ukrainian].
44. Zelenskyi nazvav dvi hlobalni problemy Ukrainy [Zelensky named two global problems of Ukraine]. (2019). Retrieved from <https://www.ppravda.com.ua/news/2019/04/7/7211549/> [in Ukrainian].
45. Zelenskyi poobshchalsia s protestuiushchymy vo Lvove [Zelensky spoke with protesters in Lviv]. (2019). Facebook. Retrieved from <https://goo-gl.su/dyTndc> [in Russian].
46. Zelenskyi ye vlasnykom trokh kinokompanii v Rosii — rozsliduvannia [Zelensky is the owner of three film companies in Russia — an investigation]. (2019, January 17). Hromadske. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/> [in Ukrainian].
47. Zelenskyi zaiavyv, shcho prodav aktsii kyperskoi kompanii, cherez yaku vivsia biznes u RF [Zelensky said he had sold shares in a Cyprus company through which he did business in Russia]. (2019, January 24). NV Ukraina. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/> [in Ukrainian].
48. Zelinskii, S.A. (2008). Informatcionno-psikhologicheskoe vozdeistvie na massovoe soznanie [Information-psychological impact on the mass consciousness]. Moscow: Skifiia [in Russian].