

**Феринська А. І.**,  
студентка Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
(Київ, Україна)  
Ел. пошта: aiferynska.ij18@kubg.edu.ua

**Anna Ferynska,**  
Student at the Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)  
Email: aiferynska.ij18@kubg.edu.ua  
ORCID iD 0000-0002-8380-8026

УДК 659.11:324(477)-057.177.1

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.15

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

### COMPARATIVE ANALYSIS OF PRE-ELECTION ADVERTISING CAMPAIGNS OF CANDIDATES FOR THE PRESIDENCY OF UKRAINE

У статті здійснено аналіз передвиборчих рекламно-комунікаційних кампаній кандидатів на пост Президента України. Основними методами дослідження є системно-аналітичний, історико-порівняльний, типології і класифікації. Проаналізовано п'ять кандидатів від різних політичних партій: Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Юрій Бойко та Анатолій Гриценко. Подано результати власного аналізу щодо кожного кандидата. Виділено основну класифікацію та структуру політичної реклами. Досліджено аналіз прикладів політичної відеореклами топ-п'ять кандидатів, які використовувались у виборчій кампанії 2019 р., відповідно до класифікацій: сили впливу на аудиторію А. Дейяна; сценарію як критерію класифікації Л. Девліна; тематики повідомлення М. Керна; типу риторики Р. Джосліна; функцій реклами Ф. Котлера; типології Дж. Вітерспуна. Опрацьовано різноманітні методи політичних і соціальних технологій, які допомагають заволодіти прихильністю виборців. Виділено такі канали трансляції політичної реклами, як візуальна, аудіальна та аудіо-візуальна (змішана).

Відсутність ґрунтовної інформації щодо аналізу політичної реклами та її психологічних особливостей зумовила проведення дослідження з цієї проблематики.

**Ключові слова:** кандидат, передвиборча кампанія, відеореклама.

*In the current context of competitive political struggle, communication technologies of persuasion and influence on the audience become especially relevant. In this context, advertising technologies are the most convincing and effective during the election campaign. Advertising communications is a universal tool that combines visual, linguistic and audio technologies. However, there is a lack of empirical research and comparative analysis of advertising campaigns of different candidates from different parties. The article aims to analyze them using the methods of political technology. The proposed study attempts to present a general image of Ukrainian election technologies based on a specific analysis of individual political parties.*

*The article is devoted to the analysis of election campaigns of candidates for the presidency of Ukraine. Five candidates from different political parties were analysed: Volodymyr Zelenskyy, Petro Poroshenko, Yulia Tymoshenko, Yuriy Boyko, and Anatoliy Hrytsenko. The results of their own analysis are presented for each candidate. The main classification and structure of political advertising are highlighted. The analysis of the political video advertising of the top 5 candidates showed that in the 2019 election campaign, there were used such approaches, according to the classifications, as the forces of influence on A. Dayan's audience; the scenario as a criterion for L. Devlin's classification; topics of M. Kern's message; the type of R. Joslin's rhetoric; F. Kotler's advertising functions; the typology of J. Witherspoon. Various methods of political and social technologies have been worked out that helped to capture votes.*

**Key words:** candidate, pre-election campaign, video advertising.

**Вступ.** Сьогодні вибори є єдиним демократичним способом передачі влади, адже дають можливість кожному відверто висловити свої уподобання, вибравши з-поміж кандидатів того, чия програма найбільше відповідає баченню громадянина подальшого розвитку держави. У цьому процесі беруть участь різні політичні гравці, метою яких є отримання державної влади. Вони використовують для своєї перемоги різноманітні методи політичних і соціальних технологій. Одним із основних способів завоювати прихильність виборців є політична реклама в засобах масової інформації [3]. Залежно від каналу трансляції вона поділяється на візуальну, аудіальну та аудіовізуальну (змішану).

Візуальна реклама включає в себе публікації в друкованих ЗМІ, буклети, вуличні щити, плакати, листівки, календарі. Вона виконує такі функції: привертання уваги, інформування, переконання і регулювання. Існують й інші види візуальної реклами — табло «рядок, що біжить», листи, значки, майки тощо. Однак їх роль скоріше мобілізаційна для прихильників кандидата, ніж інформаційна або переконуюча.

Аудіальна політична реклама — це перш за все радіопередачі. З огляду на те, що радіоприймачі є в кожному будинку, така реклама дуже ефективна. До того ж вона може бути сприйнята адресатом навіть тоді, коли він зайнятий якоюсь справою [7].

Аудіовізуальна політична реклама — це телевізійна і кінореклама. Найбільш ефективною, на нашу думку, є аудіовізуальна політична реклама. Це зумовлено тим, що вона має найширші канали доступу до аудиторії та масове охоплення [7].

Загалом фактичне завдання політичної реклами полягає в тому, щоб переконати громадян країни або конкретного регіону прийти на виборчу дільницю та проголосувати за потрібного кандидата чи партію (об'єднання, блок) [1, 27].

Відсутність ґрунтовної інформації щодо аналізу політичної реклами, її психологічних особливостей зумовили визначення теми нашого дослідження.

Як уже зазначалося, політична реклама в засобах масової інформації є одним із найбільш ефективних способів завоювати прихильність виборців. Так, наприклад, у виборчій президентській кампанії 2019 р. в Україні кандидати від різних політичних сил застосували нові проекти політичної реклами. Найцікавішими для аналізу, на нашу думку, є матеріали, отримані по п'яти кандидатах: Володимира

Зеленського, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Юрія Бойко та Анатолія Гриценка. Саме вони потрапили у п'ятірку лідерів передвиборчих перегонів.

Основним завданням дослідження є аналіз прикладів політичної відеореклами топ-п'ять кандидатів виборчої кампанії 2019 р. відповідно до таких класифікацій: сили впливу на аудиторію А. Дейяна; сценарію як критерію класифікації Л. Девліна; тематики повідомлення М. Керна; типу риторики Р. Джосліна; функцій реклами Ф. Котлера; типології Дж. Вітерспуна.

Так, А. Дейян виділяє за силою впливу на аудиторію тверду і м'яку політичну рекламу. Перша орієнтована на короткострокові цілі й призначена для того, щоб викликати швидку реакцію. М'яка — передбачає створення певного ореолу, атмосфери навколо рекламованого об'єкта. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають різні асоціації, які своєю чергою формують в адресата згоду зробити те, до чого закликає реклама.

За способом впливу А. Дейян розрізняє раціональну й емоційну політичну рекламу. Деякі рекламні повідомлення є суто раціональними або емоційними, однак більшість з них представляє різні комбінації цих двох видів [2, 9].

Класифікація запропонована Л. Девліном акцентує увагу на структурному аспекті, беручи за основу сценарій як критерій класифікації політичної реклами. Дослідник розрізняє такі види реклами: примітивна; «голова, що говорить»; негативна; концептуальна; правдиве кіно; особисті свідчення та нейтральний репортаж.

Ця типологія була доповнена ідеями Дж. Вітерспуна, який запропонував виділяти ще один вид політичної реклами залежно від сценарію — кандидата дії [4, 47–49]. М. Керн у своїй типології за критерієм тематичної класифікації виділяє два види рекламних роликів — з платформою кандидата та зі слоганом кандидата [4, 49].

В основі класифікації Ф. Котляра лежать функції політичної реклами, які вона виконує. Згідно з ними науковець виділяє інформативну; переконуючу; порівняльну; рекламу, що нагадує, змушує згадати про кандидата чи партію та підкріплююча [4, 47].

Своєю чергою, Р. Джослін запропонував розподілити рекламні ролики, що є основою рекламних звернень до населення, залежно від типу риторики. Відповідно до цього критерію дослідник виділяє такі три типи: прославлення кандидата, атака на опонента та відповідь на атаку [4, 49–51].

Слід зазначити, що згадані вище науковці розглядали досить різні аспекти політичної

реклами, а саме — силу впливу на аудиторію, функції, тематику повідомлення, типи риторики та типологію реклами в цілому. Проте класифікація політичної реклами Л. Девліна, на нашу думку, є ширшою та більш точною, адже акцентує увагу саме на структурному аспекті. Вона є чітко розмежованою та зрозумілою. Крім того, вважаємо, що дві класифікації політичної реклами А. Дейяна про силу впливу на аудиторію є досить схожі між собою і не зовсім чітко сформульовані.

**Методи дослідження.** Предмет дослідження зумовив застосування методів спостереження і порівняння.

**Результати й обговорення.** Проаналізувавши відеорекламу топ-п'яти кандидатів відповідно до наведених вище теорій класифікації, ми дійшли висновку про те, що передвиборча кампанія Володимира Зеленського вражає своєю продуманістю та насиченістю психотехнологій.

Почнімо з того, що 16 листопада 2015 р. на українському телеканалі «1+1» вийшов серіал «Слуга народу», головну роль у якому — вчителя історії Василя Голобородька — виконав Володимир Зеленський. Це справило величезне враження на українську аудиторію. Багатьом українцям стала близька радикальна позиція головного героя. Таким чином ще у 2015 р. українці побачили ідеального президента України в образі відомого шоумена.

Згодом про своє рішення балотуватися на пост Президента України В. Зеленський оголосив у прямому ефірі каналу «1+1» у новорічну ніч 2019 р.

Навесні того ж року, за декілька днів до першого туру виборів, на телеканалі «1+1» транслювався останній сезон серіалу «Слуга Народу». До того ж паралельно з візуальною рекламою В. Зеленський запустив кілька аудіовізуальних проєктів, зокрема озвучив документальний фільм «Рейган», використовувач приховану агітацію у своїх шоу.

У своїй рекламі В. Зеленський застосовував такий прийом, як «голова, що говорить». Кандидат коментує ту чи ту проблему переважно перебуваючи на вулиці, а не записуючи звернення в студії чи робочому кабінеті. Це, зокрема, відеореклама В. Зеленського, у якій він ніби на камеру мобільного телефона записує свою невеличку передвиборчу промову.

У телевізійній рекламі Зеленського глядачі спочаткучують сумніви громадян щодо його готовності бути Президентом, а потім позитивну та рішучу відповідь кандидата. Таким чином В. Зеленський працює із запереченнями громадськості. Рекламний відеоролик відрізняється

відсутністю традиційної для української політики нарізки кадрів про досягнення чи недоліки минулого періоду або обіцянок на майбутнє.

Крім того, В. Зеленський застосовує і такий прийом, як «відповідь на атаку». Відомо, що його дуже часто називали клоуном, а не політиком. Своєю чергою Зеленський заперечує цей факт. У цій політичній рекламі є кілька стратегій: по-перше, репутації — прямий удар у відповідь на напад; по-друге, контратака по позиціях, що мотивували дії нападаючого; по-третє, стратегія гумору і доведення до абсурду тези атакуючого політика. Яскравим прикладом є відео В. Зеленського, у якому він викликає Петра Порошенка на дебати на стадіоні НСК «Олімпійський». Таким чином він намагається обстояти свою позицію серйозного політика, здатного до рішучих дій.

Відеореклама В. Зеленського є м'якою та раціональною, тобто вона інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, прагне переконати останнього. Реклама цього кандидата є концептуальна, основне її завданням — посилити важливі ідеї. Тому увага зосереджена не на особистій гідності, а на великій ідеї, з якою він виступає. Прикладом є відеоролик В. Зеленського на його офіційній сторінці в Instagram, у якому він разом із акторами «Квартал 95» розчищає сніг та закликає до змін українців, що перебувають поряд з ним.

Слогани його прості, зрозумілі для сприйняття («Я — іду, ти зі мною? Зе! команда»), кольорова гама спокійна. Адже В. Зеленський позиціонує себе як «народного президента».

Петро Порошенко оголосив про намір балотуватися на другий термін 29 січня 2019 р. Рекламна передвиборча кампанія чинного на той час президента розпочалась із месенджу про його причетність до отримання томосу про автокефалію, яке відбулося 6 січня 2019 р. Для комунікації із електоратом штаб кандидата вибрав виступи на телебаченні, рекламні телевізійні відеоролики, аудіорекламу, рекламні банери в мережі «Інтернет» та зовнішню рекламу.

Наступним кроком передвиборчого штабу було розповсюдження слогану «Армія! Мова! Віра!». Таким чином політтехнологи кандидата апелюють до патріотичного образу П. Порошенка та його здобутків на посаді президента країни у вигляді покращення ситуації в армії та отримання томосу.

Якщо брати окремо концепцію кожного з рекламних роликів П. Порошенка, то можна простежити, що існує певна послідовність у викладенні ідей передвиборчої кампанії кандидата. Наприклад, застосовується такий прийом,

як негативна реклама, метою якої є знизити привабливість опонента в очах населення і піднести власні досягнення. В одному із рекламних відеороликів у першій частині простежується натяк на некомпетентність інших кандидатів у президенти, а в другій підкреслюються здобутки П. Порошенка. Відеореклама його емоційна, тобто викликає спогади і звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого. Реклама П. Порошенка є підкріплювальною, вона запевняє в правильності зробленого вибору. Яскравим прикладом є відеореклама чинного на той час президента, де він зображує усі свої здобутки та використовує вислів: «Ми — Україна! Армія боронить нашу землю, мова боронить наше серце, віра боронить нашу душу!»

П. Порошенко: «Мої стратегічні цілі на другий термін можна звести до кількох пунктів: боротьба з бідністю та підготовка країни до вступу в Євросоюз і НАТО, забезпечення миру на вигідних для України умовах і відновлення територіальної цілісності країни». Кандидат запевняє, що під час свого президентства розробив план, для реалізації якого треба ще більше часу.

Реклама П. Порошенка є раціональною (предметною). Вона інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, прагне переконати останнього у тому, що кандидат у змозі все змінити.

Юлія Тимошенко позиціонує себе як реальну опозицію до чинного на той час президента Петра Порошенка і водночас як політика, який уже був при владі та має певні здобутки.

На з'їзді партії «Батьківщина» 22 січня 2019 р. презентували гасло, яке буде основним у президентській гонці — «Вірю в Україну».

Політтехнологи придумали Тимошенко цільний образ: вона має випромінювати впевненість і поводитися не просто як лідер рейтингів, а як справжній майбутній президент. Їй радили менше критикувати чинну владу, а більше розповідати про те, що планує змінити після перемоги, демонструвати знання та досвід. У результаті під час виступу політик дякувала своїм прихильникам, що не зрадили її, а акценти промови змістила зі «зубожіння» на обіцянки покращити життя українців.

Якщо проаналізувати відеорекламу Ю. Тимошенко, то можна простежити, що вона активно використовує такий прийом, як «кандидат дії». Тобто політик представлена під час роботи, вона займається вирішенням проблем, важливих для виборців. Тут основний акцент робиться не на комунікації кандидата з виборцями, а на його пов'язуванні з їхніми

проблемами. Наприклад, передвиборча відеореклама, де Ю. Тимошенко обговорює з селянами їхні проблеми.

Реклама Ю. Тимошенко є емоційною та м'якою, формує в адресата згоду зробити те, до чого закликає кандидат, готовність до дій і, нарешті, спонукає до реалізації самих дій.

У телевізійних відеороликах демонструється розуміння Ю. Тимошенко проблем громадян у різних сферах та шляхи їх вирішення. Телевізійна реклама супроводжується гаслами про «Новий курс країни».

Також у рекламі Ю. Тимошенко використовується рекламний прийом «особисті свідчення». Люди з вулиці, пересічні жителі міста свідчать про гідність політика. Зазвичай проводиться бліцопитування на вулицях міста, що знімається на камеру, й з усіх відповідей вибирають ті, які містять добрі слова про кандидата. Іншим різновидом «особистих свідчень» є відгук про кандидата з боку авторитетних для населення осіб.

Гасло передвиборчої кампанії Анатолія Гриценка — «Чесних більше». Політик позиціонує себе як чесного кандидата: «Не буде у президента бізнесу, офшорів та майна за кордоном — буде чесне служіння Україні й українцям». У рекламних кампаніях Гриценка подає себе як високomorальну та справедливую людину. Реклама його емоційна (асоціативна) — викликає спогади, звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого, впливає на виборців через асоціацію. Яскравим прикладом є відеореклама А. Гриценка, де політик дуже тепло розповідає про свою сім'ю, що демонструє його родинні цінності та робить ближчим до народу.

У рекламі політик використовує такий прийом, як негативна реклама. Крім того, він підносить себе та свої здобутки. Реклама кандидата досить стримана та спокійна.

Рекламна кампанія А. Гриценка була побудована на ірраціональному впливі на людину, значний акцент робиться на емоції, звідси й більша ймовірність зарахувати цей тип реклами до роликів зі слоганом кандидата.

Політрада «Опозиційної платформи — «За життя»» висунула кандидатуру Юрія Бойка для участі в президентських виборах 16 листопада 2018 р. Політик відкрито виступає за відновлення економічних зв'язків з Російською Федерацією, що підриває його авторитет серед виборців. У програмі Ю. Бойка мало конкретики й цифр. Він за мир, гідне життя і сильну економіку, право навчатися рідною мовою, позаблоковий статус, відновлення доступу до соціальних мереж та інформаційних ресурсів.

Найімовірніше, йдеться про російські сайти та соцмережі, заблоковані в Україні через пропаганду.

Дивно, але деякі реклами Юрія Бойко на телеканалі «Інтер» представлені російською мовою. Відеореклама цього політика є емоційною та твердою. Вона орієнтована на короткострокові цілі й призначена для того, щоб викликати швидку реакцію в суспільстві. Реклама Ю. Бойка є негативною та переконувальною. Мета — знизити привабливість опонента в очах населення. Також застосовується такий прийом, як атака на опонента. Прикладом є передвиборча реклама, у якій показано кадри важкого життя звичайних українців та підкреслено у цьому винуватину нинішньої влади.

Також важливою функцією реалізації політичної реклами на сьогодні є використання сервісу YouTube, який є ресурсом для перегляду не лише розважальних відео, але й повноцінним джерелом новинної інформації, у тому числі політичної. Для політиків він водночас є потужним засобом агітації. Про те, що мотивує аудиторію отримувати відомості про політиків саме через цей сервіс, йдеться у дослідженні Б. Кає (Університет Теннессі) і Т. Джонсона (Техаський університет). Науковці з'ясували, що причини використання YouTube є найрізноманітніші — від намагання постійно контролювати політиків до бажання краще їх роздивитися. Як зазначають автори дослідження, відеосервіс задовольняє потреби користувачів щодо відстеження політичних подій [5, 83].

Так, у ході цього дослідження було з'ясовано, що в Україні сервіс YouTube у своїй передвиборчій агітації та прихованій рекламі найкраще використовує В. Зеленський. Так, якщо переглянути його відеосторінку на YouTube-каналі, то побачимо, що нове відео на передвиборчу тематику виходить щотижня і набирає по мільйону переглядів та навіть більше, а кількість його підписників становить 450 тис.

Друге місце посідає Ю. Тимошенко, яка на своїй сторінці в YouTube-каналі має близько 76 тис. підписників, а перегляди її відео досягають 30 тис. П. Порошенко та А. Гриценко є не такими активними у своїй YouTube діяльності. Так, у чинного на той час президента — 40 тис. підписників та 3 тис. переглядів на відео, а в А. Гриценка — 18 тис. підписників та 4 тис. переглядів. Ю. Бойко взагалі немає сторінки на YouTube-каналі.

Проаналізувавши телерекламу, ми дійшли висновку про те, що найбільше на неї витратили Ю. Тимошенко та П. Порошенко. Сукупна

вартість трансляції роликів цих кандидатів становить понад 185,9 млн грн. Це 41 % від загальної суми видатків на рекламу на ТБ усіх кандидатів.

У січні та лютому Ю. Тимошенко випередила П. Порошенка. Чинний на той час президент витратив близько 55 млн грн на телерекламу в перші два місяці виборчої кампанії. Цікаво, що в січні він майже не мав реклами. Масована кампанія почалася лише після його реєстрації 7 лютого. Вже наприкінці лютого та на початку березня П. Порошенко почав повертати собі першість. Реклама Ю. Тимошенко з'являлась у рекламних блоках рідше, ніж ролики конкурентів, проте видатки на телерекламу кандидати є найвищими — 78,9 млн грн. Значну вартість реклами цього політика можна пояснити тим, що її ролики виходять на найбільш рейтингових телеканалах та в прайм-тайм [8].

Лідером за кількістю телереклами в перші місяці виборчої кампанії став Ю. Бойко.

Як і в 2018 р., найбільше політичної реклами було на каналі «1+1». Понад 2 тис. показів зафіксовано на каналах «ICTV» та «СТБ». На телеканалі «Україна» було менше виходів агітаційних роликів — 1694, проте загальна вартість реклами на цьому каналі, як і в 2018 р., коштувала найбільше близько 160 млн грн. На семи з 18 телеканалів переважала реклама одного з кандидатів. «5 канал» транслював лише ролики Порошенка. Увагу останньому приділяв також канал «Прямий» [6]. На телеканалі «1+1» найбільше транслювали політичну рекламу В. Зеленського, а на Інтері — Ю. Бойка.

**Висновки.** Узагальнюючи критерії класифікації політичної реклами, можемо стверджувати, що існують різні аспекти її систематизації, а саме: сила впливу на аудиторію, функції, тематика повідомлення, типи риторики та типологія реклами в цілому. Проте слід зазначити, що кожен з них є запорукою створення справді дієвої політичної реклами.

У виборчій президентській кампанії 2019 р. в Україні кандидати від різних політичних сил застосовували нові проекти політичної реклами. Найцікавішими для аналізу, на нашу думку, були матеріали п'яти кандидатів: Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Юрія Бойка та Анатолія Гриценка. Кожен з них застосовував свій метод впливу на аудиторію. Порівнюючи всіх п'ять кандидатів, можемо стверджувати, що найбільш продуманою була передвиборча компанія В. Зеленського. Адже він запустив її за довго до свого

балотування в президенти. Цей кандидат намагався бути ближчим до народу, використовуючи прості, але дієві прийоми такі, як «голова, що говорить» та «відповідь на атаку». Якщо порівняти передвиборчі кампанії П. Порошенка та А. Гриценка, можемо дійти висновку про те, що вони відштовхуються від схожої ідеології. Реклама цих кандидатів має досить прості слогани та схожі прийоми впливу. У рекламі використовують такі прийоми, як негативна реклама та піднесення власних здобутків. Проте відеореклама П. Порошенка є більш емоційною та підкріплювальною, вона запевняє у правильності зробленого вибору.

Якщо розглянути рекламу Ю. Тимошенко, можемо дійти висновку про те, що у рекламі застосовано прийом «кандидата дії». Тобто політик представлена під час роботи, вона займається вирішенням проблем, важливих для виборців. Ю. Тимошенко акцентує увагу на проблемах виборців, чого не робить жоден з кандидатів.

Щодо Ю. Бойка, то передвиборча реклама цього кандидата є слабшою за інших кандидатів. Вона орієнтована на короткострокові цілі й призначена для того, щоб викликати швидку реакцію в суспільстві, та спрямована на зниження привабливості опонента в очах населення.

**Подяка** науковому керівнику Афанасєву Іллі Юрійовичу, доценту кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидату історичних наук.

#### Джерела

1. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою. *Ї*. 2004. № 30. С. 26–34.
2. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. Москва: Центр политического консультирования «Николло М», 1999. 240 с.
3. Шарлай В. І. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року. *Соціум. Наука. Культура. Політологія*. URL: <http://intkonf.org/sharlay-vi-politiko-psihologichniy-analiz-audiovizualnoyi-politichnoyi-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku/>
4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: Маркетинг, 2000. 70 с.

5. Криштанович М. Роль та функції політичної реклами в системі державного управління. *Ефективність державного управління: зб. наук. пр.* 2015. Вип. 45. URL: [http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo\\_1/edu\\_45/fail/11.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_45/fail/11.pdf)

6. Кандидати збільшують свою присутність на ТБ: протягом двох місяців витратили майже півмільярда. URL: <https://www.chesno.org/en/post/942/>

7. Виды политической рекламы URL: [https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy\\_8398.htm](https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy_8398.htm)

8. Анализ телевыборов: политической рекламы на ТВ меньше, чем на прошлых выборах. URL: <https://telekritika.ua/tv/analiz-televyborov-politicheskoy-reklamy-na-tv-menshe-chem-na-proshlyh-vyborah/>

#### References

1. Burtak, S. (2004). Politychna reklama yak manipuliuvannia hromadskoiu dumkoiu. *Yi*, 2004, № 30, pp. 26–34 [in Ukrainian].
2. Egorova-Gantman E. V., Pleshakov, K. V. (1999). Politicheskaia reklama. Moscow: Tsentr politicheskogo konsultirovaniia «Nykollo M», 240 p. [in Russian].
3. Sharlai, V. I. Polityko-psykholohichniy analiz audiovizualnoi politychnoi reklamy Yulii Tymoshenko u peredviborchii kampanii 2010 roku. *Sotsium. Nauka. Kultura. Politolohiia* [in Ukrainian].  
<http://intkonf.org/sharlay-vi-politiko-psihologichniy-analiz-audiovizualnoyi-politichnoyi-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku/>
4. Liysovskii, S. F. (2000). Politicheskaia reklama [Political Advertising]. Moscow: «Marketing», 70 p. [in Russian].
5. Kryshchanovych, M. (2015). Rol ta funktsii politychnoi reklamy v systemi derzhavnoho upravlinnia. *Zbirnyk naukovykh prats*, 2015, Vyp. 45. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia* [in Ukrainian].  
[http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo\\_1/edu\\_45/fail/11.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_45/fail/11.pdf)
6. Kandydaty zbilshuiut svoiu prysutnist na TV: protiahom dvokh misiatsiv vytratyly maizhe pivmiliarda [in Ukrainian].  
<https://www.chesno.org/en/post/942/>
7. Vidy politicheskoi reklamy. [in Russian].  
[https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy\\_8398.htm](https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy_8398.htm)
8. Analiz televyborov: politicheskoi reklamy na TV menshe, chem na proshlykh vyborakh. [in Russian].  
<https://telekritika.ua/tv/analiz-televyborov-politicheskoy-reklamy-na-tv-menshe-chem-na-proshlyh-vyborah/>

Подано до редакції: 17.11.2019 р.  
Прийнято до друку: 26.12.2019 р.

**Феринская А. И.**, студентка Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко (Киев, Украина)

#### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ

Статья посвящена анализу передвиборных рекламно-коммуникационных кампаний кандидатов на пост Президента Украины. Основными методами исследования являются системно-аналитический, историко-сравнительный, типологии и классификации. Проанализированы пять кандидатов от различных политических партий: Владимир Зеленский, Петр Порошенко, Юлия Тимошенко, Юрий Бойко и Анатолий Гриценко. Представлены результаты собственного анализа по каждому кандидату. Выделено основную классификацию и структуру политической рекламы. Исследован анализ примеров политической видеорекламы топ-пять кандидатов, которые использовались в избирательной кампании 2019 г., в соответствии с классификацией: силы воздействия на аудиторию А. Дейян; сценария в качестве критерия классификации Л. Девлина; тематики сообщения М. Керна; типа риторики Р. Джослина; функций рекламы Ф. Котлера; типологии Дж. Витерспуна. Обработано различные методы политических и социальных технологий, которые помогают завладеть расположенностью избирателей. Выделены следующие каналы трансляции политической рекламы: визуальная, аудиальная и аудиовизуальная (смешанная).

Отсутствие основательной информации по анализу политической рекламы и ее психологических особенностей обусловило проведение исследования этой проблематики.

**Ключевые слова:** кандидат, избирательная кампания, видеореклама.