

Міністерство освіти та науки України
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія дисциплін
видавничої справи та редагування

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**Друковані мас-медіа Тернопільської області як майданчик для політичної
реклами (на прикладі президентської кампанії 2019 року)**

Виконала:
студентка групи В-41
відділення комп'ютерних та
видавничих технологій
Сотник Валентина Андріївна

Науковий керівник:
Фінклер Юрій Едуардович,
доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук

Оцінка_____

Сотник В. А. Друковані мас-медіа Тернопільської області як майданчик для політичної реклами (на прикладі президентської кампанії 2019 року). Рукопис.

Дипломна робота на здобуття кваліфікації молодшого спеціаліста зі спеціальності «Журналістика». Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2020. 64 с.

Дипломна робота присвячена дослідженню політичної реклами у друкованих мас-медіа Тернопільської області на прикладі президентських виборів 2019 року. В роботі окреслено підходи до визначення поняття «політична реклама». Описано законодавче регулювання політичної реклами в Україні. Здійснено характеристику видів, типології та жанрів політичної реклами. Висвітлено вимоги до друкованої політичної реклами. Визначено основні критерії формування іміджу політика. Простежено використання методів пропаганди у друкованій політичній рекламі на прикладі видань «Голос Лановеччини», підволочиська газета «Гомін Волі», «Земля Підгаєцька», теребовлянська газета «Воля». Досліджено відповідність політичної друкованої реклами вимогам. Охарактеризовано особливості змісту політичних рекламних матеріалів. Проаналізовано використання методів пропаганди у політичній рекламі та їх доцільності.

Ключові слова: політична реклама, друковані мас-медіа, друковані ЗМІ тернопільської області.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	7
1.1. Політична реклама: підходи до визначення поняття.....	7
1.2. Законодавче регулювання політичної реклами в Україні.....	11
1.3. Види, типологія та жанри політичної реклами.....	16
РОЗДІЛ ІІ. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	22
2.1. Вимоги до друкованої політичної реклами.....	22
2.2. Основні критерії формування іміджу політика.....	23
2.3. Використання методів пропаганди у друкованій політичній рекламі.....	27
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ У ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	33
3.1. Відповідність політичної друкованої реклами вимогам.....	33
3.2. Особливості змісту політичних рекламних матеріалів.....	40
3.3. Аналіз методів пропаганди та їх доцільності.....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Становлення української незалежної держави, перехід до демократичного політичного режиму, формування громадянського суспільства зумовили необхідність тісної взаємодії влади та суспільства. Однією з основних структурних частин цієї політичної комунікації є функціонування політичної реклами. Найважливіша функція політичної реклами — це інформування виборців про діяльність політичної партії та її лідера. В більшості країнах світу досі немає єдиного підходу до правового регулювання політичної реклами в мас-медіа, а саме на телебаченні, де вартість реклами є найдорожчою. Поняття «політична реклама» в більшості державах не закріплено на законодавчому рівні. На противагу іншим державам, недоліком української політичної реклами є невідповідність змісту. Адже часто політична реклама побудована на обіцянках політиків та їхніх негативних оцінках своїх опонентів.

Актуальність роботи визначається тим, що сьогодні політична реклама є невід’ємною складовою будь-якої виборчої кампанії. З кожними виборами її подають у нових форматах, зі свіжими та оригінальними ідеями, іншими іміджами відомих нам раніше політиків. Політична реклама була, є і буде однією з найефективніших виборчих технологій. **Новизну** нашого дослідження становить інтенсивність застосування політичної реклами у друкованих мас-медіа не лише всеукраїнського масштабу, а й регіонального рівня. Прикладом наявності політичної реклами у регіональних виданнях є друковані засоби масової інформації Тернопільської області.

Мета роботи — дослідити політичну рекламу у друкованих мас-медіа Тернопільської області на прикладі президентських виборів 2019 року.

Для реалізації мети заплановано виконати такі **завдання**:

- окреслити підходи до визначення поняття «політична реклама»;
- описати законодавче регулювання політичної реклами в Україні;

- здійснити характеристику видів, типології та жанрів політичної реклами;
- висвітлити вимоги до друкованої політичної реклами;
- визначити основні критерії формування іміджу політика;
- простежити використання методів пропаганди у друкованій політичній рекламі;
- дослідити відповідність політичної друкованої реклами вимогам;
- охарактеризувати особливості змісту політичних рекламних матеріалів;
- проаналізувати використання методів пропаганди у політичній рекламі та їх доцільності.

Об’єкт дослідження: політична реклама на прикладі президентських виборів 2019 року.

Предметом дослідження є політична реклама у друкованих мас-медіа Тернопільської області.

Стан дослідження теми. Тему політичної реклами розглядали у своїх працях вчені А. Акайомова, В. Бабіна, Т. Березовець, В. Бокач, М. Варій, Н. Войтович, М. Гурицька, Л. Дроздик, В. Кафарський, Л. Кочубей, М. Криштанович, Н. Лютко, І. Пантелейчук, І. Поліщук, Н. Скрицька, І. Терлецька та ін. У їхніх працях робляться спроби охарактеризувати політичну рекламу, її місце та значення в політиці.

Методологічна база дослідження складається з наступних методів: узагальнення, класифікації та аналізу. Метод узагальнення використаний при вивченні теоретичних розробок дослідників про політичну рекламу і створення загального висновку. Класифікаційний метод застосований при визначенні виду, типології та жанру політичного рекламного матеріалу. Метод аналізу використаний при дослідженні політичної реклами у тернопільських друкованих засобах масової інформації.

Матеріалом дослідження стала політична реклама у друкованих мас-медіа Тернопільської області.

Теоретичне значення полягає у поглибленні теоретичних знань про політичну рекламу, її види та жанри, використання методів пропаганди, політична реклама у друкованих засобах масової інформації Тернопільської області.

У практичному аспекті робота може бути використана студентами та науковцями у навчальних чи наукових цілях, а також політологами чи фахівцями суміжних галузей знань для аналізу політичної реклами.

Структура. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (71 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи — 64 сторінок. Обсяг роботи — 57 сторінок без врахування додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Політична реклама: підходи до визначення поняття

«Політична реклама» в Законі України «Про рекламу» трактується як інформація у формі будь-якійщо розповсюджена у будь-якому вигляді, метою якої є популяризація діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань всеукраїнської (місцевої) значимості. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії) [48].

Дослідниця А. Акаймова стверджує, що «політична реклама» — це оплачувані суб'єктом політико-технологічного управління повідомлення і матеріали, що інформують населення або спонукають його здійснювати пропоновані дії [2].

До політичної реклами відносяться інформаційні способи впливу на людей для створення у них нейтрального або хорошого ставлення до рекламної продукції. Для політичної реклами обов'язкова оплатаю ефіру або площі у періодичних виданнях для її розміщення, відповідною структурою повідомлення (текстового, або аудіовізуального) із фаховим режисеруванням.

Політична реклама різниться від комерційної тільки одним — рекламованою продукцією виступають політичні партії (об'єднання), органи державної влади, політичні лідери, державні і громадські організації. Мета політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній і лаконічній формі пояснити пересічній людині суть політичної спрямованості партії, імідж кандидата чи іншого політичного об'єкту і тим самим не лише сформувати хороше ставлення до них зі сторони широкого кола людей, а й спонукати їх до реальних дій, спрямованих на їх підтримку.

Основне завдання політичної реклами — якісно і ефективно прорекламувати політичний об'єкт чи суб'єкт на публіці з метою отримання максимуму голосів виборців і, відповідно, бажаного результату. Політична реклама — це важливий елемент політичної арени, яким займаються професійні іміджмейкери.

За своїми принципами і функціями політична реклама є комплексом специфічних форм і методів неособистого представлення і просування політичних сил, ідей і практик, що сприяють як зміні суспільства в цілому, так і досягненню окремих політичних цілей [2].

Політична реклама презентує інтереси і потреби політичних формувань і, в основному, орієнтована на широку аудиторію, яку об'єднує соціальний статус, або на все суспільство або його значну частину. Аудиторії політичної реклами складаються з учасників політичного процесу, що роблять той чи інший вибір, що підтримують той чи інший проект, ініціативу чи ідею, що визначають для себе, якої політичної орієнтації дотримуватися [7, с. 166].

Специфіка реклами політиків полягає в чіткій визначеності мети і предмета, а також характер її комунікаційного впливу. В часи можливості здійснення вибору в користь певного політика вплив ґрунтується на бажанні переконати виборців здійснити рішення на користь одного політичного продукту з кількох представлених, що, зазвичай, передбачає відмінне поєднання раціональних та ірраціональних доводів переконання, які мають володіти більш переконливими аргументами, ніж доводи політичних конкурентів [7, с. 166].

Здійснити певні цілі політичної реклами найчастіше можливе за допомогою спонукання виборців здійснювати окремі дії, що мають політичні наслідки, брати участь у тих чи інших політичних процесах, що включає надання різних повноважень, у тому числі шляхом виборів. У цьому значенні політична реклама розглядається як специфічна форма масового спілкування, що спрямована на здійснення влади або суспільних

змін відповідно з потребами тих чи інших політичних сил. Вплив політичної реклами виявляється у зміні поведінки людей [11, с. 58].

Проте зміна поведінки під впливом політичної реклами є тільки результатом, якому передують зміни світоглядних установок, позицій, інтересів і симпатій у свідомості людей — того, що визначає їх поведінку і прийняття рішень в умовах вибору. Тому політична реклама отримала широке практичне застосування в якості однієї з ключових складових політичних технологій впливу на громадську думку [11, с. 58].

Загальними вимогами до політичної реклами є:

1. Символічність — ґрунтується на прийнятих в суспільстві традиціях [28, с. 631].
2. Концептуальність — головна ідея має задовольняти актуальні суспільні проблеми.
3. Неповторність — висвітлення нової ідеї та думки.
4. Доступність — зрозумілість інформації.
5. Мажорність — введення засобів, які створюють відчуття впевненості у політичному кандидаті.
6. Оптимістичність — позитивні мотиви політичної реклами.
7. Звернення до зовнішньої атрибутики країни — колірна гама, символи, музичний супровід тощо [28, с. 631].

Основна мета політичної реклами — комунікація та вплив на масову аудиторію. Політична реклама виконує такі функції:

1. «Просвітницька функція — розвиток поведінкових установок у виборців [30, с. 79].
2. Іміджева функція — формування благоприємного іміджу політичних партій та певних кандидатів, уникнення політиками поганого іміджу цих об'єктів у свідомості виборців.
3. Комунікативна функція політичної реклами полягає у тому, що реклаама виступає способом комунікації політичних сил, кандидатів, вона

здійснює зв'язок на різних рівнях використовуючи зрозумілі цільовій аудиторії знакові системи.

4. Мобілізаційна функція — консолідація зусиль громадян для вирішення суспільно значущих проблем, якими займається політична сила чи кандидат.

5. Економічна функція передбачає необхідність досягнення економічно вигідних результатів для реалізації політики держави у тій чи іншій сфері, яка призведе до вирішення проблем суспільства та досягнення кращого рівня життя [30, с. 80].

6. Громадська функція — за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, яке пропагує позитивне явище, заклик, нагадує про важливість певних дій та вчинків, попереджає про негативні наслідки певних подій та ін. Тобто здійснюється вплив на формування чи зміну громадської думки.

7. Стимулююча функція — нагадування, спонукання до дії, прагнення сформувати нові ціннісні орієнтації за допомогою поширення патріотичних ідей.

8. Психологічна функція — зміна установок виборців за допомогою емоційного та розумового впливу» [30, с. 80].

Отже, можна зробити висновок, що специфікою політичної реклами є те, що у ній популяризується об'єкт або суб'єкт політичної влади. У підрозділі ми розглянули основні дефініції терміну «політична реклама», загальні вимоги до політичної реклами (символічність, концептуальність, неповторність, доступність, мажорність, оптимістичність, звернення до зовнішньої атрибутики країни) та функції, які виконує політична реклама (просвітницька, іміджева, комунікативна, мобілізаційна, економічна, громадська, психологічна, стимулююча функції).

1.2. Законодавче регулювання політичної реклами в Україні

В будь-якому процесі управління, головними учасниками процесу державного управління рекламною діяльністю є суб'єкти управління та об'єкти управління [52, с. 11].

Суб'єкти управління в системі державного управління рекламною діяльністю можуть бути згруповані за трьома рівнями. До вищого рівня управління в системі державного управління рекламою належать Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Верховний Суд України та вищі судові органи спеціалізованих судів. Центральний рівень управління системи державного управління рекламною діяльністю представлений здебільшого центральними органами виконавчої влади, до яких слід віднести державні комітети, міністерства та центральні органи зі спеціальним статусом. Суб'єктами управління на місцевому рівні управління є місцеві органи виконавчої влади загальної та спеціальної (галузевої чи функціональної) компетенції.

Об'єкти управління системи державного управління рекламною діяльністю належать до двох принципово різних типів:

- реклама в різних розуміннях (як галузь економіки, як сфера професійної діяльності, як бізнес). У окремих випадках як об'єкт управління треба розглядати рекламу як сукупність рекламоносіїв, тобто використовувати матеріальний підхід до поняття реклами). Відносно цих об'єктів суб'єкти управління системи виступають як елементи зовнішнього управління;
- рекламні комунікації самих органів державного управління. Цей тип об'єктів є внутрішньою системою відносно суб'єктів державної влади [52, с. 11].

Рекламна діяльність, у тому числі політична рекламна діяльність, регламентується, перш за все, Конституцією України, Міжнародним кодексом рекламної практики та законами України, а саме: ЗУ «Про інформацію», ЗУ «Про рекламу», ЗУ «Про вибори народних депутатів». Ці

закони містять статті, які у повному обсязі або дотично стосуються сфери рекламної діяльності.

Вимоги вміщені у Міжнародному кодексі рекламної практики від 2 грудня 1986 року поширюються на всі види реклами, в тому числі іміджеву рекламу. Оскільки політична реклама є іміджевою, тому що вона спрямована на формування позитивного іміджу політичної сили, розглянемо стандарти етичної поведінки, яких повинні дотримуватися всі сторони рекламної практики: рекламодавці, виробники реклами, ЗМІ. Варто розглянути правила створення реклами, зокрема політичної, встановлених цим кодексом [37]. Виділимо основні з них:

1. Політична реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті норми пристойності.
2. Політична реклама не повинна зловживати довірою споживача й нестачею у нього досвіду або знань. Реклама не повинна без обґрунтованих причин грати на почутті страху, марновірствах і забобонах.
3. Політична реклама не повинна містити нічого, що могло б спровокувати акти насильства.
4. Політична реклама не повинна підтримувати дискримінацію за расовою, релігійною або статеву ознакою.
5. Політична реклама не повинна містити заяв і образів, які безпосередньо або побічно, навмисне або з помилки, за рахунок замовчування, двозначності або перебільшень можуть ввести в оману споживача.
6. У політичній рекламі не допускається некоректне вживання результатів досліджень або витримок з технічних і наукових публікацій. Статистичні дані не повинні представлятися як такі, що мають більшу значимість, ніж насправді. Не допускається некоректне застосування наукових термінів; не допускається застосування професійного жаргону й недоречних відомостей наукового характеру, призначених для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони на ділі не мають.

7. Політична реклама, що містить порівняння, повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння не могло виявитися таким, що вводить в оману, а також повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції. Порівнювані параметри повинні бути засновані на фактах, по яких можуть бути представлені докази, і не повинні відбиратися тенденційно.

8. Політична реклама не повинна містити прямий або непрямий наклеп на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність (професію) і на будь-яку продукцію. Наклепом вважається також спроба викликати презирство або глузування.

9. Політична реклама не повинна містити образи будь-яких осіб (або посилення на них), як приватних, так і тих, що займають важливі посади, без одержання від них попередньої згоди на це. Реклама також не повинна без попереднього на те дозволу зображувати власність будь-якої особи (або посилатися на неї) способом, що може створити враження про підтвердження цієї особою змісту реклами.

10. Політична реклама не повинна необґрунтовано використовувати найменування або аббревіатури інших фірм, компаній або організацій.

11. Політична реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, властивий тій або іншій особі, товарному знаку або продукції іншої фірми.

12. Політична реклама не повинна без підстав, з'ясованих освітніми або соціальними причинами, містити зображення або будь-які описи небезпечних ситуацій, у яких проявляється зневага заходами безпеки. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, призначеній для дітей і молоді або такій, що зображує їх.

13. Політична реклама не повинна зловживати властивою дітям довірливістю або відсутністю досвіду в молоді, а також зловживати їхнім почуттям обов'язку [37].

Розглянемо ЗУ «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. При дослідженні маніпулятивних технологій у рекламних роликах необхідно визначити законодавчо закріплені вимоги до неї, для повноцінного аналізу підсвідомого впливу на споживачів.

Основні вимоги до реклами відповідно до ЗУ «Про рекламу» [48]:

1. У рекламі забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- використовувати інформацію, яка може призвести до порушення законодавства, завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому середовищу, а також спонукають порушенню правил безпеки;
- застосовувати технології, які впливають на підсвідомість людей;
- використовувати елементи реклами, які є частиною іншої реклами, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- поширювати рекламу, яка демонструє жорстокість, насильство, порнографію, цинізм, приниження людської честі та гідності.

2. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі [48].

Враховуючи ці заборони у політичній рекламі не дозволяється використання маніпулятивних технологій, адже вони впливають на підсвідомість виборців, змінюючи їх поведінку. Політична реклама повинна

використовувати лише ті інструменти, реалізація яких не порушує норм чинного законодавства.

У ст. 74 ЗУ «Про вибори народних депутатів» від 17 листопада 2011 р. зміст, форма та спосіб поширення політичної реклами обмежуються такими вимогами [48]:

- забороняється поширення у будь-якій формі матеріалів, що містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, національної, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення;

- забороняється розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою. Під час виборчого процесу забороняється використання у комерційній та соціальній рекламі: прізвищ чи портретів кандидатів у депутати; назв чи символіки партій — суб'єктів виборчого процесу;

- забороняється розповсюдження завідомо недостовірних або наклепницьких відомостей про партію – суб'єкта виборчого процесу або про кандидата у депутати, недостовірний або наклепницький характер яких встановлено у судовому порядку;

- включення до інформаційних теле- і радіопрограм (випусків новин) передвиборних агітаційних матеріалів партій, у тому числі політичної реклами, забороняється [48].

Отже, у підрозділі ми зауважили, що політична реклама в сучасному українському рекламному просторі є відокремленою від інших видів реклами, як теоретично, так і практично. Політична реклама завжди відокремлюється, як на телебаченні, так і на радіо візуальними та звуковими засобами. Наповнення політичної реклами повинно сприяти формуванню

позитивного іміджу політичної партії чи кандидата, але без використання наклепів та недостовірної інформації про опонентів у виборчому процесі.

Можна зробити висновок, що процес створення та поширення політичної реклами має певні особливості та дещо відрізняється від комерційної реклами. Такі особливості зумовлені створенням на законодавчому рівні однакових умов для усіх політичних сил виборчого процесу.

1.3. Види, типологія та жанри політичної реклами

Стратегічною метою будь-якої політичної реклами є зміна ставлення у свідомості та поведінці суспільних груп по відношенню до об'єкта реклами. Як і комерційна реклама, політична реклама завдяки своїй тиражності, різноманіттю, лаконізму і емоційності володіє значними можливостями впливу на масову свідомість [69, с. 8].

В якості об'єкта політичної реклами виступає як матеріальний політичний продукт (політична організація або об'єднання, політичний діяч, політичний проект, політична дія), так і нематеріальний (політичні програми, ініціативи, ідеї, відносини, практики), призначений для здійснення певних суспільних змін. Відповідно за типами об'єктів рекламування політична реклама поділяється на наступні основні групи:

1. Реклама політичної організації.
2. Реклама політичного діяча.
3. Реклама політичного проекту [69, с. 8].

Політична реклама поділяється на пряму та непряму (приховану) в період передвиборної агітації, політичну рекламу в період після виборів. У прямій використовуються конкретні рекламні повідомлення, у непрякій (прихованій) оперуються інформаційними приводами [50, с. 199].

Найбільш поширені форми прямої політичної реклами:

- листівки;

- іменні письмові звернення (адресна поштова розсилка);
- настінні і кишенькові календарі;
- сувенірна продукція;
- телереклама;
- радіореклама;
- зовнішня реклама — плакати, щити, транспаранти, що розвішуються на будівлях;
- реклама на транспорті;
- оголошення в друкованих ЗМІ;
- рекламні ролики в електронних ЗМІ.

До непрямой (прихованої) політичної реклами відносять:

- особисті зустрічі з кандидатом (лідером партії);
- зустрічі з довіреними особами;
- репортажі в новинних програмах телебачення, радіо та газетах про кандидата і його діях;
- особисту участь кандидата в різних радіо- і телепрограмах;
- інтерв'ю з кандидатом, публікація різних матеріалів про нього;
- прес-конференція кандидата;
- публікація листів, звернень та ініціатив кандидата;
- пікети, мітинги, демонстрації на підтримку кандидата або очолювані ним;
- різні акції благодійного і гуманітарного характеру, що здійснюються кандидатом або від його імені [50, с. 199].

Залежно від каналу трансляції політична реклама поділяється на візуальну, аудіальну, аудіовізуальну (змішану).

1. Візуальна реклама включає в себе публікації в друкованих ЗМІ, буклети, вуличні щити, плакати, листівки, календарі. Така реклама виконує функції залучення уваги, інформування, переконання і регулятивну. Є й інші види візуальної реклами — електронне табло буклети, листи, значки, майки тощо [68, с. 10].

2. Аудіальна політична реклама — це, перш за все, радіопередачі. Така реклама дуже ефективна, адже може бути сприйнята адресатом навіть тоді, коли він зайнятий якоюсь справою.

3. Аудіовізуальна політична реклама — телевізійна і кінореклама — є найефективнішою як по каналах доступу до аудиторії, так і за масовістю охоплення. Телебачення є найпопулярнішим каналом передачі серед ЗМІ. Рівень довіри до рекламного повідомлення залежить від довіри до телепередачі або каналу. Тому завжди виникає проблема розміщення рекламного ролика на каналі з найвищим глядацьким рейтингом і в найбільш вигідний час [68, с. 10].

За силою і характером впливу на аудиторію політичну рекламу поділяють на жорстку та м'яку [45, с. 76].

М'яка політична реклама націлена на створення певного ореолу, атмосфери навколо рекламованого об'єкта. Вона змінює емоційний настрій, викликає різні асоціації, які, в свою чергу, підштовхують людину зробити те, до чого закликає реклама. Типовим прикладом такого роду реклами є так звана проєкційна реклама, що показує кандидата в тому оточенні або на тому тлі, яке викликає приємні асоціації, піднімають настрій тощо.

Жорстка політична реклама орієнтована на короткострокові цілі і призначена для того, щоб викликати швидку реакцію. Така реклама лаконічна і рішуча [45, с. 76].

За формою подачі рекламного повідомлення виділяють кілька типів політичної реклами:

1. Примітивна реклама. До неї відносяться ролики або передачі, в яких кандидат відповідає на запитання журналіста або телеглядачів.

2. Інформативна реклама. Кандидат говорить про певну важливу проблему, запис здійснюється в студії або в робочій атмосфері. Такий виступ призначений для переконання публіки в тому, що кандидат здатний вирішити обговорювану проблему.

3. Негативна реклама. Її мета — дискредитувати опонента в очах населення за допомогою відвертої брехні, компромату.

4. Концептуальна реклама. Її основним завданням є навіювання важливих ідей кандидата. Увага виборців залучається не до особистих достоїнств кандидата, а до «великої ідеї» (реформи), з якою виступає кандидат.

5. «Правдиве кіно». У такій рекламі кандидат спілкується з людьми так, нібито це відбувається в дійсності. Насправді це заздалегідь спланований сценарій, а не документальні кадри. Ця реклама повинна переконати в тому, що кандидат близький до людей, до своїх виборців, йому зрозумілі і близькі їхні сподівання і надії.

6. «Особисті свідчення». Прийом, часто використовуваний в політичній рекламі. Люди з вулиці, прості жителі міста свідчать про переваги політика. Ясно, що з усіх відповідей відбираються лише ті, які містять тільки добрі слова про нього. Інший різновид цього типу реклами — відгуки про кандидата з боку добре відомих і авторитетних осіб.

7. «Нейтральний репортер». Журналіст наводить факти, що стосуються біографії кандидата, його особистого життя, професійної діяльності. Нерідко тут же наводяться і факти, що стосуються його опонента, — пропонується зробити вибір. Репортер не нав'язує свою думку, але за рахунок форми подачі матеріалу, підштовхує до певного рішення. Ніяких оціночних суджень — він вдає, що його ставлення до кандидатів нейтральне [12].

Жанрова типології політичної реклами визначають жанр як спосіб впорядкування політичного змісту текстуального або вербального політико-рекламного повідомлення і формуються навколо основних напрямків політичної агітаційно-маніпулятивної діяльності: закликів до дій, переконування, інформування і демонстрації присутності. Всі вказані «жанри» використовують основні текстові і риторичні режими, використовують всі наявні носії (зовнішня, плакатна та ін.) та види ЗМІ

(друковані, електронні тощо). З політичною сферою вони пов'язані передусім ідеологічним змістом повідомлень та їх нормативно-ціннісним наповненням [34, с. 298].

Дослідниця А. Машевська виділяє такі жанри політичної реклами:

1. «Жанр абстрактного звернення до «цінностей» є спробами спровокувати громадськість і зменшити тривіальність і звичайність політичного повідомлення, відсторонитися від набридлих практик політичного рекламування за допомогою оригінального смислу самого повідомлення» [34, с. 299].

2. «Промоутерська політична реклама. Її особливості розкриваються на основі відмінностей від технологій роздавання буклетів і листівок. Цей жанр є також найбільш масовим і стандартним, однак втрачає свою ефективність через те, що у свідомості населення він не є носієм потрібної і бажаної інформації. Саме тому політико-рекламні повідомлення мають чітко відрізнятися від комерційних. Перехожі не відрізняють рекламу політичну від комерційної, вони з однаковою байдужістю беруть матеріали реклами або проходять повз промоутерів.

3. Жанр креативної політичної реклами набуває активного поширення в Україні. Найбільш яскравими його проявами є мережна та вірусна політична реклама. Жанр креативної реклами може бути надзвичайно вибагливим і творчим щодо використаних засобів, а також щодо смислу політичного повідомлення. Він може як спонукати до конкретних дій, так і звертатися до абстрактних цінностей» [34, с. 299].

Отже, у підрозділі ми розглянули жанри і типологічний розподіл політичної реклами. Виділяють у політичній рекламі жанр абстрактного звернення до «цінностей», промоутерську політичну рекламу та жанр креативної політичної реклами. Розрізняють багато видів політичної реклами за різними ознаками, зокрема: за типами об'єктів (реклама політичної організації; реклама політичного діяча; реклама політичного проекту), за формою (пряма — листівки, буклети, зовнішня реклама,

реклама на транспорті тощо; непрямую (приховану) — особисті зустрічі з кандидатом, зустрічі з довіреними особами тощо; політичну рекламу в період після виборів), за каналом трансляції (візуальну, аудіальну, аудіовізуальну (змішану)), за силою і характером впливу на аудиторію (жорстку і м'яку), за формою подачі рекламного повідомлення (примітивна реклама, «правдиве кіно» та ряд інших). У цьому підрозділі ми докладно розглянули кожен вид і жанр політичної реклами.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Вимоги до друкованої політичної реклами

Політична реклама — це спосіб передачі інформації, який здійснюється за допомогою трьох рівнів:

- когнітивного, який збагачує новими відомостями;
- афективного, який впливає на емоції та ставлення людини;
- регулятивного, що впливає на дії людини [51, с. 97].

Політична реклама складається з таких елементів:

1. «Предмет» (політик, партія, політичні рухи) [51, с. 98].

2. «Об'єкт» — на кого спрямована політична реклама.

3. «Зміст» — політична ідея чи програма.

4. «Завдання» — цілі політичної реклами.

5. «Мета» політичної реклами, якими є певні завдання, які ставить перед собою політична реклама.

6. «Технічні засоби» й механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації у засобах масової інформації, прямі звернення, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо).

7. «Прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, фіксування масового настрою, дослідження ставлення електорату до кандидата і його політичної реклами) [51, с. 98].

«Ефективність політичної реклами у газеті залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами. Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з новими відомостями, що сприяє прискоренню їх реалізації» [57, с. 15].

Головні вимоги до оформлення політичної реклами:

- структурованість матеріалу, його цілісність і логічна послідовність;
- взаємозв'язок головних і другорядних елементів оформлення та побудови;
- відповідність формату і стилю оформлення періодичного друкованого видання [65, с. 12].

Можна виокремити такі основні вимоги до змісту політичної реклами:

- слугування принципам законності інформації, її точності, правдивості, що не намагаються завдати людині зокрема і суспільству загалом шкоди;
- сприяння створення довіри суспільства до цієї реклами;
- у рекламі мають бути дотримані етичні, моральні, гуманістичні принципи;
- врахування сприйняття реклами дітьми, їхньої чутливості [42].

Отже, у підрозділі ми висвітлили інформацію про специфіку політичної реклами загалом та у друкованих засобах масової інформації (зокрема, в газетах). Структуру політичної реклами, як включає такі спекти, як предмет, об'єкт, зміст, завдання, мету, технічні засоби, прямі та зворотні зв'язки. Також окреслили вимоги до висвітлення відомостей політичного характеру та загального оформлення реклами.

2.2. Основні критерії формування іміджу політика

Імідж — категорія, яка полягає у створенні певного образу. «Поряд зі створенням образу політика, у роботі з іміджем також існують такі завдання, як позиціонування, поліпшення власного іміджу, зниження іміджу конкурентів і контрреклама» [67, с. 104].

Можна виділити такі основні функції іміджу:

1. Номінативна. Підкреслення тільки позитивних рис [55, с. 234].

2. Естетична функція. Створення максимально красивого і хорошого іміджу.

3. Адресна функція. Полягає у намаганні зблизити політика і виборців.

4. Комунікативні властивості іміджу забезпечують ефективність інформації, роблять її більш доступною для сприйняття, готують базис для формування переваг на користь вибору необхідного кандидата [55, с. 234].

Імідж як засіб комунікації покликаний точно передавати інформацію від політика до виборця, при цьому забезпечуючи відповідність знакових систем (мовного і соціокультурного базису) комунікатора (політика) і одержувача повідомлення (виборця). Імідж у тому числі служить і своєрідною розшифровкою рекламного повідомлення, переводячи його на візуальний, подієвий мову аудиторії [67, с. 104].

Імідж політика має відповідати очікуванням електорату, духові часу, оцінкам і уявленням. Процес створення іміджу політика відбувається за кількома етапами:

1. Виявлення вимог аудиторії (кого хоче бачити народ) [шпортько, с. 100].
2. Порівняння якостей кандидата з очікуваннями електорату.
3. Відбір тих якостей, які збігаються з очікуваннями виборців.
4. Відбір додаткових якостей, що мають значення для виборчої кампанії.
5. Підсумкове формування складових іміджу.
6. Трансформація обраних якостей в знакові складові іміджевого образу (вербальний, візуальний, подієвий тощо) [70, с. 100].

У політичній рекламі необхідно вигадати та показати глядачу (тобто виборцю) відповідний набір жестів, поз, інтонацій, які підтверджували б цю думку. Це робиться за допомогою відбірки текстів різного емоційного насичення, виголошуючи які політик удаватиметься до необхідного іміджмейкеру типу поведінки, а також показом невербальних (неречових)

ситуацій так званого домашнього набору (зрозуміла річ, попередньо спланованого). Глядач обов'язково має побачити дружину, дітей, домашніх улюбленців (якщо таких немає, треба знайти принаймні на час кампанії). Утім останнє залежить від особливостей країни [67, с. 104].

Таким чином необхідно виокремити такі характеристики іміджевого образу:

- персональні — (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, особистісні якості, тип харизми, стиль прийняття рішень) [31, с. 18];
- соціальні — (політико-ідеологічні позиції, стосунки з різними соціальними групами, ближнім оточенням, однодумцями та опонентами, статус особистості);
- символічні — (світогляд, програма лідера, культурні образи, з якими виборці пов'язують своє уявлення про політику).

Виділяють таку класифікацію іміджів політика:

- об'єктивний (реальний, поточний, сприйманий) — це образ політика, враження про нього, яке сформувалося у виборців;
- суб'єктивний (дзеркальний) — уявлення політика про те, який його імідж в очах електорату;
- модельований — імідж, який створюють рекламісти та політтехнологи;
- бажаний (самоімідж) — імідж, який кандидат хотів би мати серед виборців;
- необхідний (ідеальний) — імідж, який хотіли б бачити виборці.

У політичній рекламі найбільш активно використовується об'єктивний (поточний) імідж. Це пов'язано з тим, що він змінюється в процесі виборчої кампанії. Модельований імідж, який також широко використовується політтехнологами, в процесі реалізації рекламного комплексу стає об'єктивним, що є однією з головних цілей політичної реклами [31, с. 18].

Дослідниця М. Гурицька електорату виіляє такі поради для збільшення довіри електорату до політика:

- довіра збільшується за належного «пред'явлення» політика аудиторії. Необхідно підкреслити його кваліфікацію, участь у процесах прийняття рішень на державному рівні, досвід спілкування з аудиторією, наявність політичної практики. Вдала презентація політика може компенсувати його поганий виступ [22];

- політик не може з'явитися невідомо звідки. Він має створювати свій авторитет заздалегідь, своєю майже щоденною активністю. На думку спеціалістів-іміджмейкерів, цей період може тривати від чотирьох місяців до двох років;

- дуже важливо поєднати політика з якоюсь організацією або партією позитивного плану. Існує так зване правило потяга. Доти, доки імідж політика не закріпився в свідомості людей, політика має тягти за собою інший потяг. Відчепитися від нього треба тоді, коли власної популярності вже досягнуто. Для визначення цього моменту й потрібні послуги професійного іміджмейкера;

- вдалий виступ завжди спрямований на щось конкретне. Мішенями політика, що виступає перед аудиторією, мають бути або його супротивники, або негативні події, що відбуваються в житті; важливу роль відіграє вік, стать, освіта, професія, зовнішність політика, які можуть допомогти зблизитись з аудиторією. Зрозуміло, що ветерани війни ліпше сприйматимуть промовця, який теж колись воював (на тій самій війні чи на іншій — це байдуже), фермери уважніше слухатимуть людину, якій не чужі проблеми сільського господарства, тощо. Після повідомлення про це й налагодження контакту з аудиторією дальшу промову політичний діяч може скласти з відомих кліше та стандартних фраз домашньої заготовки;

- політику легше спілкуватися з аудиторією та впливати на неї, якщо включити в його промову деякі елементи, щодо яких гарантовано згоду присутніх: критика офіційної влади, заклики до змін існуючого

порядку, обіцянки забезпечити роботою безробітних та продуктами харчування малозабезпечених тощо [22].

Отже, основною метою створення іміджу політика та його партії є спонукання виборців піти на вибори та проголосувати за них. Для цього необхідно сформувати довіру електорату до політика за допомогою відбору якостей, потрібних виборцям і створення іміджу політика на основі цих даних.

2.3. Використання методів пропаганди у друкованій політичній рекламі

«Пропаганда — форма комунікації, яка спрямована на позитивне або негативне сприйняття населенням конкретної релігії, ідеології, політичної сили тощо» [64, с. 119].

Об'єкт впливу пропаганди: свідомість людини, її духовність, ідеологічні та соціальні установки.

Пропаганда є розповсюдженням, насамперед, політичних переконань, поглядів та ідей з метою їх укорінення у суспільній свідомості та активізації практичної діяльності мас.

Пропаганда характеризується систематичними зусиллями з розповсюдження думок і переконань, розповсюдження інформації, що вигідна певній соціальній групі [64, с. 119].

Пропаганда буває двох різновидів: відкрита і прихована [42].

Відкрита: її джерело і мета очевидні, тому її легко сприймати критично.

Прихована: маскується під суспільно важливу інформацію. Для пропагандистського медіа важливо приховати, хто за ним стоїть, і якою є його мета. Натомість пропагандистські ЗМІ декларують себе як об'єктивні медіа [42].

Основні види прихованої пропаганди:

- конструктивна (демократична, біла);
- деструктивна (авторитарна, тоталітарна, чорна, сіра).

Конструктивна пропаганда робить неприйнятне нормою. Що мається на увазі: є таке поняття, як «вікно Овертона»: політична концепція авторства Джозефа Овертона (маніпулятивна технологія), у якій він прописав (теоретично), як поступово можна змінити суспільну думку, як розхитувати у суспільстві поняття норми. Наприклад, як зробити явище канібалізму прийнятним для суспільства. Все починається з того, що пропагандист обирає абсолютно неприйнятне для суспільства поняття [63, с. 92].

Особливістю конструктивної пропаганди є створення атмосфери «доброї волі», проголошення спільності інтересів, формування загальнолюдських цінностей

Деструктивна пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди — розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві. Основна функція деструктивної пропаганди — створення паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, позицій. Деструктивна пропаганда активно використовує критику та навіювання, щоб маніпулювати соціальними масами в інтересах невеликої групи осіб.

Характерні риси деструктивної пропаганди:

- аморальність;
- створення образів ворогів (демонів);
- створення атмосфери апатії, ненависті, роздратування;
- сприяння розповсюдженню панічних настроїв, відчуття поразки та безнадійності [63, с. 92].

У друкованій політичній рекламі найчастіше використовують такі методи пропаганди:

1. Перехід на особистості. Спосіб при якому атакується не політика опонента, а він сам як особистість [8, с. 30].
2. Метод багатократного повторення. Це постійне повторення певної фрази чи слова, аби читач запам'ятав ці слова і акцентував на них свою увагу.
3. Апелювання до авторитету. Політик намагається цитувати слова відомої авторитетної особистості, таким способом підвищуючи свій авторитет в очах інших [8, с. 30].
4. Апелювання до страху. Це метод підтримання певної думки шляхом залякування людей, викликання у них страху [8, с. 31].
5. Апеляція до народу. Це спосіб, при якому будь-яке твердження підкріплюється словами, що більшість людей так вважає.
6. Неминуха перемога або «Не спізнися». Намагання переконати людей в тому, що більшість вже використовує цей продукт і тобі варто, адже скоро такої можливості не буде.
7. Приєднуйся до маси. Цей метод полягає в переконанні людини, що всі переможці використовують цей продукт або так роблять [8, с. 31].
8. Красиві люди. Пропагування будь-якого продукту чи чого-небудь іншого з використанням щасливих, успішних і відомих людей [35].
9. Брехня. Створення ефекту «великої брехні» за допомогою павутини з маленькою правдою.
10. Висміювання. Використання методу спрямоване на сприйняття певної людини і її поглядів не серйозно. Чим частіше висміюються дії окремої особи, тим більше ми будемо сприймати цю людину як об'єкт для висміювання.
11. Фальшива дилема. Техніка пропонує людині лише два вибори з посилом, що інших і не існує. Саме з двох варіантів людина повинна обрати один.
12. Умовний рефлекс. Ця техніка схожа на дослід собаки Павлова. Якщо людина бачить одну людину поряд з іншою, то буде їх ототожнювати.

Якщо не любить одну людину, то не любитиме їх обох. Вони однаково викликатимуть огиду чи навпаки приязнь.

13. Когнітивний дисонанс. Це гра на психологічній любові людей до послідовності. Якщо людям неприємний політик, але подобається телеведучий. При об'єднанні цих двох осіб треба буде або любити, або не любити обидвох.

14. Прості люди. Цей спосіб сприяє намаганням політика поводитися природно, як й інші люди. Ототожнення себе з іншими, вживання слів на кшталт «я так, як і всі», «ми разом подолаємо» тощо.

15. Культ особи. Цей метод полягає у створенні певного образу ідеальної і героїчної людини. При цій техніці використовуються засоби масової інформації із частим згадуванням хороших вчинків цієї людини.

16. Демонізація ворога. Ця техніка зображує будь-кого іншої нації, статі ворогом, нелюдом. Полягає у намаганні викликати у людини ненависть до тієї чи іншої групи людей.

17. Диктат. Цей метод полягає у диктуванні певних дій, а не запитуванні. Використання наказових слів з моральним тиском.

18. Дезінформування. Ця техніка полягає у знищенні інформації з усіх можливих пристроїв (архівні документи, аудіо- чи відеофайли) для неможливості підтвердження певної події, проблеми тощо.

19. Ейфорія. Цей метод полягає у створенні певної події, яка у людей викликає позитивні емоції (щастя, радість, ейфорію) для здійснення наступного «удару».

20. Страх, невпевненість та сумніви. Ця техніка полягає у пропагуванні негативної інформації для сіяння серед суспільства страху, невпевненості та паніки.

21. Махання прапорами. Будь-яка дія виправдовується патріотичністю.

22. Блискучі узагальнення. Цей метод полягає у використанні емоційних слів (окличних, патріотичних тощо), які узагальнюють певну

думку чи ідею, при цьому не маючи під собою ніякого фактичного матеріалу.

23. Напівправда. Це спосіб, при якому подається неправдиве твердження з деякими елементами правди. Або твердження, яке на половину є правдивим, а на половину — ні.

24. Навішування ярликів. Цей метод полягає у наповненні певного явища чи предмету негативним характером. Для цієї техніки характерне використання евфемізмів та дисфемізмів.

25. Бомбардування любов'ю. В основному використовується для залучення в певний культ чи релігійну спільноту. Оточення людини любов'ю і турботою задля переконання у правильності їхньої ідеології.

26. Затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина. Використання набору слів, які викликають у людей хвилювання, страх. Але ці слова не мають під собою фактичного підґрунтя.

27. Руйнування авторитетності або порівняння з еталоном негативного. Техніка полягає в переконанні суспільства, що певна особа є їхнім ворогом. Це здійснюється за допомогою порівняння цієї особи з чимось негативним.

28. Переспрошення причини. Цей метод полягає у тому, що на складні проблеми знаходяться прості відповіді і причини, які не мають шляхів вирішення справжніх проблем.

29. Єдина думка. На будь-яке важке питання знаходиться просте і легке пояснення.

30. Відривання від контексту. Обирають певні слова чи вислови, які абсолютно ніяким чином не ілюструють слова людини, а вирвані з контексту для підтвердження певної думки.

31. Раціоналізація (виправдання). Цей метод полягає у пошуку раціонального пояснення для будь-якої неправильної дії чи поганого вчинку тощо.

32. Ігнорування теми. Обговорюють всі малозначні теми, при цьому уникаючи найважливішої теми.

33. Повторення. Метод полягає у багатократному повторенні певного логотипу чи слогану (ідеї).

34. Козел відпущення. Знаходять певну особу чи групу осіб, на яку звіщують всю провину, шляхом чого розсіюють увагу.

35. Слогани. Це короткі лозунги, фрази. Вони можуть містити або стереотипні думки, або певну ідею.

36. Стереотипи. Цей метод пропаганди спрямований на пропагування серед людей стереотипів чи ярликів, які суспільство ненавидить [35].

Отже, можна стверджувати, що пропаганда — це форма комунікації, спрямована на маніпулювання свідомістю конкретно визначеного суб'єкта з метою формування у нього певних уявлень і позицій. Пропаганду поділяють на конструктивну, що немає значного впливу на свідомість людини, та деструктивну, що має нав'язливий та насильницький характер для свідомості людини. Розрізняють велику кількість методів пропаганди. У підрозділі ми виділили ті методи, які найчастіше використовуються у друкованих засобах масової інформації, зокрема: метод багатократного повторення, апелювання до авторитету, перехід на особистості, демонізація ворога, блискучі узагальнення, напівправа, брехня, навішування ярликів та ряд інших, які ми докладно описали.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ У ДРУКОВАНИХ МАС- МЕДІА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Відповідність політичної друкованої реклами вимогам

Для здійснення дослідження нами обрано п'ять журналістських матеріалів друкованих видань тернопільської області «Голос Лановеччини», підволочиська газета «Гомін Волі», «Земля Підгаєцька», теребовлянська газета «Воля».

Публікація «Ляшко захистив конституційні права українців» (*газета «Земля Підгаєцька», № 45) (Додаток А, рис. 1.)*). Аналіз структури політичного матеріалу:

1. Предметом у пропонованій публікації виступають кандидати на посаду президента України (Петро Порошенко, Олег Ляшко).
2. Об'єктом політичної реклами виступають виборці по всій Україні.
3. Змістом політичного матеріалу виступає передвиборна ідея Олега Ляшка скасувати воєнний стан на території України.
4. Завданням аналізованої політичної реклами є збільшення голосів виборців на користь Олега Ляшка, який прислухається до думки народу.
5. Мета політичної реклами — стимулювати збільшення голосів серед виборців на користь Олега Ляшка.
6. Технічним засобом здійснення аналізованої політичної реклами є друкований засіб масової інформації — збаразька газета «Народне слово».

Відповідність політичного матеріалу «Ляшко захистив конституційні права українців» (*газета «Земля Підгаєцька», № 45) (Додаток А, рис. 1.)*) вимогам:

1. Є цілісною, впорядкованою (містить елементи публікацій — заголовок, лід, основний матеріал, підпис автора).

2. За оформленням публікація не відрізняється від інших. Вона узгоджена з розміром сторінки, форматом і стилем оформлення друкованого видання.

3. Головні і другорядні елементи (заголовок, лід, основний текст і фотографія) публікації пов'язані між собою.

4. У пропонованій політичній рекламі є порушення достовірності і точності. Вказано, що Олег Ляшко на залізничному вокзалі у Києві спілкувався з людьми щодо воєнного стану. При цьому не представлено жодних фактичних даних (імена людей), фотографії з цієї події. Спілкування партії Олега Ляшка з тодішнім президентом Петром Порошенко щодо воєнного стану не вказано коли відбулося (дати, фотографії).

5. Політична публікація «Ляшко захистив конституційні права українців» підриває довіру виборців, на наш погляд, оскільки матеріал містить ознаки джинси. Прихованим рекламним матеріалом замаскованим у публікацію новин.

6. Публікація не містить зображень, які порушують етичні норми.

Політична реклама «Тимошенко має комплексну програму змін країни» (*газета «Земля Підгаєцька», № 43*) (*Додаток А, рис. 2.*). Аналіз структури політичного матеріалу:

1. Предметом у пропонованій публікації виступає кандидат на посаду президента України (Юлія Тимошенко).

2. Об'єктом політичної реклами виступають виборці (особливо залученні людей літнього віку, людей з інвалідністю, молоді, малозабезпечених людей).

3. Змістом політичного матеріалу виступає передвиборні програми — медична реформа, пенсійна реформа, збільшення соціальних виплат за народження дитини, житлова програма для молоді, освітня реформа.

4. Мета політичної реклами — створити сприятливий імідж політика, показати виборцям правильність ідей і таким способом стимулювати збільшення голосів.

5. Технічним засобом здійснення аналізованої політичної реклами є друкований засіб масової інформації — збаразька газета «Народне слово».

Відповідність політичного матеріалу «Тимошенко має комплексну програму змін країни» (газета «Земля Підгаєцька», № 43) (Додаток А, рис. 2.) вимогам:

1. Є цілісною, впорядкованою (містить всі компоненти журналістських публікацій — заголовок, лід, основний матеріал, підпис автора).

2. За оформленням публікація не відрізняється від інших публікацій видань. Вона узгоджена з розміром сторінки, форматом і стилем оформлення газети

3. Головні і другорядні елементи публікації пов'язані між собою (лід і заголовок відповідають змісту, підібрана доцільна фотографія політикині).

4. В аналізованій політичній публікації є порушення достовірності і точності, на наш погляд. В першому абзаці матеріалу написано: *«під час виступу Юлія Тимошенко на конкретних цифрах, прикладах та кейсах вкотре продемонструвала, яким чином може трансформуватися система після зміни влади»*. При цьому самому матеріалі конкретні фактичні дані не вказані.

5. Політична публікація «Тимошенко має комплексну програму змін країни» підриває довіру читачів. Будь-який журналістський матеріал має бути безстороннім. В цій публікації відчувається прихильність автора до політикині. Тобто матеріал містить ознаки джинси (прихованої політичної реклами).

6. Публікація не містить зображень, які порушують етичні норми суспільства.

Публікація «"Президентство Тимошенко — шанс для нового початку та прогресивного розвитку країни", — Андреас Умланд» (*теребовлянська газета «Воля», № 49*) (Додаток А, рис. 3.). Аналіз структури політичного матеріалу:

1. Предметом у пропонованій публікації виступає кандидат на посаду президента України (Юлія Тимошенко).
2. Об'єктом політичної реклами виступають виборці (в цьому випадку жінки, які можуть підтримати жінку-кандидата. Це допомогло б здобути гендерну рівність в країні).
3. Змістом політичного матеріалу виступає загальна передвиборна кампанія Юлії Тимошенко та партії «Батьківщина».
4. Завданням аналізованої політичної реклами є збільшення голосів виборців на користь Юлії Тимошенко.
5. Мета політичної реклами — стимулювати збільшення голосів серед виборців (особливо жінок) на користь Юлії Тимошенко.
6. Технічним засобом здійснення аналізованої політичної реклами є друкований засіб масової інформації — теребовлянська газета «Воля».

Відповідність політичного матеріалу «"Президентство Тимошенко — шанс для нового початку та прогресивного розвитку країни", — Андреас Умланд» (*теребовлянська газета «Воля», № 49*) (Додаток А, рис. 3.) вимогам:

1. Є цілісною, впорядкованою (містить компоненти публікацій — заголовок, лід, основний матеріал, посилання на джерело).
2. За оформленням публікація не відрізняється від інших. Вона узгоджена з розміром сторінки, форматом і стилем оформлення друкованого видання.
3. Всі елементи публікації пов'язані між собою.
4. У пропонованій політичній рекламі є порушення достовірності і точності. Вихвалення діяльності Юлії Тимошенко і її політичної партії «Батьківщина» не підкрєплені жодними доказами чи фактами.

5. Політична публікація «"Президентство Тимошенко — шанс для нового початку та прогресивного розвитку країни", — Андреас Умланд» підриває довіру виборців, адже містить явне схвалення автором Юлії Тимошенко, її політики і партії Батьківщина. Тобто містить ознаки джинси.

6. Публікація не містить фотографій, які порушують етичні норми.

Публікація «Йдемо на вибори захищати фундамент державності та забезпечити вступ України до НАТО і ЄС», — Порошенко» (*газета «Голос Лановеччини», № 23*) (*Додаток А, рис. 4.*). Аналіз структури політичного матеріалу:

1. Предметом у пропонованій публікації виступає партія «Європейська Солідарність» кандидата у президенти Петра Порошенка.

2. Об'єктом політичної реклами виступають виборці, які підтримують політику так званого «західного типу».

3. Змістом політичного матеріалу виступає партія «Європейська Солідарність», партійні ідеї та члени партії.

4. Завданням аналізованої політичної реклами є збільшення голосів виборців на користь Петра Порошенка та партії «Європейська Солідарність».

5. Мета політичної реклами — збільшити лояльність і прихильність виборців до політичної партії «Європейська Солідарність» і кандидата Петра Порошенка, який є її очільником.

6. Технічним засобом здійснення аналізованої політичної реклами є друкований засіб масової інформації — газета «Голос Лановеччини».

Відповідність політичного матеріалу «Йдемо на вибори захищати фундамент державності та забезпечити вступ України до НАТО і ЄС», — Порошенко» (*газета «Голос Лановеччини», № 23*) (*Додаток А, рис. 4.*) вимогам:

1. Є цілісною, впорядкованою (містить елементи публікацій — заголовок, лід, основний матеріал, підпис автора).

2. За оформленням публікація не відрізняється від інших. Вона узгоджена з розміром сторінки, форматом і стилем оформлення друкованого видання.

3. Фотографії, підпис автор, лід, заголовок і основний текст публікації пов'язані між собою.

4. В пропонованому матеріалі є порушення достовірності і точності. Вказано, що партія «Європейська Солідарність» Петра Порошенка не тільки змінила склад партійців і назву, а й стала об'єднанням західного типу. Жодних підтверджень в публікації не надано.

5. Політична публікація «Йдемо на вибори захищати фундамент державності та забезпечити вступ України до НАТО і ЄС", — Порошенко» підриває довіру читачів, адже «виспівує дифірамби» об'єднанню «Європейська солідарність». Містить ознаки прихованої реклами.

6. Публікація не містить зображень, які порушують моральні норми суспільства.

Публікація «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну» (підволочиська газета «Гомін Волі», № 28) (Додаток А, рис. 5.). Аналіз структури політичного матеріалу:

1. Предметом політичної реклами виступає Олег Ляшко та його «Радикальна партія»

2. Об'єктом у пропонованій публікації виступають україномовні виборці.

3. Змістом політичного матеріалу виступає Закон України «Про державну мову», збереження української мови в державі.

4. Завданням аналізованої політичної реклами є збільшення голосів виборців на користь Олега Ляшка та «Радикальної партії».

5. Мета політичної реклами — збільшити прихильність патріотично налаштованих виборців до Олега Ляшка.

6. Технічним засобом здійснення аналізованої політичної реклами є друкований засіб масової інформації — підволочиська газета «Гомін Волі».

Відповідність політичного матеріалу «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну» (*підволочиська газета «Гомін Волі», № 28*) (Додаток А, рис. 5.) вимогам:

3. Є цілісною, впорядкованою (містить елементи публікацій — заголовок, лід, основний текст, підпис автора).

4. За оформленням публікація не відрізняється від інших. Вона узгоджена з розміром сторінки, форматом і стилем оформлення друкованого видання.

3. Всі компоненти (основні та другорядні) публікації пов'язані між собою.

4. В аналізованій політичній публікації є порушення точності і достовірності. Олег Ляшко оголосив історичну промову про те, що захистить українську мову. Окрім обіцянок, політик не вказав жодних конкретних дій.

5. Політична публікація «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну» підриває довіру читачів, тому що схвалює діяльність політика. Та журналістський матеріал має містити баланс думок, а не одну точку зору. Містить ознаки політичної джинси.

6. Публікація не містить фотографій, які порушують моральні норми суспільства.

Отже, ми здійснили аналіз політичних публікацій газет Тернопільської області за відповідністю до вимог і визначили елементи структури матеріалу. Можемо зробити висновок, що більшість публікацій не відповідають поставленим до них вимогам. Основні вимоги — достовірність і точність, підривання довіри читачів є не дотриманими. Нами виявлено, що кожен аналізований матеріал містить ознаки політичної джинси — проплаченої реклами певним політиком для схвалення його діяльності.

За допомогою дослідження структури політичної публікації ми з'ясували, що зазвичай предметом матеріалу виступає кандидат у президенти і його політична партія, об'єктом — виборці певної категорії або

всі групи виборців, мета — залучення виборців до голосування за певного кандидата.

3.2. Особливості змісту політичних рекламних матеріалів

Політичні публікації ми можемо структурно поділити на такі компоненти:

1. Заголовок. В політичних публікаціях заголовок в стверджувальній формі розкриває зміст матеріалу («Ляшко захистив конституційні права українців», «Тимошенко має комплексну програму змін країни», «"Президентство Тимошенко — шанс для нового початку та прогресивного розвитку країни", — Андреас Умланд») або містить цитату політика з основною ідеєю чи гаслом («Йдемо на вибори захищати фундамент державності та забезпечити вступ України до НАТО і ЄС», — Порошенко), «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну»). В заголовку політичного тексту завжди фігурує прізвище політика.

2. Короткий вступ (лід). В ньому розкриваються кілька основних тверджень з основного тексту. Наприклад, у вступі публікації «Ляшко захистив конституційні права українців» розкритий повністю зміст тексту. Читач може навіть не ознайомлюватися з матеріалом, адже в ньому багато повторюваної інформації.

3. Основний текст. Проаналізувавши політичні публікації на виборчу тематику, можна сказати, що в них часто повторюються політичні терміни, серед яких: «політична партія», «вибір», «президентські вибори», «держава», «країна», «Україна», «політика», «захист», «права», «Конституція», «народ», «позиція», «голосування», «лідер», «територія», «думка», «Парламент», «Президент», «реформа», «система», «фракція», «президія», «влада», «політична кампанія», «рішення», «зміни», «проект», «форум», «затвердження», «Уряд», «забезпечення», «напрямки», «лідер партії», «сфера», «проблема», «капітал», «інвестиції», «бізнес», «статус»,

«факт», «план», «цивілізація», «вступ», «боротьба», «команда», «АТО», «НАТО», «Європейський Союз».

У певних політичних матеріалах наявні фактичні дані про учасників виборчого з'їзду, членів політичних партій тощо. Наприклад, у політичному матеріалі Ляшко: *Захистимо мову — захистимо Україну* (підволочиська газета «Гомін Волі», № 28) (Додаток А, рис. 5.) поданий перелік виборчих округів («Тож тепер більшість у списку — обіцяні нові обличчя, зокрема, ветеран АТО, представники областей — Волинської, Рівненської, Вінницької, Хмельницької, Житомирської») і партійні списки представників («До прикладу, Тернопільщину в партійному списку до Верховної Ради представлятимуть у мажоритарних округах, зокрема 163 — Тарас Серетний, 164 — Богдан Яциковський, 165 — Арсеній Чудик, 166 — Василь Сенник, 167 — Андрій Махніцький»).

4. Підпис автора або посилання на джерело.

Отже, в підрозділі ми проаналізували зміст видань за структурними частинами. З'ясували, що в заголовках політичних матеріалів зазвичай фігурує прізвище політика. Короткий вступ до основного матеріалу розкриває основну тему й ідею публікації. В основному тексті політичних матеріалів президентської кампанії частим є повторення одних і тих ж самих слів (у підрозділі ми вказали яких). Також описали використання фактичних даних та їх виду.

3.3. Аналіз методів пропаганди та їх доцільності

У політичній публікації «Ляшко захистив конституційні права українців» (газета «Земля Підгаєцька», № 45) (Додаток А, рис. 1.) нами виявлено такі методи пропаганди:

1. Метод багатократного повторення ідеї. У цьому матеріалі повторюється одна ідея різними словами, але зміст її полягає в тому, що

саме завдяки Олегу Ляшко вдалося провести вибори Президента і відмінити воєнний стан:

«Ляшко захистив конституційні права українців»,.

«Лідеру Радикальної партії вдалося переламати хід історії».

«Ляшко переконаний, що ця боротьба дала українцям шанс вибрати нового Президента».

«Політик вимагав, щоб під приводом введення військового стану не були обмежені конституційні права всіх українців, зокрема, і виборче право».

«Завдяки позиції нашої фракція, завдяки позиції Парламенту нас почули, ми не дали ввести воєнний стан проти українців. Парламент прийняв рішення [.....] Це означає, що не буде обмеження свободи слова, наступу на конституційні права громадян. Ми не дали Президенту узурпувати владу і скасувати вибори. У березні 2019 українці оберуть собі Президента [.....] Ось що ми зробили. Це великий день».

2. Апеляція до народу:

«Перед тим, як визначити позицію щодо голосування — Олег Ляшко поїхав на київський вокзал і запитав думку людей про воєнний стан. Більшість опитаних ним випадкових перехожих висловлювалися проти, припускаючи, що цей режим буде введений виключно з метою зірвати вибори, а не захистити країну від агресора».

3. Прості люди. Політик Олег Ляшко позиціонує себе як захисник народу, який є таким ж простим чоловіком, як і всі люди. У матеріалі це яскраво виражено у таких словах:

«— Для мене дуже важлива ваша думка, влада далека від людей, вона не знає, що ви думаєте. А я хочу знати перед тим, як приймати важливі історичні рішення.

— Спасибі, що слухаєте людей, — поплескав по плечу політика сивий чоловік.

— Так ви за військовий стан чи проти?

— *Проти, тому що влада хоче вибори зірвати.*

— *І ви теж так думаєте?* — звернувся Ляшко до жінки, яка стояла поруч.

— *Всі так думають. З учорашнього вечора всі про це говорять.*

Заручившись підтримкою людей, Олег Ляшко поїхав до Парламенту — переконувати колег і Президента прислухатися до волі людей».

У політичній публікації «Тимошенко має комплексну програму змін країни» (газета «Земля Підгаєцька», № 43) (Додаток А, рис. 2.) нами виявлено такі методи пропаганди:

1. Напівправа. Названий метод пропаганди зустрічається в ствердженні про те, що Юлія Тимошенко займає лідерські позиції у президентських виборах. По-перше, не подано ніяких статистичних чи інших даних для підтвердження цієї думки. По-друге, президентські вибори показали, що політикиня займала третю позицію (Додаток Б). Приклад:

«Слід зауважити, що Юлія Тимошенко доволі відкрито проводить свою виборчу кампанію, має комплексну програму щодо якісної трансформації країни. Саме цим і зумовлене її незмінне лідерство у президентських рейтингах протягом всіх останніх соціологічних опитувань».

2. Переспрощення причини. На всі складні проблеми і реформи Юлія Тимошенко надає прості варіанти вирішення. На наш погляд, втілення пропонованих реформ не настільки просте на справах, як на словах. В більшості це зумовлено відсутністю великого бюджету країни:

«Зокрема, замість складної у втіленні та незрозумілої для більшості громадян медичної реформи, яку сьогодні намагається впроваджувати Уряд, з'явиться обов'язкове медичне страхування. Такий підхід дозволить людям пенсійного віку, людям з інвалідністю, малозабезпеченим верствам населення отримувати навіть дороговартісне лікування безкоштовно».

«Якісні зміни стосуються і пенсійного забезпечення українців. Юлія Тимошенко у своїй промові запевнила всіх у тому, що чинну солідарну

пенсійну систему буде замінено на персоніфіковану. Це означає, що для кожного українця буде створено свій приватний банківський гарантований державою рахунок».

«Крім того, після перемоги на президентських виборах Юлія Тимошенко запровадить програму мікрокредитування бізнесу для того, щоб врешті-решт, вирішити проблему з безробіттям серед молодих людей. Вони зможуть отримати мікрокредити без застави під 3 % річних під готовий бізнес-план».

У політичній публікації «"Президентство Тимошенко — шанс для нового початку та прогресивного розвитку країни", — Андреас Умланд» (тербовлянська газета «Воля», № 49) (Додаток А, рис. 3.) нами виявлено такі методи пропаганди:

1. Напівправа. Аналогічні, як і в попередній політичній статті, дані про випередження Юлією Тимошенко і партією «Батьківщина» інших кандидатів у президенти:

«Багато західних спостерігачів хотіли б зміни керівництва України після президентських виборів 2019 року. Найвірогіднішим сценарієм є обрання Юлії Тимошенко, адже станом на листопад 2018 року вона є фаворитом перегонів, а її «Батьківщина», відповідно до соціопитувань, впевнено перемагає на парламентських виборах».

2. Метод багатократного повторення ідеї. Автор акцентує особливу увагу на статі Юлії Тимошенко та впливу цього на руйнування певних гендерних бар'єрів у суспільстві.

«Тимошенко стала б першою у східнослов'янському світі жінкою-президентом. Це саме по собі буде вартим уваги досягненням в контексті традиціоналістської культури православної християнської цивілізації, а також неорадянських моделей поведінки, які історично не надто підтримують владу жінок».

«Тимошенко вже зламала бар'єри, коли у 2005 році стала першою жінкою-прем'єр-міністром. А її обрання на президентську посаду було б

величезним кроком вперед щодо гендерної рівності на всьому пострадянському просторі».

3. Метод апелювання до авторитету в матеріалі проявляється в тому, що більшість матеріалу у публікації цитати Андреаса Умланда — старшого наукового співробітника Інституту євро-атлантичного співробітництва в Києві.

У політичній публікації *«Йдемо на вибори захищати фундамент державності та забезпечити вступ України до НАТО і ЄС», — Порошенко»* (газета *«Голос Лановеччини»*, № 23) (Додаток А, рис. 4.) нами виявлено такі методи пропаганди:

1. Метод багатократного повторення. Повторюється інформація про зміну ідеології в партії Петра Порошенка *«Європейська Солідарність»* за допомогою нових облич в об'єднанні:

«До списку "Європейської Солідарності" увійшли нові обличчя та політики з досвідом і характером».

«"ЄС" перестала бути партією лідерського типу і поповнилася яскравими новими обличчями».

«Водночас, серед тих, хто увійшов до першої десятки для участі у парламентських виборах, є і політики, які неодноразово проявляли свої бійцівські якості».

«Очистившись від осіб, щодо яких у суспільства та ЗМІ виникали питання, "ЄС" — політичне об'єднання західного типу».

2. Напівправда. Спостерігається в судженнях про зміну ідеології партії. При цьому в тексті фактичних підтверджень немає:

«"Європейська Солідарність" — партія Петра Порошенка, яка змінила свою назву. Але за результатами її з'їзду, який відбувся у неділю, можна стверджувати, що змінилася і її суть та викристилізувалася ідеологія».

3. Блискучі узагальнення. Згідно з публікацією партія «Європейська Солідарність» зможе забезпечити вступ України до НАТО і ЄС через зміну складу об'єднання і типу.

«Вступ до НАТО — єдина гарантія припинення війни. А вступ до ЄС — це підвищення рівня життя та технологічний розвиток, переконані у "Європейській Солідарності". Ця політична партія має чітку ідеологію і конкретну мету — вступ до Євросоюзу та Північноатлантичного блоку. Зараз це видається неможливим, але й у безвіз з томосом мало хто вірив».

4. Апелювання до авторитету. До партії «Європейська солідарність» приєдналися нові впливові лідери думок. Серед яких такі персони: Софія Федина (волонтерка, співачка, телеведуча, доцент ЛНУ імені Івана Франка), Яна Зінкевич (командир медичного батальйону «Госпітальєри», лікар-доброволець), Михайло Забродський (командувач десантно-штурмових військ ЗСУ) тощо:

«До першої десятки списку увійшли: перша віцеспікер парламенту Ірина Геращенко, ексголова Львівської ОДА Олег Синютка, віцепрем'єр з євроантлантичної інтеграції Іванна Климпуш-Цинцадзе».

У політичній публікації «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну» (підволочиська газета «Гомін Волі», № 28) (Додаток А, рис. 5.) нами виявлено такі методи пропаганди:

1. Апеляція до народу. Часте звернення до українців. Всі висловлювання будуються словами «ми», «наше», «наша держава», «ми українці» тощо.

2. Метод багатократного повторення. В матеріалі часто повторюється ідея українського.

«Команда Ляшка — це українська команда, для якої пріоритети — це відновлення миру, перемога над бідністю і зупинення московського реваншу, усіх цих гнид, які рвуться до парламенту, щоб знищити Україну, українську душу, українське слово, українську мову, українську церкву і українську незалежність».

3. Часткова демонізація ворога. Проявляється в негативному налаштуванні народу на тодішню українську владу та російську державу:

«Ключові завдання, які ставить перед своєю командою у новому парламенті — боротьба із очевидною загрозою прокремлівського реваншу в Україні, намірами нової влади розпродати землю та повернути колесо Української держави в зворотному напрямку, скасувавши закон про мову».

«Лідер Радикальної партії в своєму виступі був переконливим, пообіцявши українцям, що не дозволить перетворити державу на кремлівську філію та гумористичне шоу: "Вони хочуть відібрати у нас мову, вони хочуть легалізувати бойовиків, щоб відібрати незалежність держави"».

4. Слоган. В заголовку використаний слоган *«захистимо мову — захистимо Україну»*.

Провівши дослідження використання методів пропаганди у аналізованих публікаціях, ми з'ясували, що в кожному матеріалі наявна пропаганда. В основному використовуються такі методи, як «метод багатократного повторення» (повторюється певна ідея, слоган чи навіть слово), «напівправа» (перебільшення чи додумування певної інформації без підтвердження фактичними даними). Найменша кількість методів пропаганди (два) використана в політичній публікації «Тимошенко має комплексну програму змін країни» (газета «Земля Підгаєцька», № 43), найбільша (чотири) — «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну» (підволочиська газета «Гомін Волі», № 28).

ВИСНОВКИ

У процесі написання роботи ми з'ясували, що особливістю політичної реклами є популяризація об'єкта або суб'єкта політичної влади. Ми розглянули основні визначення поняття «політична реклама», загальні вимоги до політичної реклами, серед яких символічність, концептуальність, неповторність, доступність, мажорність, оптимістичність, звернення до зовнішньої атрибутики країни, та функції, які виконує політична реклама: просвітницька, іміджева, комунікативна, мобілізаційна, економічна, громадська, психологічна, стимулююча функції.

Процес створення та поширення політичної реклами має певні особливості та дещо відрізняється від комерційної реклами. Такі особливості зумовлені створенням на законодавчому рівні однакових умов для всіх політичних сил виборчого процесу.

Ми розглянули жанри і класифікаційний поділ політичної реклами. Виокремлюють жанр абстрактного звернення до «цінностей», промоутерську політичну рекламу та жанр креативної політичної реклами. Розрізняють багато видів політичної реклами за різними ознаками, зокрема: за типами об'єктів (реклама політичної організації; реклама політичного діяча; реклама політичного проекту), за формою (пряма — листівки, буклети, зовнішня реклама, реклама на транспорті тощо; непряму (приховану) — особисті зустрічі з кандидатом, зустрічі з довіреними особами тощо; політичну рекламу в період після виборів), за каналом трансляції (візуальну, аудіальну, аудіовізуальну (змішану)), за силою і характером впливу на аудиторію (жорстку і м'яку), за формою подачі рекламного повідомлення (примітивна реклама, «правдиве кіно» та ряд інших).

У дослідженні ми висвітлили інформацію про специфіку політичної реклами загалом та у друкованих засобах масової інформації (зокрема, в газетах). Структуру політичної реклами, яка включає такі аспекти, як предмет, об'єкт, зміст, завдання, мету, технічні засоби, прямі та зворотні

зв'язки. Також окреслили вимоги до висвітлення відомостей політичного характеру та загального оформлення реклами.

Окреслили основну мету створення іміджу політика та його партії — спонукання виборців піти на вибори та проголосувати за них. Для цього необхідно сформувати довіру електорату до політика за допомогою відбору якостей, потрібних виборцям і створення іміджу політика на основі цих відомостей.

Пропаганда у політичній рекламі — це форма комунікації, спрямована на маніпулювання свідомістю конкретно визначеного суб'єкта з метою формування у нього певних уявлень і позицій. Пропаганду поділяють на конструктивну, що немає значного впливу на свідомість людини, та деструктивну, що має нав'язливий та насильницький характер для свідомості людини. Розрізняють велику кількість методів пропаганди. У підрозділі ми виділили ті методи, які найчастіше використовуються у друкованих засобах масової інформації, зокрема: метод багатократного повторення, апелювання до авторитету, перехід на особистості, демонізація ворога, блискучі узагальнення, напівправа, брехня, навішування ярликів та ряд інших, які ми докладно описали у розділі роботи.

Ми здійснили аналіз політичних публікацій газет Тернопільської області за відповідністю до вимог і визначили елементи структури матеріалу. Більшість публікацій не відповідають поставленим до них вимогам. Основні вимоги — достовірність і точність, підірвання довіри читачів є не дотриманими. Нами виявлено, що кожен аналізований матеріал містить ознаки політичної джинси — проплаченої реклами певним політиком для схвалення його діяльності.

За допомогою дослідження структури політичної публікації ми з'ясували, що зазвичай предметом матеріалу виступає кандидат у президенти і його політична партія, об'єктом — виборці певної категорії або всі групи виборців, мета — залучення виборців до голосування за певного кандидата.

У дослідженні ми проаналізували зміст видань за структурними частинами. З'ясували, що в заголовках політичних матеріалів зазвичай фігурує прізвище політика. Короткий вступ до основного матеріалу розкриває основну тему й ідею публікації. В основному тексті політичних матеріалів президентської кампанії частим є повторення одних і тих ж самих слів (у підрозділі ми вказали яких). Також описали використання фактичних даних та їх виду.

В кожному аналізованому матеріалі наявна пропаганда. В основному використовуються такі методи, як «метод багатократного повторення» (повторюється певна ідея, слоган чи навіть слово), «напівправда» (перебільшення чи додумування певної інформації без підтвердження фактичними даними). Найменша кількість методів пропаганди (два) використана в політичній публікації «Тимошенко має комплексну програму змін країни» (*газета «Земля Підгаєцька», № 43*), найбільша (чотири) — «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну» (*підволочиська газета «Гомін Волі», № 28*).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаймова А. В. Історичний аналіз політичної реклами. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2007. № 21. С. 472–474.
2. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації. URL: <http://www.viche.info/journal/2468/> (дата звернення: 10.10.2019).
3. Бабіна В. О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2012_6_42.pdf (дата звернення: 10.10.2019).
4. Балтін В. Політологія : навч.-метод. посіб. К. : НУХТ, 2005. 290 с.
5. Березовець Т. Наскільки ефективна негативна політична реклама в Україні? URL: http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=225&Itemid=40. (дата звернення: 10.10.2019).
6. Близнюк А. С. Оформлення видання : посібник для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2007. 48 с.
7. Бокач В. М. Політична реклама та політичний паблік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 55. С. 166–172.
8. Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія. К. : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.
9. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навч.-методич. посіб. К. : Ніка-Центр, 2003. 400 с.
10. Варій М. Психологія та виборчі технології : навч.-метод. посібник. Л. : СПОЛОМ, 2002. 230 с.
11. Вегеш М. М. Політологія: підручник. К. : Знання, 2008. 384 с.
12. Воєводін Б. В. Поняття реклами та її види. URL: http://www.par.in.ua/8_2014/21.pdf (дата звернення: 10.10.2019).

13. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборних кампаній. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2015/JRN/PDF/39.pdf> (дата звернення: 10.10.2019).
14. Войтович Н. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ. Вісник Львівського університету. 2011. Вип. 34. С. 230–237.
15. Гаєвський Б. А., Ребкало В. А. Культура державного управління: Організаційний аспект : монографія. К. : Вид-во УАДУ, 1998. 144 с.
16. Гелей С. Політологія : навч. посіб. К. : Знання, 2004. 645 с.
17. Герасименко П. Як піаряться українські політики. URL: <http://www.ukrbiznes.com/analitic/politic/10555.html> (дата звернення: 10.10.2019).
18. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців. Політична думка. 2000. № 3. С. 20–44.
19. Гетманець О. П. Інформаційне право: фондова лекція. Х. : ХНУВС, 2016. 19 с.
20. Гринько-Гузовська А. М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2006. № 2. С. 106–110.
21. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Випуск 1. К. : Держсоцслужба, 2005. 84 с.
22. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. URL: file:///C:/Users/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD/Downloads/Polzap_2013_7_24.pdf (дата звернення: 10.10.2019).
23. Енциклопедія видавничої справи / за ред. В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, П. О. Киричок. Х. : Прапор, 2008. 320 с.
24. Дроздик Л. А. Класичні моделі масової комунікації у системі політичної реклами та PR. URL:

http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/drozdyk_1._the_classic_models_of_mass_communication_in_the_system_of_political_advertising_and_pr.pdf (дата звернення: 10.10.2019).

25. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 42 с.

26. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. 2004. № 8. С. 62–73.

27. Кафарський В. Політична реклама: проблеми правового регулювання. Право України. 2006. № 10. С. 64–69.

28. Королько В. Реклама політична. Політична енциклопедія. К. : Парламентське видавництво, 2011. С. 631.

29. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. К. : Юридична думка, 2006. 280 с.

30. Криштанович М. Роль та функції політичної реклами в системі державного управління. Збірник наукових праць «Ефективність державного управління». 2015. Вип. 45. С. 79–85.

31. Луценко К. В. Сучасна політична реклама як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Наука і освіта. 2004. Вип. 4. С. 17–19.

32. Лютко Н. Психологічні аспекти політичного рекламування. URL: http://vlp.com.ua/files/19_58.pdf (дата звернення: 10.10.2019).

33. Лютко Н. Символізація політичної реклами. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Вип. 13. С. 273–275.

34. Машевська А. В. Жанрова типологія політичної реклами: відображення в інтернет-блогосфері трансформаційного суспільства. Політологічний вісник. 2014. Вип. 72. С. 297–307.

35. Методи пропаганди. URL: <http://studall.org/all-149473.html> (дата звернення: 02.03.2020).

36. Микитенко Л. Правове регулювання реклами і рекламної діяльності: проблеми теорії. Підприємництво, господарство і право. 2003. № 10. С. 37–40.

37. Міжнародний кодекс рекламної практики: міжнародний документ від 2 грудня 1986 року. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010 (дата звернення: 10.10.2019).

38. Нестерович В. Ф. Роль друкованих парламентських видань у забезпеченні діалогової комунікації між парламентами та громадськістю. Віче. 2015. № 13. С. 34–38.

39. Обушний М. Політологія : довідник. К. : Довіра, 2004. 599 с.

40. Пантелейчук І. В. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/2/06.pdf> (дата звернення: 10.10.2019).

41. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2006. 416 с.

42. Передвиборна агітація, політична реклама та їх відмежування від інформаційного забезпечення виборів. URL: <https://irr.org.ua/wp-content/uploads/2012/08/5.-Agitatsiya-politychna-reklama.pdf> (дата звернення: 01.03.2020).

43. Політологія : навч.-методич. комплекс / за ред. Ф. М. Кирилюка. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 650 с.

44. Поліщук І. О. Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 3 (17). С. 111–121.

45. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 76.

46. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Знання, 2004. 373 с.

47. Про вибори народних депутатів: Закон України від 17 листопада 2011 року. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (дата звернення: 10.10.2019).
48. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 10.10.2019).
49. Пропаганда для початківців : електронний журнал «Новий час». 2016. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>. (дата звернення: 02.03.2020).
50. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг. Вісн. Акад. пр. і соц. Відносин Федер. Профспілок України. 2002. № 1 (14). С. 198–201.
51. Радунські П. Проведення виборчої кампанії — форма виборчої комунікації. Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. С. 97–98.
52. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект). К. : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2004. 36 с.
53. Ромат Є. В. Проблеми державного управління рекламою в Україні. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи. За матеріалами Круглого столу 11 січня 2007 року. К. : Інститут Конкурентного Суспільства, 2007. 192 с.
54. Скрицька Н. А. Правове регулювання політичної реклами на телебаченні в Україні та державах-членах ЄС: порівняльно-правовий аналіз. Правове регулювання економіки. 2012. № 11–12. С. 462–473.
55. Стариков І. М. Психологічні особливості агітаційного та інформаційного забезпечення виборчої кампанії. Актуальні проблеми внутрішньої політики. 2004. Вип. 3. С. 232–236.
56. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / за ред. В. В. Лісничого. К. : Видавничий дім «Професіонал», 2004. 384 с.
57. Терлецька І. В. Політична реклама : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Д. : РВВ ДНУ, 2002. 47 с.

58. Телетов О. С., Титаренко Ю. В. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49–63.
59. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. К. : Наша культура і наука, 2004. 240 с.
60. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. К. : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
61. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання : навч. посіб. К. : Наша культура і наука, 2012. 384 с.
62. Шайгородський Ю. Електоральна реклама: реалії і міфи. URL: http://lib.iitta.gov.ua/166102/1/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_.pdf (дата звернення: 10.10.2019).
63. Шведа Ю. Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. 488 с.
64. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. Південноукраїнський правничий часопис. 2019. № 1. С. 119–122.
65. Шевченко В. Композиційна будова друкованої та електронної продукції: текст лекції. К. : Інститут журналістики, 2015. 48 с.
66. Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839> (дата звернення: 10.10.2019).
67. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами. Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. 2004. Вип. 69. С. 104–108.
68. Шовкун І. В. Політична реклама та безпосередні форми комунікації з виборцями. Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. 2004. Вип. 66. С. 9–13.

69. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. ... канд. політичних наук : 23.00.02. Київ, 2004. 19 с.

70. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент. 2007. № 6. С. 96–105.

71. Шубін С. П. Дослідження політичної реклами в державному управлінні як складова політичного маркетингового підходу. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_01\(8\)/11ssppmp.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_01(8)/11ssppmp.pdf) (дата звернення: 10.10.2019).

ДОДАТКИ

Приклади аналізованих публікацій



Рис. 1. Публікація «Ляшко захистив конституційні права українців»

(газета «Земля Підгаєцька», № 45)



Рис. 2. Публікація «Тимошенко має комплексну програму змін країни» (газета «Земля Підгаєцька», № 43)

Нирешті, протягом останніх місяців Тимощенко та її партія провели низку добровільно-примусових конференцій під назвою «Вісний сир», які перетворювали широку участь у публіцистичні дискусії.

«Можна сказати, що два ар-
шти Тимошенко не спалили
то політика радше скінчати п-
страх її опонентів перед її к-

Неподпись мампаны :
http://www.atlanticcouncil.org
"What Would a Tymoshenko
Decision Mean?" by Andrew

(тербовлянська газета «Воля», № 49)



Рис. 4. Публікація «Йдемо на вибори захищати фундамент державності та забезпечити вступ України до НАТО і ЄС», — Порошенко» (газета «Голос Лановеччини», № 23)

4 ПОДІ 14 червня 2017 16



Ляшко: Захистимо мову – захистимо Україну

Просто неба, під батьківським оком Тараса, в столичному парку Шевченка провела свій з'їзд Радикальна партія Олега Ляшка. Більше тисячі делегатів з усіх куточків України заповнили площу навпроти червоного корпусу Університету. Святково вдягнені, всі у вишиванках, розвиваються білі партійні стяги.

Після завершення протокольної частини, Олег Ляшко оголосив історичну промову. Ключові завдання, які ставить перед своєю командою у новому парламенті – боротьба із очевидною загрозою прокремлівського реваншу в Україні, намірами нової влади розпродати землю та повернути колесо Української держави в зворотному напрямку, скасувавши закон про мову.

Лідер Радикальної партії в своєму виступі був непохитним і переконливим, пообіцявши українцям, що не дозволить перетворити державу на кремлівську філію та гумористичне шоу:

«Вони хочуть відібрати у нас мову, вони хочуть відібрати у нас землю, вони хочуть легалізувати бойовиків, щоб відібрати незалежність держави. Команда Ляшка – це українська команда, для якої пріоритети – це відновлення миру, перемога над бідністю і зупинення московського реваншу, усіх цих гнид, які рвуться до парламенту, щоб знищити Україну, українську душу, українське слово, українську мову, українську церкву і українську незалежність. Ми йдемо до парламенту, щоб цього не допустити», – наголосив Ляшко.

Після звернення до учасників з'їзду, Ляшко перейшов до оголошення виборчого списку партії. Перший номер – сам Олег Валерійович,

далі в першій двадцятці кілька діючих депутатів – економіст Віктор Галасюк, заступник Ляшка Андрій Лозовий, учасник боїв на Донбасі Дмитро Лінько, переселенка з Донбасу Валерія Заружко, відомий міжнародник і дипломат Георгій Логвинський та інші. В переліку кандидатів не було й половини з діючих нардепів від РПЛ – за словами Ляшка, вони «не пройшли випробування славою, мідними трубами, мандатом та спокусами». Тож тепер більшість у списку – обіцяні нові обличчя, зокрема, ветеран АТО, представники областей – Волинської, Рівненської, Вінницької, Хмельницької, Житомирської, які добре проявили себе на останніх президентських виборах. Четверо кандидатів – інтернатівці, включаючи самого Олега Ляшка, які всього в житті добилися самі. Слід віддати належне лідеру РПЛ – слова дотримав і в списку дійсно люди без, як кажуть, «дулі в кишені», або негативного шлейфу. Оголосили на з'їзді і висуванців у мажоритарних округах. До прикладу, Тернопільщину в партійному списку до Верховної Ради представлятимуть у мажоритарних округах, зокрема 163 - Тарас Серетний, 164 - Богдан Яциковський, 165 - Арсеній Чудик, 166 - Василь Сенік, 167 - Андрій Махніцький.

Закриваючи з'їзд, Ляшко наголосив, що Радикальна партія, на відміну від інших політичних сил, дійсно є функціонуючим, а не декларованим «соціальним ліфтом» для тих, хто прагне змінювати Україну на краще:

«Моя команда – команда, де кожна людина, яка прийшла, може реалізуватися, добитися всього без блату, без волохатої руки, без золотої ложки в роті, а тільки завдяки своїм зусиллям, своїй боротьбі і своїй наполегливості», – підсумував Олег Ляшко.

Ольга МАРКІВ.

А ще Олег Ярослав сказав крилатий існувати не може існують села без доріг, а от без феліг, мабуть, пр

А розмовлял старостою у Терпи є гарний магазин рясних дощів буд дорога і, звичайно, рський пункт, уякомого 1985 року г фелігшер Оксана Чуйко.

Вона місцева, зросла, закінчила школу і поступила в Обухівське м. Після закінчення вала у Київській додому потягну ностальгія за мщиною, але і почкають між молоді у селі чекав н молодий елек Родіонович Чуйся трудова і сім у рідному селі.










Приїхали м Павлівни на пр газети. Люди у за її справді ж впродовж бага просили нас сільську лікар Дня медичного

Рис. 5. Публікація «Ляшко: Захистимо мову — захистимо Україну»

(підволочиська газета «Гомін Волі», № 28)

Додаток Б

Статистичні дані кількості голосів на президентських виборах 2019 року

Зеленський Володимир		30.24	5 714 034
Порошенко Петро		15.95	3 014 609
Тимошенко Юлія		13.40	2 532 452
Бойко Юрій		11.67	2 206 216
Гриценко Анатолій		6.91	1 306 450
Смешко Ігор		6.04	1 141 332
Ляшко Олег		5.48	1 036 003
Вілкул Олександр		4.15	784 274
Кошулинський Руслан		1.62	307 244

ГЛАВНАЯ /

Кабинет ?

ДОБАВИТЬ ДОКУМЕНТ

ДОБАВИТЬ ТЕКСТ

ПАПКИ

Все документы

Корневая папка 2

Антиплагиат 1

СОЗДАТЬ

УДАЛИТЬ

ПЕРЕИМЕНОВАТЬ

ПЕРЕМЕСТИТЬ

Поиск по названиям документов

1/1

ПЕРЕМЕСТИТЬ УДАЛИТЬ ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ

Название

Дата загрузки

Оригинальность

Антиплагиат

18 Июнь 2020
22:25

79,43%

ПОСМОТРЕТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ

1 документ Показывать по 10 20 50 100

1/1

ГЛАВНАЯ ИСТОРИЯ ОБНОВЛЕНИЙ

ПОМОЩЬ

КОНТАКТЫ



Сайт для корпоративных клиентов

Пользовательское соглашение

Соглашение об обработке персональных данных

АО "Антиплагиат" 2005-2020 © Все права защищены



Рецензія на дипломну роботу

«Друковані мас-медіа Тернопільської області як майданчик для політичної реклами (на прикладі президентської кампанії 2019 року)»

студентки IV курсу відділення комп'ютерних та видавничих технологій
спеціальності «Журналістика» Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола

Сотник Валентини Андріївни

Не викликає сумніву актуальність обраної Валентиною Сотник теми. У сучасному суспільстві реклама, в тому числі й політична, посідає чільне місце. Саме вона щоденно ставить людину перед вибором, впливає на її смаки, потреби, формує ставлення до дійсності, трансформує поведінку людини. Усі масштабні передвиборні кампанії використовують політичну рекламу як основний важіль запланованого успіху.

Валентина Сотник цілком логічно вважає, що на місцевому рівні політична реклама найбільш ефективно спрацьовує саме на рівні функціонування друкованих засобів масової інформації. Звідси ми можемо зробити висновок про те, що рецензована дипломна робота не лише актуальна у науковому плані, але й враховує специфіку реальної «рекламної політики», яка в рамках передвиборчої президентської кампанії 2019 року проводилась мас-медіа Тернопільської області.

Студентка чітко окреслює ті завдання, які необхідно виконати для повного опрацювання задекларованої проблеми – а надто у контексті опрацювання теоретичних засад функціональності політичної реклами в друкованих мас-медіа регіонального чи місцевого рівня. Валентина Сотник опрацювала великий обсяг теоретичного матеріалу, який дозволив студентці сформувати цілісну теоретичну картину проблеми політичної реклами в друкованих мас-медіа Тернопільської області, а також проаналізувати конкретні масиви публікацій в газетах обласного і районного рівнів.

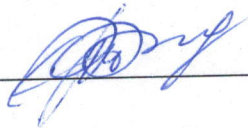
Позитивно оцінюючи в цілому дослідження Валентини Сотник, маємо певні зауваження щодо тексту рецензованої дипломної роботи.

Перше. Вважаємо некоректно сформульованими об'єкт і предмет роботи. Відкорегуємо ці характеристики. Під об'єктом дослідження, на нашу думку, слід було б вважати політичну рекламу, а під предметом – друковані мас-медіа Тернопільської області. Друге. Валентиною Сотник не сформовано джерельну базу дослідження – тобто, не окреслено ті видання, публікації в яких стали основою авторського аналізу. Третє. Незрозумілим вважаємо формулювання одного із пунктів завдань і (відповідно) підрозділу 1.3. – «Відповідність політичної друкованої реклами вимогам». Про які вимоги йдеться, незрозуміло. Четверте. На нашу думку, в матеріалі третього розділу не представлено порівняльних характеристик публікацій політичної реклами в газетах області різного рівня територіальної представленості і форм власності.

І все ж, вважаємо, що студентка в цілому впоралась із основними завданнями, які були перед нею поставлені для опрацювання обраної теми дипломної роботи. Пропонуємо оцінити дипломну роботу Валентини Сотник позитивною оцінкою.

Рецензент _____

19.06.2020 р.



Ю. В. Зубик

Власник документу:
Юлія Зубик

Дата перевірки:
19.06.2020 13:39:25 EEST

Дата звіту:
19.06.2020 13:41:13 EEST

ID перевірки:
1004146249

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100004381

Назва документу: Сотник_B41_для перевірки 2

ID файлу: 1004158730 Кількість сторінок: 42 Кількість слів: 8546 Кількість символів: 66222 Розмір файлу: 348.63 KiB

37.7% Схожість

Найбільша схожість: 7.2% з джерело <https://www.bestreferat.ru/referat-151798.html>

37.7% Схожість з Інтернет джерелами

232

Page 44

Не знайдено жодних джерел у Бібліотеці

9.05% Цитат

Цитати

19

Page 45

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Вилучений текст відсутній

Підміна символів

Заміна символів

102