

**МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ
(НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ У КРАМАТОРСЬКІЙ
ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ 2020 РОКУ)****MANIPULATIVE TECHNOLOGIES OF THE ELECTION CAMPAIGN
(ON THE EXAMPLE OF LOCAL ELECTIONS IN THE KRAMATORSK
TERRITORIAL COMMUNITY OF 2020)****Стешенко Н.Л.,***кандидат історичних наук,
доцент кафедри філософії та соціально-політичних наук
Донбаської державної машинобудівної академії***Чоста К.С.,***здобувач вищої освіти III курсу факультету економіки та менеджменту
Донбаської державної машинобудівної академії*

У статті автори аналізують загальні принципи функціонування та регіональні особливості виборчих технологій, зокрема їхній маніпулятивний вплив на масову свідомість виборців. Одним із базових принципів української політичної системи є система прямих виборів, які проводяться на засадах демократичності, прозорості та конкуренції. Політтехнологи та безпосередні суб'єкти виборчого процесу все більш професійно використовують різноманітні виборчі технології з метою завоювати симпатії якомога більшої частини електорату. При цьому все більше уваги приділяється впровадженню технологій маніпулювання свідомістю громадян під час виборчих кампаній, що врешті-решт може стати загрозою для демократичних принципів цієї прямої форми народовладдя. Під технологіями маніпулювання розуміють ті засоби, методи та прийоми, які застосовуються задля впливу на свідомість потенційних виборців. Їх використання наразі стало суттєвою проблемою, оскільки технології маніпулювання свідомістю виборців зазнали суттєвої трансформації, змінивши методи прямого впливу на громаду на методи непрямого маніпулювання з урахуванням потенційних можливостей новітніх інформаційних комунікативних процесів впливу на цільову аудиторію. На цьому етапі формування системи виборів в Україні, політичні технології, зокрема ті, що мають маніпулятивний характер, набувають усе більшого застосування під час проведення виборчих кампаній. Відповідну тенденцію можна спостерігати під час проведення місцевих виборів у Краматорській територіальній громаді 2020 року. Авторами проаналізовано різноманітні методи впливу на виборців, передусім через ЗМІ, Інтернет й друковану продукцію, та окремі маніпулятивні виборчі технології, які найчастіше використовувалися під час виборів, а саме: антиреклама, чорний PR, маніпуляції з рейтингами та політичні гасла. Це зумовлює необхідність їх дослідження як порівняно нового явища для політичного життя українського суспільства і як одного з найважливіших чинників у подальшій демократизації країни. З'ясовано роль маніпулятивних виборчих технологій у формуванні загальних електоральних настроїв та їх вплив на масову свідомість виборців. Акцентовано увагу, що ефективно протистояти маніпулятивним виборчим технологіям можна тільки шляхом суттєвого підвищення загальної політичної культури населення.

Ключові слова: виборчий процес, маніпулювання, електорат, технології психологічного впливу, масова свідомість населення.

In the article the authors analyze the general principles of functioning and regional features of electoral technologies, in particular, their manipulative influence on the mass consciousness of voters. One of the basic principles of the Ukrainian political system is the system of direct elections, which are held on the principles of democracy, transparency and competition. Political technologists and the direct actors in the electoral process are increasingly using a variety of electoral technologies to win the sympathy of as many of the electorate as possible. At the same time, more and more attention is paid to the introduction of technologies for manipulating the consciousness of citizens during election campaigns, which may eventually become a threat to the democratic principles of this direct form of democracy. Manipulation technologies are understood as those means, methods and techniques that are used to influence the consciousness of potential voters. Their use has now become a significant problem, as the technologies of manipulating the minds of voters have undergone significant transformations, changing the methods of direct influence on the community to methods of indirect manipulation, taking into account the potential of the latest information and communication processes. At this stage of the formation of the election system in Ukraine, political technologies, in particular those that are manipulative in nature are increasingly used during election campaigns. The corresponding trend can be observed during the local elections in the Kramatorsk Territorial Community in 2020. The authors analyzed various methods of influencing voters, primarily through the media, the Internet and print media, and some manipulative election technologies that were most commonly used during the election, namely, anti-advertising, black PR, rating manipulation, and political slogans. This necessitates their study as a relatively new phenomenon for the political life of Ukrainian society and as one of the most important factors in the further democratization of the country. The role of manipulative election technologies in the formation of general electoral moods and their influence on the mass consciousness of voters is clarified. Emphasis is placed on the fact that it is possible to effectively resist manipulative electoral technologies only by significantly improving the general political culture of the population.

Key words: electoral process, manipulation, electorate, technologies of psychological influence, mass consciousness of population.

Постановка проблеми. Одним з невіддільних складників сучасної української політичної системи є інститут виборів, які проводяться на засадах прозорості та чесної конкуренції. Це стало каталізатором розвитку політичного маркетингу в Україні та спонукало вітчизняних політтехнологів та безпосередніх суб'єктів виборчого процесу все більш професійно впроваджувати та застосовувати виборчі технології, щоб завоювати прихильність якомога більшої частини електорату. На цьому етапі політичні технології виборчих кампаній в Україні досягли високого рівня розвитку. Цю тенденцію можна простежити, зокрема, під час проведення місцевих виборів восени 2020 року. Насамперед це стосується технологій маніпулювання. Це ті засоби, методи та прийоми, які застосовують задля впливу на свідомість виборця. Сьогодні ця проблема посідає особливе місце у сучасному українському суспільстві, адже технології маніпулювання свідомістю громадян зазнали суттєвої трансформації, змінивши методи прямого впливу на громаду та методи непрямого маніпулювання з урахуванням потенційних можливостей новітніх інформаційних комунікативних процесів впливу на цільову аудиторію. Передвиборча кампанія 2020 року відзначилася численними маніпуляціями впливу на політичну свідомість електорату. Були використані найрізноманітніші методи впливу, насамперед через ЗМІ, Інтернет та друковану продукцію.

Автори розглянули проблему на прикладі місцевих виборів у Краматорській територіальній громаді (ТГ) 2020 року. Вивчення та аналіз регіональних особливостей виборчих технологій є важливим з точки зору порівняльної політології, а дослідження їх маніпулятивного впливу на масову свідомість та класифікація мають систематизувати наявні наукові дослідження та поглибити знання щодо впливу інформаційних джерел на виборця та його підсвідомий вибір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні маємо певний науковий доробок з проблеми в українській науці: О. Поліщук, О. Колесніков, А. Ашурбенов, О. Ликник досліджували специфіку розвитку виборчих технологій в Україні. Виборчі технології в контексті політичного маркетингу розглянуто в працях В. Стоцкого, Г. Музиченка, Т. Моторнюка, Я. Яненка та інших дослідників. Вплив виборчих технологій на масову свідомість електорату аналізували Т. Моторнюк, К. Лозова, Ю. Шведа, А. Налотов та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На цей час інтенсивність використання виборчих технологій зростає, що зумовлює необхідність їх дослідження як порівняно нового явища для політичного життя українського суспільства і як одного з найважливіших чинників у подальшій демократизації країни.

Використання виборчих технологій як засобу впливу на свідомість виборця – одна з найактуальніших проблем сучасної політології та електоральної соціології, що й спричинило появу цього дослідження.

Мета статті – з'ясувати роль маніпулятивних виборчих технологій у формуванні загальних електоральних настроїв та їх вплив на масову свідомість виборців на прикладі місцевих виборів у Краматорській ТГ 2020 року.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мета будь-якої виборчої кампанії, яка проводиться політичною силою чи окремим кандидатом – завоювати симпатії електорату. Виборча кампанія є досить складним та довготривалим процесом, який складається в комплексі з багатьох елементів. Однак серед усіх її складників, особлива увага приділяється розробці виборчих технологій.

Виборчі технології – це досить маловивчене явище вітчизняної політики. Дотепер відсутня єдина наукова концепція щодо нього, проте існує безліч визначень. З одного боку, такі обставини характерні для нових наукових напрямів, з іншого – є об'єктивним наслідком складності та багатоаспектності феномена. Зазвичай, говорячи про виборчі технології, розуміють технології, які охоплюють виборчий процес у всій його повноті. З цієї точки зору виборчий процес може включати в себе не тільки період виборчої кампанії, а й проміжок часу між виборами. При більш вузькому трактуванні під виборчими технологіями розуміють методи організації виборчих кампаній кандидатів та/або партій, спрямовані на досягнення стратегічних цілей [1, с. 70–71].

В Україні зародження виборчих технологій відбувалося з появою політичної протореклами в Київській Русі, яка використовувалась в таких органах влади, як віче та боярська рада. У козацькі часи політичні комунікації, як зразок виборчого діалогу, посідали важливе місце в діяльності всіх гілок влади. У період перебування України в складі Російської імперії та СРСР виборчі технології через особливості тодішніх форм державного правління майже не застосовувалися. Стрімкий розвиток політичних технологій виборчої кампанії на сучасному етапі в Україні розпочався з 1991 р. Проте цей процес був доволі невпорядкованим та неоднорідним з огляду на недосвідченість українського демократичного політикуму, неготовність суспільства до стрімких змін та постійні експериментальні зміни виборчих систем у державі. Таким чином, кожні вибори привносять щось нове у виборчий процес [2, с. 230].

Сучасні виборчі технології нерозривно пов'язані з політичним маркетингом – комплексом заходів в сфері досліджень політичного ринку, вивчення поведінки виборців і впливу на них з метою перемоги тієї чи іншої політичної

сили або кандидата на виборах. Сам термін «політичний маркетинг», який на Заході часто прирівнюється до терміну «виборчий маркетинг», набув поширення після виходу книги Д. Ліндона «Маркетинг політичний та соціальний», яка була вперше видана у 1976 році в Парижі. У руслі цього підходу процедури, інструменти та методи звичайного маркетингу екстраполюються в політичну сферу та реалізуються в рамках політичного позиціонування, іміджмейкінгу, формування оптимального середовища для партії або кандидата [3].

Розробка виборчих технологій включає в себе вироблення стратегії й тактики виборчої кампанії, створення іміджу кандидата, планування та прогнозування перебігу передвиборчої кампанії [4, с. 58].

Неможливо перелічити усі загальновідомі виборчі технології, які використовуються на практиці. Їх обсяг постійно змінюється разом із потребами виборчих кампаній та розвитком громадських виборчих відносин. Проте мета цих тактичних прийомів та методів залишається незмінною – надання електорату інформації про кандидата / політичну силу, його / її програму, цілі та наміри, а також формування у виборців певних установок, які повинні орієнтувати їх на підтримку саме цього кандидата / політичної сили або непідтримку кандидата / політичної сили – конкурента. У цій статті проаналізовано виборчі технології, які були найбільш широкоживаними під час місцевих виборів у Краматорській ТГ 2020 року та мали, на думку авторів, найвагоміший вплив на свідомість електорату.

У сучасному інформаційному суспільстві усе більшої ваги набувають соціальні мережі. Групи у Фейсбуці та дописи «ЛЮМів» (абревіатура з рос.: Лидеры Общественного Мнения) мають значно більший вплив на електорат, аніж стаття у газеті. Особливо це стосується аудиторії молодого та середнього віку. Вчені навіть виділили цей феномен в окремий термін – «верховенство Фейсбуку» (за аналогією з «верховенством права») [1, с. 66].

Тому далекоглядні суб'єкти виборчого процесу намагаються якомога більше застосувати відповідні технології саме в Інтернет-ресурсах. Під час місцевих виборів 2020 року широко використовувалася антиреклама кандидатів у соціальних мережах.

Антирекламу можна визначити як різновид реклами, метою (або однієї з цілей) якої є дискредитація іншого учасника виборчого процесу для власної вигоди за допомогою спеціальних засобів. Зазвичай у політичній рекламі під час виборчої кампанії використовується дискредитація репутації. Антиреклама (як і реклама) поєднує в собі кілька методів впливу, тобто є одночасно інфор-

мативною та емоційною. Її зазвичай відрізняє підвищена увага до образу, навмисна візуалізація (близькість до карикатури й плакатним принципам) [2, с. 231; 3].

Яскравим прикладом політичної антиреклами під час місцевих виборів Краматорської ТГ 2020 року є допис у Фейсбуці, що був спрямований проти кандидата на посаду Краматорського міського голови О. Гончаренка. Гасло з агітаційної газети Олександра Васильовича «Слышать людей» перетворили на комічне «человек-ухо», стверджуючи, що кандидат насправді взагалі не спілкується з народом. Використання агітаційних матеріалів конкурента вводить в оману його потенційний електорат і тим самим впливає на свідомість виборця [5, с. 23].

Також одним із найпопулярніших методів виборчих технологій є чорний PR. Це цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується політичного конкурента з метою підризу його позицій й досягнення власної переваги. Попри те, що застосування чорного PR-у передбачає пряме порушення чинного законодавства, у політиці цей прийом використовується досить часто [6, с. 118].

Щоб глибше зрозуміти, як застосовуються ці технології, розглянемо кілька основних видів чорного PR-у. Метод негативної похвали дозволяє публічно похвалити противника таким чином, щоб у результаті ставлення громадськості до нього стало негативним. Щоб досягти необхідного ефекту, необхідно хвалити за допомогою надмірного вживання епітетів, додавши непідтверджені факти та приховану негативну інформацію. Метод освістування застосовується ще з найдавніших часів, щоб зірвати публічний виступ чи промову. Це такий спосіб демонстрації протесту, який здатний завадити політичному опоненту та перервати його виступ. Проте найпоширенішим видом чорного PR-у є метод «компромату». Цей метод передбачає запуск до електорату такої інформації, яка повинна викликати сумніви у цільовій аудиторії конкурента щодо його компетентності, чесності та благих намірів. Інформація, що поширюється, не обов'язково повинна бути правдивою, головне, щоб вона мала безпосереднє відношення до кандидата та його цільової аудиторії та була зрозумілою широкому загалу.

Під час виборчої кампанії 2020 року на території Краматорської ТГ було помічено використання чорного PR-у. Зокрема, напередодні першого туру виборів міського голови на вулицях міста почали активно роздавати листівки з гучною заявою, яка стосувалася одного з кандидатів, лідера виборчих перегонів О. Гончаренка. Замовником цієї партії листівок виступив Олексій Галан – кандидат на посаду міського голови, директор благодійного фонду «Милосердя». У листівці заявлялося

про причетність Гончаренка до «кришування» наркобізнесу.

Ефективність чорного PR-у, а саме використання методу «компромату», зумовлено тим, що дезінформація використовується зазвичай у момент прийняття якогось важливого рішення, і коли неправдива інформація спростована – мета «компромату» вже буде досягнута. Спростування компрометуючих матеріалів майже не впливає на психологічне ставлення електорату, що вже склалося. Найбільш якісні «фейкові» повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами й бажаннями. Водночас повідомлення приховано апелює до підсвідомості, подаючи їй безпечну нейтральну інформацію, створюючи «алібі для свідомості» [7, с. 131].

Місцеві вибори у Краматорську 2020 року виділялися численною агітацією. Листівки, банери, газети – усі ці агітаційні матеріали, окрім різноманітних гасел та обіцянок, містили зазвичай ще й аналітичні дані. На перший погляд незрозуміло, як рейтинги кандидатів на виборах можуть вплинути на вибір електорату, проте думка більшості є, напевно, одним з найефективніших способів маніпуляції свідомістю, що підтверджено багатьма тестами та психологічними дослідженнями. Одним із найвідоміших серед них є дослід, у якому беруть участь від 5 до 10 осіб, одна з яких – справжній піддослідний, а інші – підставні. Є дуже багато варіацій цього дослід, але розглянемо його суть на одному з прикладів. Група людей (усі, крім одного, підставні) отримує завдання: визначити колір куль. Перед групою розміщують три кулі, серед яких дві білі та одна чорна. Підставні люди чітко запевняють, що усі кулі без винятку – білі. Людина, яка не була в змові і чесно виконувала завдання, піддалася впливу думок оточуючих і також через деякий час починала стверджувати, що всі кулі білі. Аналогічний ефект мають і рейтинги під час виборчої кампанії.

Існує декілька основних способів впливу на суспільну свідомість електорату за допомогою рейтингу. Один із найпоширеніших – коли статистичні дані публікуються частково, зазвичай у тій частині, що вигідна суб'єкту виборчого процесу. Другим дієвим способом є ігнорування результатів опитувань, які були проведені перевіреними статистичними кампаніями, та подальша їх дискредитація у підконтрольних кандидату / політичній силі ЗМІ або в агітаційних матеріалах (листівки, газети, дописи в соціальних мережах). Також поширеним способом є замовлення власних рейтингів у дуже сумнівних аналітичних кампаніях або часткова чи повна їх фальсифікація [8, с. 120].

Під час аналізу газет місцевих осередків політичних партій напередодні виборів у Краматорській ТГ було виявлено ознаки маніпуляцій рейтингом. Зокрема, було порівняно сторінки з рей-

тингом у двох газетах: «Наш край» та «Команда Максима Єфімова».

На порівняльному графіку газети «Наш край» щодо рейтингу кандидатів на посаду міського голови м. Краматорська зазначено таку трійку лідерів:

- I. Панков Андрій – 44,5%;
- II. Гончаренко Олександр – 22,4%;
- III. Ржавський Володимир – 7%.

Варто зазначити, що політична партія «Наш край» у цій же газеті вдалася до прихованої агітації кандидата на посаду міського голови А. Панкова (стаття «Не словом, а делом! Жители Краматорська поддерживают действующего мэра»), а згодом публічно заявила про його підтримку на виборах.

У інформаційному бюлетені «Команда Максима Єфімова» визначено наступну послідовність лідерів попередніх опитувань:

- I. Гончаренко Олександр – 35,8%;
- II. Панков Андрій – 26,6%;
- III. Фоміна Світлана – 8,2%.

Аналізуючи цей рейтинг, варто згадати заяву М. Єфімова (голови партії «Команда Максима Єфімова «Наш Краматорськ»): «Мы не выдвигаем своего кандидата, но на должность городского головы поддерживаем А.В. Гончаренко».

Щодо рейтингу партій, які потенційно можуть подолати поріг у 5% та пройти до Краматорської міської ради, у газеті «Наш край» зазначено наступні політичні сили:

- I. «Опозиційна платформа – За життя!» – 22,5%;
- II. «Партія миру та розвитку» – 17,5%;
- III. «Наш край» та «Команда Максима Єфімова «Наш Краматорськ» – по 14,5%;
- IV. «Слуга народу» та «Європейська солідарність» – по 9%;
- V. «Батьківщина» – 6%.

Газета «Команда Максима Єфімова» приводить такі аналітичні дані щодо партій:

- I. «Опозиційна платформа – За життя!» – 28,7%;
- II. Команда Максима Єфімова «Наш Краматорськ» – 24,1%;
- III. «Слуга народу» – 19,2%;
- IV. «Європейська солідарність» – 6,7%;
- V. «Партія миру та розвитку» – 5%.

Отже, зробивши детальний аналіз сторінок з рейтингом у двох агітаційних газетах: «Наш край» та «Команда Максима Єфімова», можна аргументувати твердження про маніпулятивний характер цих рейтингових досліджень наступним: а) кандидати та партії, які відкрито або невідкрито підтримує партія-засновниця газети, стоять на більш високих позиціях; б) кандидати та партії, з якими партія-засновниця газети не співпрацює, мають низький рейтинг або взагалі виключені з нього; в) виконавець рейтингового дослідження є невідомим на ринку аналітичних послуг (зокрема, в агітаційній газеті

«Наш край» вказано, що дослідження електоральних уподобань проведено ГО «Довіра»).

Таким чином, маніпуляції з рейтингами є дуже популярним та впливовим методом виборчих технологій, який широко використовується політехнологами під час виборчого процесу. Сила цього прийому в тому, що інструментом маніпуляції виступають аналітичні дані, яким виборці звикли довіряти та опиратися під час голосування [8, с. 122].

Це зумовлює його ефективність та вплив на масову свідомість громадян.

Особливим видом виборчих технологій є політичні гасла. Гасло – це заклик, який у короткій формі виражає керівну ідею, завдання або вимогу кандидата / політичної сили. Нерідко гаслом є «унікальна політична пропозиція», тобто те, що обіцяє кандидат / політична сила та що відрізняє його / її від інших. Створення політичних гасел – справа надзвичайно важка та відповідальна. Вдале політичне гасло здатне швидко об'єднати людей та стати справжньою інструкцією до дії [9, с. 130].

Політичне гасло має бути лаконічним і образним, містити конкретний зміст, бути доступним представникам різних соціальних верств й легко запам'ятовуватися. У ньому повинні бути відсутні внутрішні протиріччя, а також інформація, яку можна по-різному трактувати. У процесі створення гасел часто намагаються врахувати парадоксальні психологічні особливості свідомості виборців. Образність головних слів у таких гаслах помітно підвищує їх сугестивні резерви. У такий спосіб вони реалізують психологічний вплив. Лаконічний і конкретний зміст сприяє швидкому запам'ятовуванню, точній інтеграції та відтворенню тексту гасла [10, с. 17].

Серед прикладів політичних закликів під час місцевих виборів у Краматорській ТГ 2020 року можна виділити гасло в агітаційній газеті Донецької обласної організації політичної партії

«Слуга народу». На першій сторінці цієї газети вгорі надруковано гучні заголовки: «Как власть «профукала» 21 млн и ремонт поликлиники» та «Чиновники зарабатывают на сиротах и ветеранах». Внизу, на цій же сторінці, розміщено гасло: «Чи стане влада у місті прозорою? Залежить від тебе!». Таким чином, читачу яскраво описується проблема та відразу пропонується її рішення. Також через акцентування на важливість правильного вибору та підвищення відчуття відповідальності за цей вибір здійснюється тиск на виборця, що змушує його прийняти «єдине правильне рішення».

Політичні гасла є одним із найефективніших методів впливу на свідомість виборця, але за даними спеціальних досліджень з'ясовано, що гасло – це досить короткостроковий, загалом не стратегічний, а тактичний, ситуативний інструмент впливу на свідомість та поведінку людей. Підраховано, що для збереження впливу на психологію мас, основні політичні гасла потрібно оновлювати не рідше, ніж кожні п'ять років.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Сучасне демократичне суспільство неможливе без виборів, а відтак і без виборчих технологій. У роботі було проаналізовано маніпулятивні виборчі технології, які найчастіше використовувалися під час виборів у Краматорській ТГ восени 2020 року, а саме антиреклама, чорний PR, маніпуляції з рейтингами та політичні гасла. Виборчі технології активно застосовуються під час виборчих кампаній, насамперед задля маніпуляції громадською думкою. Вплив виборчих технологій на масову свідомість виборців є важливою проблемою не тільки на регіональному, а й на всеукраїнському рівні. Ефективно протистояти виборчим технологіям, які мають маніпулятивний вплив, можна тільки шляхом суттєвого підвищення загальної політичної культури населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Нестерович В.Ф. *Виборча кампанія : словник сленгових термінів та виразів*. Київ : Ліра-К, 2020. 648 с.
2. Дроздик Л.А. *Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 230–234.
3. Богомолова О. *Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы*. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article120.htm> (дата звернення: 14.07.2021).
4. Чубатенко О.М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 4. С. 57–61.
5. Прудка Л.М. Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. Вип. 3. С. 23–27.
6. Буркут І.Г., Колесников О.В. *Виборчі технології: регіональний досвід*. Чернівці : Видав. дім «Букрек», 2009. 240 с.
7. Нальотов А. *Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 126–137.
8. Фурашев В.М., Самчинська О.А. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. *Інформація і право*. 2019. № 3 (30). С. 119–125.
9. Костельнюк М.М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21. № 5. С. 123–132.
10. Rybak A., Zukow W. *Manipulative techniques in political election campaign advertising: experience of Ukraine. Current problems of advertisement and image in economy and tourism*. Radom, 2012. P. 13–24.