

УДК 32.019.51[316.774+324]+303.64

## ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ЧЕРЕЗ ПРЕСУ У ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД НА ПОДОЛАННЯ ПОЛІТСИЛАМИ ПРОХІДНОГО БАР'ЄРУ

**Юзва Л. Л., к. соц. н., асистент кафедри методології та методів соціологічних досліджень Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна)**

**Юзва Л. Л. Вплив інформаційного забезпечення суспільства через пресу у передвиборчий період на подолання політсилами прохідного бар'єру.**

До уваги читача запропоновано результати емпіричного соціологічного дослідження, проведеного на основі застосування контент-аналізу у передвиборчий період 2015 року. Єдиницями аналізу в дослідженні виступили газети з міст-маркерів: Києва, Запоріжжя та Харкова. Отримані результати дозволили не лише відстежити специфіку висвітлення виборчого процесу 2015 року в регіональній газетній пресі України, а також проаналізувати вплив інформації, що подавалась на шпальтах газет, на вибір громадян через співставлення з результатами екзит-полу. Додатково було здійснено порівняльний аналіз контенту про вибори у газетній пресі в цілому.

**Ключові слова:** вибори, преса, контент-аналіз, екзит-пол.

**Юзва Л. Л. Влияние информационного обеспечения общества через прессу в предвыборный период на преодоление политсилами проходного барьера.**

Вниманию читателя предлагаются результаты эмпирического социологического исследования, проведенного на основе применения контент-анализа в предвыборный период 2015 года. Единицами анализа в исследовании выступили газеты из городов-маркеров: Киева, Запорожья и Харькова. Полученные результаты позволили не только отследить специфику освещения избирательного процесса 2015 году в региональной газетной печати Украины, а также проанализировать влияние информации, которая подавалась на страницах газет, на выбор граждан через сопоставление с результатами экзит-полла. Дополнительно был осуществлен сравнительный анализ контента о выборах в газетной печати в целом.

**Ключевые слова:** выборы, пресса, контент-анализ, экзит-пол.

**Yuzva L. L. Impact of information support of society through the press in the pre-election period political forces to overcome the barrier.**

Attention readers suggested the results of empirical sociological research conducted on the basis of content analysis of pre-election period in 2015. The unit of analysis in the study were newspapers with markers cities: Kyiv, Zaporizhia and Kharkiv. The results allowed not only to track the specific election coverage in 2015 in the regional newspaper press Ukraine, as well as analyze the impact of the information lodged in newspapers, on the choice of citizens by comparison with the results of exit polls. Additionally been made a comparative analysis of the content of the election in a newspaper press in general.

**Key words:** election, media, content analysis, exit poll.

Якщо в багатьох країнах світу вічними іменують теми любові, щастя та подібні їм, то в Україні такою «вічною темою» є політичні колізії та, зокрема, вибори. У пересічного громадянина склалось стійке відчуття, що він постійно перебуває у виборчому процесі. Оскільки, окрім періоду власне виборів занадто тривалими в Україні є також період «пост-вибори» та період «перед-виборами». За фінансової підтримки USAID (<https://www.usaid.gov/uk/ukraine>) перед минулими виборами було проведено емпіричне соціологічне контент-аналітичне дослідження преси з різних регіонів. Його метою було виявити специфіку висвітлення через друковані газетні ЗМІ виборчого процесу в різних регіонах України. Дані результати й досвід набувають вагомості й актуальності в якості попереднього досвіду перед наступними виборами.

Тема ролі преси під час виборів не є новою. До неї звертаються фахівці різних галузей науки: соціологи, політологи, журналісти, історики та ін. Наприклад, А. Червінчук звертається до проблематики ролі преси у інформаційному забезпеченні суспільства під час виборів до ВР України (2012 р.), здійснюючи якісний аналіз газетної преси [1]. О. Разуваєва у своїй статті узагальнює емпіричний матеріал, отриманий у результаті проведення соціологічних опитувань, аналізу документів та використовує кореляційний аналіз для вивчення проблеми впливу ЗМІ на масову політичну свідомість [2]. О. Колесников розглядає проблему ефективності електоральної комунікації через різноманітні канали українських ЗМІ [3]. У більшості джерел здійснюється теоретичний аналіз проблематики. Досліджень же преси у виборчий період загалом – обмаль. Це пояснюється рядом причин, а в першу чергу – падінням ролі газетної преси на тлі росту значення ТВ-медіа та Інтернету. Однак, не можна списувати її вплив і зводити його нанівець. В Україні досі є значна аудиторія читачів саме газетних шпальт. Тож, доцільність проведеного дослідження видається очевидною.

Тож, у передвиборчий період 2015 року було проведено емпіричне соціологічне дослідження. Воно проводилось у два етапи: 1 - за місяць та 2 - за тиждень до виборів. Містами (регіональними маркерами) було обрано Харків, Київ та Запоріжжя. Отримані результати дозволили не лише відстежити специфіку висвітлення виборчого процесу 2015 року в регіональній газетній пресі України, а також проаналізувати вплив інформації, що подавалась на шпальтах газет, на вибір громадян через співставлення з результатами екзит-полу. Аналіз взаємозв'язку інформації, що викладалася на шпальтах українських газет та подальшого вибору аудиторією політ сил та політ персон, вочевидь, варто почати зі звернення до концепції «спрямування уваги аудиторії».

Концепція «спрямування уваги аудиторії» (priming) є подальшим розвитком ідеї, згідно з якою, спрямовуючи увагу аудиторії на певні питання та події або ж відвертаючи її від інших, засоби масової інформації допомагають аудиторії зорієнтуватися у політичних реаліях. Концепція «спрямування уваги» передбачає, що ЗМІ впливають не лише на те, які питання мають бути у центрі уваги аудиторії, але й на те, як аудиторія має оцінювати варіанти політичного вибору. Оскільки люди не можуть звертати і не звертають увагу на всю інформацію, яку вони отримують, їх оцінка ефективності діяльності політиків чи окремих політичних питань зазвичай будується на підвалинах аналізу кількох головних тем та евристичних схем. Оцінка політиків виборцями залежить від того, що перше спадає їм на думку, «від тих сегментів та фрагментів політичної пам'яті, що доступні у певний момент». У такий спосіб добір засобами масової інформації певних питань для висвітлення у новинах впливає на критерії, за якими виборці, наприклад, оцінюють роботу уряду: «якщо телебачення робить наголос на матеріали, присвячені питанням національної оборони, люди оцінюватимуть ефективність роботи президента переважно за тим, як він, на їхню думку, забезпечує стан національної оборони; якщо перевага віддаватиметься матеріалам, що стосуються рівня інфляції, люди оцінюватимуть президента за тим, наскільки він здатний із нею впоратися й утримувати ціни на низькому рівні тощо» [4, с. 114-115].

Враховуючи основи даної теорії та модальні оцінки інформації з газетних шпальт Києва, Харкова, Запоріжжя, зафіксовані в ході контент-аналізу, можна встановити певні залежності та взаємозв'язки інформації, що викладалась до виборів та зробленого вибору (на основі результатів екзит-полу).

Однак, перш за все варто оцінити «хто» ж писав про вибори найбільше, як вони це робили і про що писали, тобто здійснити порівняльний аналіз контенту про вибори у газетній пресі: Київ vs Харків vs Запоріжжя. У даному розрізі найбільша частка згадувань (47%) – у вимірі одиниць розрахунку – припадає на пресу Запоріжжя (див. Рис. 1). Найменша, відповідно, на пресу Харкова (21%).

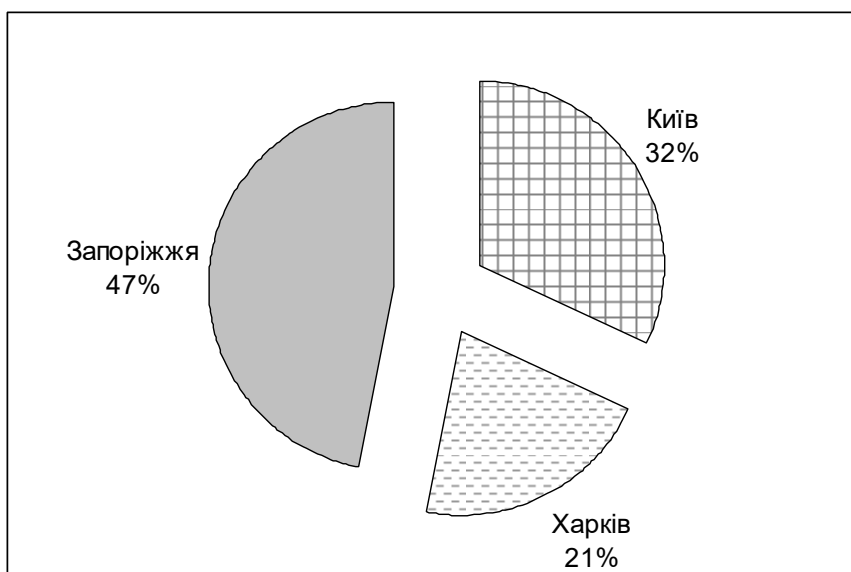


Рис. 1. Частка одиниць розрахунку в пресі різних міст

Однак, здійснити коректне порівняння в даному випадку щодо змістовного обсягу дуже важко. Оскільки запорізький обсяг – це, фактично, у переважній більшості рекламний контент. Проте, варто зважати на таку значну частку й враховуючи розуміння того, що це політична реклама здебільшого, можна робити висновок про надмірний обсяг подібного політичного продукту в запорізькій пресі.

Іншим вагомим аспектом є змістове наповнення того обсягу інформації, яка присвячується виборам у газетній пресі різних міст. Відносно категоріального наповнення в даному розрізі київська преса претендує на масштабність й узагальненість поглядів (див. Рис. 2). Протилежністю є запорізька преса, яка характеризується місечковим рівнем подачі інформації. Харківська преса вирізняється від інших тим, що приділяє надмірну увагу лише виборам на Донбасі, залишаючи далеко позаду у кількісному вимірі як загальнонаціональний, так і місцевий рівні виборчого процесу. Виборчий процес як такий в цілому тощо.

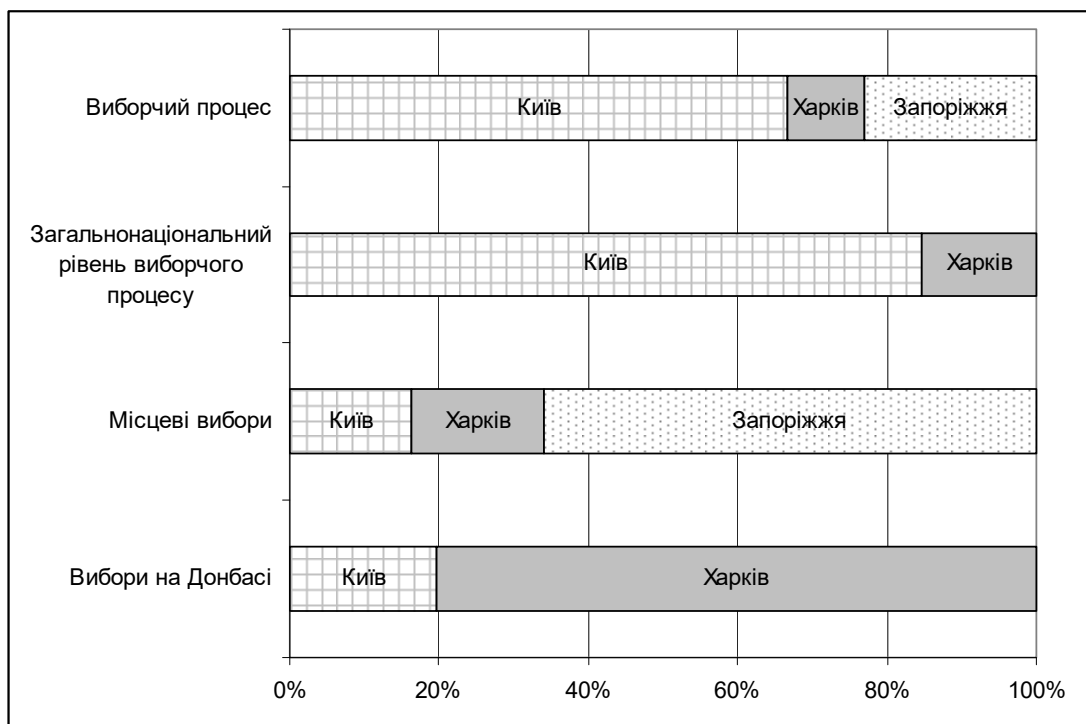


Рис. 2. Частка різних типів оцінок категорій дослідження в пресі різних міст

Якщо відсторонитись від партійних сил, окремих політичних лідерів й інших «наповнювачів» виборчого процесу, до яких традиційно прикуто найбільше уваги громадянина-виборця, то одним з найвагоміших аспектів будь-якого виборчого процесу в країні є легітимність, коректність, правильність його проведення. Тож, надзвичайної ваги набуває опис проблем, які супроводжують даний процес. Тут можна побачити, що найбільше уваги різноманітним перипетіям виборчого процесу 2015 року в Україні надавала саме київська преса (див. Рис. 3).

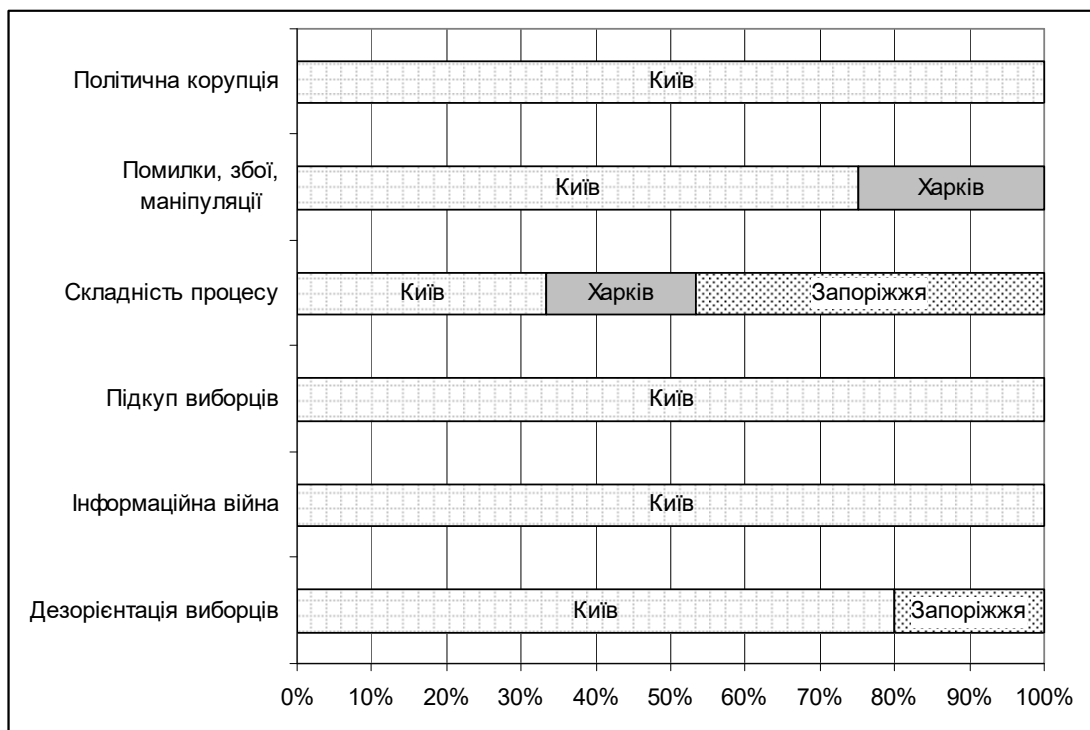


Рис. 3. Частка згадуваних проблем виборчого процесу-2015 в пресі різних міст

Можна було б стверджувати, що вочевидь київська преса «грішить» надто критичним підходом до викладу негараздів і вад виборчого процесу 2015 року в Україні. Для підтвердження або спростування подібного припущення варто звернутись до часток різних типів оцінок, застосованих при викладі інформації про вибори у газетних джерелах різних міст (див. Рис. 4).

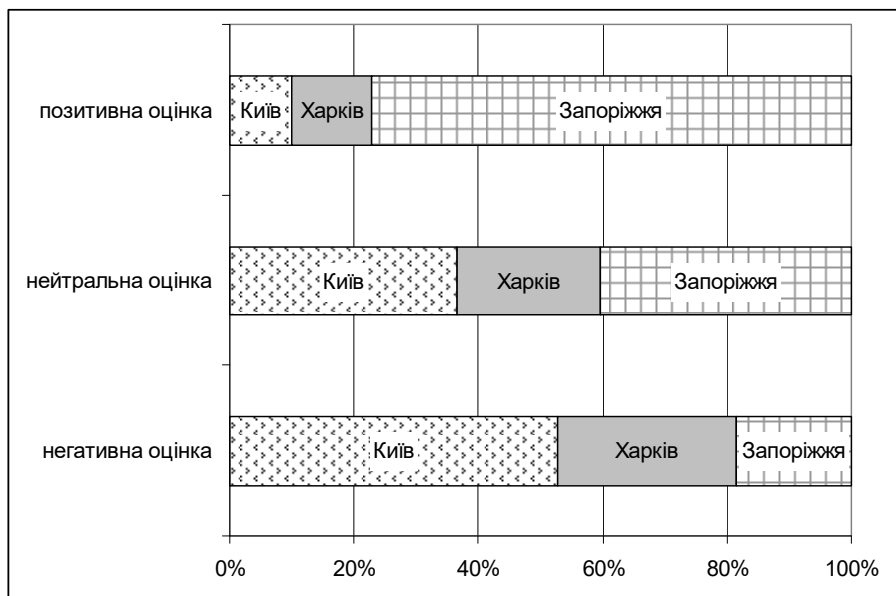


Рис. 4. Частка різних типів оцінок в пресі різних міст

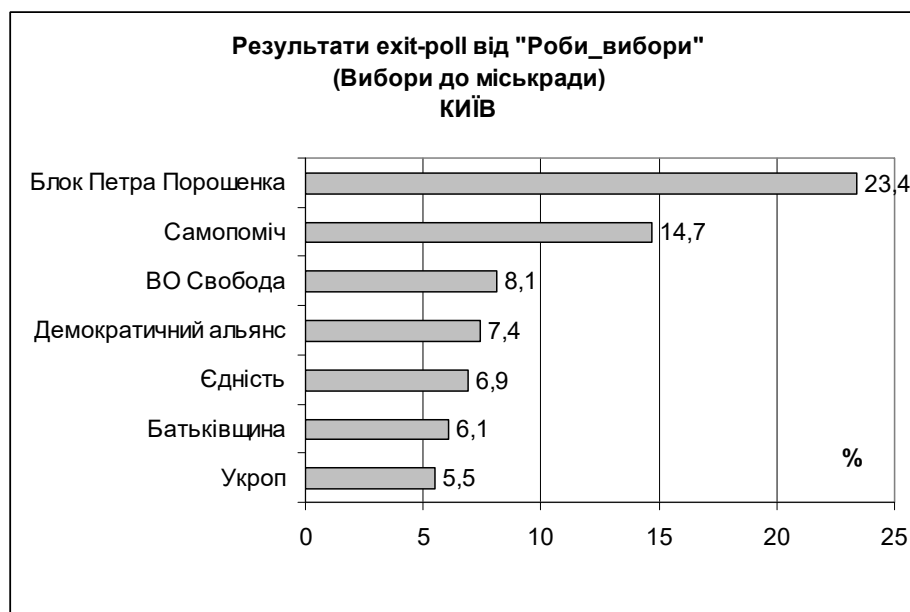
Оскільки київській пресі притаманна справді найбільша кількість саме негативних оцінок, то, вочевидь, припущення можна підтверджувати. Інша справа, якого полюсу йому надати. Чи це негативно для українського виборця сприймати критичні оцінки, чи, навпаки, позитивно... З іншого боку, подача інформації через такий типаж вказує на контингент, для якого вона готується, як такий, що здатен до осмислення. З іншого боку, запорізька преса демонструє перевантаження позитивними оцінками, що своєрідним чином вказує на те, що інформаційний посил розраховано на низький рівень осмислення. Він готується й надається для простого зчитування й прийняття. В даному розрізі, харківська преса отримує статус «золотого січення» - займає усереднену позицію між двома яскраво полюсними позиціями київського та запорізького контенту.

**Київ. Вибори до міськради.** На газетних шпальтах Києва протягом місяця (тут і надалі маються на увазі періоди: останній тиждень вересня та останній тиждень жовтня перед днем виборів (25.10.2015 р.) найбільші частки згадувань мали такі політсили як «Свобода», «Самопоміч», «Радикальна партія Олега Ляшка», «Батьківщина», «Опозиційний блок», «БПП – Солідарність» та «Правий сектор» (див. Рис. 5). Зауважимо, що тут і надалі в тексті наводяться частки лише для партій, які в загальному розподілі отримали понад 5% згадувань.



Рис. 5. Розподіл партій, що мали частку згадувань більше 5%

Відповідно, за результатами екзит-полу від «Роби\_Вибори», перелік партій, що отримують понад 5% виглядає наступним чином (див. Рис. 6).



**Рис. 6. Партії, що отримали понад 5% за результатами екзит-полу**

Таким чином, певну кореляцію між частотою згадувань партії в газетах та її позицією на виборах можна спостерігати, перш за все, щодо таких політичних сил як Самопоміч та ВО Свобода (табл. 1). Вочевидь, щодо даних партій в ході виборчої кампанії було вдало використано метод ін'єкції інформацією, досить широко відомий тим, хто працює зі ЗМІ та розуміється на специфіці їхнього впливу.

Таблиця 1

**Рангові позиції партій**

Ранг	Позиція за частотою згадувань в газетній пресі	Позиція за результатами екзит-полу	Ранг
1	<b>ВО Свобода</b>	<b>БПП – Солідарність</b>	1
2	<b>Самопоміч</b>	<b>Самопоміч</b>	2
3	Радикальна партія Олега Ляшка	<b>ВО Свобода</b>	3
4	<b>Батьківщина</b>	Демократичний альянс	4
5	Опозиційний блок	Єдність	5
6	<b>БПП – Солідарність</b>	<b>Батьківщина</b>	6
7	Правий сектор	Укроп	7

Саме ці партійні сили й потребували такого ін'єкційного впливу інформації, оскільки Самопоміч на хвилі здобутого триумфу на попередніх загальноукраїнських виборах мусила підтримувати свій рейтинг, до того ж – закріплювати його. Для ВО Свободи, в свою чергу, яка фактично «зникла» не лише з приміщення ВР, а й з екранів ТБ (як одного з найвпливовіших ЗМІ в Україні) та вразила громадськість славнозвісними подіями зі стріляниною під ВР, критичними були інформаційні ін'єкції в будь-якому інформаційному просторі України. Вони необхідні були, якщо не для поліпшення іміджу, то хоча б для зупинки процесів забування та відторгнення.

Певна кореляція наявна також для партії Батьківщина. Щоправда, за частотою згадувань на газетних шпальтах дана партійна сила все ж мала дещо вищу рангову позицію, ніж за результатами екзит-полу. Ймовірно існував певний дисонанс між зусиллями, в тому числі інформаційними, партії по відновленню/закріпленню/

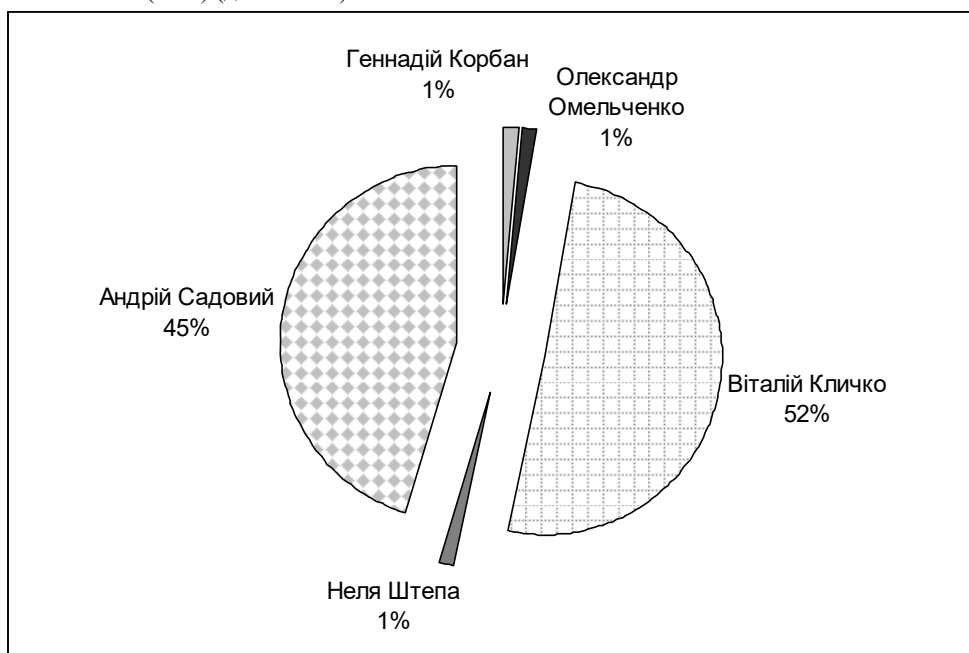
підсиленню своєї позиції в суспільстві та недовірою/ негативом/ неприйняттям щодо неї, які досить довгий період формувались в масовій свідомості громадськості через канали ЗМІ.

Фактично «протилежна» кореляція спостерігалася щодо БПП – Солідарність. З одного боку, можна стверджувати, що кореляція наявна, адже БПП потрапляє до рангової сімки за обома ознаками: як за частотою згадувань у газетах, так і за результатами екзит-полу. З іншого ж боку, в межах цієї рангової сімки її позиція майже повністю-протилежна: 6 – 1. Вочевидь, БПП мав стійку асоціативну прив'язку в масовій свідомості громадськості з постаттю Президента. Тож, його відокремлений образ як такий не працював на повну потужність. Достеменно дані міркування можна підтвердити або спростувати після аналізу частоти згадувань окремих політиків. А П.Порошенко, мав одну з найбільших часток згадувань в київській пресі (поряд з В.Кличком та А.Садовим).

Повністю відсутня кореляція для таких політ сил, як Радикальна партія Олега Ляшка, Опозиційного блоку та Правого сектору. Після певного триумфу Олега Ляшка на президентських виборах, ЗМІ запропонували через свої канали таку порцію неопозитивного контенту громадськості про даного політика, що, вочевидь, відбувся значний спад прихильності до нього і як реакція – до його політсили. До того ж в даному контексті потрібно враховувати специфіку саме київської аудиторії, яка все ж не є базовим електоратом даного політика і його партії.

З іншого боку, Демократичний альянс, Єдність та Укроп, що потрапили до рангової сімки за результатами екзит-полу мали поодинокі згадування (1%/ 1%/ 5% відповідно) й замалі частки в загальному розподілі згадування політичних сил на газетних шпальтах.

*Вибори кандидата на посаду міського голови.* Специфіка подачі інформації про виборчий процес 2015 року в київській пресі полягала в тому, що, по-перше, інформації була значна частка до загального обсягу, а, по-друге, вона претендувала на узагальненість розуміння, певну глобальність поглядів. Тож, часто згадувались не кандидати на посаду міського голови, наприклад, а партії, до яких вони належать або їх політичні лідери. В будь-якому разі, все ж один з кандидатів мав найбільшу частку згадувань і без відсилань до політсили або лідера вищого владного ешелону – це Віталій Кличко (52%) (див. Рис. 7).



**Рис. 7. Розподіл персоналій, що мали частку згадувань більше 5%**

Відповідно, за результатами екзит-полу від «Роби\_Вибори», перелік осіб-претендентів на посаду міського голови, що отримали понад 5% виглядав наступним чином (див. Рис. 8).

У даному випадку спостерігалася пряма залежність по позиції В.Кличка: він мав першу рангову позицію як за частотою згадувань в газетній пресі, так і за результатами екзит-полу (табл. 2).

Досить характерна ситуація для тогочасного очільника міста, якому традиційно присвячувалося багато уваги в ЗМІ. Також пряму кореляцію мала й друга рангова позиція, але з певною специфікою. За результатами екзит-полу другий ранг отримав С. Гусовський, а за згадуваннями у пресі – А. Садовий. Даний факт демонструє специфіку виборчого процесу по-українськи та особливості сприйняття політиків українським виборцем. Для київської аудиторії С. Гусовський був новим обличчям, мало відомим і не до кінця зрозумілим. Однак голосує виборець за принципом «партія - (лідер партії) – кандидат». Тотожна ситуація спостерігалася і щодо постаті В. Бондаренка, коли ймовірніше за все електорат голосує за «Батьківщину» (Ю. Тимошенко) в образі його постаті, а не за нього самого. Враховуючи специфіку такого підходу в процесі вибору можна стверджувати, що позиція В.Кличка додатково була підсилена згадуваннями таких постатей як П. Порошенко та А. Яценюк (як учасників так званої «президентської команди»).

За іншими позиціями кореляційні залежності були відсутні.

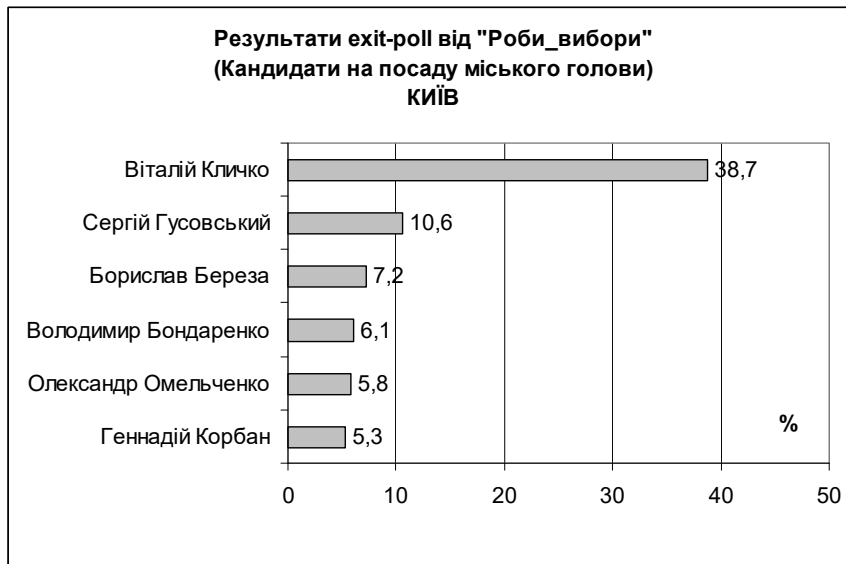


Рис. 8. Претенденти на посаду мера, що отримали понад 5% за результатами екзит-полу

Таблиця 2

Рангові позиції політиків			
Ранг	Позиція за частотою згадувань в газетній пресі	Позиція за результатами екзит-полу	Ранг
1	Віталій Кличко	Віталій Кличко	1
2	Андрій Садовий	Сергій Гусовський	2
3	Петро Порошенко	Борислав Береза	3
4	Олег Ляшко	Володимир Бондаренко	4
5	Юлія Тимошенко	Олександр Омельченко	5
6	Арсеній Яценюк	Геннадій Корбан	6

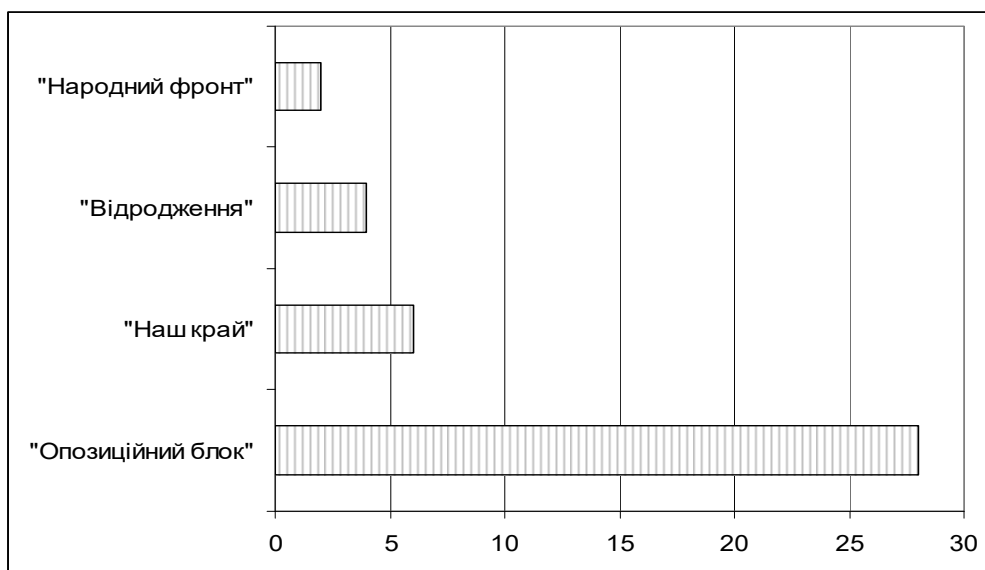
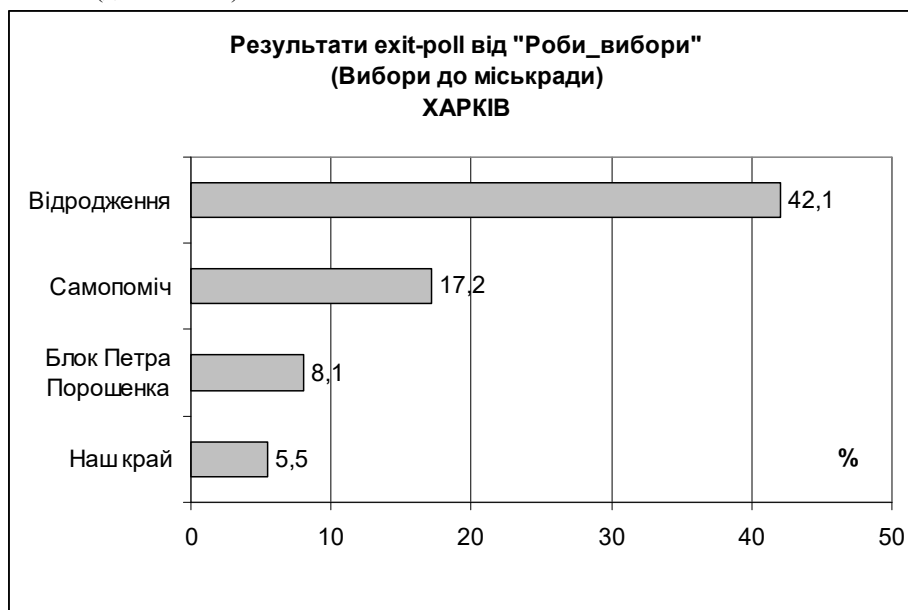


Рис. 9. Розподіл партій, що мали частку згадувань більше 5%

**Харків.** *Вибори до міськради.* На газетних шпальтах Харкова протягом місяця перед днем виборів (25.10.2015 р.) найбільші частки згадувань мали такі політсили як «Опозиційний блок», «Наш край», «Відродження», «Народний фронт» (див. Рис. 9).

Відповідно, за результатами екзит-полу від «Роби\_Вибори», перелік партій, що отримують понад 5% виглядав наступним чином (див. Рис. 10).



**Рис. 10.** Партії, що отримали понад 5% за результатами екзит-полу

Перш за все, варто відмітити, що кількість рангів, що долають п'ятивідсотковий бар'єр як за часткою згадувань у пресі, так і за потраплянням до переліку партій-лідерів за результатами екзит-полу, має таку незначну кількість (4) внаслідок «політичної бідності» харківських газетних шпальт. Інформації про вибори, окремі партії, кандидатів тощо надавалось настільки мало, що прочитання передвиборчих шпальт мало б викликати як мінімум політичний голод у читача-виборця.

Крім малої кількості рангів ще одним наслідком такого стану речей стала низька кореляційна залежність контенту преси й вибору громадян. До обох рангових переліків потрапили «Наш край» та «Відродження», але без прямої кореляції (табл. 3).

Таблиця 3

**Рангові позиції партій**

Ранг	Позиція за частотою згадувань в газетній пресі	Позиція за результатами екзит-полу	Ранг
1	Опозиційний блок	<b>Відродження</b>	1
2	<b>Наш край</b>	Самопоміч	2
3	<b>Відродження</b>	БПП Солідарність	3
4	Народний фронт	<b>Наш край</b>	4

Зворотну кореляцію мав «Опозиційний блок», частка згадувань в пресі якого була найбільшою, однак він не потрапив до лідируючих рангових позицій. Критичність такої кореляції підкреслюється тим, що «Опозиційний блок» мав 50% у розподілі згадувань всіх політ сил у харківській пресі. Тобто надзначну частку уваги було приділено саме йому. До того ж уваги з нейтральною та позитивною модальністю, при повній відсутності негативних оцінок. Вочевидь, спрацювала ментальна обережність українського виборця, яка частково описується загальновідомим прислів'ям «Гуртом і батька добре бити». Харківський виборець, ймовірно, вирішив не долучатись до гурту, який б'є колишнього батька, але й не заступатись за нього. Позиція харківського електорату щодо цієї політсили виглядала такою собі усередненою.

Інших прямих або зворотних кореляцій не спостерігалось зовсім.

*Вибори кандидата на посаду міського голови.* Інформаційна політична бідність харківської передвиборчої газетної преси далася взнаки, коли мова йшла й про інформаційне поле щодо кандидатів на посаду голови міської



ради. Можна достеменно стверджувати, що до згадувань у пресі не потрапила більшість претендентів. Натомість найбільшу частку мав Г. Кернес (див. Рис. 11).

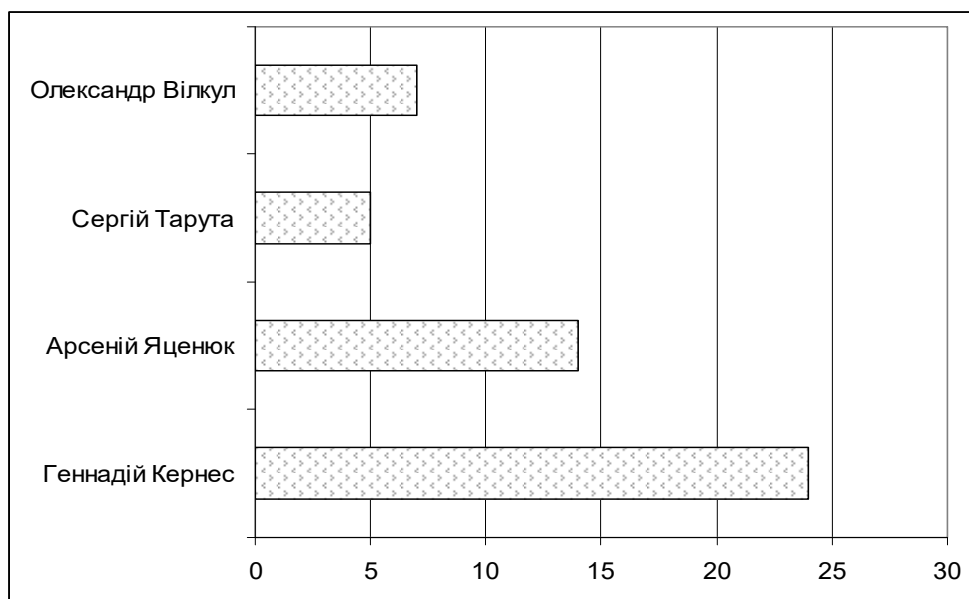


Рис. 11. Розподіл персоналій, що мали частку згадувань більше 5%

Найбільший відсоток саме Г. Кернес отримав і за результатами екзит-полу, проведеного «Роби\_Вибори» (див. Рис. 12).

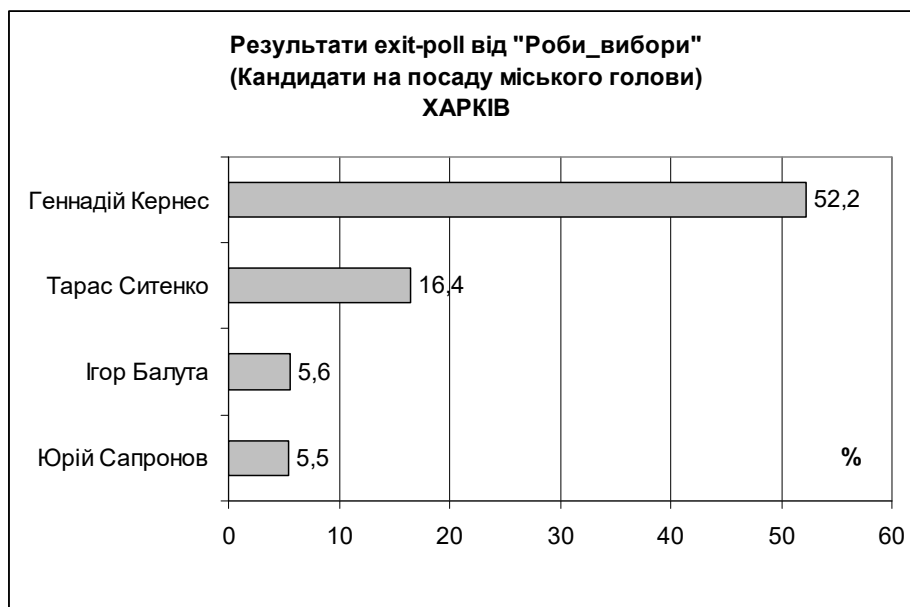


Рис. 12. Претенденти на посаду мера, що отримали понад 5% за результатами екзит-полу

Тож яскрава пряма кореляційна залежність спостерігалася лише по його кандидатурі (табл. 4). Інші персоналії, які потрапили до рангової четвірки за згадуваннями в пресі, фактично, жодного відношення до місцевих виборів у Харкові, а зокрема – виборів міського голови, напряду не мали. Щодо рангової четвірки за результатами екзит-полу, то з неї лише Ю. Сапронов один раз згадувався за передвиборчий місяць на харківських газетних шпальтах. Інші ж – туди просто не потрапили.

Інші залежності – прямі чи зворотні – загалом встановити надзвичайно важко. Фактично, вони були відсутні.

Рангові позиції політиків			
Ранг	Позиція за частотою згадувань в газетній пресі	Позиція за результатами екзит-полу	Ранг
1	Геннадій Кернес	Геннадій Кернес	1
2	Арсеній Яценюк	Тарас Ситенко	2
3	Сергій Тарута	Ігор Балута	3
4	Олександр Вілкул	Юрій Сапронов	4

**Запоріжжя. Вибори до міськради.** На газетних шпальтах Запоріжжя протягом місяця перед днем виборів (25.10.2015 р.) найбільші частки згадувань мали такі політсили як «Наш край», «БПП – Солідарність», «Опозиційний блок», «Партія регіонів», «Сильна Україна», «Батьківщина» та «Нова політика» (див. Рис. 13).

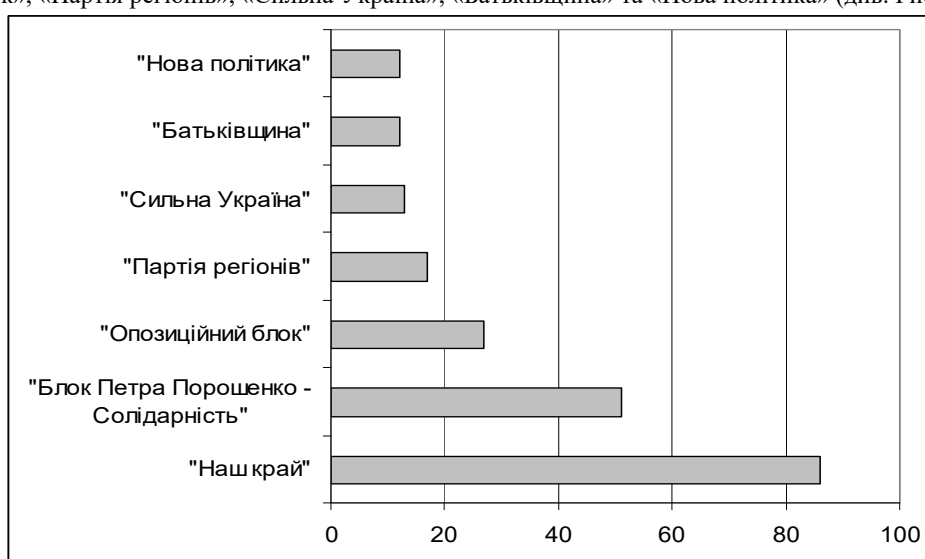


Рис. 13. Розподіл партій, що мали частку згадувань більше 5%

Відповідно, за результатами екзит-полу від «Роби\_Вибори», перелік партій, що отримали понад 5% виглядав наступним чином (див. Рис. 14).

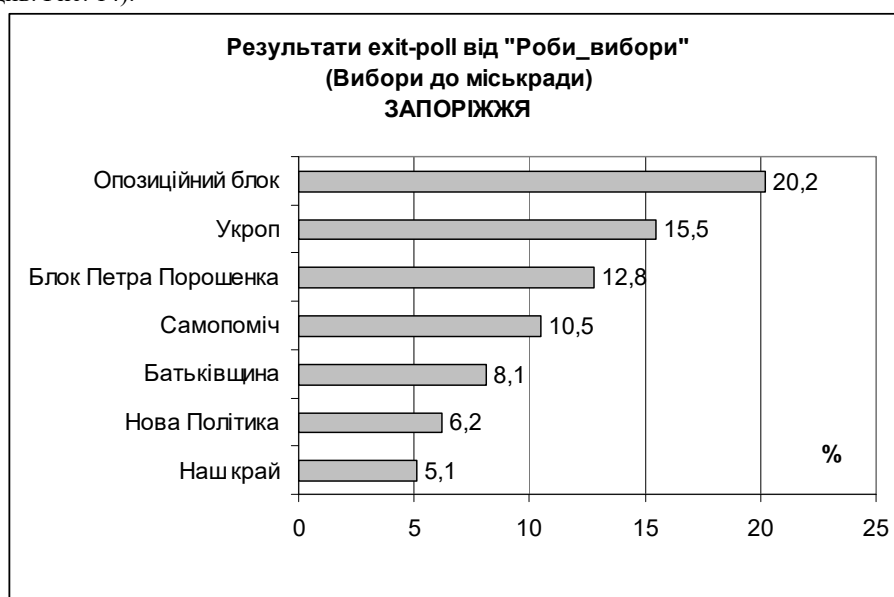


Рис. 14. Партії, що отримали понад 5% за результатами екзит-полу

Таким чином, можна констатувати, що була наявна низка кореляційних залежностей. Зокрема, кореляцію між часткою згадувань у газетній пресі Запоріжжя та результатами екзит-полу можна було спостерігати для таких політичних сил, як Опозиційний блок, БПП Солідарність, Батьківщина та Нова політика (табл. 5). По цим партіям наявна незначна відмінність щодо рангових позицій в переліках за згадуваннями у пресі та за результатами екзит-полу, однак це не є суттєвим.

Таблиця 5

Рангові позиції партій			
Ранг	Позиція за частотою згадувань в газетній пресі	Позиція за результатами екзит-полу	Ранг
1	Наш край	Опозиційний блок	1
2	БПП Солідарність	Укроп	2
3	Опозиційний блок	БПП Солідарність	3
4	Партія регіонів	Самопоміч	4
5	Сильна Україна	Батьківщина	5
6	Батьківщина	Нова політика	6
7	Нова політика	Наш край	7

Зворотна кореляція відмічалася для однієї з партій, що потрапили до рангової сімки – це Наш край. Саме ця політсила мала найбільшу частку (33%) не просто згадувань, а у переважній більшості випадків згадувань рекламного типу, або пропонувала читачу-виборцю звичайний політичний піар. Звісно, очікуваннями даної політсили (як так званої – нової, якої її представники себе «пропагували») могло бути звичайне подолання п'ятивідсоткового бар'єру. Тоді її результат – може трактуватись як позитивний для неї. Однак за такої частки згадувань відповідного типу все ж можна відзначити низьку реакцію електорату на завдану інформаційну атаку.

Щодо інших партій кореляційні зв'язки відсутні. Образ Партії регіонів здебільшого використовувався у газетному контенті іншими політ силами для протиставлення «злий – добрий поліцейський», або ж просто для нагадування про лихі часи її правління. Щодо партійної сили Укроп в контенті були наявні 4% згадувань, до того ж з нейтральним та позитивним модальним фоном. А ось партія Самопоміч мала лише 2% - суто негативних оцінок при згадуваннях на шпальтах запорізьких газет, тож її рангова позиція в результатах екзит-полу є «вражаючою».

*Вибори кандидата на посаду міського голови.* Саме в запорізькій пресі було згадано найбільшу кількість політиків, що брали участь у місцевих виборах (зокрема, претендували на посаду міського голови). Були згадані всі політики, які потрапили до результатів екзит-полу тощо. Найчастіше згадувались І. Артюшенко, О. Сін, В. Зайцев, Ю. Тимошенко, О. Пругула та Я. Гришин (див. Рис. 15).

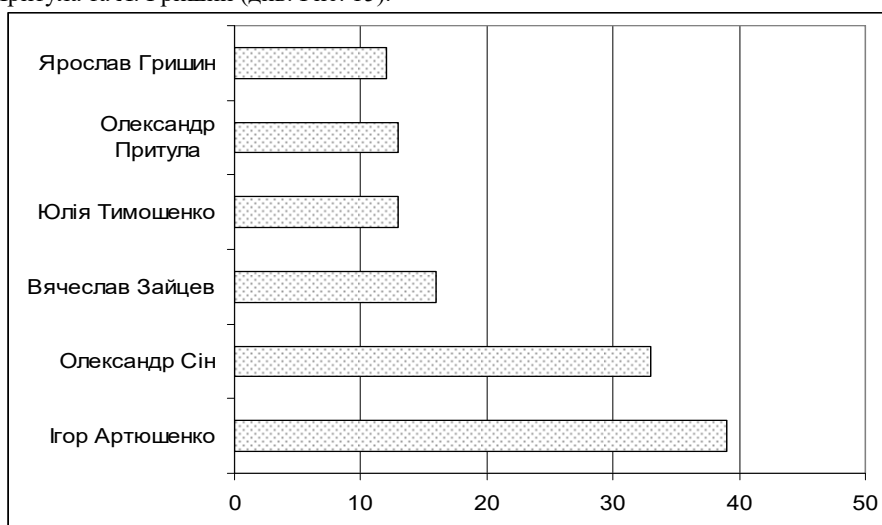
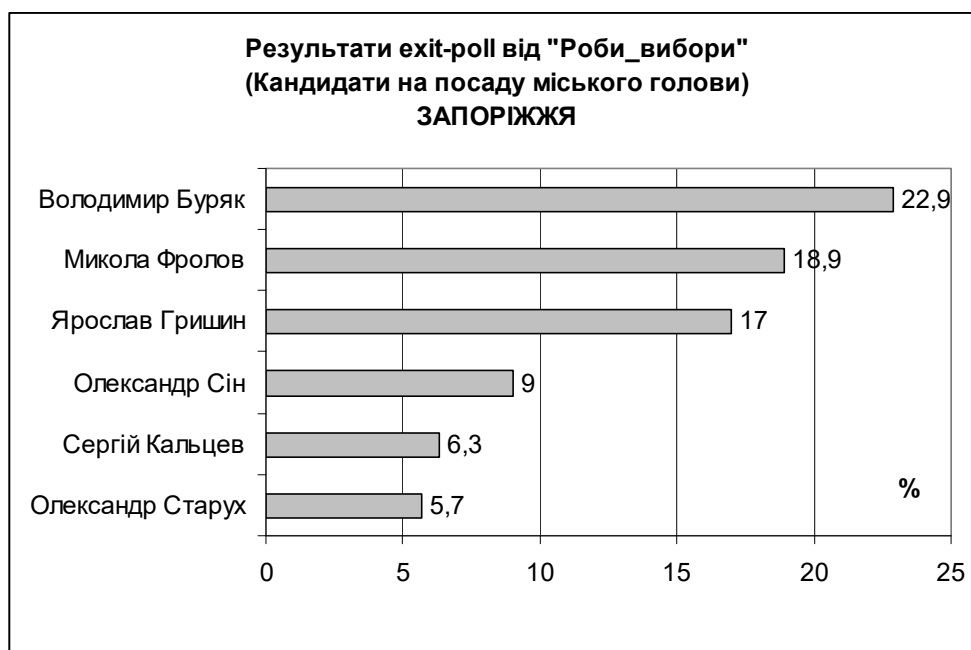


Рис. 15. Розподіл персоналій, що мали частку згадувань більше 5% (Виключення становить «Ярослав Гришин», який має 4%.)

Відповідно, за результатами екзит-полу від «Роби\_Вибори», перелік осіб-претендентів на посаду міського голови, що отримують понад 5% виглядів наступним чином (див. Рис. 16).



**Рис. 16.** Претенденти на посаду мера, що отримали понад 5% за результатами екзит-полу

Тож наявна слабка кореляція звичайного потрапляння до рангових переліків лише для двох осіб – О. Сіна та Я. Гришина (табл. 6). Рангові позиції в переліках не корелюють, констатувати можна лише наявність цих політиків у обох переліках.

Таблиця 6

**Рангові позиції політиків**

Ранг	Позиція за частотою згадувань в газетній пресі	Позиція за результатами екзит-полу	Ранг
1	Ігор Артюшенко	Володимир Буряк	1
2	<b>Олександр Сін</b>	Микола Фролов	2
3	Вячеслав Зайцев	<b>Ярослав Гришин</b>	3
4	Юлія Тимошенко	<b>Олександр Сін</b>	4
5	Олександр Притула	Сергій Кальцев	5
6	<b>Ярослав Гришин</b>	Олександр Старух	6

Ситуація з першою ранговою позицією за результатами екзит-полу у В. Буряка відтворює інформаційну ін'єкцію (надзначну її дозу), яка була надана в пресі Запоріжжя у формі відвертої самореклами та самопіару. Тож, достеменно можна стверджувати, що вона мала свій вплив на вибір запорізького електорату. А ось І. Артюшенко, як представник БПП, має першу рангову позицію за згадуваннями у газетному контенті, а БПП, як можна було бачити вище, має третю рангову позицію за результатами екзит-полу. Тож, це ілюструє своєрідну інформаційну ін'єкцію, яку партія використала через постать політика, відомого в певному регіоні.

Узагальнюючи, варто зауважити, що «споконвічний» поділ України на регіони, відображається й, вочевидь, породжується, зокрема, специфікою контенту в різних частинах нашої держави. Адже у дослідженні проілюстровано, що контент у містах-маркерах відрізняється як змістовно, так і своєю модальністю (тональністю оцінок тощо). Іншим вагомим для осмислення результатом є те, що яким би інформаційним не визначали сучасне суспільство, власне для України, де рівень включеності до інтернет-середовища не такий високий, як у інших (зокрема, європейських) країнах, газетна преса досі є джерелом інформаційного забезпечення. Особливо для певних

вікових категорій населення. Відповідно, вона здійснює вплив. Даний вплив відобразився у тому, що в ході дослідження було зафіксовано безліч кореляційних зв'язків між контентом у пресі та подоланням політичними силами прохідного бар'єру. Подібні дослідження допомагають не лише інформувати наукову спільноту (і не лише) про специфіку виборчих процесів в Україні, але і здійснювати свого роду громадянський контроль, на основі виявлення (зокрема, кількісного) порушень у його ході.

**Бібліографічний список:**

1. Червінчук А. Роль преси у інформаційному забезпеченні суспільства під час виборів до Верховної Ради України (2012 р.) [Електронний ресурс] / Аліна Червінчук // Студентська наука: журналістика. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3\\_1/50-Chervinchuk.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3_1/50-Chervinchuk.pdf)
2. Разуваєва О. О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О. О. Разуваєва // Інститут журналістики – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>
3. Колесников О. Електоральна комунікація за допомогою ЗМІ: проблема ефективності в українських умовах [Електронний ресурс] / О. Колесников // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8101/1/ЕЛЕКТОРАЛЬНА%20КОМУНІКАЦІЯ%20ЗА%20ДОПОМОГОЮ%20ЗМІ.pdf>
4. Iyengar S. News That Matters: Television and American Opinion [Електронний ресурс] / S. Iyengar, D. Kinder // University of Chicago Press. – 1987. – Режим доступу до ресурсу: [https://books.google.com.ua/books/about/News\\_That\\_Matters.html?id=mvRM9mEDkn0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/News_That_Matters.html?id=mvRM9mEDkn0C&redir_esc=y)

УДК 321.7. 324

## КОЛОРИСТИКА ОДЯГУ В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ДІАХРОНІЧНИЙ ТА СИНХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ

**Шерман О. М., д.політ.н., професор, завідувач кафедри гуманітарних дисциплін та соціальної роботи Львівського державного університету безпеки життєдіяльності (Україна)**

**Шерман О. М. Колористика одягу в системі візуальних параметрів іміджу політичного лідера: діахронічний та синхронічний аспект.**

Розглянуто специфіку сприйняття такого візуального компоненту іміджу політичного лідера, як колористика його одягу, з урахуванням діахронічного аспекту питання. Доведено, що самостійне значення цього компонента іміджу спирається на низку чинників, провідними серед яких є культурні традиції та естетичні канони соціуму. Колір одягу, який використовується в процесі створення іміджу, повинен не викликати негативних асоціацій, не порушувати певні гендерні стереотипи (на кшталт розподілу на "жіночі" і "чоловічі" кольори) і відповідати архетипам та іншим образам, які покладені в основу іміджу.

**Ключові слова:** імідж, візуальний параметр, колористика, естетичний канон, політичне лідерство.

**Шерман Е. М. Колористика одежды в системе визуальных параметров имиджа политического лидера: диахронический и синхронический аспект.**

Рассмотрена специфика восприятия такого визуального компонента имиджа политического лидера, как колористика, с учетом диахронического аспекта вопроса. Доказано, что самостоятельное значение этого компонента имиджа основано на ряде факторов, среди которых ведущими являются культурные традиции и эстетические каноны социума. Цвет одежды, который используется в процессе создания имиджа, не должен вызывать негативных ассоциаций, нарушать определенные гендерные стереотипы (наподобие распределения на "женские" и "мужские" цвета) и отвечать архетипам и другим образам, положенным в основу имиджа.

**Ключевые слова:** имидж, визуальный параметр, колористика, эстетический канон, политическое лідерство.

**Sherman O. M. Coloring of clothes in system of visual parameters of image of the political leader: diachronic and synchronical aspect.**

Perception specifics of such a visual component of a political leader image, as coloring, taking into account diachronic aspect of questions is considered. It is proved that independent value of this component of image is based on a number of factors, main among these factors there are cultural traditions and esthetic canons of society. The color of clothing, that is used in the process of producing an image, must not cause negative associations, not to violate gender stereotypes (like distribution on "woman" and "masculine" colors) are certain and to answer archetype and other offenses that is fixed in basis of image.

**Key words:** image, visual parameter, coloring, esthetic canon, political leadership.