

*Заворотній С. Р., Шаповалова А. М., к. політ. н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

**СОЦІАЛЬНІ РИЗИКИ І НАСЛІДКИ МАНІПУЛЯЦІЙ
ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ ТА ДЕМОКРАТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ
ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМПАНІЇ 2019 РОКУ**

***Анотація.** У статті проаналізовано особливості інформаційних маніпуляцій під час президентських виборів 2019 року в Україні. Розглянуто основні форми впливу на громадську думку через мас-медіа та засоби масової інформації (ЗМІ), передвиборчі програми кандидатів і зовнішній інформаційний тиск з боку росії. Визначено роль медіа у поширенні політичних замовних статей та популістичної риторики, що сприяло викривленню виборчого процесу суспільством. Зроблено висновки, щодо маніпуляцій у медіапросторі, які становлять серйозну загрозу для розвитку демократії та потребують підвищення рівня медіаграмотності й незалежності, як журналістики так і громадянського суспільства.*

***Ключові слова:** маніпуляція, громадська думка, виборча кампанія, мас-медіа, ЗМІ, дезінформація.*

*Zavorotnii S. R., Shapovalova A. M., Assoc.
Kyiv National University of Technologies and Design*

**SOCIAL RISKS AND CONSEQUENCES OF MANIPULATIONS
OF PUBLIC OPINION AND DEMOCRATIC PROCESSES**

***Abstract.** The article analyzes the features of information manipulation during the 2019 presidential election in Ukraine. It examines the main forms of influence on public opinion through mass media, candidates' campaign programs, and external informational pressure from the Russian Federation. The study identifies the role of the media in spreading political commissioned articles and populist rhetoric, which contributed to the distortion of public perception of the electoral process. It is concluded that manipulations in the media space pose a serious threat to democratic development and require strengthening media literacy and journalistic independence.*

***Keywords:** manipulation, public opinion, election campaign, mass-media, disinformation.*

Вступ. Сучасний розвиток українського суспільства суттєво трансформував виборчий дискурс, зробивши його доступним і водночас, уразливим до маніпулятивного впливу. Незалежні президентські вибори 2019 року в Україні стали однією з найрезонансніших політичних подій у новітній історії держави. Вони не лише визначили подальший політичний курс країни, а й продемонстрували масштаби впливу інформаційних технологій на суспільну свідомість. Ця виборча кампанія відзначилася високим рівнем емоційності, зростанням кількості маніпулятивних матеріалів у медіа, посиленням популізму та активізацією зовнішнього інформаційного тиску, зокрема з боку російської федерації. Це свідчить про те, що вибори 2019 року стали не лише політичним змаганням кандидатів, а й боротьбою за інформаційний простір, у якому формувалася громадська думка. Аналіз цих процесів дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу маніпуляцій на демократичні інститути та визначити соціальні ризики, пов'язані з дезінформацією і популізмом.

Постановка завдання:

1. Проаналізувати інформаційний простір України під час президентських виборів 2019 року, зокрема виявити співвідношення політичних і економічних маніпулятивних матеріалів.

2. Визначити основні канали та механізми поширення політичних замовних статей і дезінформації у ЗМІ.

3. Дослідити вплив зовнішнього інформаційного тиску, насамперед з боку російської федерації, на формування виборчих настроїв громадян.

4. Проаналізувати риторичну та програмні документи основних кандидатів з точки зору використання емоційних, популістичних і маніпулятивних стратегій.

5. Оцінити роль телевізійних і онлайн-медіа у формуванні сприйняття виборчої кампанії суспільством.

6. Узагальнити соціальні наслідки інформаційних маніпуляцій для демократичних процесів в Україні та визначити шляхи їх мінімізації.

Результати досліджень:

1. Політичні маніпуляції у медіа набули системного характеру. Більшість інформаційних ресурсів, особливо приватних телеканалів, демонстрували відверту політичну заангажованість, формуючи сприятливий імідж окремих кандидатів або дискредитуючи їхніх опонентів. Це призвело до зниження рівня довіри виборців до журналістики як незалежного інституту.

2. Російський інформаційний вплив мав довготривалий і стратегічний характер. Його метою було не лише поширення фейків, а й підрив віри у прозорість виборів та ефективність демократичних механізмів в Україні.

3. Передвиборчі програми більшості кандидатів містили виразний маніпулятивний потенціал. Вони спиралися переважно на емоційні образи, гасла та перебільшення, що орієнтувалися не на змістовну політичну дискусію, а на створення бажаного емоційного ефекту.

4. Популізм став домінуючим інструментом політичної комунікації. Це знизило рівень політичної культури суспільства й звело політичні дебати до площини персональних симпатій і медійних ефектів, а не аргументів.

5. Виборці опинилися в умовах інформаційної фрагментації. Для отримання об'єктивної картини необхідно було звертатися одразу до кількох джерел, що свідчить про відсутність єдиного надійного каналу суспільної інформації.

Основний виклад. Сьогодення України в умовах війни вимагає від суспільства правильного осмислення та важливості впливу ЗМІ на громадську думку в контексті виборчих процесів, як попередніх так і наступних. Проте, на думку сучасних дослідників: «в епоху, яка визначається швидким поширенням інформації через різноманітні медіа-канали, вплив наративів, дезінформації та пропаганди має величезну силу, щоб формувати не лише сприйняття але і розуміння того, як ЗМІ впливають на громадську думку і, що саме воно, має вирішальне значення для визначення достовірності інформації, пом'якшення впливу дезінформації та сприяння інформованому публічному дискурсу» [7, с. 1416].

Варто зауважити, що ще одним суттєвим викликом є вплив цифрових технологій на виборчий політичний процес, про яку у своїй статті зазначає Є. Заєць. «Інтернет та соціальні мережі стали важливими інструментами для мобілізації громадян та політичних кампаній, однак вони також створюють нові ризики щодо парламентаризму» [8], а також проблеми місцевим і президентським виборчим кампаніям.

Ми вважаємо, що окрім, ЗМІ у формуванні громадської думки необхідно долучати соціальні та цифрові платформи, які б створювали і роз'яснювали медіаграмотність в суспільстві щодо виборів в Україні, а також для орієнтування в нинішньому політичному ландшафті, що дозволяє більш детально розуміти виборчу систему в цілому.

Цікаво, що сучасні засоби масової комунікації, які є безпосередніми носіями суспільно значущої інформації, відкрили нові можливості впливу на громадську думку

та медіаграмотність. Як слушно зауважують науковці, «посилення загальної медіаграмотності, професійних стандартів верифікації для ЗМІ, правоохоронних органів та публічних інституцій, формують «людський брандмауер» як останню лінію захисту» та інституційну стійкість [2, с. 1541], тому маніпуляції громадською думкою, демократичними процесами під час виборчих кампаній матимуть соціальні наслідки і впливатимуть як на систему владних відносин, так і на суспільство.

Проте важливо розуміти, що маніпуляція громадською думкою під час виборів 2019 року актуалізувала проблему вразливості демократичних процесів до інформаційних впливів. Саме маніпуляція продемонструвала необхідність підвищення рівня медіаграмотності населення, посилення етичних стандартів політичної комунікації та розвитку механізмів суспільного контролю за виборчими кампаніями.

Підкреслимо, що напередодні президентських виборів 2019 року спостерігалось суттєве домінування політичних замовних матеріалів над економічними. Дослідники Інститут Масової Інформації (ІМІ) проаналізувавши інформацію, надали наступну соціологію, в якій лише 17% контенту, що мав ознаки замовного матеріалу стосувався економічної тематики, тоді як 83% припадало на матеріали політичного характеру. З'ясувалося, що безумовним лідером за кількістю розміщених політичних замовних публікацій виявилася Юлія Тимошенко. Найбільша концентрація матеріалів, що мали позитивний характер щодо її діяльності, зафіксована на інтернет-ресурсах «Обозреватель» (obozrevatel.com) та «РБК Україна» (rbc.ua). Близько 8% політичних замовних матеріалів стосувалося Андрія Садового, чинного на той час мера Львова і кандидата на посаду Президента України. Основним майданчиком для розміщення матеріалів на його користь був сайт «24 канал» (24tv.ua). Частка замовних публікацій, що висвітлювали Анатолія Гриценка, становила 6,5% від загальної кількості політичних замовних матеріалів; більшість із них також розміщувалися на сайті «Обозреватель». Аналогічний відсоток (6,5%) становили матеріали, пов'язані з діяльністю Опозиційного блоку та кандидатом у Президенти від цієї політичної сили Олександром Вілкулом. Найбільше таких публікацій зафіксовано на порталі «Сегодня» (segodnya.ua). Приблизно 5% замовних матеріалів стосувалися «Опозиційної платформи – За життя», у яких основним спікером виступав Вадим Рабінович. Ці публікації переважно розміщувалися на сайті «РБК Україна». Такий самий відсоток матеріалів (5%) стосувався Володимира Зеленського та Віталія Кличка. Окрему категорію становили публікації з ознаками «чорного PR», частка яких досягала близько 3% від загальної кількості замовних матеріалів. Найчастіше вони були спрямовані проти Петра Порошенка та Юлії Тимошенко, що свідчить про використання маніпулятивних медійних технологій з метою дискредитації основних кандидатів виборчої кампанії [1].

Не буде перебільшенням відзначити, що у 2019 році в Україні відбулася президентська виборча кампанія, яка стала об'єктом деструктивного інформаційного впливу, насамперед з боку росії. За аналітичними спостереженнями East StratCom, втручання рф у виборчий процес слід розглядати крізь призму кількох ключових положень, важливих для формування ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам:

1. Російські спроби вплинути на президентські вибори 2019 року не можуть бути ізольовано розглянуті лише в межах виборчого періоду. Вони є складовою довгострокової геополітичної стратегії кремля, спрямованої на системний вплив на українську політику та суспільство.

2. Основна мета російського втручання полягала не лише у впливі на окремих кандидатів чи партії, а у підриві легітимності виборчого процесу в цілому, створенні сумнівів щодо його прозорості та результатів, тобто у спробі дискредитувати демократичні інститути України.

3. Антиукраїнські інформаційні наративи, які росія систематично поширює, не зникли в період виборів, а лише набули адаптованих форм. За даними проєкту StopFake, більшість дезінформаційних повідомлень того часу стосувалися тем «повного провалу реформ», «тотальної бідності населення» та «залежності України від росії», що формувало негативне інформаційне тло та посилювало зневіру громадян у владі.

4. Ключовими об'єктами російських інформаційних атак стали: зовнішньополітичний курс України, державна політика рф щодо України та міжнародний імідж української держави. Такі повідомлення мали на меті послабити підтримку України на міжнародній арені.

5. Цільова аудиторія прокремлівської дезінформації охоплювала не лише українське суспільство, а й громадян росії та інших держав. Це свідчить про спроби Кремля вплинути не тільки на внутрішні політичні настрої українців, але й на глобальне сприйняття результатів виборів у світі, формуючи викривлений образ української демократії.

Інформаційний тиск з боку рф у період президентських виборів 2019 року мав комплексний і стратегічний характер, спрямований на дестабілізацію політичної ситуації, зниження довіри до демократичних інститутів та підлив міжнародного авторитету України [4].

Марія Кармазіна в своєму дослідженні зауважує, що у ході опрацювання та аналізу передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України у 2019 році було здійснено підсумок щодо вираження маніпулятивного потенціалу, який мав характерні особливості, а саме:

- насиченість «високими ідеями і мріями». Петро Порошенко стверджував, що Україна повинна посісти провідне місце в аграрному секторі Європи, стати одним із «п'яти нових глобальних лідерів ІТ-сектору», «модною країною» тощо. Мрія Володимира Зеленського полягала в тому, щоб Україна стала державою, якою ми «будемо пишатися, а всі решта – знати і поважати»;

- наявність своєрідних перебільшень. П.О. Порошенко заявляв, що Жодна держава, яка не є в НАТО, не має нині таких тісних відносин з Альянсом, як Україна, також створено незалежні антикорупційні органи [3, с. 33–34].

Ми вважаємо, що виявлені у передвиборчих програмах кандидатів на пост Президента України 2019 року маніпулятивні елементи свідчать про свідоме застосування емоційно-психологічних прийомів, спрямованих на створення позитивного іміджу політиків і активізацію підтримки виборців.

Варто відмітити, що характер президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні загалом відповідав попереднім аналітичним прогнозам. Кампанія вирізнялася переважанням популістичної риторики, нестачею конструктивних програмних пропозицій та тотальною критикою діяльності попередньої влади, що стало визначальною рисою політичного дискурсу того періоду. Водночас, наприкінці 2018 року прогнозування потенційних переможців виборчих перегонів було надзвичайно складним. Соціологічні дослідження засвідчували, що всі основні кандидати мали негативний баланс довіри та недовіри з боку виборців, а електоральні рейтинги навіть лідерів залишалися відносно низькими. На момент початку виборчої кампанії Юлія Тимошенко посідала перше місце у рейтингах, отримавши 16,1% підтримки серед тих, хто вже визначився з вибором, що становило лише приблизно 12% серед загального населення. Другу позицію займав Петро Порошенко із результатом 13,8% серед визначених виборців. Далі у рейтингу з незначним відривом ішли Володимир Зеленський (8,8%), Юрій Бойко (8,4%), Олег Ляшко (6,9%) та Анатолій Гриценко (6,8%). *(Загальнонаціональне дослідження проведено фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою центру Разумкова).*

Початковий етап президентської кампанії 2019 року характеризувався високим рівнем електоральної невизначеності, загальною недовірою до політичних еліт і відсутністю вираженого лідера перегонів, що створювало сприятливі умови для подальшої політичної турбулентності та мобілізації протестного електорату. Першою особливістю президентської виборчої кампанії 2019 року, що відрізняла її від усіх попередніх, стали низькі рівні електоральної підтримки кандидатів, які унеможлилювали формування чітких прогнозів щодо потенційних лідерів перегонів. Починаючи з новорічної ночі переходу з 2018 на 2019 рік, розвиток політичних подій набув виключно динамічного та непередбачуваного характеру, що дало підстави вважати президентські та парламентські вибори 2019 року одними з найменш прогнозованих в історії незалежної України [6].

Як бачимо, у 2019 році нездатність постмайданної влади якісно покращити і змінити уявлення громадян про чесність державних інститутів, сформувала стійке середовище хронічного розчарування, а зрештою забезпечило легкість приходу до влади антисистемного лідера у 2019 році. Володимир Зеленський переміг з результатом 73,22% голосів, тоді як чинний на той час Президент Петро Порошенко отримав 24,45% [5].

На наш погляд, перемога на президентських виборах 2019 року В. Зеленського, стала прикладом найвищої довіри, отриманої через ефективне використання нових мас-медіа та антикорупційну риторичку. І саме, бренд партії «Слуга народу» був сформований довкола особи Володимира Зеленського. Окрім того, ідеологічно партія позиціонувалася як «радикально центристська», що відображало бажання виборців відійти від ідеологічних конфліктів до прагматичного управління. Не буде перебільшенням відзначити, що на хвилі електоральної підтримки Президента, партія «Слуга народу» отримала у Верховній Раді IX-го скликання першу в історії України однопартійну більшість (монобільшість). Підкреслимо, що це забезпечило новому лідерству на чолі з В. Зеленським безпрецедентний дифузний мандат для проведення сучасних українських реформ і просування України до вступу в ЄС.

Важливо також і те, що у період президентської виборчої кампанії 2019 року переважна більшість приватних телеканалів демонструвала виразну політичну упередженість. Єдиним відносно нейтральним залишався телеканал «UA: Перший», який входить до системи Суспільного мовлення. Водночас його інформаційна політика мала іншу проблему – недостатнє висвітлення виборчої тематики, зокрема у першому турі, що суперечить функції суспільного мовника як джерела збалансованої інформації. У таких умовах виборець не міг отримати об'єктивну та повну картину виборчого процесу, споживаючи контент лише одного телеканалу. Для формування більш неупередженого уявлення про події необхідно було звертатися до кількох медіа джерел одночасно. Моніторинг новин більшості телеканалів (окрім «UA: Перший») виявив численні матеріали з ознаками політичних замовних матеріалів, які не мали суттєвої новинної цінності. Наприклад, 30 січня на телеканалі ICTV вийшов сюжет про візит Юлії Тимошенко на Чернігівщину, у якому замість аналізу її політичних ініціатив було показано, як вона спілкується з виборцями та купує сало й вишиванки – приклад матеріалу з елементами емоційної апеляції. Крім того, кампанія 2019 року відзначалася різким зростання кількості політичних ток-шоу, які, однак, переважно характеризувалися популізмом, високим рівнем емоційності, заангажованістю ведучих і низькою якістю дискусії. Найбільш збалансоване, професійне та нейтральне висвітлення виборчої кампанії продемонстрували інтернет-видання «Громадське», «Новое Время» та «Українська правда». Натомість, найбільше порушень журналістських стандартів і принципів етики було зафіксовано у публікаціях видання «Страна.ua» [9].

На думку дослідників Алли Шаповалової та Олександри Підласи, проблематика психологічного впливу і маніпуляцій у соціальних мережах набуває особливої гостроти

в умовах політичної нестабільності, виборчих кампаній, суспільних криз. Це може призводити до поляризації суспільства, спотворення демократичних процесів і загрози національній безпеці. Тому дослідження особливостей маніпулятивних впливів стає нагальним завданням, яке дозволяє не лише ідентифікувати механізми маніпуляцій, але й розробити ефективні інструменти для їх мінімізації [10, с. 135].

І насамкінець, вирішення проблем маніпуляцій у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, щодо опанування інформаційної гігієни та цифрової компетентності громадян, бо це все впливає на психологічний стан суспільства.

Висновки. Результати нашого дослідження доводять наступне:

- Сучасна інтерпретація подій засобами масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. Водночас, необхідно підвищувати медійну грамотність суспільства, зміцнювати незалежність журналістики, бо все це є – запорукою демократичного виборчого процесу.
- Президентська виборча кампанія 2019 року в Україні стала показовим прикладом того, як маніпулятивні технології можуть суттєво впливати на формування громадської думки та перебіг демократичних процесів.
- Президентські вибори 2019 року не лише виявили масштаби маніпуляцій у медіапросторі, а й показали, наскільки вразливою залишається українська демократія до інформаційних викликів та впливів – як внутрішніх, так і зовнішніх.
- Маніпуляція громадською думкою під час виборів 2019 року мала комплексні та довготривалі наслідки для політичної системи та свідомості українського суспільства. Окрім того, важливим наслідком стало зростання рівня політичної поляризації та недовіри до інститутів влади й мас-медіа.

Список використаної літератури

1. Інститут Масової Інформації (ІМІ) – моніторинги джінси в інтернет-ЗМІ (лютий–червень 2019 та ін.) – регулярні моніторингові звіти про замовні матеріали й політичну «джинсу». Дає конкретні кількісні дані про поширеність замовних матеріалів. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-internet-zmi-monitoringnovyy-zvit-za-11-17-liutoho-2019-roku-i28313>.
2. Коваль О. М., Шаповалова А. М., Фастовець Н. В., Букорос Т. О. Синтетична реальність: як deepfake-технології трансформують політичну комунікацію та архітектуру національної безпеки. *Національні інтереси України*. 2025. № 11(16). С. 1540–1551. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-11\(16\)](https://doi.org/10.52058/3041-1793-11(16)).
3. Марія Кармазіна – «Вибори-2019: цінності й орієнтири політичної еліти» (Наукові записки, 2019) – аналіз передвиборчих програм і риторики кандидатів. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/karmazina_vybory.pdf.
4. Національний інститут стратегічних досліджень (NISS) – звіт/огляди про фейки та зовнішній тиск (ст. 155). URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/fake_news_fin_full_clean.pdf.
5. Результати виборів президента України. Другий тур. *Українська правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/21/7213071/>
6. Бекешкіна І. Україна передвиборча і післявиборча: реалії громадської думки та перспективи соціальних трансформацій в Україні. *Соціальні виміри суспільства: збірник наукових праць*. 2019. Вип. 11 (22). URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsyp/svs-2019.pdf>.
7. Шаповалова А. М., Беженар Р. А. Вплив ЗМІ на формування громадської думки під час російсько-української війни. *The 10th International scientific and practical conference “Modern problems of science, education and society”* (December 4-6, 2023) SPC “Sciconf.com.ua”, Kyiv, Ukraine. 2023. С. 1416–142. URL: <https://sci-conf.com.ua/x-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-problems-of-science-education-and-society-4-6-12-2023-kiyiv-ukrayina-arhiv/>
8. Заєць Є. Перспективи і виклики для парламентаризму в умовах розвитку цифрового конституціоналізму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. № 1. С. 144–150.
9. CJE (моніторинг кампанії в ЗМІ). URL: https://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Presidential%20Campaign_UKR.pdf.
10. Shapovalova A., Pidlasa O. Peculiarities of psychological influence and manipulation in social networks on the formation of political discourse. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2025. No. 1, Vol. 230. P. 135–143. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2025-1-15>.