

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

УДК 32.019.51

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.27.2>

ВИКОРИСТАННЯ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

USING THE INFLUENCE OF COMMUNICATIONS IN POLITICAL ADVERTISING

Бабіна В.О.,

*кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин та права
Державного університету «Одеська політехніка»*

У статті аналізується феномен комунікаційних технологій – політична пропаганда, реклама та PR. Нині в контексті складних, комунікативних компонентів політики зростає роль комунікації в політичному процесі, що зумовлює увагу до питання політичної комунікації, яка є різновидом політичної комунікації, політичних відносин. Політична реклама є однією з форм комунікації в сучасному суспільстві. Це одне з найяскравіших і суперечливих явищ сучасної України останніх років. Досліджувана тема має велику суспільно-політичну актуальність, оскільки в сучасному суспільстві стрімко зростає значення такого соціального явища, як спілкування. Така позиція цілком закономірна, оскільки глобальна трансформація суспільства супроводжується не лише проникненням комунікації в усі сфери суспільного життя, виникненням і розвитком своєрідної структури та якісно нових комунікаційних процесів, а й глибоким переосмисленням характеру змін у соціально-комунікаційній сфері, місця і ролі спілкування в розвитку суспільства, його впливу на характер суспільних відносин.

За допомогою сучасної реклами впроваджуються нові ідеології, а отже, і політичні цінності. У багатопартійній системі з незліченною кількістю кандидатів від різних округів люди стикаються з проблемою вибору. Політична освіта і політична культура виборців тривалий час перебувають на низькому рівні. Пересічний виборець, який десятиліттями не бере активної участі в політичному процесі, опиняється в подвійній ситуації. З одного боку, політична реклама допомагає йому робити вибір, з іншого – заважає, дезорієнтує та маніпулює його розумом. Політична реклама вже давно вийшла за межі передвиборних кампаній. Сьогодні це питання необхідно розглядати з точки зору формування внутрішнього та зовнішнього іміджу держави.

Визначено особливості політичної реклами як ефективної форми взаємодії колективних та окремих політичних суб'єктів із громадськістю. Наголошено на високому ступені актуальності для використання комунікаційних технологій, зокрема реклами в політичному просторі.

Ключові слова: політична реклама, політичні технології, комунікаційні технології, політичний піар, політична діяльність, пропаганда.

The article analyzes the phenomenon of communication technologies – political propaganda, advertising and PR. Today, in the context of complex, communicative components of politics, the role of communication in the political process is growing, which leads to attention to the issue of political communication, which is a kind of political communication. Political relations. Political advertising is one of the forms of communication in modern society. This is one of the brightest and most contradictory phenomena of modern Ukraine in recent years. The research topic is of great socio-political relevance, as in modern society the importance of such a social phenomenon as communication is growing rapidly. This position is quite natural, as the global transformation of society is accompanied not only by the penetration of communication into all spheres of public life, the emergence and development of a unique structure and qualitatively new communication processes, but also a deep rethinking of changes in social and communication spheres, its impact on the nature of social relations.

With the help of modern advertising, new ideologies and, consequently, political values are introduced. In a multi-party system with countless candidates from different constituencies, people face the problem of choice. The political education and political culture of voters have long been low. The average voter, who has not taken an active part in the political process for decades, finds himself in a double situation. On the one hand, political advertising helps him make a choice, on the other – it hinders, disorients and manipulates his mind. Political advertising has long gone beyond election campaigns. Today this issue must be considered in terms of shaping the internal and external image of the state.

To study the features of political advertising as an effective form of interaction of collective and individual political actors with the public. A high degree of relevance for the use of communication technologies, in particular advertising in the political space, has been identified.

Key words: political advertising, political technologies, communication technologies, political PR, political activity, propaganda.

Постановка проблеми. Реклама є одним із сучасних ЗМІ (телебачення та Інтернет) сприяти найважливіших і впливових засобів комунікації поширенню інформації про певні цінності, норми, для масової аудиторії, а також потужною здатністю політичні знання та судження, маніпулювання

громадською думкою загалом і кампанії зокрема. Можна стверджувати, що політична реклама в сучасному суспільстві визначає рівень політичної культури, яка знаходиться в прямій залежності від рекламно-комунікаційної діяльності, де реклама є основним джерелом фінансування і, як наслідок, дозволяє проводити власну інформаційну політику та бути незалежними від різних груп.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження проблеми реклами в політичному просторі, зокрема її природи, факторів, механізмів та умов політичного вибору людей, результатів втілення в демократичну політичну систему.

Для досягнення поставленої мети постановлені такі дослідницькі завдання:

- розкрити суть реклами як комунікаційної технології;
- визначити сучасні характеристики переваг, недоліків та перспектив реклами в політичному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах політичного розвитку особливої актуальності набуває вивчення політичної комунікації, мовленнєвих практик політичних агентів, медійної діяльності та комунікаційних технологій, придатних для політології. Це пов'язано з необхідністю аргументації для обґрунтування глобальних змін, що відбуваються в політичних, економічних та соціальних реаліях сучасного світу. Йдеться про зростання ролі сфери комунікації в суспільному житті, становлення інформаційного суспільства і зародження епохи «третьої хвили» людської цивілізації [1].

У сучасному світі політична реклама має велике значення для суспільства і виконує кілька важливих функцій. Найважливіша функція будь-якої реклами, в тому числі й політики, – це функція надання інформації. Вона інформує, повідомляє аудиторії певну політичну інформацію. Це може бути інформація про кандидата, сторони, їхні погляди та пропозиції, акції, події тощо. Соціалізуюча функція передбачає, що за допомогою політичної реклами індивіди засвоюють певні норми, цінності, стереотипи та моделі поведінки. Без сумніву, комунікаційна функція потребує уваги. Політична реклама – це своєрідний канал комунікації між владою та суспільством, за допомогою якого представники державних органів доносять до нас свої ідеї, пропозиції та погляди [2, с. 11].

Вибір форм та видів політичної реклами залежить від цілей і завдань політичного PR-проекту, фінансових можливостей рекламодавця, а також від досвіду та творчого натхнення його політичних консультантів. Жанрову структуру в медіаканалах можна визначити за кількістю інформації, що міститься в них, часом або тривалістю у певній сфері, наявністю і пропорціями текстових і візуальних

елементів, характером впливу на аудиторію. Але найважливішим критерієм є зміст повідомлення, це залежить від мети, тобто аудиторії, реклами.

У різних мовах слово «реклама» має різне значення, наприклад, у перекладі з латинського слова “reclamare” означає «кричати, заявляти», з німецького “werbung” – «вербувати», «маніпулювати», з англійського “advertising” – «пропонувати», з французького “publicite” – «створювати велику аудиторію», тому реклама включає такі характеристики, як публічність, розкриття, маніпулятивний вплив, інформаційна спрямованість та обсяг повідомлення. Щодо політичної реклами, то найбільш повне визначення дає С.Ф. Лісовський: «Політична реклама – це форма політичної комунікації за вибраних умов, що пов'язана з цілеспрямованим впливом на виборчі групи і відбувається у стислій, легко запам'ятовуваний формі» [2, с. 10]

Ефективність політичної реклами багато в чому залежить від того, наскільки точно буде задумана її центральна ідея, чи добре вона спланована. Тому будь-якому рекламно-комунікаційному заходу має передувати опитування громадськості, що дозволяє виявити соціальні проблеми та очікування, визначити їх ієрархію, виявити ефективність окремих форм політичної реклами, роль ЗМІ. Відповідно, вибирати найкращу форму політичної реклами варто згідно з сегментацією аудиторії, тобто організація рекламних кампаній має бути адресною та обґрунтованою. Як невіддільна частина політичного маркетингу політична реклама як політична технологія здійснення влади дає змогу сформувати переконливий імідж політичного інституту і, як наслідок, заохочує громадськість до належної виборчої поведінки.

Реклама охоплює різні аудиторії та поширює до них тексти, образи та моделі поведінки, які сприяють формуванню спільних цінностей, норм і стереотипів у суспільстві. Проте політична реклама сприяє і протилежному процесу – розколу суспільства. Суспільство – це сукупність багатьох різноманітних великих і малих соціокультурних груп, які своєю чергою пропонують рекламні «твори» певним групам споживачів. Представляє конкретній аудиторії бажаний для цієї соціокультурної групи набір товарів, бажану модель споживання, отже, сприяє ідентифікації членів групи, відокремлюючи їх від інших груп, та формуванню та розвитку демократичних засад у суспільстві. Вибір є фундаментальною ознакою демократії, і реклама допомагає нам зробити цей вибір свідомо, надаючи нам необхідну інформацію.

У специфічному контексті сучасного політичного розвитку відбувається трансформація політичних технологій та засобів організації політичного простору. На зміну адміністративному регулюванню політичних процесів органами державної влади приходять нові форми представни-

цтва інтересів соціальних груп і спільнот, зокрема комунікаційні технології, політична реклама, агітація та пропаганда, політичний піар. В інформаційному просторі політична реклама є провідним засобом комунікації влади та суспільства, особливо під час виборчих кампаній.

Дослідженню політичної реклами як комунікаційної технології присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як В. Бебик, О. Зернецька, О. Єгорова-Гатман, Ю. Левенець, Г. Почепцов, Р. Рівз, А. Дейман, О. Куцова, С. Лісовський, О. Соловійов, О. Ольшанський, Т. Мельник, Л. Кочубей, Л. Кліманська, Г. Ласвелл, К. Плешаков, В. Байбачова, В. Стоцький, Ч. Файерстоун, І. Шовкун, Д. Яковлев та інші.

У сучасному світі зростаючі потоки інформації (можна говорити про «інформаційний шок», який переживає українське суспільство) є основою плюралізму та конкуренції продуктів рекламної продукції. У такій ситуації зростає роль політичної реклами для досягнення конкретних (егоїстичних) політичних цілей осіб, які беруть участь у політичному процесі. Особливої актуальності реклама набуває під час виборчих кампаній, у яких візуальні технології віддають перевагу ідеологічним програмним принципам.

За таких умов суб'єкти політичного процесу прагнуть перетягнути на свій бік громадськість і спрямувати хід подій на свою користь. Прагнучі вплинути на громадську думку, вони «використовують усілякі засоби, у тому числі й технології для маніпулювання суспільною свідомістю, деякі з яких використовуються для прихованої дискредитації окремих суб'єктів виборчого процесу» виборів і підбурювання громадськості до підтримки своїх опонентів».

Одним із найважливіших та ефективних інструментів є політична реклама, яка надає суб'єктам політичного процесу багато можливостей для маніпулювання свідомістю людей. Політична реклама є невіддільною частиною політичного маркетингу, яку суб'єкти політичного процесу використовують для впливу на громадську думку.

Реклама сприяє підвищенню ділової активності, розширенню ринків збуту, стимулюванню приросту капіталу, збільшенню інвестицій і зайнятості, підвищенню загальної ефективності національної економіки та міжнародної економіки загалом. Наслідком цього стало загальне розширення виробництва. Реклама підтримує та посилює конкуренцію, дозволяючи споживачам робити більш обґрунтований вибір і диверсифікувати свій вибір. Тому «розвиток цивілізованої реклами є одним із основних напрямів державної економічної політики щодо підтримки добросовісної конкуренції в будь-якій країні» [3].

Політична реклама, на відміну від PR і політичної пропаганди, є платним інформаційним повідо-

мленням, що характеризується націленістю на конкретну аудиторію, пропагандою, що поширюється через різноманітні засоби комунікації та виступає особливим каналом передачі політичної інформації. Політична реклама як технологія передвиборної комунікації має такі характеристики:

- штучність рекламованого продукту;
- контроль клієнта за створенням рекламного продукту та його розповсюдженням;
- рекламна продукція доходить до одержувачів без цензури;
- деформація та банкноти;
- оплата реклами відбувається відповідно до офіційних угод із ЗМІ.

Під політичною рекламою можна розуміти політичні тексти, представлені в ЗМІ (Т. Мельник).

По-перше, це тексти, покликані одночасно впливати на конкретні соціальні інститути чи конкретних індивідів і на свідомість масової аудиторії.

По-друге, тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, в принципі розраховані на негайну реакцію будь-якої особистості чи соціальної організації.

По-третє, тексти, розраховані на негайну реакцію, вимагають втручання в реальність і не створені для впливу на свідомість масової аудиторії.

Призначення політичної реклами – переконати виборців у тому, що реалізація програми рекламованої партії чи окремого кандидата дасть їм найбільші блага. Отже, голосувати треба за того, хто пропонує цю програму. Для досягнення цієї мети реклама політичної сили чи кандидата має відповідати низці вимог. Зокрема, його якість залежить від того, наскільки переконливо подано політичні програми та інші рекламовані матеріали. Вони мають бути представлені в доступній, яскравій, емоційній, лаконічній, оригінальній формі. Дуже важливо, щоб реклама запам'яталася і викликала у виборців підтримку партії чи кандидата. Якщо йдеться про політичні сили, які вимагають переобрання, розширення влади, то для них менталітет буде негативним у разі виникнення в країні несприятливої ситуації, наприклад, війни, під час якої громадяни загинуть, низького рівня життя, корупції в країні тощо. Таке психологічне середовище може досить ефективно використовуватися в політичній рекламі кандидатами та опозиційними політичними партіями.

Питання політичної реклами займає одне з провідних місць у всьому комплексі політичних знань, оскільки безпосередньо пов'язане з природою політичного лідерства, якістю політичних еліт, політичною владою, тим, як її конкретизувати та реалізувати в нашій країні.

І. Шовкун зазначає: «Політична реклама – це форма політичної комунікації, яка за умов вибору чинить цілеспрямований вплив на групи людей

та виборчі групи у стислій, оригінальній формі. Політична реклама відображає суть політичної програми певних політичних сил, наближає виборців до їхньої прихильності, формує та передає у громадську свідомість певні думки щодо характеру політичних кампаній» [4, с. 5].

Вивчення політичної реклами поєднує в собі дослідницькі можливості таких теоретичних підходів, як комунікація, маркетинг, функція, галузь, культура, кожен з яких визначає поняття реклами. Маркетинговий метод підкреслює, що реклама є формою комерційної комунікації, метою якої є формування певного ставлення у цільової групи. Функціонально реклама визначається як цільова, оплачувана, непряма діяльність, спрямована на стимулювання певних дій аудиторії.

Політична реклама є частиною комунікаційного комплексу політичного маркетингу (включає також організацію громадської думки, «особистий продаж», «стимулювання збуту», пропаганду) і діє у поєднанні з іншим фактором.

Комунікативна природа політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює зв'язок між тими, хто володіє владою, або тими, хто бореться за посади в уряді та суспільстві, забезпечуючи певну цілеспрямовану комунікацію між ними, використовуючи найбільш доступну і повну знакову систему. Політична реклама є своєрідним ідеологом, повторювачем образів, символів, міфів. Вона також виконує інформаційну функцію, оскільки одним із завдань, що стоїть перед нею, є інформування та ознайомлення аудиторії зі своєю партією, кандидатом, думкою, дією, пропозицією, перевагою порівняно з конкурентами.

Політична реклама використовує як розум, так і емоції, щоб впливати на аудиторію, зосереджуючи увагу на свідомих і несвідомих реакціях реципієнтів. Політична реклама використовує вербальні, візуальні та звукові засоби. Одне з центральних понять політичної реклами – імідж, або імідж кандидата. Його характерні риси: простота в порівнянні з прототипом; демонстрація специфіки та унікальності рекламованого об'єкта; специфічність, переносимість, мінливість; часткова, ідеалізована відповідність рекламованого об'єкта.

Саме тому ринок рекламної продукції потребує компетентних фахівців – спеціалістів із маркетингу, мас-медіа, політичних комунікацій та технологій, соціологів та політологів.

Правовою основою реклами (як комерційної, так і політичної) в сучасній Україні є Конституція України, Закон України «Про рекламу», «Про підприємництво», «Про інформацію», «Про захист прав споживачів», «Про телебачення і радіо» тощо.

Політичний вибір, воля електорату не є вільними навіть у суспільствах з найбільш розвинутими демократичними інституціями. Його рішення так чи інакше проголосувати залежить

від таємних дій різних природних і випадкових факторів. Це ідейно-політична культура виборців, їхній інтерес до політики, соціальний статус, характер роботи і матеріальний рівень, стать і вік, оточення. Таким чином, моделі поведінки виборців залежать від: соціальних особливостей людини, біографії, особистих якостей, культурного та освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища; її політичної позиції, політичної культури, настрою, думки з певних питань, ставлення до партії кандидата; пропонованого політичного вибору, звички голосування.

Усі перераховані вище фактори особливо важливі у разі нестабільної ідеології та політичних поглядів виборців, нерозвинутої соціальної ідентичності. Ця нестабільність і нерозвинутість, що виявляється під час голосування, спричиняє безліч нюансів у електоральній поведінці. Виникнення та поширення маркетингової політики було пов'язано з поступовим відходом від політичного простору механізмів класового представництва та партійної ідеології, що вплинуло на рольову трансформацію ролі та статусу політичних партій, зниження ролі програмно-ідеологічних засад у політиці.

На зміну класовим та ідеологічним моделям представлення груп і спільнот у політичному просторі прийшли медіатехнології, реклама, політичний образ усвідомленого агента на політичному ринку. Розвиток маркетингових інструментів для побудови політичного простору (особливо політичної реклами) призвів до демократизації політичної взаємодії, а бюрократизм та адміністративне управління політичними відносинами створили умови для використання адміністративних, економічних та номінальних важелів впливу на вибір громадян під час виборів.

Дослідження суспільної свідомості та громадської думки має на меті визначити економічні та соціальні установки виборців. Це означає дослідження ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, виявлення основних характеристик іміджу політичного актора до початку виборчої кампанії, конструювання іміджу кандидата, розробку медіаплану розповсюдження політичної реклами.

Для успішного вирішення комунікаційних завдань політичної реклами необхідно провести детальне вивчення політичного простору (законодавча, політична, демографічна та економічна ситуація, державна система, положення сил у політичній сфері, в економічній сфері). Стан цього простору та обставини, що змінюються, багато в чому визначають напрям дій виборців. Для досягнення максимальної ефективності політичної рекламної комунікації особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивації та вподобань виборців, визначенню цільової аудиторії.

Образ державного діяча виступає посередником між лідером і масами в політичній комунікації. Він постійно відтворюється суб'єктом і засобами комунікації. Однією з особливостей зображень є домінування: ми працюємо зі стиснутою фоновою інформацією замість повної інформації. Особливістю візуальної комунікації є також те, що повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції людей.

Таким чином, на соціологічному етапі визначаються провідні теми майбутньої рекламної кампанії, важливі характеристики політичного агента, цільова аудиторія рекламного повідомлення (допоміжні округи), домогосподарства кандидатів. На етапі формування політичного іміджу формуються рекламні повідомлення, пов'язані з особистістю політичного актора, аргументи про його професійну кваліфікацію та кваліфікацію бачення майбутнього, аргументи про негативні характеристики опонента (конкурента). На етапі тестування рекламної політичної кампанії якість рекламної продукції перевіряється у фокус-групах.

Основним етапом рекламної кампанії є реалізація обраної стратегії шляхом поширення інформації в ЗМІ. На етапі моніторингу необхідно проаналізувати ефективність рекламних повідомлень, згенерованих під час виборчої кампанії. Під час виборчої кампанії активно використовуються різні форми реклами, як пряма, так і непряма. Перша включає повідомлення, доставлені в контексті міжособистісного контакту між рекламодавцем і рекламодавцями, які впливають на рекламу. Друга передбачає використання засобів масової інформації – газет, телебачення та радіо.

Поширення інтернету відкрило нові можливості для поширення рекламних повідомлень. Це пов'язано з поєднанням аудіовізуальної та текстової інформації в мережі, інтерактивністю та використанням інтегрованої електронної пошти, соціальних мереж, вебсайтів, форумів тощо. В Україні розвиток політичної реклами характеризується такими особливостями:

– переваги непрямої реклами. Основним засобом поширення політичної реклами є телебачення, яке може створювати яскраві візуальні образи,

емоційну основу рекламного повідомлення, формувати довіру аудиторії до реклами, використовувати соціальні медіазасоби – стереотипування, прототипування, відеориторика тощо;

– використовуються такі методи та прийоми впливу: маніпуляція за допомогою чисел, образів, прийоми захоплення аудиторії, прийом ствердження, прийом звертання до авторитету науки, апеляція до емоцій та співчуття, маніпулятивний вплив на почуттєву сферу, увагу, пам'ять аудиторії;

– великий розрив між заявами в рекламних повідомленнях і фактичною діяльністю політичних суб'єктів (суб'єктів реклами);

– проблеми з фінансуванням рекламних кампаній, їх неоднозначність;

– емоційність та персоніфікація політичної реклами, що розмиває ідеологічні орієнтації та цінності політичних акторів в Україні.

Таким чином, основним завданням реклами як комунікаційної технології в політичному просторі є вплив на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки в напрямку, якого вимагають замовники реклами (фізичні особи) або політичні суб'єкти.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Реклама в політичному просторі формує політичні уподобання в середовищі, де виборці мають робити власний вибір (одна з низки можливостей). Отже, очевидно, що це інструмент політичного ринку, засіб боротьби за голос виборця. Основна сила політичного маркетингу полягає не в конкретній виборчій діяльності, а в його науковому підході до психології виборців. Це демонструється шляхом дослідження та визначення проблем, очікувань та пріоритетів виборців. Отримані дані використовуються в політичній платформі партії, формуючи імідж кандидата.

У технології політичної боротьби враховуються навіть найдрібніші деталі. Політична реклама, спрощуючи зміст програм, представлених партіями та кандидатами, робить їх простими та доступними для потенційних виборців. Фактично це зводить зміст цих програм до простих альтернатив. Завдяки доступності реклама стає потужним інструментом політичної боротьби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тоффлер Є. Третя волна. АСТ. 2010.
2. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні. *Вісник УАДУ*. 2009. № 3. С. 280–285
3. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління. Київ : Національна академія державного управління при Президентові України. 2004.
4. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Київ : Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. 2004.
5. Мальована Ю. Іміджмейкінг політичний. Новітня політична лексика (неологізм, okazіоналізм та інші новоутворення). Львів : Новий Світ-2000, 2015. С. 147–148.
6. Джига Т.В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії) : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2003.