

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.139.5649&rep=rep1&type=pdf>.

3. Fox S. Is It Time to Update the Definition of Political Participation? *Parliamentary Affairs*. 2014. Vol. 67. № 2. P. 495–505. URL : <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/19098>.
4. Gladwell M. Why the Revolution Will Not Be Tweeted. *The New Yorker*. 04.10.2020. URL : <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>.
5. Theocharis Y. The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media+Society*. 2015. № 2(1). P. 1–14. URL : https://www.researchgate.net/publication/283072252_The_Conceptualization_of_Digitally_Networked_Participation.

Ключові слова: органи влади, громадянське суспільство, цифрові технології, електронна демократія, електронна участь, громадський активізм.

Key words: authorities, civil society, digital technologies, e-democracy, e-participation, civic activism.

КРОПИВКО ВІКТОРІЯ ВІТАЛІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірантка кафедри політичних теорій*

ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У «ВІРТУАЛЬНІЙ ПУБЛІЧНОСТІ»

Публічність, за визначенням Ю. Габермаса, характеризується налаштованістю на раціональний діалог усіх учасників, їх спрямованістю на досягнення порозуміння [3]. Діалогу сприяє надання суспільним проблемам публічного статусу, переведення їх у площину публічності підвищує рівень уваги громадськості та забезпечує пошуки раціональних аргументів у політичних дебатах щодо суспільного блага як під час електорального процесу так і у процесі урядування.

Публічність, яка протиставляється егоїстичному слідуванню приватним інтересам, відповідає моделі саме політичної, а не комерційної реклами. Адже, політична реклама, навіть підвищуючи рейтинг окремих політиків, спрямована на демонстрацію того, як індивідуальні та колективні політичні актори визначають суспільний інтерес та сприяють його реалізації. На відміну від комерційної реклами, яка прямо просуває не суспільне благо, а приватне. Це ілюструє одвічну дилему політичної рекламістики. З одного боку, вона має бути спрямована на пошук суспільного інтересу та захист суспільного блага, а з іншого боку – доходи від політичної рекламістики дозволяють підтримувати незалежність традиційних масмедіа (телебачення, радіо, преси).

У сучасних політичних комунікаціях відбувається перехід від «публічності» до «віртуальної публічності». Передусім, він пов'язується із

технологічними новаціями мережі інтернет: відкритістю, розширення можливостей участі у обговоренні значущих політичних подій для усіх бажаючих громадян, забезпеченням зворотного зв'язку. Відзначимо думку українського дослідника Д. Заєця: «Нова віртуальна (електронна) публічність, так само як і «реальна публічність» міських вулиць і кав'ярень, також є сферою вибору, в якій одночасно з цим завжди присутня можливість не робити ніякого вибору, не брати активної участі і залишатися при своїй думці та при своєму «місці». Для «е-публічності», подібно до будь-якої іншої публічності, також характерне відповідальне і толерантне спілкування, яке, тим не менш, залишає місце як гармонійному розв'язанню проблем, так і конфліктному (однак неруйнівному, конструктивному)» [1, с. 51].

Політична реклама у мережі інтернет спрямована на групи «віртуальної публічності»: тут індивіди можуть не бути знайомими, знаходитись на відстані у сотні кілометрів, а обговорення інформації відбувається у публічному просторі соціальних мереж та месенджерів. Якщо публічність характеризувалась діалогічністю, то у віртуальній публічності з'являється можливість полілогу. Слід відзначити бурхливий розвиток рекламного ринку саме у мережі інтернет. Наголосимо: «Під час місцевих виборів 2020 року кандидати витратили рекордні суми на просування у соцмережах... Окрім дописів із власних сторінок, політики вдавалися до «чорної» реклами проти конкурентів та розміщення власної реклами на сторінках із нейтральними назвами, що, ймовірно, не внесуть до офіційних витрат. Від початку року і до дня виборів загальна сума витрат усіх сторінок, які Facebook позначає як суспільно-політичні, складає понад 6,6 млн доларів (майже 178 млн гривень)... Соціально-політичну рекламу за цей період поширювали з 4,5 тис. сторінок у Facebook та Instagram. Сторінки, які платили за суто політичну рекламу «за» та «проти» партій/кандидатів, вклали у поширення дописів щонайменше 5,7 млн доларів (близько 154 млн гривень)... Лівова частка витрат, 5 млн доларів, припадає на два місяці кампанії – вересень та жовтень. Для порівняння, у червні-липні 2019 року під час парламентських виборів на політичну та соціальну рекламу витратили близько 2,5 млн доларів, тож витрати на соцмережі на місцевих виборах удвічі перевищили витрати на парламентську кампанію» [2].

Відповідно, у «віртуальній публічності» відбуваються трансформації політичної реклами. Віртуальна публічність, яка функціонує в інтернет просторі, утворюється у соціальних мережах та месенджерах, які інформують та розважають одночасно. Це призводить до змін в очікуваннях споживача (а, точніше, активного користувача) від звернення до «віртуальної публічності». Тут йдеться про інтерактивне інформаційно-розважальне середовище, яке висуває нові вимоги до політичної реклами та визначає сутність її трансформацій.

Розвиток інтернет-простору у сучасному світі є впливовим фактором будь-якого політичного вибору, мережеві комунікації надають нового імпульсу процесу медіатизації політики, обумовлюючи нові відносини між медіа та політиками [4]. Слід погодитись із наступним: «Мас-медіа

зазвичай розглядаються як важливий компонент публічної сфери. При цьому виникають дві концептуальні проблеми. З одного боку, публічні збори і взаємодію (або форми спілкування) «обличчям до обличчя» слід відрізнати від читаючої публіки, залученої до опосередкованої комунікації. Вони репрезентують різні види «публічності»: у першому випадку індивіди отримують доступ до загальних проблем та присутні в одному і тому ж місці (локальна або реальна публічність), стаючи доступними один одному, у другому публічність не вимагає фізичної співприсутності, і обмеження на участь мають тут інший характер (віртуальна публічність). З іншого боку, кожна з цих двох форм, вірогідно, має специфічний вектор впливу на формування публічної (комунікативної) влади і надання здатності до колективної дії» [1, с. 49].

Водночас, разом із підвищенням рівня політичної участі громадян завдяки мережі інтернет, з'являється небезпека нової нерівності, цього разу – цифрової. Адже, створення та розповсюдження політичної реклами у мережі інтернет потребує значно більше ресурсів, ніж рекламна кампанія face-to-face, або використання міського публічного простору для розміщення зовнішньої реклами. Тільки політики, які мають значний фінансовий ресурс здатні проводити ефективні рекламні кампанії у мережі інтернет. Також слід відзначити відкритість «віртуальної публічності» для іноземного впливу – атаки на інформаційний простір держави можуть здійснюватись з будь-якої точки світу, а багаті країни значно краще презентують та рекламують свої політичні та культурні переваги у мережі порівняно із бідними. Політичні реклами у віртуальній публічності доведеться пройти між Сциллою державного регулювання та Харибдою неконтрольованого потоку інформації, «інформаційного хаосу» [5].

Отже, трансформації політичної реклами у «віртуальній публічності», відкриваючи нові можливості, водночас несуть певні загрози та виклики. Повною мірою це стосується впливу на європейський вибір України. Адже, в умовах масштабної військової агресії зростає ризик маніпуляцій громадською думкою, залишається невирішеною проблема нерівного доступу до простору «віртуальної публічності».

Список використаних джерел:

1. Заєць Д. О. Нові медіа та публічність: класичні концепції та соціокультурне осмислення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 993. С. 48–52
2. Патрікєєва Н. (2020). У 2020 році політики витратили на рекламу в Facebook понад 150 млн. гривень. 18 листопада. Веб-сайт громадської організації «Рух ЧЕСНО»: URL: <https://www.chesno.org/post/4354/>
3. Habermas J. (1985). *The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society*. Boston : Beacon press.
4. Klijn E. H., van Twist M., van der Steen M., Jeffares S. *Public Managers, Media Influence, and Governance: Three Research Traditions Empirically Explored*.

Administration & Society. 2016. № 48(9). P. 1036–1058. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0095399714527752>

5. Yakovlev D. V., Yeremenko O. M. (2020). Political discourse in a transitional society: between the scylla of anarchy and the charybdis of tyranny. Lviv-Torun : Liha-Pres. P. 74–93.

Ключові слова: політична реклама, віртуальна публічність, електоральні кампанії, інтернет-комунікації, соціальні мережі.

Key words: political advertising, virtual publicity, election campaigns, Internet communications, social networks.

ЛИСЯНСЬКИЙ ПАВЛО ЛЕОНІДОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірант кафедри політичних теорій*

РЕГІОНАЛЬНИЙ СЕПАРАТИЗМ ЯК ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

Загрози національній безпеці України – явища, що унеможливають чи ускладнюють або можуть унеможливити чи ускладнити реалізацію національних інтересів і збереження національних цінностей України [1, с. 65]. Регіональний сепаратизм є однією з загроз національній безпеці України. Такий висновок можна зробити, проаналізувавши наявну політичну ситуацію в Україні, яка склалася на сьогоднішній день. Україна є однією з небагатьох країн у Східній Європі, яка зіткнулася з негативними наслідками зовнішнього сепаратизму, що призвели до втрати контролю над частинами територій Луганської та Донецької областей та АР Крим. Адже фундаментом існуючого світового порядку є два принципи, які закріплені в Статуті Організації Об'єднання націй, що суперечать між собою: це право націй на самовизначення та непорушність державних кордонів. Територіальний розподіл між державами після 1945 року створив багато різних держав за розмірами територій, етнічним складом населення та іншими характеристиками. Принцип гарантування непорушності кордонів країнам-членам ООН унеможливує право національних меншин на самовизначення нації. Через протиріччя певного загально визначеного стандарту виникають конфлікти між державами, які обумовлені тим, що на одну територію претендують представники двох політичних або етнічних спільнот. Як наслідок, територіальні конфлікти ускладнюють відносини між державами-сусідами. Намагання певних спільнот вирішити територіальні спори, дуже часто призводять до тривалих суперечностей між державами, які не завжди вдається вирішити мирним або дипломатичним шляхом. Саме тому сепаратизм потрібно вважати однією з загроз національній безпеці держави.