

Кропивко В.В.,
*аспірантка кафедри політичних теорій
факультету психології, політології та соціології,
Національний університет «Одеська юридична академія»*

ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МІСЬКОГО ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ

Політична реклама стала невід’ємною частиною публічного простору в Україні. Для презентації рекламних повідомлень використовуються будь-які можливості, які надає публічний простір; можна стверджувати також, що зовнішня політична реклама обмежується цими можливостями. Адже зовнішня реклама характеризується значним різноманіттям: її розміщують на стаціонарних рекламних щитах та плакатах, будинках та інших спорудах, пересувних рекламних носіях (на автомобілях), на громадському транспорті; до зовнішньої реклами також відносять намети політичних партій та кандидатів, друковану і сувенірну продукцію, яку роздають на вулицях.

Зовнішня політична реклама оточує нас поза межами власного помешкання, а реклама у мас медіа – знаходить навіть у ньому. Особливо це відчувається під час виборчих кампаній усіх рівнів: всеукраїнського (вибори до Верховної Ради України, вибори Президента України), регіонального (вибори до обласних рад) та місцевого (вибори сільських, селищних, міських, районних рад, сільських, селищних, міських голів, у тому числі – вибори депутатів сільських, селищних, міських рад об’єднаних територіальних громад та відповідних сільських, селищних, міських голів).

Агітація «від дверей до дверей» також має враховувати специфіку кожного району та мікрорайону, тому агітатори завше концентрують увагу та зусилля на мешканцях багатоповерхівок у «спальних» районах міст.

На сучасному етапі політичного розвитку в Україні відбуваються спроби обмежити, або взагалі заборонити політичну рекламу у мас медіа. Це має стати другим реальним кроком з реформування виборчого законодавства після впровадження державного фінансування парламентських партій, що мало сприяти унезалеженню партій від олігархів.

Якщо політичну рекламу у мас медіа буде суттєво скорочено, або взагалі заборонено, то зовнішня політична реклама стане чи не єдиною формою рекламної кампанії для кандидатів.

На думку М. Томенка «Треба або заборонити політичну рекламу, або максимально її обмежити і перевести все у систему дебатів між кандидатами і командами стосовно абсолютно конкретних речей, які чекає український народ. А змагання політичної реклами – це шлях в нікуди» [3].

Головні аргументи противників політичної реклами у мас медіа полягають у необхідності зменшити вплив фінансово-промислових груп на вибори, певним чином зрівняти шанси кандидатів у виборчій кампанії та опосередковано сприяти переведенню виборчої кампанії з агітаційно-реklamної площини у площину аргументативної комунікації. Адже, раціональний вибір громадян має відбуватись не під впливом телевізійних шоу, а внаслідок дебатів між кандидатами. На думку Д. Яковлева «У посткомуністичних суспільствах проблема полягає ще й у відсутності демократичних традицій вільного вибору, недостатньому рівні політичної культури та освіти (у тому числі – медіаграмотності), що утворює перспективу поступового згортання демократичних реформ» [5, с. 29]. На політичну рекламу у мас медіа справді витрачаються значні кошти. У президентській виборчій кампанії 2014 року «За підрахунками Руху ЧЕСНО, у середньому 70% всіх видатків кандидатів складають витрати на агітацію в ЗМІ, насамперед на телебаченні... Петро Порошенко витратив на ЗМІ 85% фонду або понад 82 мільйони з 96 мільйонів гривень» [4, с. 29].

Власні аргументи є й у противників такої заборони. Наприклад, Л. Ємець вважає, що «Закон про фінансування політичних партій ніяк не виправдав очікувань. Я попереджав, що без змін виборчої системи ми

нічого не зробимо. Не запровадивши якісний парламент, ми даємо бонус політичним силам, які є при владі... Адже, скоріш за все, і так залишилась би «джинса». До того ж в Україні є канали, які належать олігархам. Вони, зважаючи на свої уподобання, і так надаватимуть перевагу певному кандидату у президенти. Це та сама політична реклама, але подана під іншою назвою» [1]. Обмеження або заборона політичної реклами у мас-медіа буде сприяти перенесенню значної ваги рекламної кампанії на зовнішню рекламу.

Процес урбанізації значно розширив можливості для розміщення політичної реклами – від побудови широких проспектів та покращення освітлення вулиць до модернізації громадського транспорту (на новому низькопідлоговому електротранспорті політична реклама виглядає просто краще, аніж на розбитих маршрутках) та створення молів, навколо яких концентрується політична реклама. Особливу увагу рекламисти приділяють центральним вулицям та площам великих міст. Розміщення політичної реклами у центрі міста дозволяє охопити велику аудиторію, адже саме там протягом дня буває значна частина населення. Також боротьба за центральні площі має символічне значення. Домінування на центральній площі міста, особливо у столиці, створює відповідний політичний ефект, який посилює головний меседж будь-якої політичної реклами – «саме цей політичний актор має право на владу!» (при цьому, неважливо, чи йдеться про індивідуального актора, чи про колективного, наприклад – політичну партію або блок).

Можна стверджувати, що розміщення зовнішньої політичної реклами на центральній площі столиці сприяє додатковій легітимізації кандидата. Адже не випадково саме центральні площі столиць, або інших великих міст стають простором політичного протистояння – різноманітних протестних акцій, які можуть призвести до масових заворушень та прямого силового зіткнення. Під час загострення політичної ситуації відбувається політичне протистояння навколо панування над центром міста, його центральною площею, яке може перетворитись на фізичне протистояння. Не дивно, що влада деяких країн намагається реконструювати міський простір відповідним чином, аби не дозволити опозиції захопити центр міста. Як зазначає І. Тищенко: «...

простір головної міської площі може бути змінено архітектурним чином або надано в комерційну оренду, щоб юридично унеможливити на ній громадські протести, як це було на самому початку Євромайдану. В світі, щоправда, дедалі частіше відбувається навпаки: низові міські соціальні рухи, урбаністичні ініціативи і виключені з публічного простору спільноти відповідають протестом і спротивом, «повертаючи» собі фізичний і дискурсивний простір і відвойовуючи своє «право на місто», як це було із рухом «Оссиру» та протестами на площі Таксім у Стамбулі. Події Євромайдану в Києві та українських інших містах зимою та весною 2014 так само можна і варто розглядати в термінах повернення публічного простору громадянам та здобуття права бути «видимими» політичними суб'єктами через активну репрезентацію в міському просторі» [2].

Одним із завдань якісної політичної рекламістики є створення та розміщення таких повідомлень, які б гармонійно поєднувались із оточуючим міським простором. У випадку зовнішньої політичної реклами публічний простір є її контекстом, який сприймається навіть як важливий елемент іміджу політика разом із його/її візуальним образом та політичною символікою. При цьому, у випадку неякісної політичної реклами відбувається як спотворення рекламними повідомленнями (особливо найдешевшими – листівками та плакатами) публічного простору, так і навпаки, – викривлення сприйняття політичної реклами через її невдале розміщення у публічному просторі. Місце знаходження зовнішньої політичної реклами має сприяти формуванню у громадян певного емоційного фону, уникати кольорових контрастів з публічним простором, посилювати довіру до кандидата/кандидатки через апеляцію до певних стереотипів, метафор, асоціацій, запам'ятовуватись тощо. Чи будуть ці завдання виконуватись у випадку наклеювання листівки з обличчям кандидата на найближчому стовпі? Навпаки, таке розміщення навіть якісної реклами може лише нашкодити іміджу.

До чинників ефективності політичної реклами відносять легітимність суб'єкта рекламування, обсяг аудиторії, охопленої рекламним повідомленням, якість самої реклами, її значущості для цільової аудиторії, а головне – довіру до каналу інформації. Розміщення політичної реклами у публічному просторі має виконувати завдання впливу

на цільову аудиторію за допомогою використання переваг публічного простору. Таким чином, ефективність політичної реклами не в останню чергу залежить від характеристик того публічного простору, де її буде розміщено.

Список використаних джерел

1. Ємець Л. Імовірно, заборона політичної реклами нічого не змінила б [Електронний ресурс] / Л. Ємець. – Режим доступу: https://zik.ua/news/2018/06/22/imovirno_zaborona_politychnoi_reklamy_nichogo_ne_zminyla_b_yemets_1351923.
2. Тищенко І. Що таке міський публічний простір [Електронний ресурс] / Тищенко І. – Режим доступу: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/shcho-take-miskyi-publichnyi-prostir>.
3. Томенко М. Обирати Президента потрібно без політичної реклами [Електронний ресурс] / Томенко М. – Режим доступу: <http://ridna.ua/2018/04/mykola-tomenko-obyraty-prezydenta-potribno-bez-politychnoji-reklamy/>.
4. Шевченко Т., Семілетко Т. Життя без політичної реклами: олігархи без мікрофонів [Електронний ресурс] / Шевченко Т., Семілетко Т. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/14/7034794/>.
5. Яковлев Д. Рациональный выбор политических акторов как фундаментальная умова переходу до демократії / Яковлев Д. В. // Актуальні проблеми політики. – 2012. – № 47 – С. 28–36.