

9. Яковлева Л. Від соціального порядку до публічної влади: організаційні інституційні та комунікативні засади легітимності / Politicus. –2019. – № 4. – С. 10-16.

Ключові слова: політичне представництво, політична комунікація, конструювання політичного представництва, репрезентативна демократія, політичне відчуження, легітимність влади.

Ключевые слова: политическое представительство, политическая коммуникация, конструирование политического представительства, репрезентативная демократия, политическое отчуждение, легитимность власти.

Key words: political representation, political communication, construction of political representation, representative democracy, political alienation, legitimacy of power.

КРОПІВКО ВІКТОРІЯ ВІТАЛІЙНА

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

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: РОЛЬ У ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Визначення ролі політичної реклами та інших комунікативних технологій (пропаганди, «резонансних» технологій та зв'язків із громадськістю) у публічних комунікаціях сучасної епохи є актуальним практичним завданням. Впливу негативної та позитивної політичної реклами присвячено міждисциплінарні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених. У класичній праці Дж. М. Гаррамонне, Чарльза К. Аткіна, Брюса Е. Пінклтона та Річарда Т. Коула «Вплив негативної політичної реклами на політичний процес» (вийшла друком у 1990 році) було визначено вплив політичної реклами на поляризацію громадської думки, рівень та форми участі громадян у виборах, електоральний результат тощо [6]. У роботі Ш. Меррітт «Негативна політична реклама: деякі емпіричні висновки» обґрунтовується, що антиреклама спричиняє зниження рейтинга обох кандидатів: як замовника так і об'єкта негативної реклами [7]. «М'який» вплив політичної реклами на електоральний процес досліджують Ч. Аткін та Г. Хелд [5]. Вони визначають, що під впливом політичної реклами можуть змінюватись пріоритети виборчих кампаній. Тобто, політична реклама впливає на вибір опосередковано, через формування порядку денного.

Ефективність політичної реклами у публічних комунікаціях залежить не лише від її змісту. Важливим є джерело розповсюдження: чим вище довіра до джерела інформації, тим більше її ефективність [8].

У статті А. Акайомової «Політична реклама як процес комунікації» визначено сутність та роль політичної реклами з точки зору політичної психології. Авторка зазначає: «Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких

організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів)» [1].

Для розповсюдження політичної реклами на пострадянському просторі використовуються різноманітні засоби та носії – від телебачення та плакатів до горілки, пакетів та сирників. У залежності від комунікаційних каналів відрізняються і форми політичної реклами – від публічних заходів «обличчя до обличчя» та друкованих матеріалів до телебачення та мережі Інтернет.

Серед видів політичної реклами слід виокремити: «1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети. 2. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо). 3. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями. 4. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки – все, що містить політичну символіку. 5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо» [1].

Головним для оцінки ефективності політичної реклами у публічній комунікації є зворотній зв'язок. Тобто, результат політичної рекламної кампанії повністю залежить від реакції цільової аудиторії. Якраз із цим виникає найбільше складнощів.

По-перше, дуже часто реклама створюється як інформаційний продукт, який не враховує специфіку аудиторії, а отже – не орієнтується на відповідь громадян. Це можна спостерігати у процесі взаємодії між органами публічної влади та громадянами. З одного боку, тренд демократизації публічного адміністрування вимагає підвищення ефективності як вертикальної так горизонтальної комунікації. З іншого – влада намагається контролювати інформаційні потоки і це «...упевнено витісняє саму можливість відповіді населення (тобто безпосередньо комунікаційну складову політичної взаємодії) на периферію стосунків влади і громадян» [4, с. 167]. У сучасних умовах виникає необхідність пошуку нових форм політичної реклами, які б ураховували зміни у публічній комунікації та забезпечували миттєвий зворотній зв'язок із громадянами. Це обумовлено змінами у політичній активності та політичній участі громадян, які сьогодні включають як соціальні мережі так і масові акції протесту.

По-друге, політична реклама завше є складовою виборчої кампанії, вона має підпорядковуватись меті та завданням виборів, стратегії виборчого штабу. Її форми та зміст залежать від особливостей кандидата, позиціонування (влада чи опозиція), цінностей та соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії, «порядку денного» тощо.

По-третє, завдяки соціальним мережам та інформаційній відкритості створюється новий феномен – «глобальний порядок денний», який виходить за межі окремих держав [3]. Це також необхідно враховувати при створенні рекламної кампанії, особливо у пострадянських країнах. На думку І Шовкуна: «Політична реклама – це комунікативний процес,

здійснюваний для адресного впливу на чітко окреслені електоральні групи з метою спонукання їх членів до участі у політичних процесах, делегуванні владних повноважень на виборах. Комунікативна суть політичної реклами виявляється у встановленні контакту й адресного зв'язку між політиками, з одного боку, та громадянами – з іншого. Вона виявляється у використанні гранично доступної для сприйняття та адекватної знакової системи» [2].

Таким чином, у політичній рекламі поєднуються глобальний та локальний виміри, раціональне та ірраціональне, індивідуальне та масове, текст та імідж, приватне та публічне, технології та творчість, управління (policy) та політична боротьба (politics).

Список використаної літератури:

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс]. – Віче. – 2011. – № 6. – Режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>
2. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – К., 2004
3. Яковлев Д. Підхід раціонального вибору в дослідженні міжнародних відносин / Д. Яковлев [Електронний ресурс]. – Наукові праці ЧДУ. – Серія «Політологія». – 2014. – № 216. – Режим доступу : <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/27684/24799/>
4. Яковлев Д. В. Комунікативні чинники формування демократичної політики / Д. В. Яковлев // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2007. – Вип. 9. – С. 167-175.
5. Atkin, Charles, Heald, Gary (1976). Effects of Political Advertising / *Public Opinion Quarterly*. – Vol. 40. – Issue 2. – 1976. – Pages 216-228. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/268289>
6. Garramone, Gina M., Atkin, Charles K., Pinkleton, Bruce E. & Cole, Richard T. (1990) Effects of negative political advertising on the political process / *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1990. – 34:3. – P. 299-311. – Режим доступу: DOI: 10.1080/08838159009386744
7. Merritt, Sharyne (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings / *Journal of Advertising*. – 1984. – 13:3. – P. 27-38. – Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.1984.10672899
8. O'cass, Aron (2002) Political Advertising Believability and Information Source Value during Elections / *Journal of Advertising*. – 2002. – 31:1. – P. 63-74. – Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.2002.10673661

Ключові слова: політична реклама, публічні комунікації, цільова аудиторія, види політичної реклами, форми політичної реклами, виборча кампанія, порядок денний.

Ключевые слова: политическая реклама, публичные коммуникации, целевая аудитория, виды политической рекламы, формы политической рекламы, избирательная кампания, повестка дня.

Key words: political advertising, public communications, target audience, types of political advertising, forms of political advertising, election campaign, agenda.