

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин

Імені Б. Д. Гаврилишина

Кафедра політології та філософії

ДИПЛОМНА РОБОТА

бакалавра

на тему:

**«ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ТА
ТЕХНОЛОГІЙ»**

Виконавець:

Студентка 4 курсу групи Пол-41

Шпит Христина

Науковий керівник:

кандидат політичних наук,

доцент Томахів В. Я.

Тернопіль–2023

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ.

ВСТУП	
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.	
1.1. Основні концептуальні підходи до визначення поняття «політична реклама» ..	
1.2. Виникнення та історична ретроспектива розвитку політичної реклами.....	
Висновки до 1 розділу	
РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ПРОЦЕСИ.	
2.1. Структура, функції та типологія політичної реклами.....	
2.2. Маніпуляції як складова політичної реклами.....	
Висновки до 2 розділу	
РОЗДІЛ III РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ.	
3.1. Історія та основні етапи становлення політичної реклами в Україні.....	
3.2 Політична реклама на президентських виборах 2019 р та її особливості.....	
Висновки до 3 розділу	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Вибори в органи державної влади різних рівнів складають основу демократичної політичної системи як моделі формування і функціонування держави. Виборність була закономірним результатом тривалого історичного процесу становлення демократії, починаючи з Античності і закінчуючи нашим часом. Сьогодні вибори в органи державної влади є одним із наріжних каменів демократії, а виборчі кампанії стали невід'ємними складовими компонентами політичного процесу у суспільно-політичному житті демократичних країн світу.

Конкуренція політичних сил та лідерів під час виборчих процесів як у світі так і в Україні є досить високою. Політичний ринок пропонує виборцям різні партії, кандидатів на виборні посади всіх рівнів виборних органів влади та їхні ідеології, програми та концепції. Ілюстрацією цього можуть бути останні президентські та парламентські вибори в Україні 2019 р. Тоді на президентських виборах було зареєстровано 44 кандидати (з яких 39 осіб прийняло участі у виборах) [50], а на позачергові парламентських виборах 2019 року було зареєстровано 65 партій, що стали суб'єктами виборчого процесу [50]. Очевидно, для того, щоб суб'єкт виборчого процесу зміг претендувати на перемогу над конкурентами, він має завоювати прихильність серед виборців. Одним із інструментів перемоги у виборчих процесах є політична реклама.

В загальному розумінні цього поняття, реклама є важливим елементом життя сучасного суспільства споживання. В його умовах, як відомо, часто реклама, а отже пізнаваність, популярність та ім'я бренду виходять на перший план при купівлі якісного товару. Політичну рекламу теж можна розглядати як продаж товару або послуги, адже вона спрямована на просування певного політика або партії. Для її розповсюдження, щоби досягти нею своєї мети, у суспільстві існує такий соціальний інститут як ЗМІ (засоби масової інформації), які нерідко за ступенем їх важливості та силою впливу на суспільно-політичні процеси називають четвертою владою.

Політична реклама - це не лише інформація, але передусім психологічний вплив на людей. Його результатом має бути певна поведінка споживачів реклами, в нашому випадку виборців, не просто отримання ними рекламної інформації а саме

в кінцевому результаті «купити» продукт, тобто проголосувати за того чи іншого кандидата чи партію. Тому політичну рекламу необхідно розглядати не лише як складову політичного менеджменту і політичного маркетингу, але і як окремий соціально-політичний інститут, здатний чинити дію на різні сторони суспільно-політичного життя суспільства. Важливим також у цьому контексті стали зростаючі можливості маніпулятивних функцій політичної реклами. Маніпулятивні технології в політичній рекламі в умовах сучасного інформаційного суспільства нерідко стають одним із засобів просування до влади політиків.

У контексті вищевикладеного представляється можливим зробити висновок про те, що політична реклама в сучасних умовах є важливим чинником суспільно-політичного життя, зокрема виборчих процесів як основного елементу функціонування демократичного суспільства. У зв'язку з цим вивчення її компонентів, умов функціонування і механізм дії набуває науково-практичного та прикладного характеру, особливо в умовах становлення української демократії. Даний аспект і визначає **актуальність** нашої роботи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження політичної реклами знайшло своє відображення в працях як зарубіжних та і вітчизняних науковців. Серед зарубіжних дослідників слід відзначити праці А. Дейяна, Ф. Котлера, Лумана, Крістіна Хольц-Бача, Лінда Сандра Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільям Уеллс та інші. Серед вітчизняних науковців можемо відзначити праці Г. Почепцова, А. Акайомової, Н. Войтович, Т. Ляпиної, Н. Лютко та інших. Але, незважаючи на велику кількість напрацювань, наразі існує потреба комплексного та всебічного дослідження політичної реклами та її впливу на виборчі процеси, що і визначило мету нашої роботи.

Метою написання даної роботи є дослідження та аналіз специфіки політичної реклами у виборчому процесі, розглянути її історію та як невід'ємне явище сучасного політичного життя та електорального процесу, її структури, функцій, наявності маніпулятивних елементів.

Завданням нашого дослідження відповідно до поставленої мети наступні:

- визначити поняття «політичної реклами» та здійснити його концептуалізацію;
- дослідити ретроспективу розвитку політичної реклами в політичній історії;

- визначити зміст, структуру, функції, методи та типологію політичної реклами;
- дослідити місце маніпуляцій у політичній рекламі та їхній вплив на електоральну поведінку;
- проаналізувати розвиток політичної реклами в незалежній Україні, її історію, визначити етапи становлення;
- дослідити вплив політичної реклами у виборчих процесах в Україні впродовж її незалежності загалом та на президентських виборах 2019 зокрема.

Об'єктом дослідження даної роботи є політична реклама як соціально-політичний інститут.

Предметом дослідження є вплив політичної реклами на виборчі процеси у демократичних країнах та в незалежній Україні.

Методи дослідження. Методичною базою випускної кваліфікаційної роботи є сукупність загальнонаукових та спеціальних прийомів і методів дослідження, а саме: системний аналіз, індукція, дедукція, порівняння, логічний підхід, історичний метод, теоретичне узагальнення, спостереження.

Дані методи дозволили наглядно розкрити сутність політичної реклами, здійснити її його концептуалізацію, дослідити ретроспективу розвитку політичної реклами в політичній історії, визначити зміст, структуру, функції, методи та типологію політичної реклами, дослідити місце маніпуляцій у політичній рекламі та їхній вплив на електоральну поведінку, проаналізувати розвиток політичної реклами в незалежній Україні, її історію, визначити етапи становлення та дослідити вплив політичної реклами у виборчих процесах в Україні впродовж її незалежності загалом та на президентських виборах 2019 зокрема.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі акти України, монографічні, дисертаційні та інші наукові дослідження українських та зарубіжних вчених, періодична політологічна, історична, соціологічна література та інтернет-ресурси.

Практичне значення даного дослідження дозволяє використовувати положення, які містяться в бакалаврській роботі, для проведення лекцій та практичних занять в процесі викладання політології, соціології, історії та розвитку теми дослідження в науковому просторі.

Матеріали та висновки можуть бути використанні як рекомендації органам публічної влади щодо застосування політичної та соціальної реклами в процесах подальшої демократизації політичного режиму сучасної України та її протистояння російській агресії.

Апробація роботи. Окремі положення дипломної роботи доповідалися на online конференції « » (Тернопіль,.....).

Структура випускної кваліфікаційної роботи загальним обсягом 73 сторінки, складається з вступу, трьох розділів, кожен з яких складається з двох підрозділів, висновків до трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел містить 64 найменування, розміщених на 5 сторінках.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Основні концептуальні підходи до визначення поняття «політична реклама».

Політичним рекламуванням люди займалися із часів виникнення політики та держави як її головного явища та інституту. Проте бурхливі зміни в цій галузі відбулася лише з початку ХХ ст. Цей якісний прорив пов'язують із бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки, зі зростанням ролі засобів масової інформації в політичному житті суспільства. Вивчення політичної реклами проводиться в основних міждисциплінарних напрямків: культурологічного, іміджевого, соціологічного тощо. Основні теоретико-методологічні принципи політичної реклами як елемента виборчої технології та соціально-політичного інституту були сформовані в контексті теорії комунікації, політичного маркетингу та менеджменту, електоральної поведінки.

Для початку дамо визначення загальному поняттю «реклама» (від латинського «reclamare» - кричати, викрикувати). Існує велика кількість визначення реклами, оскільки вона має широкий спектр застосування. Її використовують для поширення інформації про продаж, подію чи послугу, для формування довготривалого образу певної організації, для оголошення зниження цін і для політичної виборчої кампанії, що в даному випадку нас цікавить.

В різних літературних джерелах реклама вживається у ширшому чи вужчому значеннях. Зокрема:

- інформаційний механізм економіки;
- інформація про споживчі властивості товарів чи послуг, щоб створити попит на них;
- інформація, яка допомагає виробникові збільшити попит на товар чи послуги, а покупцеві придбати їх [3].

Ряд зарубіжних науковців (Ненсі Мітчелл, Сандра Моріарті, Вільям Уеллс) вважають, що поняття «реклама» є динамічним і постійно змінюється в процесах модернізації суспільства, щоби відповідати його потребам [56, с. 7]. В даний час, на їхню думку, рекламу можна визначити як «оплачувану форма переконуючої комунікації, в якій використовуються засоби масової комунікації (в тому числі

інтерактивні), для охоплення широкої аудиторії» [56, с.7].

Французький дослідник реклами Арманд Дейян визначає рекламу як «платний, односпрямований і неособистий обіг, здійснюваний через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, уряду» [15]. Як бачимо, його визначення можна застосувати і на політичну рекламу.

Американський рекламист Вільям Бернбах вважає, що *«реклама — це, по суті, переконання, а переконання — це не наука, а мистецтво»* [58]. Отже, на його думку, реклама – це творча діяльність, мистецтво. Мистецтво, по своїй природі, має викликати певні емоції, та враження, воно є водночас і засобом комунікації. В даному випадку ми можемо визначити і розуміти рекламу як вид мистецтва.

В українському законодавстві політична реклама визначається «як друковані, усні, звукові і аудіовізуальні види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувані у суспільстві і у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та/або спрямувати поведінку громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу, в тому числі на виборах і референдумах» [42]. Така дефініція, на наш погляд, найбільш повно розкриває поняття політичної реклами.

Як бачимо поняття «політична реклама» багатоаспектне: одночасно як предмет, процес, соціальний інститут, вид комунікації і мистецтво, що свідчить про те, що воно є предметом подальшого наукового дослідження. В залежності від сфери функціонування реклами, можна виокремити її різні види і серед них політичну рекламу. Тому питання визначення поняття політичної реклами залишається в полі зору науковців, де можемо спостерігати і різні підходи її тлумачення.

У цьому контексті важливо також зазначити, що необхідно розмежувати поняття «політична комунікація» та «політична реклама», які нерідко вживаються як тотожні. Перша категорія є ширшою за змістом, власне її складовою є політична реклама. Політична комунікація виступає інформаційним каналом політичного процесу, по якому проходить постійний обмін політичною інформацією між елементами політичної системи, а також між політичною елітою та масами. Таким чином, основою політико-комунікативних процесів є виробництво, обмін, передача,

поширення політичної інформації. Політичне рекламування є формою політичної комунікації. Тому вони і співвідносяться як загальне і часткове.

Ретроспектива дефініцій політичної реклами розпочинається з кінця XIX поч. XX ст. Одним з відомих письмово зафіксованих визначень політичної реклами поч. XX ст є її визначення у Енциклопедичному словнику Брокгауза та Єфрона, де зазначено, що це «*є грубим вихвалянням якогось кандидата*» [40].

В українському «Політологічному енциклопедичному словнику» (упорядник В. П. Горбатенко), політична реклама розглядається як «різновид політичного маркетингу, який спрямований на формування позитивного політичного іміджу тих чи інших державних, соціальних, політичних інститутів, окремих лідерів й осіб, ідей, доктрин, програм тощо» [38, с.472]. А вже в іншому виданні - «Політологічному словнику» (ред. М. Ф. Головатий, О. В. Антонюк) зустрічаємо інакше трактування політичної реклами: «рекламування політичне розглядається як форма комунікації; друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про себе, політичну силу (партію, рух, групу), платформу, програму, ідею, що оплачується та виходить безпосередньо від самої зацікавленої особи (партії, руху, групи) чи її представника з метою зростання популярності, збільшення кількості прихильників, отримання голосів чи публічної підтримки» [39, с.324]. Як бачимо, у першому випадку акцентується на рекламі як різновиду маркетингової діяльності, в іншому як форму політичної комунікації.

Різні концептуальні підходи щодо політичної реклами можна зустріти і серед зарубіжних науковців. Так, Крістіна Хольц-Бача та Лінда Лі Кайд акцентують на зв'язку політичної реклами з ЗМІ, визначаючи, що вона дає можливість окремим кандидатам або політичним партіям збільшити і зміцнити свою присутність у ЗМІ, визначити її форму та зміст. [63].

Представниця Американської асоціації юристів Лата Нотт пропонує своє визначення, але з іншим змістовним навантаженням зазначаючи, що «політична реклама – це форма агітації, яка дозволяє кандидатам безпосередньо донести своє повідомлення до виборців і впливати на політичні дебати» [60].

Також у зарубіжних джерелах політична реклама визначається як «форма кампанії, яка використовується політичними кандидатами для охоплення виборців і впливу на них» [62].

Разом з тим, у більшості зарубіжних країн, поняттю «політична реклама» немає чіткого визначення. Це зумовлено тим, що політична реклама і комерційна своєю суттю дуже подібні – вони повинні спрямувати споживача купувати той чи інший товар, відповідно політична реклама – віддати голос за певного кандидата і утриматися від голосування за іншого. Проте, ми вважаємо, що між комерційною і політичною рекламою існують суттєві розбіжності. Основна відмінність політичної реклами від інших її різновидів в тому, що головним її рекламованим продуктом є політики, політичні партії, державні інститути. Саме політична, а не яка-небудь інша реклама, обслуговує таке складне явище і суспільний феномен як політика. А складова комерційної реклами- подання товару на ринок.

Поняття «політична реклама» необхідно також відокремлювати від таких, що трактуються як тотожні. Одним з таких є політична пропаганда. Політична пропаганда як політична реклама, в різних формах спонукають людей до сприйняття та засвоєння домінуючих у суспільстві цінностей, ідеалів та установок. Разом з тим існують деякі відмінності між політичною пропагандою та політичною рекламою. Політична пропаганда є способом поширення політичних уявлень та цінностей, формування в людей бажаних (заданих) політичних орієнтацій, підштовхування до певного типу дій і поведінки. А політична реклама - спосіб поширення відомостей з метою популяризації ідей політичних сил, лідерів. На відміну від пропаганди, реклама не акцентує уваги на ідеологічних та оціночних аспектах і впливає на свідомість людей опосередковано, використовуючи більш «тонкі» психологічні механізми сприйняття інформації, а також повторення, тиражування. Пропаганда використовує більше спонукальні види інформації (наказ, порада, прохання) а реклама - констатуючі. Змістом політичної пропаганди є політична ідеологія, яка відображає сутність політичного режиму, інтересів певних суспільних груп у суспільстві. Політична ідеологія конкретизується в тій чи іншій державній доктрині, суть якої поширює та розкриває пропаганда. Пропаганда характерна довготривалим процес впливом на свідомість, діє на цінності, погляди та переконання індивіда, має на меті змінити їх на користь певної ідеології. Пропаганда є панівною в умовах тоталітарного політичного режиму, в демократичних вона використовується не для нав'язування політичної ідеології, а для поширення політичних, філософських, економічних, естетичних ідей і поглядів. В XXI ст. вона стала основою значної

частини урядової інформації та політичної реклами, проведення політичних кампаній, піару держави [43].

В свою чергу, політична реклама інформує і допомагає зробити певний політичний вибір. Її метою є створення популярності, іміджу окремим політичним лідерам чи партіям, ідеям, ідеологіям. Зміст політичної реклами направлений на формування у певному напрямі громадської думки та вибору громадянами певної політичної позиції. Політична реклама функціонує в умовах конкурентного політичного процесу, виділяючи власний об'єкт з числа інших [43].

Таким чином, політична реклама має різноманітні дефініції, але у них всіх є спільний знаменник - це складова частина ЗМІ, яка має на меті впливати на установки індивідів щодо політичних суб'єктів та об'єктів. Політичними суб'єктами можуть кандидати у ході виборчих перегонів, політичні діячі, політичні інститути та державні структури. В свою чергу об'єктами можуть бути політичні програми, документи, політичні події, тощо. Отож, в цілому політична реклама сприяє формуванню іміджу політичних і державних діячів та їх поглядів, політичних ідей, програм.

1.2. Виникнення та історична ретроспектива розвитку політичної реклами

Історія виникнення політичної реклами своїми коріннями простягається в епоху стародавнього світу. Саме тоді виникли перші прототехнології політичної реклами, виражаючи інтереси людей в умовах античної демократії. Тому більшість істориків сходяться на тому, що політична реклама зародилася саме у Стародавній Греції де демократична система надавала громадянам можливість вільно вибирати, а політикам - рекламувати свій розум, багатство, красномовство тощо. Перша політична реклама виражалася переважно в усній формі [23]. Як вважають дослідники політичної реклами, одними з перших таких «рекламістів» Античності були глашатаї, адже, як вже зазначалося в попередньому підрозділі, саме поняття «реклама походить від латинського «reclamare» - кричати, викрикувати), що було головною функцією глашатаїв. Так вони прямо доносили інформацію до місцевих городян про важливі події у діловій, торговій і зокрема у політичній сферах[29]. Про них згадує Геродот в своїй відомій праці «Історія». Він зазначає, що в часи греко-перських воєн, цар персів Дарій, розпочинаючи свій похід на Грецію, поставив «два стовпи з білого каменю, з яких на одному асирійськими, а на іншому еллінськими літерами вирізані були імена всіх народів, яких вів разом з собою, а вів він усіх, над якими панував» [40]. Це вже можна розглядати як варіант політичної реклами, адже бачимо прославляння могутності Дарія, він апелює як до сучасників, так і до нащадків. Такі монументальні надписи характерні своїм емоційним впливом, що посилювалось у поєднанні з ілюстраціями.

Писемні пам'ятки античної політичної реклами залишилися на стінах стародавньої Помпеї. Наприклад, на одній із них знайдені написи, які закликають голосувати за сенатора Марка Публія Фурія: «Я запевнюю вас, він гарний чоловік, за нього вартує проголосувати на виборах» [49]. Інший напис вже має цільову аудиторію і закликає обрати еділом Попидія Руфа: «Рибалки, вибирайте еділом Попидія Руфа» [49]. Черговий цікавий напис, вже з елементами «чорного піару» закликає проголосувати за якогось Квинтія: «Хто відкине Квинтія, той нехай присідає з ослом» [30, с.79]. В цілому на стінах Помпеї, знайдено більш як 2000 написів, які можна вважати передвиборчою рекламою [30, с, 79].

Своєрідну роль політичної реклами відігравали і рішення римського сенату, які

Цезар повелів регулярно вивішувати для публічного ознайомлення (т. зв. «Акта сенатус»). Цим досягалося не лише ознайомлення народу з законами, але й стимулювалося наведення порядку в державі, створювалися можливості для отримання зворотньої реакції щодо виданих законів.[31, с. 232].

Окрім таких форм реклами, можна назвати ще й різноманітні види та жанри мистецтва, що прославляли державних діячів, зокрема їхні скульптурні портрети, пам'ятники, статуї. На них карбувалися невеликі надписи – елогії, що мали на меті вихвалити зображену на них особистість, її діяльність та політику. Іншим видом мистецтва, що можна назвати інструментом реклами, були архітектурні споруди, здебільшого – тріумфальні арки, що будувалися в знак здобутків чи перемоги під час військових походів та завоювань [].

Однак наголосимо на тому, що описані вище інструменти політичної реклами, не були основними джерелами інформації про політичних діячів цієї епохи. Як відомо, в умовах античної демократії, велику роль у передвиборчих кампаніях відігравали публічні дебати, дискусії, ораторське мистецтво та риторика. Тут можна згадати Марка Тулія Цицерона, який відомий своїми гострими промовами проти Катиліни.

Наступним етапом у розвитку політичної реклами стала епоха Середньовіччя. В загальній канві історії європейської цивілізації вона характерна пануванням релігії та релігійного світогляду у Європі, наділення всіх сфер суспільного життя певним сакральним змістом, що визначав способи подачі, сприймання, осмислення та обробки інформації. Внаслідок цього, розглядаючи динамічність розвитку політичної реклами від Античності до Середньовіччя, то побачимо що відбувався її певний занепад. Тодішній політичний устрій середньовічної Європи не мав якоїсь потреби у політичній рекламі, так як сам політичний вибір був майже відсутній. Тому, в силу зазначених низку причин, тодішня політична реклама реалізувалась у вигляді переказу розпоряджень правителів та поширенням інформації у його підтримку. Це відбувалося через відродження діяльності глашатаїв, так як збільшилось кількість населення міст [29].

Посада міського глашатая побутувала в самих різних європейських містах, що

досягали населення в кілька тисяч чоловік, і була досить престижна й прибуткова. Основними напрямками офіційного рекламування були: комерційне, адміністративно-правове. Популярними стали т.зв. лицарські турніри, де елементи демонстративності відігравали значну роль. Те, що в містах здійснювали глашатаї, для лицарів-феодалів виконували герольди. Вони сповіщали про місця проведення турнірів, забезпечували ритуально розроблений порядок лицарських турнірів. Вони також мали досконально розбиратися у символіці лицарських гербів, що стало пізніше причиною виникнення особливих знання - геральдики.

Герольди стали окремою групою глашатаїв, які мали свої функції – представляти лицарів. Вони створювали комплексне представлення лицаря та його роду, яке носило яскраве зображення, а по своєму змісту вже містило поєднання рекламних компонентів. Як зазначає українська дослідниця реклами О. Обласова, «функціонально ця знакова система слугувала для ідентифікації лицарів, які з голови до ніг були заковані у воєнний обладунок. За часів, коли більшість населення була неграмотною, лицарі та дворяни, вважали зручним використовувати власний герб для печаток, якими вони завіряли документи» [29].

Подібними визначальними засобами також були символи на гербах та прапорах. Знамена та прапори ставали атрибутами державного устрою, військового побуту та громадського життя народів. Можна погодитися з думкою О. Обласової, що «девізи, емблеми, надписи та дати на прапорах роблять їх видатними пам'ятниками певної національно-державної ідеології або політичної доктрини. Особливо важливим є значення знамен у періоди глибоких соціальних потрясінь, війн, революцій. Знаменна символіка є досить динамічною та іноді нагадує політичний плакат, що відбиває не лише ідеологічну стратегію, але й ідеологічну тактику» [29]. Тому геральдику можна визначити як своєрідний варіант середньовічної політичної реклами.

Зрозуміло, що у звичному для нас вигляді, середньовічну політичну рекламу виділити та проаналізувати нереально, але певні елементи можна побачити в її поєднанні з релігійною. Так, ще на початку XVII ст., папа Григорій XV, вперше в Європі створює у 1622 р. спеціальну пропагандистську організацію - місіонерську «Конгрегацію пропаганди віри» [31, с 175]. Вона мала на меті завдання проповіді

католицької віри, боротьбу з єретиками і тими світськими правителями, які їх підтримували. Так, чи інакше, тодішня пропаганда рекламувала водночас і політичних лідерів тодішніх католицьких держав.

Знаковою подією у подальшому розвитку політичної реклами стало винайдення книгодрукування та поширення писемності серед широких мас населення. В сукупності це індивідуалізувало сприймання рекламних повідомлень, що в свою чергу створило нові умови для якісного покращання та поширення політичної реклами. Разом з тим, в часи пізнього середньовіччя глашатаї не завжди вже могли повністю забезпечувати поширювати важливі інформації про рішення державної влади. Тому, вже на межі пізнього середньовіччя та Нового часу - в епоху Відродження, популярною стала така форма політичної реклами, як летючий листок. Він був невеликим рекламним аркушом, що передавався з рук в руки, тобто за своєю суттю став прообразом сучасних листівок [2].

Іншою знаковою та революційною подією і історії політичної реклами стала поява газет. Вони стали ще одним важливим засобом для політичної реклами. Керівництво різних держав широко стали використовувати газети для популяризації своєї діяльності та ідеології, включаючи і фінансування найважливіших з них. Такий засіб реклами швидко розвивався. Наприклад, на початок ХХ ст. у Франції нараховувалося понад 8 тис. назв газет, в Італії - близько 3 тис., в США - близько 20 тис. [31, с 178]. В цьому контексті зазначимо, що з появою газет відбулося становлення такого важливого соціально-політичного інституту як журналістика, залученням за допомогою інструментарію у вигляді політичної реклами широких суспільних верств до політичного життя. Так вже під час Англійської революції було прийняте рішення дозволити висвітлювати в пресі парламентські дебати, що означало можливість широкого використання депутатами парламенту преси як засобу політичної реклами [31,с. 178].

У XVIII столітті в європейських країнах розвивається такий жанр політичної реклами, як політична карикатура – зображення з написом, що стосується певного політичного актора, містить гіперболізацію та сатиру, спрямовану на висміювання цієї особи або групи осіб. Карикатура, незважаючи на критичний та сатиричний зміст, висміювала різних політичних персонажів, мала водночас і певний

позитивний ефект, який реалізувався завдяки тому, що політична карикатура популяризує в масах особу, яка є її героєм[40].

Під час Великої Французької революції політична карикатура набула особливого поширення завдяки коли англійським художникам Джеймсу Гілрею та Томасу Роуландсону. Вони створили ряд карикатур, героями яких стала тодішня французька правляча верхівка, а пізніше особливої уваги заслужила особистість Наполеона Бонапарта[40]. Згодом жанр політичної карикатури активно використовувався під час виборчих компаній, особливо в США та в ході обох Світових війн і не втрачає своєї популярності і зараз [40].

Кінець XIX ст. став часом розквіту політичної реклами, коли після введення загального виборчого права, із розвитком парламентаризму, розгорнулася масова міжпартійна боротьба. Це був час появи політичних партій і покоління нових політиків, лідерів, які розповсюджували свої програми за допомогою політичної реклами. Прикладом такого розвитку можна назвати політичну рекламу у Сполучених Штатах Америки, що було зумовлено політичним та економічним піднесенням країни після громадянської війни 1861-1865 рр. років.

Впродовж XX ст. центр розвитку і застосування політичної реклами та її технологій перемістився у США. XX століття показало, що рекламні технології рік від року все більше входили в життя, поступово змінюючи виборчі стратегії і стиль конкурентної боротьби. Як показує подальший аналіз, найчастіше новаторами у використанні технологій політичної реклами були американські політики.

Ще одним важливим етапом у розвитку політичної реклами стала поява наприкінці XIX – на початку XX століття ще одного нового способу передачі інформації – радіо. Новітня технологія почала активно поширюватись світом і вже згодом це призвело до того, реклама на радіо стала конкурентом друкованим ЗМІ. Що стосується політичної реклами, то радіо стало чи не головним її ретранслятором. Воно було платформою для виступів політичних діячів, лідерів політичних партій, громадських діячів, тобто майданчиком для їхньої політичної реклами через можливість трансляції таких виступів у широкі суспільні маси. Варто згадати знамениті «Вечори при каміні» 32-го президента США Франклін Делано Рузвельт у 1933-1944 рр., коли почав реалізовувати свою програму реформ («Новий курс») [2].

Із метою популяризації її основних положень, Рузвельт впровадив новий стиль

спілкування президента держави зі своїми громадянами. Вдома біля палаючого каміна, який відтворював атмосферу сімейного затишку, президент протягом декількох передач розказував та роз'яснював головні положення своєї програми реформ, переконував радіослухачів у слушності прийнятих рішень, пропагував свою концепцію виходу американського суспільства з великої кризи.

Реклама президентом «Нового курсу» була успішною, державна політика отримала схвалення більшості американських громадян. Окрім цього, Рузвельт запровадив практику систематичних прес-конференцій, відмовився від заздалегідь складених запитань і перейшов до прямих контактів із пресою. Як відомо, «Новий курс» приніс США успіхи, а самого Рузвельта чотири рази підряд обирали Президентом США. Тому Франкліна Рузвельта можна вважати новатором через те, що він який зробив акцент на радіо у політичних комунікаціях у ході президентської кампанії 1932 року. Він зрозумів, що буде мати успіх у випадку діалогу зі своїм електоратом через радіо, вирішив зробити акцент саме на ньому, враховуючи, що його політичні опоненти мали вплив на друковані ЗМІ. Як показав час, це був новаторський і вдалий крок.

У 30-ті рр. ХХ виникли і перші компанії, які створювали політичну рекламу (проте спроби забезпечити вдалу політичну кампанію були набагато раніше). У США в 1796-1800рр. демократи і республіканці обговорювали загальні вимоги і шляхи до кандидатів, які претендували на пост президента. У 1820 році Мартін Ван Бурен успішно провів передвиборний марафон демократів та навіть зумів висунути свою кандидатуру на пост президента. У 1934 році була відкрита перша професійна фірма Бакстера і Вайктекера, яка створювала політичну рекламу республіканцям протягом 20-ти років. 1934-1958 роки ця фірма спланувала 75 успішних політичних кампаній, 90% отримували перемогу на виборах. Починаючи з 60-х років було створено приблизно 40 фірм, які займалися політичною рекламою, що пропонували різні послуги під час виборів. У 1972 році в США вже було понад 70 професійних фірм і 200 компаній [23].

Після закінчення Другої світової війни впродовж 10-15 років Західний світ завоювало телебачення, що відібрало пальму першості в рекламі від радіо та друкованих ЗМІ. Воно увійшло в життя населення індустріальних держав, керівництво яких за допомогою ТБ театралізувало політичні процеси та ті події та акти, які їх супроводжують. Вже на поч. 1960 рр. у 95 % американських будинків

були телевізори [64].

На відміну від преси та радіо, телебачення мало ті переваги, що воно використовувало якнайширше образи, тематичні картини з усіх сфер людської життєдіяльності, що мало значний вплив насамперед на психологічну та емоційну сторону людини. Адже далеко не кожен радіослухач хотів слухати передачі на серйозні теми, які мали вирішальну роль для формування політичних поглядів суспільства. Це саме стосувалося й друкованих ЗМІ. Із телебаченням ж справа виглядала зовсім інакше, оскільки воно одразу стало джерелом образної інформації про події, діяльності політичних та державних суб'єктів. Мова образів політичної діяльності та відносин була майже повністю зрозумілою найширшим колам глядачів. Вона безпосередньо впливала на психіку людей, що, в поєднанні з певною, а може й значною вічною цікавістю людей до життя та діяльності політичної й суспільної еліти, збуджувала та тримала їх у постійній напрузі, формувала певні політичні стереотипи та навички.

Наступною відміною телебачення від традиційних видів політичної реклами стало те, що воно поєднувало образи з живим словом тих же державних діячів, політиків. Це одразу зрозуміли суб'єкти виборчого процесу, різні інститути політичної влади. Тому дуже швидко виборчі кампанії перетворилися на телевізійні шоу. До цього слід додати й те, що мова образів більш доступна та зрозуміла широким масам, оскільки вони не лише розуміють те, що діється на екранах, але й співпереживають із героями передач. Нарешті важливим було те, що телебачення давало можливість практично бути співучасником політичних подій, тому що оперативно відгукувалося на більшість політичних подій, подаючи в періодичних випусках телевізійних новин безпосередньо «на живо» - передачі з місця подій. Водночас важливо зазначити значно більшу ефективність виступів-звернень політичних лідерів по телебаченню до громадян, оскільки тут мало місце поєднання образу зі словом [45].

Таким чином, телевізійна політична реклама змінила загальний напрямок політичної реклами на радіо та друкованих ЗМІ, акцентувала увагу на емоціях, стурбованості, інтересах виборців, а не на політичну пропозицію кандидата, водночас використовуючи авторитет, посаду та переваги які вже має кандидат [2]. Поява перших телевізійних рекламних роликів на початку 1950-х років стало новим ефективним засобом політичної реклами, вони принесли величезний потік доходів

в рекламну індустрію [57,с. 15].

Першою телевізійною рекламою прийнято вважати рекламу Д. Ейзенхауера, що вийшла в 1952 році – *«Мені подобається Айк»* [60]. Вона була популярна і отримала підтримку серед середньостатистичних американців. З того часу, особливо у США, політичну рекламу продовжують використовувати від кампанії до кампанії. У перших рекламних роликах, таких, як *«Мені подобається Айк»*, акцент би зроблено на людських якостях Ейзенхауера і тих причинах, через які він мав стати президентом. У рекламі також були представлені образи суперників, і люди могли вибрати кандидата, що найбільше підходить на цю посаду, ґрунтуючись на цих та інших публічних виступах політиків, наприклад, у відкритих дебатах у прямому ефірі [60].

Рекламна кампанія майбутнього президента базувалася актуальних проблемах які турбували американське суспільство: війна в Кореї, корупція в уряді, податки, високі ціни. Вони були сформульовані внаслідок проведених соціологічних досліджень та опитування громадської думки.

Рекламні ролики в ході передвиборчої програми були створені окремо для кожного штату та регіону. В них представники громади ставили до майбутнього президента питання, тематика якого обиралась з врахуванням результатів соціологічних опитувань з врахуванням основних демографічних характеристик. Ролики починалися кадрами, що акцентували на військових звитягах Д. Ейзенхауера, а пізніше продовжувалися питаннями від громадян та відповіддю на них генерала. [61].

Таким чином, політична реклама Дуайта Ейзенхауера була не тільки першою на телебаченні, а й створила базу для подальшої реалізації політичної реклами на телебаченні наступними кандидатами на пост президента Америки. Актуальність змісту реклами Д. Ейзенхауера відзначає український вчений Георгій Почепцов : *«Зверніть увагу практично на незмінність цих тем з року в рік, з однієї країни в іншу»* [41, с.138].

Отож, можна стверджувати, що такий успіх у сфері політичної реклами став її зразком, який впродовж наступних десятиліть використовували майбутні політичні діячі не тільки в США, а й в інших країнах.

Епоха телебачення дала можливість створити відкритий майдан, де мільйони

виборців ставали пасивними учасниками відкритих дебатів між політичними акторами. Першими теледебатами виявилася дуель між Джоном Кенеді і Річардом Ніксоном в 1960 році. Молодий демократ виглядав набагато переконливіше, чим потіючий республіканець, і вважається, що саме ті дебати неабиякою мірою і сприяли тому, що Джон Кеннеді став першим в історії США президентом-католиком [14] .

У 60-70 х роках реклама стає більш символічною, в ній починають використовувати алегорії. Телевізійна політична реклама змінює свій напрямок, акцентує увагу на емоціях, стурбованості, інтересах виборців, а не на політичну пропозицію кандидата. Також використовували авторитет, посаду та переваги які вже має кандидат [2] Зразком такої реклами є, на наш погляд, передвиборча реклама претендента на посаду президента США Рональда Рейгана у 1980, яка зробила свій внесок в історію політичної реклами.

Акторське минуле Р. Рейгана та його досвід перебування на посаді губернатора штату Каліфорнія дали змогу бути відомим серед звичайних американців. Тому в рамках його передвиборчої кампанії було зроблено акцент саме на телебачення, особливо у вечірніх новинах в час прайм, які є важливою складовою інформаційного простору. А вже у передвиборчій кампанії 1984 р. Р. Рейган використовував супутниковий зв'язок, щоби віртуально з'являтися на мітингах в різних частинах країни. Цей досвід було взято до арсеналу майбутніх президентських кампаній. Так, в 1988 р. претенденти на президентське крісло США почали розсилати відеозаписи своїх виступів у віддалені штати країни[2].

Поява світової мережі Інтернет стала революційним проривом не тільки у суспільному житті, а й у сфері політичної реклами. Саме тому, передвиборча кампанія 2008 р. майбутнього президента США Барака Обама увійшла до історії політичної реклами. В ході його кампанії вперше використовувалися відеоігри як платформа для транслявання реклами. Також, в рамках цієї кампанії мережа Інтернет використовувалась як для збору грошей для неї, так і для спілкування зі своїми виборцями. Ще одним новаторством став власний супутниковий телеканал, що крутив тільки рекламні ролики Барака Обама [56].

В свою чергу, президентські вибори 2016 у США показали, що політична реклама в соціальних мережах стала новим етапом у розвитку політичної реклами. Перемога Дональда Трампа над Гіллари Клінтон на тодішніх президентських виборах

продемонструвала неефективність телебачення в медіасередовищі, що змінилося, в якому інтернет займає домінуючі позиції. Гіррالی Клінтон зробила ставки на телебачення, тому всі її витрати були витрачені саме на цей напрямок. Дональд Трамп витратив в 5 разів більше на інтернет за опонентку і не прогадав [22]. Рекламі Дональда Трампа працювала в двох напрямках: не тільки робота з своїм електоратом, але також з електоратом опонентки [22]. Також велику роль зіграла велика кількість підписників в Fesebook на сторінці Трампа 11 мільйонів 700 тисяч, а у Гілларі Клінтон 7 мільйонів 500 тисяч підписників [22]., значна різниця підписників була в Twitter та Instagram. Завдяки спілкуванню з виборцями у Twitter Д. Трампу вдалося уникнути провокаційних питань від журналістів, таким чином він контролював інформацію в інтернеті, телебаченні та друкованих ЗМІ. Водночас штаб Трампа розмістив локальну рекламу, в якій висвітлювалося про намір Гілларі Клінтон відмовитися від допомоги ліквідації наслідків після землетрусів на Гаїті. Також деякі оголошення з'являлися у стрічці певних груп, наприклад, чоловіків-африканців про яких Клінтон висловлювалася не дуже коректно [22].

Бред Парскейл, керівник цифрових технодогій кампанії Дональда Трампа, писав у Твіттері, що їхня передвиборча кампанія у Facebook була *«у 100–200 разів ефективніша»* [57]. ніж кампанія Гілларі Клінтон. Зазначимо також, що у соціальних мережах активно використовувалася таргетована реклама – метод просування, що діє на конкретну, цільову аудиторію за допомогою спеціальних алгоритмів збору та аналізу даних про споживачів такого типу інформації.

На завершення першого розділу необхідно згадати і про перші компанії, які створювали політичну рекламу. Про них згадується у 30-ті рр. ХХ ст., проте спроби забезпечити вдалу політичну кампанію були набагато раніше. У 1820 році Мартін Ван Бурен успішно провів передвиборний марафон демократів та навіть зумів висунути свою кандидатуру на пост президента [23]. У 1934 році була відкрита перша професійна фірма Бакстера і Вайктекера, яка створювала політичну рекламу республіканцям протягом 20-ти років. У 1934-1958 роки ця фірма спланувала 75 успішних політичних кампаній, 90% отримували перемогу на виборах [2]. Починаючи з 60-х років було створено приблизно 40 фірм, які займалися політичною рекламою, що пропонували різні послуги під час виборів. У 1972 році в США вже було понад 70 професійних фірм і 200 компаній [2].

Висновки до першого розділу

У більшості зарубіжних країн поняттю «політична реклама» немає чіткого визначення. Це зумовлено тим, що політична реклама і комерційна своєю суттю дуже подібні – вони повинні спрямувати споживача купувати той чи інший товар, відповідно політична реклама – віддати голос за певного кандидата і утриматися від голосування за іншого.

Політична реклама має різноманітні дефініції, але у них всіх є спільний знаменник - це складова частина ЗМІ, яка має на меті впливати на установки індивідів щодо політичних суб'єктів та об'єктів. Політична реклама сприяє формуванню іміджу політичних і державних діячів та їх поглядів, політичних ідей, програм.

Історія розвитку та трансформації політичної реклами розпочалася ще з епохи Античності. Витоки таких форм реклами, як оголошення, плакат, рекламна акція беруть свій початок саме з Античності.

Розвиток політичної реклами в епоху Середньовіччя заклав підвалини для її подальшого становлення і трансформації.

Відправною точкою розвитку сучасної політичної реклами, ми вважаємо розвиток демократії у Новий час та такого її інституту як вибори та виборче право.

Важливими етапами у розвитку політичної реклами, що змінювали та ускладнювали її і водночас робили ефективною, стали революційні для суспільства події – технічні винаходи: радіо, телебачення та Інтернет.

Базуючись на знаннях та попереднього досвіду європейських країн та за допомогою нових технологій, Сполучені Штати Америки стали провідним центром технологій політичної реклами.

Отже, політична реклама стрімко розвивалася і відіграла важливу роль у передвиборчих кампаніях. Щоб реклама була успішною, потрібно постійно вивчати досвід попередників, відстежувати найефективніші засоби з врахуванням розвитку суспільства.

РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ПРОЦЕСИ

2.1. Структура, функції та типологія політичної реклами

Політична реклама є складним та різноаспектним явищем, що спричинено її інтенсивним характером, так як за короткий термін необхідно досягнути певного результату. Тому політична реклама може бути вільна за своїм змістом та формою, але її найважливішою умовою є психологічний фактор. Головне завдання – спонукати електорат віддати голос за того чи іншого кандидата або партію. При необхідності також – змінити думку, погляди, цінності, ідеї, переконання, почуття, стереотипи, мотиви електорату, що відповідають задуму кандидата чи організації. Арсенал політичної реклами багатоманітний, її форми та види практично незчисленні. Значно поповнився він у ХХ столітті, завдяки науковому прогресу, появі телебачення, радіо, телефонів, комп'ютерів та Internet.

Як важлива складова політичних комунікацій та важливий інструмент сучасного суспільно-політичного життя, політична реклама має свою структуру. Українська дослідниця А. Акайомова зазначає, що *«політична реклама — це комунікаційне повідомлення, яке має свою структуру. У структурі три компоненти: 1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію; 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій»* [3]. При цьому дослідниця виділяє такі головні складові політичної реклами як предмет, об'єкт, зміст, завдання, мету, технічні і прямі та зворотні зв'язки [3].

Предметом політичної реклами є кандидати на виборні посади, партії, політичні рухи. Об'єктом виступають виборці та їхні цільові групи. Змістом - політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів та їхні ідеї. Завдання політичної реклами полягає у стимулюванні потрібної поведінки електорату, формуванні установки для збільшення голосів виборців, позитивної суспільної думки для приходу до влади того чи іншого політика. В меті конкретизуються певні завдання. Технічними засобами і механізмами здійснення політичної реклами є телебачення, і радіо, публікації у друкованих ЗМІ, теледебати,

рекламні ролики, масові акції, листівки, плакати, білборди, зустрічі з виборцями прями звернення, тощо. Змістом прямих і зворотних зв'язків є опитування громадської думки, соціологічні опитування, досліджування та аналіз ставлення електорату до кандидата на виборчу посаду та його політичної реклами [3]. На даний час до технічних засобів можемо віднести Інтернет та інші цифрові технології.

На основі проведеного нами аналізу поняття «політична реклама», а також опираючись на попередні напрацювання науковців в цілому можна виділити наступні основні функції політичної реклами.

Основною функцією політичної реклами є комунікаційна. Вона полягає у встановленні комунікації між суб'єктами політичної влади, її інститутами, претендентів на державну владу з одного боку та електоратом, суспільством в цілому або його частиною.

Іншою важливою функцією політичної реклами є інформаційна. Адже інформація дає можливість електорату здійснити свідомий політичний вибір на основі ознайомлення з метою, цілями, пропозиціями політичних сил, зокрема партій чи окремих політиків.

Ідеологічна функція. Політична реклама розповсюджує в суспільстві певні ідеологічні наративи, які включають в себе політичні цінності, суспільно-політичні програми розвитку всіх сфер держави. Тим самим здійснюється вплив на свідомість та поведінку електорату, що пізніше реалізується на його виборі того чи іншого претендента чи політичну силу [34]. Отож, на нашу думку, перелічені функції політичної реклами діють у комплексі для виконання поставленої мети. Вони, як правило, пов'язані з вирішенням конкретних завдань на політичному ринку. Наприклад, підвищити популярність політика, партії, виборчого об'єднання чи іншого актора

Функціонування реклами в тій чи іншій країні набуває водночас і характерних національних рис. Вони можуть стосуватися змістових, стильових рис політичної реклами, а також законодавчих аспектів її функціонування та змісту. Наприклад, у США реклама носить в основному індивідуалізований(персоналізований характер. В основному вона орієнтована на демонстрацію індивідуальних рис політика. Це передбачає орієнтацію потоку рекламних матеріалів на демонстрацію образу політиків, а не на спонукання до дебатів за програмами представлених ними партій

[23].

В свою чергу, в європейських країнах сформувалася дещо інша практика та стиль функціонування політичної реклами. Здебільшого у виборчому процесі європейських країн основним об'єктом рекламування є партійні структури та їхні програмні документи. Акцент у політичній рекламі робиться здебільшого на рекламування партійних структур і їх програмних документів, а не особистостей лідерів, кандидатів. Меседжі до громадськості базуються навколо болючих та широко обговорюваних нею проблем, а не на персональних якостей претендента на владу. Може використовуватися і громадський контроль за змістом рекламних повідомлень. У Фінляндії, наприклад, не дозволяється реклама, де присутні випадки проти кандидата. Забороняється також поєднання політичної реклами з іншими видами реклами [23].

У французькій політичній рекламі заборонено використання державної символіки, причому навіть показ службового кабінету діючого політика в рекламному ролику можна вважати порушенням закону. У Франції також (на відміну від Німеччини, Англії та Голландії), забороняється транслювання політичної реклами на комерційних, недержавних телеканалах та радіо. Спостерігаються і інші відмінності між державами і в інших аспектах функціонування політичної реклами. В більшості європейських країн держава контролює телеэфір, надаючи всім суб'єктам виборчої кампанії однакову кількість часу. Проте, наприклад, у Франції та Німеччині на національних каналах окремий час для політичної реклами надається партіям у відповідності до кількості голосів набраних ними на попередніх виборах [23].

В Ізраїлі відводиться однаковий час для виступів всім партіям, однак новим, що тільки виходять на політичну арену - менше часу (10 хвилин). У Фінляндії та в Італії (до 1994 р.) партії можуть купувати час реклами на телебаченні. Також, майже у всіх країнах обмежена кількість рекламних роликів в телепередачах, вони, як правило, демонструються як короткі заставки перед фільмами і спортивними програмами. Під час президентських кампаній в низці країн час для показу політичної реклами може збільшуватися [21].

Важливим етапом в дослідженні політичної реклами є її класифікація. Сучасна політична наука напрацювала різноманітні підходи та критерії до класифікації та типології політичної реклами. Проаналізуємо основні підходи до цієї важливої в

контексті нашої роботи категорії.

Одним з першим ґрунтовну типологію політичної реклами розробив вже згадуваний нами французький вчений Арманд Дейян. За критерії він взяв такі чинники як ступені її сили впливу на суспільство та різні форми подачі інформації [15, с.17]. Згідно цього, за ступенем та силою впливу на суспільство, політична реклама може бути:

- жорсткою, ціль якої – досягнення короткострокової мети;
- лаконічною, необхідний ефект якої – отримання швидкої реакції;
- м'якою – націлена на створення певного образу [15, с.24].

За формами подачі реклами Арманд Дейян виділяє такі типи політичної реклами як:

- примітивну рекламу;
- реклама з «головою, що говорить»;
- негативна (агресивна) реклама;
- концептуальна реклама;
- реклама - «правдиве кіно»;
- реклама з особистими свідченнями (рекомендаційна) [15,с.24].

Примітивна реклама будується у форматі відповідей на питання, які заздалегідь підготовлені від імені виборців.

Реклама з «головою, що говорить» побудована у форматі безпосередньої подачі кандидатом інформації щодо – кандидат доносить інформацію, щодо своїх передвиборчих обіцянок».

Негативна або агресивна реклама в першу чергу направлена на формування негативного образу, іміджу опонента.

Концептуальна реклама своєю метою має донести до виборця головні концепції та ідеї політика. В рекламі «правдиве кіно» демонструються кадри спілкування з виборцями.

Реклама з особистими свідченнями, або рекомендаційна включає в себе експертну аналітику, схвальну думку «випадкових» перехожих, підтримку відомих особистостей [15, 26].

Американський спеціаліст по рекламі Ф. Котлер класифікував політичну

рекламу в межах якої кожен її тип відповідає за виконання певної функції. Він виділяє такі її типи як:

- інформаційну;
- «умовляючу»;
- порівняльну;
- нагадуючу.
- підкріплювальна.

Функцією інформаційної реклами є створення зацікавленості до суб'єктів виборчого процесу ,

Функцією «умовляючої» є формування виборчого попиту.

Функцією порівняльної є акцентування на переваги одного кандидата над іншим,

Функцією нагадуючої є нагадування про кандидата якого вона рекламує, його програмні обіцянки та дії.

Підкріплювана реклама вказує на правильність та раціональність здійсненого вибору [24, с, 234]

Зарубіжні та вітчизняні науковці розробили і інші критерії типології політичної реклами на основі різних принципів та критеріїв. Наприклад, політичну рекламу можна виокремити за поділяють за типом об'єкта, який рекламується. У цьому випадку виділяють особистісну рекламу де об'єктами виступають окремі політики, інституційну рекламу, де об'єктами є політичні організації, рухи партії, реклама політичних програм та їх об'єктів (політичних ідей, ідеологій), рекламу політичних подій, як наприклад виборів, референдумів [4].

Заслуговує уваги типологія політичної реклами за її формою. Згідно цього критерію політична реклама поділяється на пряму та непряму або опосередковану

Прямою політично рекламою є така, яка є зрозумілою для споживачів реклами, тобто визначається ними як політична реклама.

Непрямою політичною рекламою є неявна, прихована, такою, що не усвідомлюється реципієнтам, як правило джерело її висвітлення позиціонується як нейтральне від суб'єкта виборчого процесу[4].

За своїми враженнями, яке формує рекламований об'єкт, політичну рекламу

поділяють на позитивну та негативну.

Позитивна включає в себе акцентування на «плюсах», створення сприятливого образу рекламованого об'єкту та його закріплення.

Негативна політична реклама формує акцент на «мінусах» суперника, орієнтована на його дискредитацію, створення і закріплення у свідомості електорату його негативного образу[13].

Політичну рекламу типологізують також за каналами її поширення або джерелами сприйняття, що передбачає застосування різних засобів та методів. Їх можна поділити на три групи:

1. візуальні джерела (письмові);
2. аудіоальні (усні);
3. аудіоально-візуальні [45].

Візуальні джерела (письмові) - це такі, де інформацію отримується очима: впродовж політичної історії суспільств вони трансформувались з настінних написів, графіті, скульптури сучасних до листівок, сувенірної продукції, білбордів, тощо. Сучасна візуальна реклама включає в себе друковані ЗМІ, плакати, буклети, календарі, вуличні щити, листівки, графіті. Плакати були і залишаються важливим засобом політичної реклами.

Аудіоальні (усні) – при них інформація сприймається завдяки слуху. В своїй ретроспективі вони розпочинали своє існування з інституту глашатаїв і завершилися сучасною радіо-рекламою. Сучасна аудіоальна реклама включає в себе радіопередачі, які легко доступні для слухача, якщо у розмовника переконлива мова і приємний голос, звернення до слухачів може бути ефективним і без презентабельного вигляду.

Аудіоально-візуальні – поєднання двох перших типів. Вони є вже модерними, сучасними типами джерел. З них базується на поєднанні перших зароджується телевізійна реклама, а згодом розповсюджується на мережу Інтернет. Сучасна телевізійна і кіно реклама (аудіо-візуальна реклама) є найефективнішою, тому що є легко доступною, охоплює велику аудиторію та легко впливає на підсвідомість

виборців [45].

Серед основних методів політичної реклами потрібно виділити: телевізійні ролики та радіо, наочна агітація, поштова розсилка, концерти та інші розважальні заходи, сувенірна продукція. Серед них телевізійні ролики та радіо – найефективніший та престижний метод політичної реклами, найкраще впливає на виборця. До наочної агітації переважно відносять плакати, буклети, вуличні щити, календарі. Їх можна розділити на два види: зображення без політика і зображення з політиком. Плакати із зображенням політика на яких виборець бачить кандидата, ця особа повинна викликати довіру. Велике значення має ракурс, розташування та якість друку. На плакатах без зображення політика переважно містять символи чи заклики організації. Головна увага такого виду реклами надається для того, щоб звернути увагу виборця, спонукати ознайомитися.

Поштова розсилка ефективна для створення ілюзії спілкування з кандидатом. Політик чи організація демонструє увагу до виборця, а особистий підпис кандидата вказує, що він особисто звертається до виборця. Сувенірна продукція створюється для популяризації символіки партії. До сувенірної продукції відносять: значки, ручки, прапорці, футболки. Головна мета розповсюдження сувенірної продукції забезпечити запам'ятовування кандидата або партії [44].

Ще недавно політична реклама в інтернеті була чимось екзотичним. Проте, як показав час, це один з найбільш ефективних і перспективних напрямів в PR технологіях. Як відомо, сторінка в таких соціальних мережах як Facebook, Твіттер має набагато більше технологічних можливостей для просування і налаштування реклами, ніж профіль [35].

Можливості інтернету дозволяють зробити рекламу різноманітною. Чим більше видів реклами в інтернеті, тим більша ймовірність того, що її помітять. Разом з тим, розглядаючи теперішню Інтернет-рекламу, вартує зазначити, що вона є не тільки аудіо-візуальною. На основі раніше виділеної нами типології, то необхідно виокремити і візуальну Інтернет-рекламу. Вона реалізується як рекламні банери на веб-сайтах, інформаційних стрічок, у блогах політиків та політичних експертів, де вони публікують свої статті і дописи, тощо. Власне, коли говорити про виключно аудіоальну політичну рекламу, то вона реалізується у підкастах, тобто записах, де

відбувається монолог або діалог між особами, включаючи політичну тематику. Зазначимо, що аудіоально-візуальна реклама в Інтернеті є подібною на ту, що і на телебаченні. Вона теж може реалізовуватися у вигляді як трансляцій різноманітних шоу за допомогою соціальних мереж, при чому може бути в режимі в реального часу, а також у форматі вже готових відеороликів.

Аналіз сучасної політичної реклами в Інтернеті показує, що нерідко вона є т.зв. таргетованою або «розумною». Тобто, вона адаптується під запити, потреби та інтереси споживача на основі використання алгоритмів нейромереж та інших сучасних технологій. Така реклама має свою перевагу в тому, що вона адаптується до конкретного споживача, що робить її ефективною [22].

Важливим аспектом при аналізі політичної реклами є вимоги для її структури, змісту та функціонування. Комплексно політтехнологи та дослідники [27,с.293] політичної реклами виділяють такі вимоги до неї як: символічність, концептуальність, персоніфікація, ексклюзивність, широта впливу, доступність.

Символічність означає, що політична реклама повинна відповідати існуючим традиціям в державі та її діючій політичній системі.

Концептуальність полягає в тому, що в політичній рекламі повинна бути ідея, яка б відповідала потребам та інтересів суспільства.

Персоніфікація включає в себе акценти на на якостях політичного лідера чи партії, які роблять їх пізнаваними;

Ексклюзивність вимагає від політичної реклами відрізнятись від реклами опонентів.

Широта впливу означає, що політична реклама має стосуватись всіх виборців.

Доступність політичної реклами полягає в тому, що вона має розумітися та сприйматися всіма виборцями. [27, с.293-295].

Таким чином політична реклама є необхідною складовою політичного процесу та суспільно-політичного життя суспільства. Вона сприяє та поширює плюралізм, допомагає електорату зорієнтуватися, зробити свій правильний вибір, до того ж лише невелика кількість виборців читає політичну програму кандидатів чи політичних партій. Вона допомагає спростити ці програми чи концепції, спрямувати та зробити їхні тексти емоційними у формі своєрідних закликів, гасел та символів.

2.2. Маніпуляції як складова політичної реклами

Розвиток інформаційних технологій у XXI ст., поява Інтернету, соціальних мереж значно збільшило можливості ЗМІ впливати на ідеологічні, політичні, психологічні установки суспільства загалом і на свідомість, думки, поведінку окремого індивіда зокрема. Це розширило межі, зміст та функціональність політичної реклами, наділило ЗМІ ще більшою «символічною владою», що в свою чергу приваблює прагнення політичних сил, партій, окремих індивідів їх контролювати чи впливати на них.

Досліджуючи теоретичні функціонування політичної реклами необхідно враховувати, що фактично усі виборчі технології, які застосовуються у виборчих кампаніях, незважаючи які вони – «чисті» чи «брудні», містять в собі елементи маніпулювання, здійснюючи вплив на свідомість і подальші рішення рядових виборців. Оскільки маніпулятивні прийоми у виборчих процесах показали себе досить ефективно то внаслідок цього виник цілий напрям спеціальних технологій. Вони за допомогою певних механізмів, здебільшого ідеологічних та психологічних дозволяють впливати, а нерідко і управляти свідомістю індивіда чи окремих верств суспільства. Активно вони використовуються і в політичній рекламі [5]. Їх постійно можуть відтворювати здебільшого політтехнологи, журналісти, політичні експерти, громадські діячі та й самі політики зрештою-решт. Об'єктами, на які направлені маніпуляції, є загалом суспільство, зокрема виборці, поведінку і політичні установки та основне - рішення на виборах програмує за допомогою спеціальних технік [20, с.234-241 с.].

Особливо активно маніпулятивні технології виявляють у процесі перебігу виборчих кампаній. Оскільки метою будь-якої виборчої кампанії є прагнення суб'єктів вплинути на виборців щоби вони голосувати за певну політичну партію, чи окремого кандидата, то одним із головних засобів, який може це забезпечити, є маніпуляції із свідомістю електорату. Як показує досвід виборчих кампаній маніпулятивні технології досить ефективно проявили себе у досягненні цієї мети і

стали невіддільним елементом виборчих технологій в сучасному суспільстві. Тому вважаємо необхідним у нашій роботі детальніше зупинитися на аналізі даного аспекту виборчих процесів, так як маніпуляції безпосередньо стосуються політичної реклами. Розпочнемо з етимології даного поняття.

Саме поняття «маніпуляція» походить від латинських слів «manus» – рука та «ple» наповнювати. В авторитетному виданні – Оксфордському словнику англійської мови слово маніпуляція (manipulation) у переносному значенні словник тлумачиться як «акт впливу на людей або управління ними» [55, с. 813

Проблему маніпулювання розглядають у багатьох дослідженнях, де науковці акцентували вплив маніпулювання на морально-психологічні, емоційні та інтелектуальні установки людей. Так, на думку відомого іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета, *«феномен маніпулювання полягає у фатальній необхідності духовної диктатури. Без духовної влади, без маніпулювання громадською думкою та людьми в суспільстві панувала б анархія, що спричинило б його розпад»*. *Більшість людей не має власної думки сучасна «масова людина» не вміє мислити і не хоче цього робити, що й підтверджує історичний розвиток»* [43]. Посилаючись на думку філософа, можна констатувати, що наявність, дар свободи для значної частини суспільства є важким, що породжує бажання віддати його комусь іншому і зняти з себе відповідальність за дії та вчинки.

Як вже вище зазначалося, маніпуляції активно використовуються у політичних процесах, зокрема у виборчих. Виходячи з цього в політичній науці науковці стали використовувати поняття «політичне маніпулювання». «Політичне маніпулювання - це приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей із метою змусити їх діяти (або не діяти) супроти власних інтересів. Маніпулювання є способом соціального управління, яке здійснюється непомітно, не вимагає великих (порівняно з силовим або економічним) витрат і ресурсів, прямих жертв і крові» [5]

Причиною маніпулювання, на думку зарубіжних дослідників, зокрема Н. Лімнатиса, є *«не прогрес техніки та масових комунікацій, а зіткнення інтересів соціальних груп, боротьба між впливовими групами, які обстоюють право на своє існування або намагаються зміцнити власну владу. В основі таких маніпулювань – прагнення представити свої вузькі меркантильні інтереси як такі, що відповідають*

прагненням цілого суспільства» [43].

На думку К. Зорніга, голландського дослідника, *«більший потенціал вплинути на аудиторію й примусити її до певних дій має не правдивість повідомлення, а те, як його сказано»* [59, с. 95]. Отже власне вплив на адресата є основною метою маніпуляції як *«комунікативної й інтерактивної практики, під час якої маніпулятор здійснює контроль над іншими людьми, зазвичай всупереч їхній волі або інтересам»* [59, с. 360].

Український дослідник Я. Любивий, вважає, що *«особливості взаємин між суб'єктом і об'єктом маніпуляції, ступінь маніпулювання свідомістю залежать від соціальної дистанції між елітою та широкими масами а також від соціального напруження, що його породжує величина цієї дистанції. Соціальна дистанція, у свою чергу, залежить від особливостей економічного укладу суспільства, розподілу основних засобів існування та життєвих благ, специфіки політичного режиму тощо. Від величини соціальної дистанції залежить також ступінь соціального напруження в суспільстві. Хоча саме собою напруження визначається не тільки наявністю соціальної дистанції, а й низкою інших чинників, наприклад: кризові явища в економіці, зниження рівня життя, посилення соціально-стресових явищ у суспільстві тощо. Відповідно, збільшення чи скорочення соціальної дистанції в соціумі, посилення й послаблення соціальних напружень накладають свій відбиток на взаємини суб'єкта й об'єкта маніпулювання»* [25, с. 61]. Науковці також вважають, що за допомогою маніпуляції можна досягнути швидкої зміни політичних установок, впливу. кардинальних змін поглядів окремої людини, групи людей або соціальної спільноти, але вимагають, на думку вчених, комплексного впливу на свідомість упродовж тривалого часу [25, с 72] .

Науковці визначають різноманітні способи маніпулювання свідомістю особистості та суспільства від відвертих (замовчування або фальсифікація фактів, подій) до більш «тонких» (напівправди, спрощення висвітлюваної проблеми). Конкретними прийомами, «інструментами» маніпулювання, які використовуються в політичних комунікаціях і рекламі є:

1) чутки (поширення хибних або спотворених фактів для досягнення певного

результату);

- 2) узагальнення без критичного аналізу, т.зв. «яскраві узагальнення»;
- 3) наклеювання ярликів;
- 4) використання символів із метою протилежній тій, яка первісно в нього вкладається (т.зв. «перенос символу»);
- 5) опосередкована форма відображення подій, яка полягає в підміні логічних доказів посиленням на авторитетну думку (т.зв. «рекомендований лист»);
- 6) підбір тільки таких «фактів» при висвітленні події чи явища, які не суперечать поставленій «пропагандистом» меті («підтасовка карт»);
- 7) нав'язування стереотипів, що проявляється в стандартизації та уніфікації інформації з певного питання або проблеми (т.зв. «причіпний вагон»);
- 8) «психологічний тиск» — семантичне маніпулювання, яке полягає в скрупульозному відборі слів, які викликають або позитивні, або негативні емоції; у результаті відбувається емоціоналізація повідомлення, яка блокує раціональне розуміння інформації та стимулює її оцінку на рівні емоційних, ірраціональних імпульсів;
- 9) драматизація (надмірне нагнітання пристрастей);
- 10) посилення на невідомі джерела та анонімних свідків тощо [20, с. 515].

Крім того, ЗМІ, особливо телебачення, володіють величезним арсеналом спеціальних прийомів, пов'язаних із використанням візуальних символів: непривабливих ракурсів показу, використання непривабливого, відштовхуючого контексту показу, емоційна подача інформації, відвертий монтаж кадрів тощо [20, с. 515]. Все це ми яскраво спостерігаємо на прикладі діяльності пропагандистських каналів в сучасній Росії, висвітлення та інтерпретацію ними та й іншими російськими ЗМІ агресії в Україні.

Сучасні ЗМІ характерні новими інструментами впливу та спільнотами масового типу, наприклад телевізійними аудиторіями чи відвідувачами соціальних мереж. Вони значно більші від тих, що збиралися на площах, а нові механізми маніпулювання можуть ефективніше та витонченіше, ніж вожді-оратори, впливати на масову свідомість, колективне підсвідоме, моделювати поведінку маси. Таким

чином, маніпулювання особистістю, використовуючи різні засоби і технологій інформаційно-психологічного впливу, стало звичайним явищем в політичній боротьбі, особливо в ході виборчих кампаній в незалежності від типу політичного режиму.

Можливості маніпуляцій та їх ефективність розширилися на зламі XX-XXI ст. Крім традиційних мас-медіа, у XXI столітті стали широко використовувати відео та нові різновиди телебачення (кабельне, супутникове, інтерактивне), а також електронну пошту, Інтернет, де соціальні мережі посідають домінуючий суспільно-політичний статус. Маніпулятивність стала характерною рисою сучасних політичних комунікацій і реклами. Внаслідок цього, як стверджують у Комітеті виборців України «політична реклама не інформує виборців, а задурює». Там переконані, що слогани політичних партій на рекламних щитах або відеороликах не можуть належним чином проінформувати виборця про ідеологію та програму партії [36].

Яскравими прикладами маніпуляції у політичній рекламі, зокрема в історії українських виборчих кампаній періоду незалежності, можна вважати парламентські вибори 1998 року - успішну виборчу кампанію Партії зелених України. Розпочнемо з короткої історичної довідки для того, щоби зрозуміти в чому ж полягав успіх цієї партії на парламентських виборах 1998 року, які вперше проводилися на основі змішаною виборчої системи. На тодішній час Партія зелених України була однією з найстаріших політичних партій в Україні. Вона була створена на основі республіканська екологічна асоціації «Зелений світ», що виникла 1987-го. У 1989 р., члени організації висловили готовність сформувати «зелену» партію і вже у вересні 1990 року, у Києві, відбувся її Установчий з'їзд. Проте, після проголошення Україною незалежності і відчутного спаду соціально-політичної активності суспільства, зелений рух почав втрачати свою популярність, а разом з ним і впливовість Партії зелених. Тому парламентські вибори 1994 року партія по суті проігнорувала. Але ухвалений Верховної Радою «змішаний» виборчий закон надав їй можливість успіху на електоральному полі. Як результат нового Закону про вибори, у березні 1998 року ПЗУ стала причиною однієї з головних сенсацій виборчої

парламентської кампанії. За офіційними результатами, Партія зелених України отримала голоси 1444264 виборців (5,4354%) [46]. Несподіваний успіх експерти пізніше пояснили двома чинниками - серйозною фінансовою базою та ефективною виборчою технологією, зокрема використання ефективної і яскравої реклами на телебаченні [46].

ПЗУ використала до максимуму свій зелений «бренд». У свої рекламі вона уникала політичної складової як такої, більше того, протиставляла себе «чистим» політикам та політичним партіям. Класикою її реклами став відеоролик, який періодично показували на одному загальнонаціональних каналів до і в ході передвиборчої кампанії. Екологічні ролики з апокаліпсичним змістом супроводжували слоганом *«Політики займаються демагогією»*, сценами бійок в парламенті, стали однією з важливих частин майбутнього успіху. Майстерно обрана методика впливу на психологію виборця (маніпуляція) ефектно доповнювалася якісною роботою кліпмейкерів. На перший погляд, соціальний і підкреслено аполітичний кліп «зелених», став одним із найпопулярніших. Без фото партійних лідерів, лише бренд і телевізійні ролики, що підкреслювали відмінність Партії зелених від «політиків, які займаються демагогією». Отже, маніпулятивність була в тому, що реклама «зелених» демонструвала свою аполітичність, приховувала себе як суб'єкта політичного і виборчого процесу. Це суперечило класичним ознакам партії як інституту політичної системи і громадянського суспільства, який прагне до влади або впливу на неї, одним із інструментів якого і є парламентська діяльність.

Проте, вже в ході парламентської виборчої кампанії 2002 р. «зелені» гасло минулих виборів про аполітичність не використовували, бо воно не працювало в тодішніх політичних умовах парламентської кампанії і виборах, досить сильно політизованих та поляризованих. Виборці побачили неспроможність «зелених» в попередньому парламенті суттєво впливати на політичні рішення, партія виражала інтереси перш за все олігархів, які профінансували її виборчу кампанію 1998 р., тому і перейшли до більш політично сильних гравців. Вирішальними стали реальні успіхи і здобутки партій, їх справжня установка на зміну політичної та економічної системи у державі.

Іншим класичним проявом маніпуляцій у політичній рекламі, де вона, правда, дала зворотній ефект, можна вважати виборчу кампанію Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) – СДПУ (о) у 2002 р. На цей час це була провладна партія, її тодішній лідер В. Медведчук входив в найближче оточення президента Л. Кучми. Сама партія в результаті парламентських виборах 1998 р. мала свою фракцію у Верховній Раді і входила до пропрезидентської більшості.

Рекламними гаслами виборчої кампанії СДПУ (о) стали такі як *«2002 - рік соціал-демократії»*, *«Майже кругом у Європі при владі соціал-демократи»*, *«Соціальний захист, справедливість»*, *«Голосуйте за соціал-демократів і будете жити, як у Європі»*. Маніпулятивний характер рекламних роликів проявився в тому, що в Європі соціал-демократи – це партії які виражали інтереси середнього класу, малого бізнесу, а українські есдеки фактично вже були при владі, але за ними стояли ті ж олігархи. Тому, як відзначили українські експерти *«саме на рекламі, можливо, була втрачена значна підтримка СДПУ(о). Теза про те, що у Європі багато соціал-демократів при владі не означала автоматично, що наші соціал-демократи такі ж самі»* [37]. Більше того, хроніка подій у Європі щодо торжества соціал-демократії у рекламі на телебаченні містила в своєму змісті багато помилок, навіть деякі рекламні ролики навіть були зняті з ефіру через їхню невідповідність історичним реаліями» [37]. Отож, як показав наш аналіз маніпуляція в політичній рекламі не завжди спрацьовує. На наш погляд, її ефективність залежить від політичної свідомості пересічного виборця та соціально-політичних обставин на період виборчої кампанії.

Таким чином, як показує аналіз, практично усі виборчі технології і зокрема політична реклама, яка застосовується у виборчих процесах як інструмент впливу на виборців, містять у собі елементи маніпулювання та здійснюють свій вплив на установки щодо вибору і рішення електорату. Це приводить до того, що активне використання політичних маніпулятивних технологій може перетворити змагання у перевиборчих кампаніях не самих кандидатів та політичних сил, а лише механізмів політичних технологій, що будуть маніпулювати суспільно-політично свідомістю, що несе небезпеку для неї. Як зазначає Т. ван Дейк: *«Маніпуляція є незаконною в демократичному суспільстві тому, що створює/відтворює, або може створити, нерівність: саме це знаходиться в центрі зацікавлення впливових груп та політиків і шкодить інтересам менш потужних груп і тим, хто висловлює свої думки»*. [54, с.

363-364]. Основною метою політичного маніпулювання є завоювання, реалізація та збереження влади. В сучасних демократичних суспільствах такі цілі досягаються через вибори

Висновки до другого розділу

Політична реклама є необхідною складовою та інструментом політичного процесу та суспільно-політичного життя суспільства. Вона сприяє та поширює плюралізм, допомагає електорату зорієнтуватися, зробити свій правильний вибір, до того ж лише невелика кількість виборців читає політичну програму кандидатів чи політичних партій. Вона допомагає спростити ці програми чи концепції, спрямувати та зробити їхні тексти емоційними у формі своєрідних закликів, гасел та символів.

Політична реклама є складним та різноаспектним явищем, що спричинено її інтенсивним характером, так як за короткий термін необхідно досягнути певного результату. Головне завдання політичної реклами - спонукати електорат віддати голос за того чи іншого кандидата або партію, а при необхідності також його змінити думку, погляди, цінності, ідеї, переконання, почуття, стереотипи, мотиви електорату, що відповідають задуму кандидата чи організації. Як важлива складова політичних комунікацій, соціально-політичний інститут та важливий інструмент виборчого процесу політична реклама має свою структуру: предмет, об'єкт, зміст, завдання, мету, методи, форми, типи, технічні і прямі та зворотні зв'язки,

Складовою політичної реклами є маніпуляції. Усі виборчі технології і зокрема політична реклама, яка застосовується у виборчих процесах як інструмент впливу на виборців, містять у собі елементи маніпулювання та здійснюють свій вплив на установки щодо вибору і рішення електорату. В політичній рекламі у ході виборчих процесів використовують різні маніпулятивні стратегії, тактики та техніки для досягнення своїх політичних цілей. Самі маніпуляції в політичній рекламі відрізняються за своїм змістом, від чого залежить їхня ефективність і охоплення. Виборчі процеси в Україні, як і в інших державах не можуть позбутися від маніпуляцій. Водночас їхня еволюція буде паралельним процесом із вихованням свідомого електорату і поліпшенням якості політичних еліт, ЗМІ як основних суб'єктів маніпулювання.

РОЗДІЛ III РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Історія та основні етапи становлення політичної реклами в Україні.

В Україні розвиток політичної реклами розпочався після проголошення державної незалежності 90-х рр. XX ст. у в умовах трансформаційних процесів, переходу від тоталітарного до демократичного суспільства. Першими ознаками демократизації українського суспільства стали плюралізм ідеологій і становлення багатопартійності, перші вибори на конкурентній основі. На початку свого становлення українська політична реклама була не надто професійною, вона орієнтувалась на зарубіжний досвід та практику радянського однопартійного минулого, де політичної реклами як такої не було, мова могла йти тільки про політичну агітацію та пропаганду [9].

Можна вважати, що першою визначною подією в історії незалежної України, де використовувалися інструменти політичної реклами, був Всеукраїнський референдум 1 грудня 1991 року на підтримку і легітимацію її незалежності. Відзначимо, що особливістю тодішньої політичної реклами стало те, що вона була спрямована саме на активізацію громадян до участі в референдумі, отже, пануючим типом можна визначити рекламу політичних подій. Вона реалізувалась в основному, як з допомогою телебачення і радіо, так і за допомогою друкованих джерел – листівок, що розклеювались та розповсюджувались а вулицях міст, поштової розсилки. Виходячи з явки учасників референдуму та виборців президента, можна зробити висновок, що політична реклама була ефективною. Однак не можемо стверджувати, що вона відіграла вирішальну роль у результатах референдуму та мотиваціях українців до участі у ньому, але певне її значення не можна заперечувати [2].

Розвиток української політичної реклами відбувався одночасно з становленням українських ЗМІ, зокрема недержавних телеканалів. Так, вже до середини 90 – х років, окрім державного телеканалу «УТ» виникають ряд загальнонаціональних недержавних українських телеканалів: «Студія 1+1», «ICTV», «Інтер», «СТБ», а також ряд регіональних телекомпаній. Подібна ситуація

спостерігалася і на радіо, де поряд з двома основними державними радіоканалами – «Першим державним» і «Промінь», виникають приватні регіональні та загальноукраїнські радіостанцій, особливо в FM - діапазоні. В наступному вони і стануть активними ретрансляторами української політичної реклами.

Вже на позачергових виборах 1994 року робився акцент на застосування телевізійної реклами, тоді ж також вперше було проведено телевізійні дебати між претендентами на посаду президента. Як зазначає О. Шпортько, *«вже у березні-квітні 1994 року стали помітними певні зміни в набутті вітчизняного досвіду під час виборів. І хоча відеоматеріали того часу були ще розрізнені й хаотичні, можна стверджувати, що саме відтоді телебачення почало відігравати провідну роль у виборчих стратегіях»* [51].

Вже під час парламентських виборів 1998 та і президентських виборів 1999 року можна спостерігати початок нового етапу становлення і розвитку політичної реклами. Спостерігається широке залучення телебачення та відомих людей, зокрема зі сфери культури для підтримки кандидатів. Прикладом першої успішної телевізійної реклами, про яку ми вже згадували у контексті маніпулятивних технологій у попередньому підрозділі і яка ефективно спрацювала на парламентських виборах 1998 р., можна назвати політичну рекламу «Партії зелених». Телевізійна реклама партії «Зелених», сформована гуртом «Скрябін» і спеціально для виборчої кампанії пісня «Танець пінгвіна» і також білборди *«Приколись, присядь на траву!»* орієнтовані на молодь [9]. На тодішніх виборах набрали обороту віртуальні технології, такі як відеоролики, з'явилися лідери громадської думки – артисти, спортсмени, церковні діячі. В цілому, аналізуючи перші роки становлення рекламного ринку та політичної реклами в Україні у 90-х рр., український дослідник Н. Лютко зазначає, що вони розвивалися в суспільному середовищі, в якому були: *«1) відсутні ефективні, однозначні, визнані усіма суб'єктами політичного процесу правові норми; 2) не дотримувались чинні норми, що регулювали застосування реклами суб'єктами політики (замовниками реклами) та рекламними агентствами і ЗМІ (виробниками політичної реклами); 3) домінували неформальні політичні практики минулого – блат, особисті зв'язки, телефонне право, корупція, що визначально впливало на рекламну діяльність. Основними*

функціями реклами і загалом технологій були «легітимізація» наперед визначеного результату у виборчій кампанії, «відмивання» результатів фальсифікацій під час виборів, пояснення абсурдності політичних уподобань та вибору більшості електорату» [26]. Також, на його думку, важливими обставинами і чинниками, становлення і функціонування політичної реклами в цей період стало і те, що «в Україні на зміну ідеологічним та адміністративним інструментам контролю за інформаційною сферою прийшли фінансові» [26]. Політична реклама розвивалася в умовах, коли державні та приватні ЗМІ здебільшого контролювалися владою, засновниками більшості впливових теле- та радіоканалів були особи, наближені до влади та олігархічних угруповань, чи їхні представники. Головною умовою діяльності тогочасних ЗМІ була лояльність до Президента та його адміністрації, що означало виконання прямих вказівок щодо змісту інформаційних програм та політичних публікацій в пресі. Це стосувалося і політичної реклами. Тому ЗМІ, як і в недавньому минулому стали знову засобом політичної пропаганди, але вже того чи іншого олігархічно-політичного угруповання. В свою чергу опозиційні ЗМІ, нерідко через обмежені фінансові кошти, мали обмежений вплив у телепросторі, зазнавали адміністративного тиску. Отож, політична реклама розвивалася і функціонувала в такому медійному середовищі, де одночасно контроль інформаційного простору України з боку олігархічно-політичних угруповань поєднувався з проголошеними принципами свободи слова, друку та преси. Це, звичайно, не сприяло розвитку та застосуванню новітніх рекламних технологій, реалізації політичною рекламою її основних інформаційно-комунікаційних функцій. Можна погодитися з думкою Н. Лютко, що ці тенденції стали характерними для першого етапу розвитку політичної реклами в Україні, який хронологічно збігався по часу з президентством Л. Кравчука та Л. Кучми. Пояснити їх можна пояснити тим, що в цей період в Україні вже сформувалися та функціонували основні інститути демократії (вибори, парламент, президент, багатопартійність), але їхня діяльність носила формальний характер. Суспільство фактично не мало механізмів контролю над владними структурами після виборів, каналів зворотних зв'язків та політичної відповідальності політиків. Таким чином, розвиток політичної реклами в Україні, як засобу та інструменту впливу на політичну свідомість та електоральну поведінку, відбувався в умовах перехідного

політичного режиму, де функціонування демократичних інститутів значним чином носило формальний характер, ще були сильними адмінресурс і правила, які могли ситуаційно встановлювати суб'єкти політичної влади [26].

Важливими у розвитку політичної реклами були 2002-2003 рр., які характеризуються тенденціями до демократизації політичного режиму та українського суспільства в цілому. В цей час сформувалася реальна опозиція на чолі з В. Ющенком до тодішнього президента Л. Кучми, чим змінився існуючий баланс сил серед представників політичної еліти, відбувався їх перерозподіл. Це засвідчило про реальну демократизацію політичного режиму, а відтак сприяло розвитку політичної реклами, яка ставала невід'ємною частиною цього процесу. Адже процеси інституалізації реальної політичної опозиції, коли сили основних груп політичної еліти та контреліти стають відносно однаковими, посилюють значення політичної реклами та її функцій у виборчому процесі. Це приводить до якісних змін у політичній рекламі, що було зумовлено використанням політичної реклами для створення іміджу, бренду як політичного лідера та і політичної партії. На парламентських виборах 2002 р. особливого значення набув вже не так ідеологічний ресурс як засіб впливу впливу на громадську думку і електоральну поведінку (характерний для першого етапу), а іміджевий ресурс. Суб'єкти виборчої кампанії через просування іміджів політичних лідерів прагнули акцентувати увагу електорату не на програмах партій або кандидатів, які нерідко були подібними і важко для сприймалися у свідомості пересічного виборця, а на їх іміджах. У подальших виборчих процесах у політичній рекламі наголошується не на ідеологічні ідентифікації політичних партій у веденні виборчих кампаній, а на персоніфікації суб'єктів виборчого процесу – партій, блоків та політичних лідерів. Імідж лідера політичної партії ставав складовою бренду партії, що вимагало від українських партій, (які були, як правило, лідерськими за своїми ознаками та суттю) розробки ефективних іміджевих стратегій. Таким чином, політична реклама створювала просування іміджу лідерів і їх політичних сил на політичному ринку.

Президентська виборча кампанія 2004 року показала, що політична реклама стала водночас і важливим показником регіональної та партійної ідентифікації електорату. Адже, починаючи з президентських виборів 2004 р., політичні

технології почали використовувати на ідеї регіональної ідентичності, протиставлення виборців по осі Захід-Схід, що досить ефективно використовувалося для мобілізації виборців. Політична реклама починає будуватися на принципах політичної психології, зокрема акцентуючи та закріплюючи в масовій політичній свідомості виборців образи «своїх» та «чужих» політиків. Такому сприйняттю політичних акторів та суб'єктів виборчих кампаній сприяли фрагментарний характер політичної еліти та політичної культури українського суспільства. Внаслідок цього електоральне поле України ділилося між основними суб'єктами виборчих перегонів, які будували свої рекламні стратегії та тактики орієнтуючись на «своїх виборців». Така рекламна комунікація відповідає певним уявленням й очікуванням електорату, які вже склалися у його свідомості закріплює їх [9].

В цей же період можна виявити і інші тенденції, які засвідчили про нові аспекти у розвитку політичної реклами. Це зростання обсягів реклами, насамперед на телебаченні. Так впродовж 2003 р. обсяги політичної реклами зросли майже на 60% [32]. Також під час парламентської виборчої кампанії 2002 р. відбулася легалізація фінансування політичної реклами у відповідності до вимог законодавства. Телеканали легалізували свої фінансові відносини із замовниками політичної реклами.

Важливим аспектом у функціонування політичної реклами стали рівні можливості при використанні зовнішньої політичної реклами (розміщувати свою рекламу на білбордах) для всіх політичних партій, передусім опозиційних. І, на кінець, це інституалізація та професіоналізація сфери застосування політичних технологій – політичного маркетингу, став зростати новий прошарок менеджерів виборчих кампаній - іміджмейкерів, політтехнологів та різних компаній сфери політичного маркетингу. Поступово стають відомими консалтингові агентства, політтехнологи, які обслуговували на ту чи іншу політичну силу. Цікавим є і те, що у 2006-2007 років політична реклама стала з'являтися у художній літературі. Про це свідчать книги таких авторів як Юрія Рогози («Вбити Юлю»), Володимира Піша («Ти-Юлія: Вінки сонетів»), Марії Матіос («Містер і місіс Ю-Ко в країні укрів») та Андрія Кокотюхи («Юрій Луценко. Польовий командир») які містять елементи

політичної реклами [13].

Проте, незважаючи на позитивні та демократичні тенденції у функціонуванні політичної реклами, що проявилось у виборах 2004 року, можна виокремити й її негативні аспекти. Це акцентування уваги на регіональних ідентичностях електорату, тобто теми поділу України по осі Захід та Схід.

Як відзначають науковці, *«Політтехнологічно В. Ющенко позиціонували як кандидата від Заходу, а В. Януковича – від Сходу України»* [52, с. 78], тобто саме тоді в історії незалежної України відбулося розпалювання вогнища сепаратизму та одного з найгостріших суспільно-політичних конфліктів нашого часу. Зазначимо, що на даному етапі відбувається розвиток антиреклами, яка також має деяку спрямованість на електорат опонентів. Як класичний приклад антиреклами проти В. Ющенко навести передвиборчий ролик одного з технічних кандидатів у президенти Романа Козака та його знамениту фразу *«Пане Ющенко, ваша дружина–американка»* в ході президентської передвиборчої кампанії в 2004 року [33]. Іншим показовими прикладами антиреклами були телепроекти на каналі «1+1» - «Проте» й «Подвійний доказ», рекламні відеоролики лідера партії «Братство» Дмитра Корчинського в яких він бив «бухгалтера» Ющенко ногами [17].

Антиреклама активно використовувалася і в подальших виборчих кампаніях. Так, за даними Академії української преси (АУП), *«34% за кількістю повідомлень і 64% за кількістю часу від усієї політичної реклами в Україні на дострокових парламентських виборах 2007 припадали на антирекламу»* [53].

Антиреклама активно використовувалася на парламентських виборах 2012 рр. Як показав наш аналіз, компрометуюча продукція розповсюджувалася і мала такий характер:

1. Використання негативних іміджів. Тобто в листівка або газетах писала про зв'язки політика з негативною персоною.
2. Розповсюдження інформації про продажних політиків.
3. Інформація про особисте життя політиків. Великий вплив на громадську думку мала реклама про особисте життя кандидатів.

4. Протистояння між опозиційними силами та окремими депутатами. Розповсюджувалися листів з неправдивою інформацією про кандидата або партію [18]. Також протистояння відбулося між високо рейтинговими кандидатами і опозиційними силами. У результаті використання антиреклами на парламентських виборах 2012 року в Україні постраждали політичні партії та політики, зокрема і електорат, який не міг проаналізувати дану ситуацію [18].

I, нарешті, початком останнього етапом становлення сучасної політичної реклами в Україні можна вважати 2014 рік. Під час президентської та парламентських кампаній цього року кандидати та партії стали активно звертатися до нового джерела політичної реклами – Інтернету, зокрема до соціальних мереж. Найбільшу ефективність вона продемонструвала у 2019 році, коли команда Володимира Зеленського застосувала таргетовану рекламу. Так, за результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології, проведеного у січні-лютому 2019 року *«44,3% респондентів зазначили, що використовують Інтернет-сайти та соціальні мережі як джерело інформації про кандидатів на пост Президента України»* [47]. А згідно з даними щорічного моніторингу Kantar Україна *«станом на 2019 рік, 74% українського населення віком від 12 до 70 років користується Інтернетом, а 85% використовує його кожного дня»* [6]. Таким чином, у розвитку політичної реклами в Україні, крізь призму виборчих кампаній і беручи за основу її джерела та зміст та на основі проведеного нами аналізу можна визначити основні етапи її становлення в період незалежності.

Перший етап: 1991 р – 1998 рр. Період протореклами та зародження власне політичної реклами. Вона реалізувалась в основному, як з допомогою телебачення і радіо, так і за допомогою друкованих джерел – листівок, що розклеювались та розповсюджувалися на вулицях міст, поштової розсилки. Вперше було проведено телевізійні дебати кандидатів на пост Президента України у 1994 р.

Другий етап 1998 – 2004 рр. Він був характерний активним залученням телебачення, відомих особистостей, зокрема зі сфери культури, у підтримку діяльності кандидатів і політичних партій, зростання обсягів реклами,

насамперед на телебаченні, а також використанням маніпулятивних технологій. На тодішніх виборах набрали широкого використання віртуальні технології, такі як відеоролики, з'явилися лідери громадської думки – артисти, спортсмени, церковні діячі, поява прихованої політичної реклами (політичної джинси). На парламентських виборах 2002 р. особливого значення набув вже не так ідеологічний ресурс, як іміджевий ресурс. В 2002 р відбулася легалізація фінансування політичної реклами у відповідності до вимог законодавства України.

Третім етапом можна вважати 2004 – 2014. Впродовж цього етапу відбулася інституалізація та професіоналізація сфери застосування політичних технологій – політичного маркетингу. В політичній рекламі з'явилося акцентування уваги виборців на регіональних особливостях, застосування в політичних кампаніях антиреклами. Характерним було поява елементів політичної реклами у художній літературі, зростання прихованої політичної реклами («джинси»), активне використання зовнішньої реклами. Згідно чинного українського законодавства така реклама не позначається як політична і може розміщуватися як під час передвиборчої кампанії, так і задовго до неї. Така прихована політична реклама і досі популярна як у окремих політиків так і серед політичних партій.

Четвертий етап визначаємо 2014 – 2019 рр. Він став характерним використанням Інтернету і соціальних мереж як джерел інформації, появою політичної реклами в соціальних мережах. Реклама у під час президентської та парламентських кампаній 2019 р. була характерною застосування нових технологій - таргетованої реклами, використанням кінематографу як різновиду політичної реклами.

3.2. Політична реклама на президентських виборах 2019 р та її особливості

Президентська кампанія 2019 року була дуже непередбачуваною з ряду об'єктивних на це причин: в масовій свідомості українців відбулася криза довіри до політиків, а це в свою чергу спричинило недовіру до будь-яких обіцянок. Суспільство, незважаючи на стан гібридної війни з Росією, висунуло запит на нові обличчя в політиці, протестуючи проти системних діючих політиків з їхнім багаторічним досвідом політичної діяльності. В результаті цього, 2019 рік увійшов в історію виборчих кампаній України впродовж її незалежності як рік найбільшої кількості кандидатів на пост Президента – 44 претенденти [50].

Як показує аналіз попередніх виборчих кампаній, це була найяскравіша, неоднозначна, повна креативу рекламна кампанія. Більше того, ще перед початком офіційного старування президентської кампанії Верховна Рада прийняла рішення про введення воєнного стану в частині областей України з 26 листопада, який завершився за 5 днів до офіційного початку передвиборчого процесу і не мав впливу на підготовку виборів.

А. Андрющенко, директор рекламної агенції IPG Mediabrands Ukraine зазначає, що серед основних каналів поширення сучасної політичної реклами, традиційно популярними є телебачення, радіо та зовнішня реклама - білборди, сіті-лайти [1]. Проте, як показав наш подальший аналіз передвиборчих президентських перегонів 2019 в Україні, вагому роль в них відіграв Інтернет, зокрема соціальні мережі та Ютуб.

В хронологічному плані, ще до офіційного старту виборчих перегонів суб'єкти перегонів стали активно використовувати зовнішню рекламу, зокрема білборди та сітілайти. Політична реклама на них, згідно законодавства не маркується як політична і може розміщуватися навіть задовго до неї. Цей вид реклами популярний не лише серед окремих політиків, зокрема кандидатів на пост Президента, а й серед політичних партій. Таку політичну рекламу на білбордах задовго перед стартом

передвиборчої кампанії і використовували і під час виборів 2019 року. Тому розпочнемо аналіз політичної реклами із зовнішньої реклами найбільш рейтингових кандидатів – В. Зеленського, П. Порошенка, а також Ю Тимошенко, враховуючи, що її реклама на зовнішніх носіях суттєво відрізнялася від попередніх і рано стартувала.

До останнього В. Зеленський залишався не політиком, а шоуменом, маловідомим кандидатом президентської гонки, який на її фініші з легкістю обігнав відомих політиків. Його кампанія була вибудована не типово, а креативно, завдяки тому, що за декілька років перед тим, на екрани виходив серіал «Слуга народу», де В. Зеленський грав головну роль президента Василя Голобородька. Тому перші білборди, розміщені ще в листопаді-січні 2019 р., нібито рекламують новий сезон телесеріалу. Неупереджений фон, текст *«Президент - слуга народу»*. Пізніше відбувається перестановка слова в слогані і вийшло *«Слуга народу - президент»*. Згодом появляються інші сюжети, а в зелений кольоровий спектр обігрується прізвище кандидата, як і його молодий вік та політична незаангажованість. Теми яскраві, іронічні, перегукуються з компанією в соціальних мережах. Зміст гасел і посилів незвичайний та оригінальний: *«Весна покаже, хто де крав»*, *«Весна прийде, будемо саджати»*, *«Кінець епохи бідності»*. Не було сюжетів з фотографіями Володимира Зеленського на відміну від інших кандидатів. Кандидат повністю протиставлявся всім відомим політикам. І це дало ефект завдяки тому, що було враховано те, що звичні білборди з фотографіями відомих на цей час політиками і їхніми гаслами, вже стали не цікавими електорату, отож цей нестандартний підхід дав результативний ефект. Зовнішня політична реклама В. Зеленського абсолютно імпонувала йому ж самому, особливо зважаючи й на кольори реклами – зелений, жовтий[6].

Команда Президента Петра Порошенка теж приділила значної уваги зовнішній рекламі. Її було багато, використовувалися різні носії, як динамічні сіті-лайти, так і величезні білборди і з'явилася вже з літа 2018 року. Впродовж всієї виборчої кампанії змінювалися її фонові кольори і гасла. На початку колір фону був жовто-синій, потім став фіолетово-малиновим, який був яскравим, до того ще не використовувався політичними силами і тому не асоціюється з іншими претендентами на президентську посаду. Використовувався цілий набір слоганів, які теж змінювалися і були неоднозначними. Проте слоган *«Армія, мова, віра»* можна порівняти з трьома

стовпами, на яких трималася передвиборча кампанія і реклама діючого Президента. Отримання Українською православною церквою Київського Патріархату Томосу від Вселенського Константинопольського Патріархату було теж відображено. В цілому меседжі в політичній рекламі носили яскраве, емоційно-психологічне забарвлення, про що говорить такий їхній зміст як *«Реальні справи, а не брехливі обіцянки»*, *«Геть від Москви»*, *«Кандидатів багато - Президент один»*. Також, на відміну від багатьох політиків, фотографія П. Порошенка з'явилася на білбордах в самому кінці передвиборчої кампанії і цікаво, що не в звичний анфас, а в профіль. Загалом, передвиборча зовнішня реклама була яскравою, виразною, як політична реклама політичного лідера впевненого в своїй перемозі.

Юлія Тимошенко була однією з перших, хто масово став використовувати білборди ще до початку офіційного старту виборчої кампанії. На початку її виборчої кампанії у зовнішній політичній рекламі активно використовувалися такі слогани як *«Новий курс»*, пізніше, *«Народна конституція»*, *«Змінюй»*. У зовнішній політиці наголошувався курс України на вступ в ЄС і НАТО. Згодом акцентувалося і на соціально- економічних аспектах. На білбордах з'явилися обіцянки знизити ціну на газ в 2 рази. В цілому, її зовнішня реклама не сильно відрізнялася від стандартної політичної реклами: особа - текст - фон. Але цікавим стало те, що в цій рекламній кампанії Ю. Тимошенко відійшла від вже звичних кольорів БЮТ - червоного і білого, які фігурували в її політичній рекламі впродовж останніх 10 років. Змінила вона і свій зовнішній імідж. Традиційну українську косу, заплетену навколо голови, вона змінила на модерну зачіску.

Здебільшого все було на тлі кольорів державного прапора або на нейтральному блакитно-бірюзовому тлі. Чи дав цей експеримент (відступ від традиційного партійного спектру кольорів) ефект – проблематичне питання. Такі кольори, з одного боку, були визначальними ще для кількох політиків, тому можна вважати, що такий відхід був для того, щоб візуально її реклама не перетиналася з гамою кольорів інших кандидатів. Але з іншого боку такий її новий фон використовували багато кандидатів, тому реклама втратила свою індивідуальність і впізнаність. Отож, підсумовуючи відзначимо, зовнішня передвиборча реклама Ю. Тимошенко хоч і була широкою і змістовною, але рано стартувала і під кінець вже втратила свою динаміку і результативність[6].

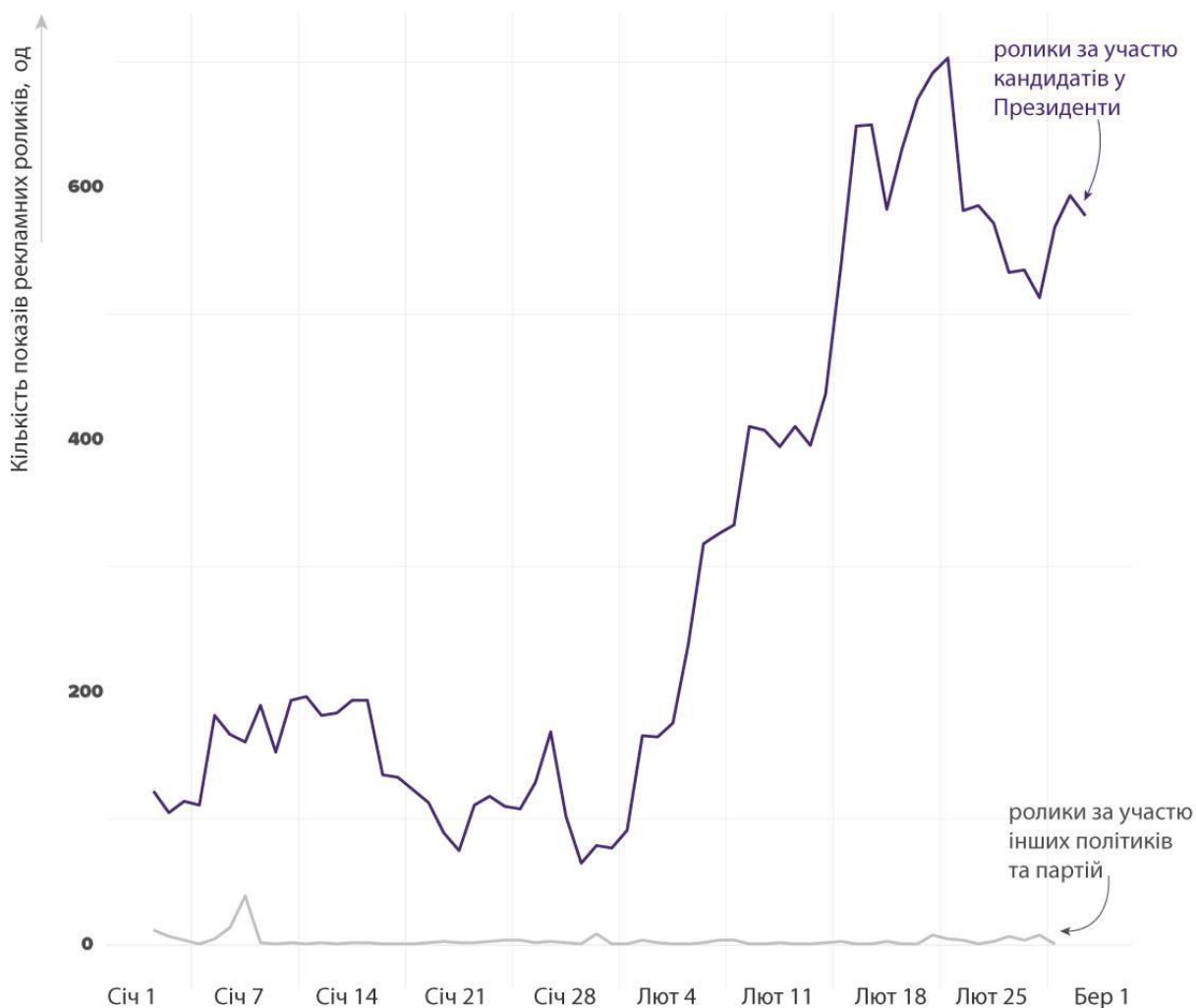
В загальному відзначимо, що зовнішня політична реклама найбільш рейтингових кандидатів в президенти була масштабною, в своєму змісті відображала соціально-політичні проблеми, які обіцяли вирішити кандидати на найвищу посаду в країні. Разом з тим ми вважаємо, що попри присутність зовнішньої політичної реклами у передвиборчих кампаніях, вона все ж таки менш ефективна в порівнянні з рекламою у ЗМІ, зокрема на телебаченні та в Інтернеті. Зовнішня політична реклама, на наш погляд, скоріше нагадує виборцям про існування політика чи політичної партії, а не стимулює його голосувати за них, а нерідко і викликає і негативні емоції.

Традиційно одним із найважливіших видів політичної реклами на телебаченні в Україні у ході вітчизняних передвиборчих кампаній є агітаційні ролики. Так, опитування Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучеріва перед президентськими виборами у 2019 р. показали, що для 40% громадян передвиборчі програми є важливими при оцінці того, за кого саме їм віддати свій голос[16]. І саме телевізор є головним інструментом для донесення ключових ідей програм, йому довіряє 61% українців, що є найвищим показником серед усіх видів ЗМІ в країні[16]. Саме через телевізор політики доносять ключові ідеї програми до своєї аудиторії. Щодо Інтернету, то станом на кінець 2018 р. опитування показало, що українці все більше звертаються до нього як до «основного» джерела інформації та новин, онлайн присутні 82% українців [16]. Дослідження цієї ж компанії, проведені в 2019 році, показали, що вже цього року Інтернет-медіа та соціальні мережі, хоч і всього на 2 %, але стали популярніші, ніж телевізор [47] .

Незважаючи на такі високі показники користувачів Інтернету, як бачимо, телебачення все ж таки залишилося важливим ретранслятором політичної інформації та реклами. Під час президентської передвиборчої кампанії, що офіційно стартувала 31 грудня 2018 року, на телебаченні значно збільшилася кількість рекламних роликів кандидатів в президенти. Так, за підрахунками руху «Чесно», «якщо в грудні один телеканал транслював у середньому 12 роликів політичної реклами на добу, а в січні – 14, то вже в лютому ця цифра збільшилась у 4 рази – за день в ефірі виходять у середньому 60 рекламних роликів кандидатів. Серед них від початку 2019 р. найбільше на рекламу на телебаченні витратили Юлія Тимошенко, Петро Порошенко та Сергій

Тарута»[6]. Динаміку цих процесів розкриває наступна таблиця¹:

Динаміка зростання кількості політичної реклами на телеканалах у січні та лютому 2019 року



Дані: ТзОВ «Індустріальний Телевізійний Комітет»



chesno.org
facebook.com/chesno.movement
+38 (067) 658 77 98



Яскраво про це засвідчили також президентські вибори 2019 р., на яких телеканал «1+1» став наочним прикладом впливу на політичну ситуацію в Україні в ході цієї передвиборчої кампанії. Телеканал фактично перетворився на один із основних інструментів передвиборчої кампанії кандидата у президенти Володимира Зеленського, продюсера цього каналу впродовж багатьох років. Насамперед, варто

¹ Вибори президента-2019: в Україні стартувала передвиборча кампанія <https://hromadske.ua/posts/vibori-2019-najbilshe-na-telereklamu-vitrachayut-timoshenko-poroshenko-i-taruta-chesno/>

згадати телевізійний проєкт «Слуга народу», який можна вважати як приховану рекламу. Він почав транслюватися на цьому каналі із 2015 року. «Слуга народу» – серіал про життя звичайного вчителя історії, який очолив державу і у своїй діяльності на посаді президента взявся до виконання потреб своїх виборців. Продюсером серіалу і у головній ролі, був саме В. Зеленський. З цього приводу слушно зазначає український науковець Н Войтович, що *«поступово образ президента з народу стали асоціювати з іменем Зеленського, а цитати та стислі уривки із серіалу влилися в соцмережі й отримували безліч поширень та реакцій. Наприклад, на офіційному ютуб-каналі серіалу «Слуга народу» тизер-ролик, де головний герой проєкту начебто розстрілює прототип Верховної ради, переглянули понад мільйон глядачів, а вподобали – 15 тисяч. 67. Прем'єра останнього, третього сезону серіалу, вийшла на екрани 27 березня 2019-ого року, за чотири дні до першого туру виборів Президента»* [12]. Тому цей серіал можна розглядати як своєрідну приховану політичну рекламу, яка спонукала голосувати виборців за В. Зеленського, який виконував головну роль - Президента України та позитивно висвітлював свого героя [48]. А вже пізніше у передвиборчій кампанії В. Зеленського використовувалися ролики та фото з цього серіалу у зовнішній рекламі.

Телевізійна реклама тодішнього Президента П. Порошенка, на наш погляд, була типовою і особливо не відрізнялася від рекламних роликів інших претендентів, не враховуючи змісту. Як показав наш аналіз, телевізійні ролики висвітлювали основний зміст і напрями його передвиборчої програми: п'ять основних стратегічних пріоритетних напрямів розвитку української економіки, надання Томосу про автокефалію ПЦУ, важливість зовнішньополітичного вектору України у вигляді європейської та євроатлантичної інтеграції. В цілому емоційний настрій роликів позитивний і піднесений, так як йшлося про досягнення П. Порошенка як Президента за перший термін, правда також місцями звучала тривога через конкурентів, що можуть повернути країну в інший напрямок. Пізніше основний меседж політичної реклами чинного Президента був побудований на гаслі «Армія, мова віра», що ретранслювалося як на телебаченні, соцмережах та в зовнішній рекламі. В цьому контексті також зазначимо, що політичної реклами на радіо П. Порошенка не було. На радіо політична реклама була представлена лише В. Зеленським, якого на радіо було найбільше, А. Садовим, А. Гриценком, О. Ляшком та О. Вілкулом [1].

В свою чергу, як показав досвід виборів 2016 року у США та 2019 році в Україні Інтернет, соціальні мережі можуть поступово відбирати «пальму першості» від телебачення щодо ефективності впливу на електорат. Як вже зазначалося у попередньому підрозділі, із 2014 року Інтернет, насамперед соціальні мережі стають джерелом інформації для аудиторії та журналістів і ці нові технології згодом стали активно використовувати політики та політичні партії. Вже відома нам дослідниця політичної реклами Н. Войтович акцентує на тому, що *«сьогодні майже кожен кандидат на політичну посаду зареєстрований у соцмережах, а PR-технологи проводять передвиборчу агітацію через його акаунт. Молоді політики в цій царині почуваються децю краще та вільніше, адже вони на “ти” із соціальними мережами. Децю гірше у соцмережах виглядають політики старої генерації»* [11, с.442].

Також, необхідно віддати належне у використанні соцмереж перед президентськими виборами 2019 Петру Порошенку. Його сторінка у Facebook мала 2,4 мільйони підписників [48], а його прихильників стали називати «порохоботами». Команда діючого президента активно залучала лідерів громадської думки, щоби через них доносити основні меседжі кампанії. В свою чергу, сторінка В. Зеленського у Facebook мала 630 тисяч підписників, та 679 тисяч в Instagram [48].

Вибори Президента у 2019 внесли зразки незвичайної до цього часу практики використання політичної реклами. Насамперед це стосується політичної реклами кандидата в президенти Володимира Зеленського. На думку експертів, успіх команда В. Зеленського отримала не загальновідомим методами та формами політичної реклами та агітації, як наприклад участь у політичних ефірах, зустрічі з виборцями чи зовнішній рекламі, а безкоштовними концертами «95 Кварталу» у містах України. Значну кількість молодих виборців вдалося мобілізувати завдяки соцмережам, де команда кандидата в президенти активно залучала нову аудиторію [6].

Команда В. Зеленського зробила також ставку не на звичні канали передвиборчої політичної реклами, а почала використовувати нові для України методи – працювати з електоратом через цифрові медійні канали. Таку практику вперше почав застосовувати під час президентських виборів Дональд Трамп у США у 2016 році. Більше того, медійники В. Зеленського, за словами М. Федорова, керівника медійного цифрового напрямку штабу кандидата, допрацювали цю технологію набагато глибше, ніж Трамп. *«Ми досить щільно використовували*

глибоке таргетування – з різними аудиторіями говорили про те що конкретно цікавить таку цільову аудиторію. Це не було маніпуляцією, це було більше транслявання нашої конкретної програми. Ми говорили студентам – що ми робимо для студентів, пенсіонерам – що ми робимо для пенсіонерів. Це називається глибоке таргетування»[10].

Ефективним засобом була реклама для вузької аудиторії. Як зазначають фахівці, «політична реклама і піар-комунікації в інтернеті під час виборів можуть програвати традиційним медіа в розмірі аудиторії. Але вони має іншу серйозну перевагу — максимально таргетують повідомлення залежно від віку, статі, регіону проживання, політичних переконань, рівня доходів і багатьох інших факторів, які невідомі широкому загалу, але їх знають фахівці спеціалізованих компаній» [48].

Команда використовувала конкретні меседжі для конкретної групи користувачів. Наприклад, для виборців до 24 років розміщували «Зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона», для людей 55+ «Перехід від солідарної до накопичувальної пенсійної системи». Така реклама поширювалася також для більш вузької аудиторії – студентів певного навчального закладу чи міста. Ця технологія запозичена з виборчої кампанії Дональда Трампа [48].

Також цікавим є те, що в день тиші 30 березня також була застосована реклама з такими меседжами - «31 березня — прийди на вибори та проголосуй!» з тегом «зробимо їх разом» і такими лозунгами: «Постав галочку, закрий їм лавочку», «Дамо їм пендель», «Не втраць ще 5 років». Далі були повідомлення: «Ти не підеш голосувати! Так вважає «політична еліта». Вони вже готові використати твій голос та знущатися над нами ще 5 років. Змиришся із цим? Якщо ні — прийди та проголосуй. Це останній шанс змінити майбутнє країни!». Наступна реклама для студентів: «У вас залишилось менше 12 годин, щоб змінити майбутнє. Вони впевнені – ви не прийдете. Вони вважають – вас можна ігнорити. Вони голосують, щоб залишити усе, як є. Прийди та проголосуй. Не залишай зміни на потім» із написом на світлині «Залишилось менше 12 годин щоб змінити майбутнє».

День голосування: «Ранок — ідеальний час, щоб піти й віддати свій голос! Черг ще нема, місто спить, все проходить спокійно та цілеспрямовано. Закликаємо зробити це саме зараз. Нагадуємо, що всі дільниці працюють до 20:00. Тому краще зробити все завчасно!», «Йди голосувати, доки нема черг». Наступний день,

результати вже відомі, реклама продовжується: *«Володимир Зеленський об'єднує країну!»*

Чому була ефективною така реклама? Більшість людей боїться залишатися в меншості, це природний страх, а реклама була саме на це і зорієнтована. Варто звернути увагу на те, що більшість реклами була зорієнтована на молодь, пасивний електорат, на відміну від інших кандидатів. Явка молоді суттєво зросла в 1.4 рази порівняно з 2014 роком, з 36% до 50%, приблизно 800 тис. осіб. [28].

Передвиборча президентська кампанія 2019 не обійшлася і без маніпуляцій у політичній рекламі. До них можна віднести так званий фальстарт, що здебільшого використовується у зовнішній політичній рекламі. Сутність його в тому, що кандидати розпочинають політичну рекламу задовго до офіційного старту передвиборчої кампанії. Так, офіційно президентська кампанія розпочалася у січні 2019 року, але ми могли бачити політичну рекламу на білбордах та сітілайтах задовго до цього. Білборди і сітілайти, як вже вище зазначалося, повідомляли нам про *«Новий курс»* Ю. Тимошенко, про те, що *«Президент – слуга народу»*, *«Наступ 2019»* чекає на нас і т.д. Таким чином закон юридично не було порушувалося, але виборці зрозуміли, що передвиборча кампанія вже розпочалася.

Проте найбільше маніпуляцій можна було фіксувати на телеканалах, зокрема на «1+1». Вони спостерігалися по відношенню до П. Порошенка як чинного Президента зі сторони команди В. Зеленського і часто проявлялася на даному телеканалі. Так, під час активного етапу фази передвиборчої гонки, починаючи з грудня 2018 р. по березень 2019-о р. у матеріалах інформаційної програми «Телевізійної служби новин» (ТСН) збільшилася кількість інформації із негативним забарвленням оцінки діяльності тогочасної команди Президента П.Порошенка»[12]. Наприклад, телевізійне ток-шоу «Право на владу», яке мало високі рейтинги та цитованість у ЗМІ та вплив на електорат. Журналісти, експерти студії вели себе упереджено та не об'єктивно по відношенню до команди П. Порошенка. Особливо це стосувалося ведучої ток-шоу Наталі Мосейчук. Вона не раз порушувала журналістські етичні норми, ігнорувала свою роль неупередженої сторони, розмовляла з соратниками П.Порошенка на підвищених тонах та конфліктувала з ними»[12].

Показовою була також ніч перед виборами на цьому каналі. Він демонстрував

документальний фільм, озвучуваний В. Зеленським, про президента США Рональда Рейгана, який, як відомо був теж актором, а потім став успішним президентом. При цьому майже не згадувалося, що перш як стати президентом США, Р. Рейган вже тривалий час був у політиці. У цьому випадку, на думку науковців, телеканал застосував декілька технік інформаційних маніпуляцій, а саме: «персоналізацію загальних демократичних переконань в обличчі Володимира Зеленського; історичні паралелі з успішним президентом-актором (в анонсі до серіалу звучать слова «актор – громадянин – президент»); замовчування зворотних прикладів безуспішних коміків-політиків» [12

Таким чином, особливостями політичної реклами на президентських виборах 2019 року, були апробація нових технологій. Окрім звичайних каналів передвиборчої політичної реклами – телебачення, радіо, інтернет, на виборах почали використовуватися нові для України засоби – робота з електоратом через цифрові медійні канали, широке застосування таргетованої інтернет-реклами. Окрім того, вперше в історії політичної реклами в Україні один із телеканалів («1+1») був одним із основних інструментів передвиборчої кампанії кандидата у президенти Володимира Зеленського і став яскравим і наочним прикладом впливу ЗМІ на політичну ситуацію в Україні в період передвиборчої кампанії 2019-ого року. Водночас це була найяскравіша, неоднозначна, повна креативу рекламна кампанія. Передвиборна реклама Володимира Зеленського найоригінальніша і незвичайна за всю історію сучасної України.

Висновки до третього розділу

Політична реклама в незалежній Україні зароджувалась разом із становленням демократичного режиму, однією з ознак якого є свобода слова, що потребує незалежних ЗМІ. У розвитку політичної реклами в Україні в період незалежності, крізь призму виборчих кампаній, можна визначити основні етапи її становлення

Перший етап: 1991 р – 1998 рр. був періодом протореклами та зародження власне політичної реклами. Вона реалізувалась в основному за допомогою телебачення і радіо, та друкованих джерел. Вперше було проведено теледебати кандидатів на пост Президента України у 1994 р.

Другий етап 1998 – 2004 рр., характерний активним залученням телебачення, відомих особистостей у підтримку діяльності кандидатів і політичних партій, зростання обсягів реклами на телебаченні, використанням маніпулятивних технологій, поява прихованої політичної реклами (політичної джинси). В 2002 р відбулася легалізація фінансування політичної реклами у відповідності до вимог законодавства України.

Впродовж третього етапу - 2004 – 2014 рр., відбулася інституалізація та професіоналізація сфери застосування політичних технологій – політичного маркетингу. В політичній рекламі з'явилося акцентування уваги виборців на регіональних особливостях, застосування в політичних кампаніях антиреклами.

Четвертий етап 2014 –2019 рр. став характерним використанням Інтернету і соціальних мереж і появою в них політичної реклами. Президентська та парламентська кампанія 2019 р. стали характерною також застосування нових технологій, таргетованої реклами, робота з електоратом через цифрові медійні канали, використання кінематографу як різновиду політичної реклами.

Особливостями політичної реклами на президентських виборах 2019 року, були апробація нових технологій. Окрім звичайних каналів передвиборчої політичної реклами – телебачення, радіо, інтернет, на виборах почали використовуватися нові для України засоби – робота з електоратом через цифрові медійні канали, широке застосування таргетованої інтернет-реклами.

ВИСНОВКИ

Політична реклама в епоху інформаційного суспільства є важливим чинником його політичного життя, зокрема в контексті виборчих процесів як одного із головних елементів функціонування демократичної політичної системи, особливо в умовах її становлення в Україні. Політична реклама сприяє та поширює плюралізм, допомагає електорату зорієнтуватися, зробити свій правильний вибір, адже лише невелика кількість виборців читає політичну програму кандидатів чи політичних партій. Вона допомагає спростити ці програми чи концепції, спрямувати та зробити їхні тексти емоційними у формі своєрідних закликів, гасел та символів.

У більшості зарубіжних країн поняттю «політична реклама» немає чіткого визначення. Це зумовлено тим, що політична реклама і комерційна своєю суттю дуже подібні – вони повинні спрямувати споживача купувати той чи інший товар, відповідно політична реклама – віддати голос за певного кандидата чи політичну партію і утриматися від голосування за інших.

Політична реклама має різноманітні дефініції, але у них всіх є спільний знаменник - це складова частина ЗМІ, яка має на меті впливати на установки індивідів щодо політичних суб'єктів та об'єктів. Політична реклама сприяє формуванню іміджу політичних і державних діячів та їх поглядів, політичних ідей, програм. Враховуючи її функції, то політичну рекламу можна вважати вважати також і соціально-політичним інститутом.

Історія розвитку та трансформації політичної реклами розпочалася ще з епохи Античності. Витоки таких форм реклами, як оголошення, плакат, рекламна акція беруть свій початок саме з Античності.

Розвиток політичної реклами в епоху Середньовіччя заклав підвалини для її подальшого становлення і трансформації.

Відправною точкою розвитку сучасної політичної реклами, ми вважаємо розвиток демократії у Новий та Новітній час та таких її інститутів як вибори виборче право та виборчий процес.

Важливими етапами у розвитку політичної реклами, що змінювали та ускладнювали її і водночас робили ефективною, ставали революційні для

суспільства технічні винаходи – друкарство, радіо, телебачення та Інтернет.

Базуючись на знаннях, попереднього досвіду європейських країн та за допомогою нових технологій, Сполучені Штати Америки стали провідним центром технологій політичної реклами.

Політична реклама є складним та різноаспектним явищем, що спричинено її інтенсивним характером, так як за короткий термін необхідно досягнути певного результату. Головне завдання політичної реклами - спонукати електорат віддати голос за того чи іншого кандидата або партію, а при необхідності також його змінити думку, погляди, цінності, ідеї, переконання, почуття, стереотипи, мотиви електорату, що відповідають задуму кандидата чи організації. Як важлива складова політичних комунікацій, соціально-політичний інститут та важливий інструмент виборчого процесу політична реклама має свою структуру: предмет, об'єкт, зміст, завдання, мету, методи, форми, типи, технічні і прямі та зворотні зв'язки,

Складовою політичної реклами є маніпуляції. Усі виборчі технології і зокрема політична реклама, яка застосовується у виборчих процесах як інструмент впливу на виборців, містять у собі елементи маніпулювання та здійснюють свій вплив на установки щодо вибору і рішення електорату. В політичній рекламі у ході виборчих процесів використовують різні маніпулятивні стратегії, тактики та техніки для досягнення своїх політичних цілей. Самі маніпуляції в політичній рекламі відрізняються за своїм змістом, від чого залежить їхня ефективність і охоплення. Виборчі процеси в Україні, як і в інших державах не можуть позбутися від маніпуляцій. Їхня дієвість в цілому залежить від політичної культури та свідомості пересічного виборця,

У розвитку політичної реклами в Україні в період незалежності, крізь призму виборчих кампаній, можна визначити основні етапи її становлення

Перший етап: 1991 р – 1998 рр. був періодом протореклами та зародження власне політичної реклами. Вона реалізувалась в основному за допомогою телебачення і радіо, та друкованих джерел. Вперше було проведено теледебати кандидатів на пост Президента України у 1994 р.

Другий етап 1998 – 2004 рр., характерний активним залученням телебачення, відомих особистостей у підтримку діяльності кандидатів і політичних партій,

зростання обсягів реклами на телебаченні, використанням маніпулятивних технологій, поява прихованої політичної реклами (політичної джинси). В цей же час відбулася легалізація фінансування політичної реклами у відповідності до вимог законодавства України.

Впродовж третього етапу - 2004 – 2014 рр., відбулася інституалізація та професіоналізація сфери застосування політичної реклами та її технологій. Також в українській політичній рекламі цього етапу з'явилося акцентування уваги виборців на регіональних особливостях, початком застосування в політичних кампаніях антиреклами. що яскраво проявилось на президентських виборах 2004 року.

Четвертий етап 2014 –2019 рр. став характерним використанням Інтернету і соціальних мереж і появою в них політичної реклами. Президентська та парламентська кампанія 2019 р. стали характерною також застосування нових технологій, таргетованої реклами, робота з електоратом через цифрові медійні канали, використання кінематографу як різновиду політичної реклами.

Особливостями політичної реклами на президентських виборах 2019 року, були апробація нових технологій. Окрім звичайних каналів передвиборчої політичної реклами – телебачення, радіо, інтернету, на виборах почали використовуватися нові для України засоби – робота з електоратом через цифрові медійні канали, широке застосування таргетованої інтернет- реклами. Отже, політична реклама як розвивалася і відігравала важливу роль у виборчих процесах. Щоб реклама була успішною, потрібно постійно вивчати досвід попередників, відстежувати найефективніші засоби з врахуванням розвитку суспільства.

Перспектива подальших досліджень політичної реклами полягає в тому, детально вивчити її комунікативні особливості і адресний вплив на різні групи населення в ході передвиборчого процесу, зокрема в її цифровому контенті. Його дієвість підтверджується президентською кампанією 2019 року. Для науковців, що цікавляться даною тематикою, також додатковим важливим об'єктом дослідження можуть бути стратегії, тактики та конкретні прийоми маніпулятивного впливу політичної реклами на українське суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко А. Порошенко, Тимошенко, Зеленський: хто і як витрачає кошти на пряму рекламу. URL: <https://vybory.detector.media/2019/03/02/poroshenko-tymoshenko-zelenskyj-ta-inshi-hto-vytrachaje-byudzhety-napryamu-reklamu/>
2. Акаймова А. В. Історичний аналіз політичної реклами. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2007. № 21. С. 472 - 474.
3. Акаймова А.В. Політична реклама як процес комунікації. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/2468/>.
4. Бабіна В. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. URL: file:///C:/Users/Foxtrot/Downloads/Polzap_2012_6_42.pdf
5. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою. URL: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.htm>
6. Вибори президента-2019: в Україні стартувала передвиборча кампанія. URL <https://hromadske.ua/posts/vibori-2019-najbilshe-na-telereklamu-vitrachayut-timoshenko-poroshenko-i-taruta-chesno>
7. Вибори-2019: українці вибирають собі Президента. BBC news. URL:<https://www.bbc.com/ukrainian/features47992317>].
8. Виборчі фонди: разом кандидати витратили понад 1,7 мільярдів гривень. Чесно: веб-сайт. URL: <https://www.chesno.org/post/3241/>
9. Від Чорновола до Тимошенко: технології українських виборів у 12 історіях. Частина 1. URL: <http://www.theinsider.ua/politics/5992f82e517b9/>
10. Віце-прем'єр Михайло Федоров: Деякі технології на виборах ми допрацювали глибше, ніж Трамп. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/>].
11. Войтович Н. О. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборчих кампаній. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2015. Вип. 5(23). Львів, 2015. С. 441-447].
12. Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій. Дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук. із соціальних комунікацій за спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних

- комунікацій». ДНУ імені Олеся Гончара, Дніпро, 2021. 256 с.
13. Горицька М. Політична реклама як невід’ємна складова політичного процесу
URL: file:///C:/Users/Foxtrot/Downloads/Polzap_2013_7_24.pdf
 14. Дебати, які змінили історію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.bbc.com/ukrainian/features-47820637>
 15. Дейян, Арманд. Реклама / Арманд Дейян; Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. М. : Прогресс : Универс, 1993. 175 с.
 16. Довіра до ЗМІ в Україні зростає нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ - Internews in Ukraine. URL:
<https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2019-r/>
 17. Доля провокатора. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/458/115/16573/>
 18. Дроздик Л. Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. URL : http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/drozdyk-liliya-political-advertising-and-antiadvertising-as-elements-of-the-elec_21933.pdf
 19. Думки і погляди населення напередодні виборів Президента: березень 2019. КМІС.
URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=836&page=14&t>.
 20. Єфтені Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. *Актуальні проблеми політики*. 2015. № 56. С. 234-241.
 21. Життя без політичної реклами - досвід виборів у Швеції. URL:
https://lb.ua/blog/ivan_lukeria/405804_zhittya_bezpolitichnoi_reklami_dosvid.html
 22. Інтернет перемиг телевізор. URL:
<https://www.tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.sht>
 23. Класична історія політичної реклами. URL:
<https://uainfko.org/blognews/1554286576-klasichna-istoriya-politichnoyi-reklami.html>
 24. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. с англ. Вид «Вільяме», 2007. 656 с
 25. Любимий Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. Київ: Наукова думка, 1993. 174 с.
 26. Лютко Н. Становлення ринку політичної реклами в Україні у процесі

- демократизації суспільства. URL:
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8104/1>
27. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев: ВИРА – Р, 2000. 437 с.
28. НЕЛОХ або секрет успіху передвиборчої кампанії Зеленського. URL: <https://enigma.ua/articles/nelokh-abo-sekret-uspikhu-peredvivorchoi-kampanii-zelensbkogo>
29. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами».
URL: <http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/703d0e5c921b23892ede95235a321740METODICHKA-ISTORIYA-REKLAMY'.pdf>
30. Огаренко Е. С. Политические коммуникации: учебно-методическое пособие. Одесса : Одесск. нац. ун-т имени И. И. Мечникова, 2013. 176 с
31. Основи політичної науки: курс лекцій / ред. Б. Кухта. Ч.3 . Львів : Кальварія, 1998. 320 с..
32. Палій О. Стан свободи слова в Україні (за рік до виборів Президента). URL: <http://www.tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc07-2003-06.html>
33. «Пане Ющенко, ваша дружина американка». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TOkdKeZPD3>
34. Пантелейчук В. Політична реклама та її значення в системі державно-управлінської комунікації URL: vuzlib.com/content/view/2094/29.
35. Політична реклама - найчесніша і благородна реклама в світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://v-zdor.com/politicheskaya-reklama.html>
36. Політична реклама задурює виборців –Линник.
URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29011863.html>
37. Політична та соціальна телереклама на виборах 2002 року в Україні: аналіз та коментарі. <https://detector.media/community/article/2178/2002-05-20-zmist-politreklamy-2002-svidchyt-pro-te-shcho-suspilstvo-zminylosya/>
38. Політологічний енциклопедичний словник / Упрядник В.П. Горбатенко; За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. 2-е вид., доп. і перероб. К.: Генеза, 2004. 736 с.
39. Політологічний словник : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. К.: МАУП, 2005. 792 с.

40. Половникова Д. Політична реклама та соціальні конфлікти в Україні: погляди, дискурси, цінності. URL:
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45788/1/Polovnikova_magistr.pdf
41. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев: Рефл-бук. 2002. 352 с.
42. Про рекламу: Закон України. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.12.2021)
43. Пропаганда. Манипуляції. Влияние. Работы Г.Г. Почепцова. URL:
<http://psyfactor.org/lybr71-2.htm>.
44. Рейтинг популярних сайтів за грудень 2019-2020 | Kantar Україна. *Kantar Україна*. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za->
45. Різновиди політичної реклами, її методи. [Електронний ресурс]. – Режим URL: <http://studies.in.ua/ru/politicheskiy-menedzhment-shpargalki/2596-rznovidi-politichnoyi-reklami-yiyi-metodi.html>
46. Сергій Рахманін. Україна партійна. Частина I. Партія зелених. URL: https://zn.ua/ukr/internal/ukrayina_partiyna_chastina_i_partiya_zelenih.html
47. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2019-r/>]
48. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються у політиці. URL: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html
49. Томахів В. Політичні комунікації. / Опорний конспект лекцій. Тернопіль, ТНЕУ, 2020. 97 с. URL: <https://moodle.wunu.edu.ua/course/view.php?id=3948>
50. ЦВК. URL: <https://www.cvk.gov.ua/>.
51. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/shportko_osoblyvosti.pdf
52. Яковлева Н. І. Політтехнологічні аспекти президентських виборів в Україні / *Вісник Національного технічного університету України "Київський*

політехнічний інститут". *Політологія. Соціологія. Право*. 2018. № 4. С. 75-80.

53. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю . URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1773/>).
54. Dijk T. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* Copyrigh. 2006. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf>
55. Hornby, A.S. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, -Oxford University Press, 2000, P.813, 837.
56. Moriarty, Sandra E. (Sandra Ernst) *Advertising & IMC: principles & practice* /Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 9th ed. 504 p.
57. Brad Parscale. @nxthompson I bet we were 100x to 200x her. We had CPMs that were pennies in some cases. This is. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/parscale/status/967516077956755457> .
58. Ignatius A. Advertising Is an Art—and a Science. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science> (date of access: 10.12.2021).
59. Sornig K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion. *Language, Power and Ideology* (ed. By Ruth Wodak). Amsterdam, 1989. P. 95-113.
60. Political Advertising on Social Media Platforms. American Bar Association. URL: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/
61. The Living Room Candidate - Commercials – 1952. The Man from Abilene. The Living RoomCandidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/the-man-from-abilene>
62. The Media and Political Campaigns | Boundless Political Science. Lumen Learning Simple Book Production. URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless->
63. *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Sage Publications, Inc, 2006.
64. The evolution of political advertising | JFK Library.. URL: <https://www.jfklibrary.org/events-and-awards/forums/past-forums/transcripts/the->

evolution-of-political-advertising .

ДОДАТКИ

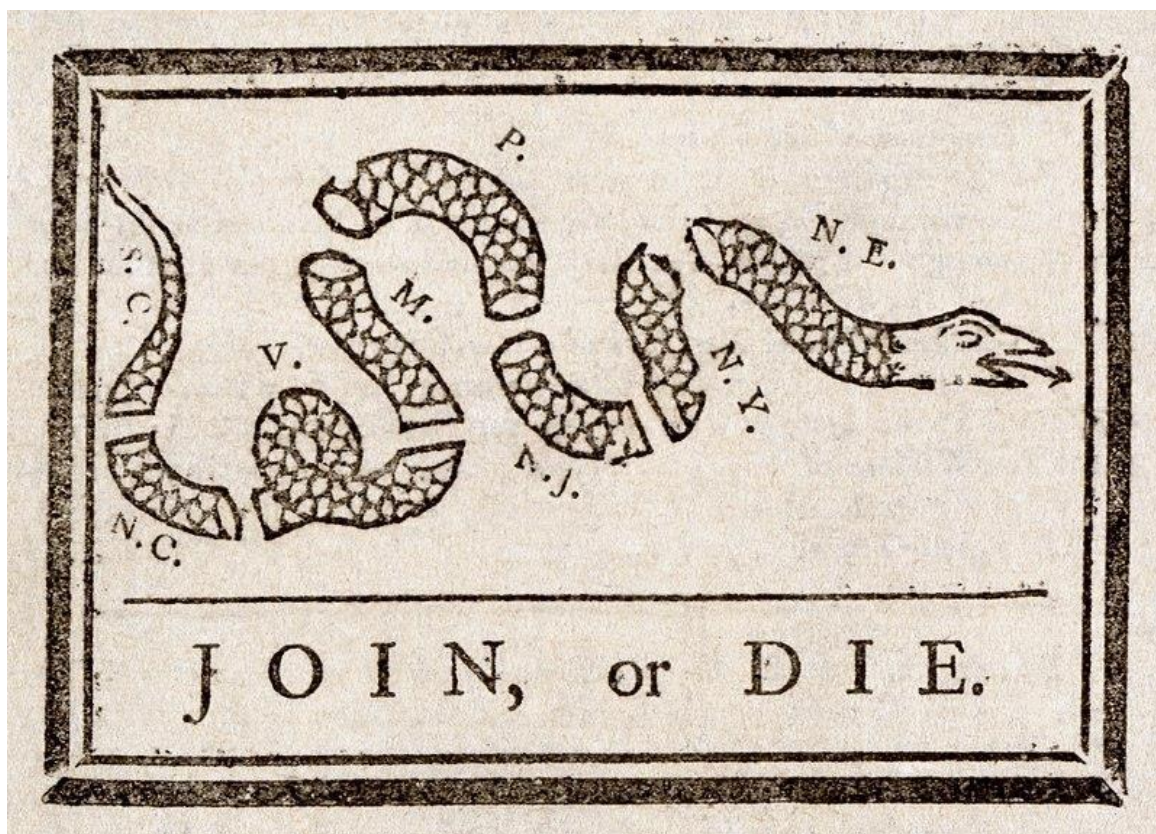


Рис1. Бенджамін Франклін. «JoinorDie» («Об'єднаємось або загинемо»),1754



Рис 2. Джеймс Гілрей. «Що буде Наполеону від Джона Буля після втогненняу Англию»²

² Джерело: Половникова Д. Політична реклама та соціальні конфлікти в Україні: погляди, дискурси, цінності. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45788/1/Polovnikova_magistr.pdf



Рис 3. Джеймс Гілрей. «Валка французів, що планує вторгнення у Англію», 1803.³



Рис.4. Джеймс Гілрей. «Наполеон насиллям припиняє фарс зі свободою у пореволюційній Франції», 1799⁴.

³ Джерело: Половникова Д. Політична реклама та соціальні конфлікти в Україні: погляди, дискурси, цінності. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45788/1/Polovnikova_magistr.pdf

⁴ Там, же .



Рис5. Політична реклама Всеукраїнського референдуму щодо проголошення незалежності, 1991.⁵

⁵ Джерело: URL: <https://propagandahistory./1266/Ukrainskaya-agitatsiya-pered-referendumom-o-nezavisimosti-v-1991/>



Рис. 6. Політична реклама Всеукраїнського референдуму щодо проголошення незалежності, 1991⁶

⁶ Джерело: URL: <https://ounuis.info/exhibitions/1271/referendum-za-nezalezhnist-ukrainy-1-hrudnia-1991-ahitatsiini-materialy.htm>



Рис.7. Політична реклама Партії зелених, 1998 ⁷



Політична реклама П. Порошенка та В. Зеленського на парламентських виборах 2019.⁸

⁷

Джерело: URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-partija-zelenyx-ide-na-vybory/29976288.html>

⁸ Джерело:

URL: <https://oporaua.org/blog/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46404-politychna-reklama-u-ternopoli-za-krok-do-pravoporushennia>



Політична реклама Ю. Тимошенко на парламентських виборах 2019⁹

⁹ Джерело:

URL: <https://oporaua.org/blog/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46404-politychna-reklama-u-ternopoli-zakrok-do-pravoporushennia>

