

ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-11>

THE INFLUENCE AND EFFICIENCY OF POLITICAL ADVERTISING IN THE CONDITIONS OF THE TRANSFORMATION OF THE INFORMATION SPACE

ВПЛИВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Terebus O. L. **Теребус О. Л.**

*Candidate of Philological
Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of
Social Communications*

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій*

Rozhylo M. A. **Рожило М. А.**

*Candidate of Sciences of Social
Communications, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of
Social Communications
Lesya Ukrainka Volyn National University
Lutsk, Ukraine*

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Волинський національний університет
імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Ефективність політичної реклами залежить не стільки від обсягу вкладених у неї коштів, скільки від її змістового наповнення та каналів її розповсюдження. Основними різновидами політичної реклами є політична радіореклама і телевізійна реклама (відеокліпи), політичні плакати, листівки, карикатури, фотопортрети, сувенірна продукція із зображенням політичного лідера або партійної символіки тощо.

Саме завдяки розміщенню політичної реклами у засобах масової інформації здійснюється формування способу мислення, поглядів та установок, гармонізація інтересів. У періодичній пресі публікуються традиційні види друкованої рекламної продукції, програми політиків, їх виступи, інтерв'ю, а також політичні портрети та нариси.

Особливо дієвим каналом впливу на електорат є політична радіо- та телевізійна реклама. У телерекламі використовуються матеріали, побудовані за принципом живого спілкування з глядачами, демонструються виступи кандидатів перед аудиторією, теледебати, ролики, відеокліпи, відеофільми, рекламні телепередачі, ток-шоу.

Важливу роль відіграє й демонстрація зображень політичних лідерів, партійної символіки тощо.

Максимальне використання телебачення для політичної агітації щороку набуває вражаючих масштабів. І це активно використовується політтехнологами. Завдяки телебаченню можна легко отримати інформацію про нагальний стан справ в політиці, про її «дійових осіб» та їхні вчинки. Основна відмінність такої інформації власне від інформаційних випусків у тому, що політична реклама ніколи не розглядає свій об'єкт у негативному світлі, адже мета такої реклами – в подробицях донести максимальну кількість позитивної інформації про того, хто цю рекламу замовив.

Телебачення є першим за впливовістю на аудиторію, незважаючи на швидкий розвиток новітніх засобів масової інформації та залишаючись найдієвішим інструментом реклами. Саме трансляція політичної інформації на кількох каналах забезпечує телебаченню лідерство серед інших ЗМІ. Адже, незважаючи на вподобання чи смаки, споживач однаково отримує політичну інформацію. Тому зусилля рекламистів спрямовані на ефективне використання відеоплатформи. Використовуючи телебачення, політичні діячі формують такий образ, за межі якого вони не можуть вийти в межах своїх реальних політичних дій. В той же час телебачення має можливості корегувати реальні характеристики іміджу політичного діяча.

Телевізійна реклама залишається одним із провідних засобів просування політичного контенту: цільова аудиторія краще сприймає та запам'ятовує візуальну інформацію. Основною вимогою до політичної реклами є її відокремлення від інших видів реклами візуальними чи звуковими засобами. Зауважимо, що активний розвиток інформаційних технологій впливає на пошук та використання нових методів передавання політичної інформації.

Для доведення тези про дієвість телевізійної політичної реклами хочемо запропонувати порівняння обсягу трансляції політичної реклами на загальнонаціональних телеканалах у I–II турах виборів Президента України. Так, під час виборів Президента України у січні 2010 року відповідно до Звіту Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення обсяг політичної реклами становить: «Інтер» – 44 год. 13 хв., «Україна» – 34 год. 36 хв., «Студія 1+1» – 32 год. 44 хв., ICTV – 22 год. 34 хв., НСТУ – 14 год. 10 хв. [3]. Під час виборів Президента України у 2019 році відповідно до Звіту Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення обсяг політичної реклами становить: ICTV – 75 год. 17 хв., «Студія 1+1» – 65 год. 27 хв., НСТУ – 58 год. 23 хв., «Україна» – 48 год. 35 хв., «Інтер» 40 год. 52 хв. [4]. Як бачимо, обсяг часу, виділеного на політичну рекламу на

загальнонаціональних каналах у 2019 році, в порівнянні з 2010 роком, збільшився майже удвічі, і це засвідчує, що такий контент користується попитом цільової аудиторії.

Досить широке розмаїття жанрових форм, якими послуговуються автори й творці політичного рекламного контенту. Під час передвиборної агітації 2009–2010 рр. для глядачів телеаудиторії найчастіше пропонувалися інформаційні повідомлення, які розміщувалися у випусках новин, інформаційних та економічних рубриках, аналітичних оглядах, бесідах, дискусіях, політичних та аналітичних токшоу, пресконференціях, авторських проєктах тощо. У Звіті Національної Ради було зафіксовано понад 4000 інформаційних повідомлень про кандидатів на пост Президента України, близько 2000 з них подавалися у випусках новин. Більшість кандидатів на пост Президента України змогли донести свої меседжі виборцям з головних піар-майданчиків телепрограм спецформатів, зазвичай політичного ток-шоу («Шустер Live», «Готовий відповідати», «Золота булава», «Українська рулетка», «Я так думаю» та ін.). Отже, перед виборами Президента України 2010 р. рекламні повідомлення мали переважно інформаційний характер. Можливо, це було пов'язано з тим, що на цих виборах активно підключався адмінресурс і правила диктувала політична еліта.

У Звіті Нацради з питань телебачення і радіомовлення про вибори Президента України 2019 року, аналізуючи жанрові особливості повідомлень, виділяють 7 категорій телепрограм, що містять політичну рекламу (спеціальні передачі; випуски новин і підсумкові випуски новин; інформаційно-аналітичні передачі; політичні токшоу; розважальні програми і передачі; передачі журналістських розслідувань; інше (міжпрограмні вставки, огляд преси, документальні фільми тощо) [4]. Причому в цьому Звіті зазначено, що ця виборча кампанія супроводжувалася використанням маніпулятивних технологій з боку одного з кандидатів (проєкти «Вечірній квартал», «МультиБарбара», «Ліга сміху», «Розсміши коміка», х/ф «Я ти він вона» та т/с «Слуга народу», «Слуга народу – 2», «Слуга народу – 3» тощо містять матеріали (висловлювання, дії), за допомогою художніх засобів у вигляді гострої політичної сатири) [4]. Інформація про кандидатів у Президенти 2019 року представлена у різножанрових матеріалах з елементами політичної реклами. Для одних та інших виборів характерно використання прихованої реклами (джинси). Найчастіше така реклама використовувалася в ефірах регіональних каналів.

Як бачимо, телевізійна політична реклама швидко та активно розвивається, реагуючи на запити суспільства та йдучи назустріч запитам політиків та політичних партій. І попри те, що реклама на телебаченні є дороговартісною, попри те, що з'являються нові види

медіаплатформ для просування контенту, вона залишається ефективним та затребуваним споживачами інформації інструментом створення привабливого іміджу політичного лідера.

Література:

1. Бабіна В. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2012_6_42.pdf
2. Васильчук В. Ефективність політичної телереклами у передвиборчій кампанії. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_56
3. Звіт Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення про вибори Президента України 2009–2010 рр. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>
4. Звіт Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення про вибори Президента України 2019 р. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>