

УДК 32.019.5:659.4

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i33.1047>**В. В. Кропивко**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9591-4486>

аспірантка кафедри політичних теорій

Факультету психології, політології та соціології

Національного університету «Одеська юридична академія»

## ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ: ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМІСТИКА ТА ПРОПАГАНДА

**Постановка проблеми.** Громадська думка відіграє важливу роль у процесі розвитку демократичної політичної системи. Політики завжди мають враховувати цей феномен суспільного життя, шукати нові механізми впливу на громадську думку. Також історія знає чимало прикладів маніпуляцій громадською думкою. Елементи її впливу на політику можна знайти в античних Афінах, а процеси модернізації та демократизації перетворили громадську думку на важливий чинник політичного розвитку, від якого залежить не лише кар'єра окремих політиків, а й доля держави. Громадська думка визначає результати електоральних змагань, легітимність політичного та соціального порядку.

На формування громадської думки на різних етапах історичного розвитку впливали такі соціальні та політичні інститути, як релігія та родина, освіта та наука, масмедіа та партії, інститути громадянського суспільства та приватної власності. В авторитарних державах конструюється спеціальний механізм тотального впливу на громадську думку – індоктринація, яка охоплює усі без винятку соціальні простори, передусім освіту [4].

У сучасних суспільствах задля впливу на громадську думку активно використовуються комунікативні технології – політична рекламістика та пропаганда. Особливої актуальності дослідження політичної рекламістики та пропаганди як технологій впливу на громадську думку набувають для вітчизняної політичної теорії та практики, адже українське суспільство, перебуваючи у процесі становлення демократичних інституцій, зазнало у 2014 році воєнної агресії й анексії, зіткнулося із гібридною війною як складовою частиною «нової Холодної війни» [6]. У гібридній війні боротьба точиться, зокрема, і за вплив на громадську думку. Як зазначає Є. Магда: «Гіпотетична поразка України може спричинити негативний (ослаблюючий) вплив і справити гнітюче враження не лише на пострадянські країни, але й держави Балтії та Центральної Європи, що стали членами Європейського Союзу і НАТО. Нагадаю: послаблення цих альянсів є стратегічним завданням Російської Федерації» [7, с. 7]. Ця «гібридна війна» має потужну інформаційну складову частину [10], тому

й перемога у ній можлива лише за умов визначення специфіки впливу на громадську думку таких технологій, як політична реклама та пропаганда.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій із теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Політична рекламістика та пропаганда як технології впливу на громадську думку постійно знаходяться у фокусі політичної науки, також вони є предметом міждисциплінарних досліджень. Соціологія Е. Ноель-Нойман вивчала «спіраль мовчання» як феномен громадської думки, який впливає на результат виборів [8]. Також до класичних праць із дослідження громадської думки та технологій впливу на її формування слід віднести роботи Г. Блумера [16], В. Ліппмана [21].

Громадську думку та пряму демократію на сучасному етапі досліджують Рассел Далтон, Вільгельм Бюрклін, Ендрю Дж. Драммонд [17]. Вони констатують зниження явки на виборах у демократичних країнах і пов'язують це із незадовільним станом представницької демократії. У праці Стенлі Фельдмана визначено, як переконання та цінності громадян, які не структуруються ідеологічно, формують громадську думку на прикладі трьох переконань: рівних можливостей, економічного індивідуалізму та вільного підприємництва [18]. У книзі Дж. Стімсона «Громадська думка в Америці: настрої, цикли та коливання» зазначено: «Громадська думка має значення» [22]. Із цим важко не погодитися, натомість у науковій літературі недостатньо уваги приділяється феномену громадської думки у перехідних суспільствах, а також проблемі впливу політичної реклами та пропаганди на її формування.

**Формулювання мети статті.** Мета статті полягає у визначенні політичної рекламістики та пропаганди як технологій впливу на громадську думку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У процесі формування громадської думки відбувається суттєві зміни. Передусім вони пов'язані із переходом від індустріального суспільства до інформаційного. Розвиток системи масмедіа, у якій домінують інтернет-комунікації, соціальні мережі та мобільний зв'язок, безпосередньо впливає на формування громадської думки та спричиняє

інноваційні зрушення у політичній рекламістиці та пропаганді. Щодо особливостей трансформацій комунікативних технологій у вітчизняних умовах, то вони зумовлюються станом «гібридної війни», або «дифузної війни».

На думку Г. Почепцова, «однією з характеристик дифузної війни є її нелінійний характер. Загрозу бачимо за наслідками, не розуміючи її лише на рівні причин. Можна згадати всі кольорові революції, які жодна із влад, проти котрих вони були спрямовані, не сприймала серйозно. Україна проходила через таке нерозуміння вже двічі. Гібридна війна – це насамперед інформаційно-комунікативна технологія, покликана проводити соціальні процеси у чужій країні. Саме під таким кутом зору можна дивитися на гібридну війну» [9].

Це проявляється у персоніфікації соціальних та економічних проблем, акцентуванні уваги громадськості на лініях суспільного поділу: проблемах мови, культури, історичної спадщини. Також відбувається неминуче спрощення усіх складних соціальних, економічних, політичних і культурних проблем, що використовуються для реклами одних політиків та антиреклами інших. Політична реклама та пропаганда належать до комунікативних технологій формування громадської думки, але реклама – маркетингова технологія, а пропаганда – не маркетингова. «Політична реклама та пропаганда є одними із основних технологій формування громадської думки. Вони належать до комунікативних технологій, тому що передбачають використання комунікації як інструменту впливу» [5].

Вплив комунікативних технологій на громадську думку залежить від джерела інформації: традиційні масмедіа (телебачення, радіо, преса) поступаються інтернет-комунікаціям, але сутність процесу залишається незмінною – медіатизація є визначальним чинником формування громадської думки за допомогою комунікативних технологій. Разом із інформаційною відкритістю й оперативним інформуванням громадян про політичні події, медіатизація обмежує простір раціонального політичного вибору. Передусім слід наголосити на тому, що застосування комунікативних технологій не передбачає раціонального вибору взагалі, але політика модернізації та демократизації неможлива без раціональних політичних дебатів. «Основні виклики, які перешкоджають розвитку політичних дебатів у масмедіа: медіатизація політики, олігархічна модель українських ЗМІ, спотворення політичних дискусій під час медіа-шоу та зведення політичної конкуренції до медіа-скандалів» [23].

І якщо до функцій політичної реклами, окрім інформаційної, естетичної, освітньої, психологічної, відносять і функцію підтримки конкуренції (тобто політична реклама передбачає альтерна-

тивність, у певному сенсі – сприяє порівнянню якостей різних пропозицій на ринку та здійсненню раціонального вибору), то пропаганда взагалі унеможливорює плюралізм. Політична реклама, особливо негативна, призводить до поляризації громадської думки. Цьому аспекту впливу політичної рекламістики на формування громадської думки було присвячено дослідження Дж. Гаррамоне, Ч. Аткина, Б. Пінклтона та Р. Коула «Вплив негативної політичної реклами на політичний процес» (1990 р.) [20].

Також політична рекламістика є одним із головних джерел фінансової незалежності мас-медіа.

Як зазначає В. Бабіна: «Роль реклами у політичному дискурсі реалізується у її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних мас-медіа: адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування мас-медіа» [2].

До факторів, які визначають вплив політичної рекламістики на громадську думку, належать: рівень довіри до джерела повідомлення, її відповідність порядку денному суспільства (навпаки, пропаганда сама конструює порядок денний), правильно визначена цільова аудиторія рекламної кампанії тощо.

Негативна політична реклама, безумовно, знижує рейтинг того політика, на котрого вона спрямована, але так само знижується і рейтинг опонентів, тобто замовників такої реклами.

За визначенням А. Акаймової, «політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З погляду політичної психології, політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів)» [1].

У цьому визначенні акцент робиться на політичну психологію, а на цільову групу як основний аспект політичної рекламістики звертає увагу І. Шовкун. Відзначимо: «Політична реклама – це комунікативний процес, здійснюваний для адресного впливу на чітко окреслені електоральні групи з метою спонукання їх членів до участі у політичних процесах, делегуванні владних повноважень на виборах. Комунікативна суть політичної реклами виявляється у встановленні контакту й адресного зв'язку між політиками, з одного боку, та громадянами – з іншого. Вона виявляється у використанні гранично доступної для сприйняття й адекватної знакової системи» [15].

Серед сучасних характеристик пропаганди та політичної реклами як технології впливу на громадську думку слід відзначити такі:

– головним трендом пропагандистських кампаній стає не обмеження інформації (це було характерною ознакою авторитарних режимів), а створення певної «картини світу», що забезпечує самоцензуру користувачів [11];

– новий тип цензури – «цензура галасом» (У. Еко), який дозволяє приховати небажану інформацію за допомогою надлишкової інформації;

– «емоційність» як найшвидший шлях до уваги аудиторії. Використання розважальної інформації як важливої складової частини пропаганди. Як зауважує Г. Почепцов: «Саме емоції шукає людина у художній літературі, як, до речі, й у пропаганді. Поза раціональною сферою є і політична реклама. У політиці важливі лише емоції. Вибух розважальних жанрів чітко демонструє, куди саме йде увага» [11];

– пропаганда та політична реклама створюють і просувають в інформаційному полі моделі життя. Вони пропонують інструкції, а не інформацію. Саме через це пропаганду визначають як маніпулювання сенсами [12];

– відбувається пошук інтелектуально простих об'єктів для впливу на громадську думку, демонстративність переважає інтелектуальне наповнення. Саме тому Г. Почепцов називає механізм пропаганди «виробництвом щастя» [14]. З іншого боку, пропагандисти активно звертаються до філософського дискурсу, спрощуючи та спотворюючи його. О. Єременко зазначає: «Незважаючи на те, що філософський і політичний дискурс переслідують різні цілі (у найбільш широкому сенсі – «влада» й «істина»), ще з часів античності філософами робляться сміливі спроби «походу у владу», прагнення концептуально вплинути на політичний дискурс. Політики ж, у силу своєї специфіки, часто прямо чи опосередковано визначають «порядок денний» для інших дискурсів, у тому числі для філософського дискурсу. Не лише у тоталітарних чи посттоталітарних державах, а й за умов демократичних політичних режимів існує безліч прикладів того, як пропагандистський політичний дискурс спрощує та спотворює власне філософський дискурс» [3];

– пропаганда з публічного простору переходить до приватного простору індивіда, задля утримання уваги та спрощення маніпуляцій пропагандисти звертаються до підживлення стану невизначеності. Застосовується нейропсихологія [13];

– вплив пропаганди та політичної рекламістики на громадську думку також характеризується креативністю, системністю, дискретністю, плановістю, циклічністю. Їх ефективність напряму залежить від відповідності легітимному політичному порядку.

Водночас пропаганда та політична рекламістика як технології впливу на громадську думку суттєво відрізняються. Йдеться, зокрема, про такі відмінності: «До методів пропаганди належать дезінформація, створення образу ворога та цензура. Політична реклама формує уявлення щодо певних політичних сил (партій, блоків, об'єднань) та окремих політиків, а пропаганда спрямована на поширення певних ідей і принципів організації влади, політичного процесу загалом... Політична реклама завжди має оплачуватися, бо вона пов'язується з конкретним політичним актором. Пропаганда дозволяє вирішувати складні завдання щодо маркування політичного поля загалом, визначення ідеологічних меж політичного процесу» [5].

Таким чином, політична рекламістика та пропаганда є сучасними технологіями впливу на громадську думку. Завдяки мережі інтернет вони долають меж між публічними та приватним простором, а через перевагу розважального контенту знаходять ефективні шляхи щодо формування «картини світу» як окремого індивіда, так і суспільства загалом.

**Висновки.** Трансформації впливу політичної рекламістики та пропаганди на громадську думку у сучасних умовах зумовлені декількома факторами, передусім глобальним переходом від індустріального до інформаційного суспільства. У вітчизняному контексті важливим фактором є «гібридна», або «дифузна» війна. Вона посилює невизначеність для індивідів, робить їх більш вразливими для маніпуляцій. Сучасні комунікативні технології зосереджуються на емоційній складовій частині, у них переважає розважальний контент. І якщо у демократичних країнах вплив пропаганди та політичної рекламістики на громадську думку урівноважується раціональними політичними дебатами, то на пострадянському просторі їх панування є необмеженим.

#### Література

1. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації. *Віче*. 2011. № 6. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>
2. Бабіна В. Політична реклама: місце та роль у політичному дискурсі. *Український науковий журнал. Освіта регіону*. № 4. 2013. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1213>.
3. Єременко А., Яковлев Д. Мы диалектику учили не по Гегелю. Философия в зеркале политической пропаганды: попытка антропологического подхода. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2019. № 25. С. 10–23. URL: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i24.885>
4. Кройтор А., Яковлев Д., Алексенцева-Тімченко К. «Апостоли» індоктринації: ідеологічні особливості репрезентації релігійного вибору у системі середньої освіти (на основі аналізу інтерв'ю експертів). *Ідеологія та політика*. 2019. № 2 (13). С. 26–46.

5. Кропивко В.В. Політична реклама та пропаганда: контрастні технології формування громадської думки. *Паралелі та контрасти: мова, культура, комунікація* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 2 листоп. 2018 р. Одеса : Фенікс, 2018. С. 52–55.
6. Кузьо Т. Війна Путіна проти України. Революція, націоналізм і криміналітет / пер. з англ. А. Павлишина. Київ : Дух і Літера, 2018. 560 с.
7. Магда Є.В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 304 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. ; общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. Москва: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.
9. Почепцов Г. От войны гибридной к войне диффузной. *Детектор медиа*. 2017. 10 вересня. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19606/2017-09-10-ot-voynu-gybyrdnoy-k-voyne-dyffuznoy/>
10. Почепцов Г. Гібридна війна: інформаційна складова. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. URL: [http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Rochepcov\\_Gibr\\_vijna\\_inf\\_skladova.htm](http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Rochepcov_Gibr_vijna_inf_skladova.htm)
11. Почепцов Г. Инструментарий пропаганды: от ножиц и меча к нарративам. *Детектор медиа*. 2015. 18 жовтня. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14420/2015-10-18-instrumentariy-propagandy-ot-nozhnyts-y-mecha-k-narratyvam/>
12. Почепцов Г. От фонового воздействия до партизанской информационной войны Умберто Эко. *Детектор медиа*. 2016. 2 жовтня. URL: <https://ms.detector.media/print/17551/>
13. Почепцов Г. Пропаганда 2.0 как успешная технология сегодняшнего дня. *Детектор медиа*. 2017. 23 липня. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19328/2017-07-23-propaganda-20-kak-uspeshnaya-tekhnologyya-segodnyashnego-dnya/>
14. Почепцов Г. Пропаганда: базовые трансформации. *Детектор медиа*. 2016. 1 травня. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/16528/2016-05-01-propaganda-bazovye-transformatsyy/>
15. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2004. 17 с.
16. Blumer H. Symbolic interaction. *Budd, R.W., Ruben, B.D. (Eds.). Interdisciplinary Approaches to Human Communication*. New York, 2003. P. 135–154.
17. Dalton R.J., Burklin W.P., Drummond A. Public Opinion and Direct Democracy. *Journal of Democracy*. 2001. Vol. 12 (4). P. 141–153. DOI:10.1353/jod.2001.0066
18. Feldman S. Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values. *American Journal of political science*. 1988. Vol. 32. № 2. P. 416–440. URL: <https://www.jstor.org/stable/2111130>
19. Habermas J. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, Mass : MIT press, 1991. 301 p.
20. Merritt Sh. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*. 1984. № 13. P. 27–38. DOI: 10.1080/00913367.1984.10672899.
21. Lippmann W. 1889-1974. Public opinion / Walter Lippmann ; with a new introduction by Michael Curtis. p. em. Originally published: New Brunswick, London : Transaction Publishers, 1992. 427 с.
22. Stimson J. *Public opinion in America: Moods, cycles, and swings*. New York: Routledge, 1999. 192 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429494796>
23. Yakovlev D., Amirov A., Stoliarova A. Debate on Foreign Policy Choice in the Media Landscape of Ukraine. *The proceedings series Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*. Atlantis Press, 2021. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/spl-21/125966716>.

#### Анотація

**Кропивко В.В. Технології впливу на громадську думку: політична рекламістика та пропаганда.** – Стаття.

У статті визначено політичну рекламістику та пропаганду як технології впливу на громадську думку. Акцентовано увагу на тому, що громадська думка впливає на визнання легітимності влади, визначає результати електоральних кампаній і напрямки реалізації публічної політики. Відзначено особливості формування громадської думки у перехідному суспільстві, роль комунікативних технологій під час електоральних змагань та у процесі вироблення та реалізації публічної політики. У вітчизняному політичному контексті вони зумовлені станом «гібридної», або «дифузної» війни, а також переходом від панівної ролі традиційних мас-медіа (телебачення, радіо, преса, кіноіндустрія та книговидавання) до інтернет-комунікацій. Особливо активно розвиваються комунікативні технології у соціальних мережах. Наведено визначення політичної реклами як комунікативної технології впливу на громадську думку. Визначено, що пропаганда спирається на індоктринацію як специфічний механізм тотального впливу на громадську думку через освіту. Обґрунтовано медіаізацію політики як важливий чинник формування громадської думки за допомогою комунікативних технологій. Роль політичної рекламістики та пропаганди у процесі формування громадської думки проявляється у: 1) персоніфікації соціальних та економічних проблем; 2) акцентуванні уваги громадськості на лініях суспільного поділу (проблемах мови, культури, історичної спадщини); 3) спрощенні соціальних, політичних, економічних і культурних проблем, які використовуються для реклами одних політиків та антиреклами інших. Акцентовано увагу на тому, що політична реклама та пропаганда належать до комунікативних технологій формування громадської думки, але реклама – маркетингова технологія, а пропаганда – не маркетингова. Визначено фактори впливу на громадську думку: 1) рівень довіри до джерела повідомлення; 2) відповідність повідомлення порядку денному суспільства; 3) правильно визначену цільову аудиторію. Досліджено спільні риси політичної рекламістики та пропаганди, з'ясовано їх відмінності.

**Ключові слова:** політичні технології, комунікативні технології, громадська думка, перехідне суспільство, політична реклама, пропаганда.

### Summary

**Коручко V. V. Technologies influencing public opinion: political advertising and propaganda.** – Article.

The article considers political advertising and propaganda as technologies influencing public opinion. The emphasis is placed on the fact that public opinion influences the recognition of the legitimacy of power, determines the results of election campaigns and directions of public policy. The peculiarities of the formation of public opinion in a transitional society, the role of communication technologies during electoral competitions, and in the process of development and implementation of public policy have been noted. In the domestic political context, they are determined by the state of “hybrid” or “diffuse” war, as well as the transition from the dominant role of traditional mass media (television, radio, press, film, and book publishing) to the Internet communications. Communication technologies in social networks are especially actively developing. The definition of political advertising as a communicative technology of influencing public opinion is given. It has been determined that propaganda is based on indoctrination as a specific mechanism of total influence on public opinion through education. The mediatization

of politics as an important factor in shaping public opinion with the help of communication technologies has been substantiated. The role of political advertising and propaganda in the process of forming public opinion is manifested in the following: 1) personification of social and economic problems; 2) focusing public attention on the lines of social division (problems of language, culture, historical heritage); 3) simplification of social, political, economic and cultural problems used to advertise some politicians and counter-advertise others. The attention is paid to the fact that political advertising and propaganda belong to the communicative technologies of the formation of public opinion. However, advertising is a marketing technology, and propaganda is not a marketing one. The factors influencing public opinion have been identified: 1) the level of trust in the source of the message; 2) compliance of the message with the agenda of the society; 3) correctly defined target audience. The common features of political advertising and propaganda have been studied and their differences have been clarified.

*Key words:* political technologies, communication technologies, public opinion, transitional society, political advertising, propaganda.