

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ
ДУМКИ: СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ
В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова і

література», ОПП «Українська і англійська

мови: переклад та редагування»

Крістини Русланівни ЛЕВКОВСЬКОЇ

Науковий керівник:

к.філол. н., доцент кафедри української

мови та прикладної лінгвістики

Олена ГАПЧЕНКО

«Допущено до захисту»

протокол засідання кафедри

української мови на прикладної лінгвістики

№ 15 від «6» червня 2024 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ-2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена дослідженню питання впливу політичної реклами на формування політичної думки. Для досягнення цієї мети, в теоретичній частині розглянуто наукову та лінгвістичну літературу щодо питання реклами, політичної реклами та сугестії. Досліджено психолінгвістичні та лінгвістичні засоби у різних видах політичної реклами.

В практичній частині проведений аналіз реклами Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Віталія Кличка та Юлії Тимошенко. Розкрили особливості їх політичних реклам, а саме зі сторони лінгвістики та психолінгвістики. Результатом дослідження стало виокремлення конкретних лінгвістичних та психолінгвістичних рис у досліджуваній рекламі. Використовували якісні та кількісні методи аналізу, а саме: статистична обробка даних, контент-аналіз, метод аналізу та синтезу, метод деталізації та метод наукової абстракції.

Методи якісного і кількісного аналізу використали для визначення ефективності політичної реклами. Метод деталізації було застосовано для більш детального розгляду показників, які характеризують політичну рекламу. Метод наукової абстракції допоміг чітко зрозуміти процеси у політиці та виокремити ключові моменти, які впливають на формування певних понять. Методом аналізу було досягнуто найбільше розкриття складових реклами, її суті та впливу на думку виборців.

На основі різних методів аналізу та досліджень, виявили особливості стилю реклам та їх унікальність. Оцінили рівень впливу реклами на думку виборців. Дійшли до висновків, що в кожній з реклам застосовані різні методи привернення уваги, тому варто критично мислити та оцінювати інформацію, яку ми сприймаємо.

Ключові слова: реклама, політична реклама, сугестія, психолінгвістика, вплив, стратегії, аналіз, думка.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the study of the influence of political advertising on the formation of political opinion. To achieve this goal, the theoretical part examines scientific and linguistic literature on the issue of advertising, political advertising and suggestion. Psycholinguistic and linguistic means in various types of political advertising are studied.

In the practical part, the analysis of advertisements of Volodymyr Zelenskyi, Petro Poroshenko, Vitaliy Klitschko, and Yulia Tymoshenko was carried out. The peculiarities of their political advertisements were revealed, namely from the side of linguistics and psycholinguistics. The result of the study was the identification of specific linguistic and psycholinguistic features in the researched advertisement. Qualitative and quantitative methods of analysis were used, namely: statistical data processing, content analysis, the method of analysis and synthesis, the method of detailing and the method of scientific abstraction.

Methods of qualitative and quantitative analysis were used to determine the effectiveness of political advertising. The method of detailing was applied for a more detailed consideration of indicators that characterize political advertising. The method of scientific abstraction helped to clearly understand the processes in politics and highlight the key points that influence the formation of certain concepts. The method of analysis achieved the greatest disclosure of the components of advertising, its essence and influence on the opinion of voters.

On the basis of various methods of analysis and research, you revealed the peculiarities of the style of advertisements and their uniqueness. The level of influence of advertising on the opinion of voters was assessed. We came to the conclusion that different methods of attracting attention are used in each of the advertisements, so it is worth thinking critically and evaluating the information we perceive.

Keywords: advertising, political advertising, suggestion, psycholinguistics, influence, strategies, analysis, opinion.

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	8
1.1. Визначення поняття «реклама»	8
1.2. Реклама: класифікація та її функції у сучасному суспільстві	12
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА.....	17
2.1. Визначення «політична реклама»	17
2.2. Політична реклама: функція, мета	19
2.3. Роль соціальних медіа в політичній рекламі.....	21
2.4. Вивчення алгоритмів в політичній рекламі	23
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИБОРЦІВ.....	27
3.1. Аналіз використання емоцій та риторичних засобів у політичній рекламі.	27
3.2. Вивчення ефективних стратегій залучення виборців через рекламу	30
РОЗДІЛ 4. ПРИЙОМИ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ.....	35
4.1. Поняття сугестії та її види	35
4.2. Сугестивні методи впливу політичної реклами на свідомість людини	38
4.3. Чорний піар як один з видів сугестивних технологій.....	44
РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМ НА ОСНОВІ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗНАНЬ.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний інформаційний простір заповнений великою кількістю каналів комунікації та різним контентом. І саме тому, реклама завжди була і буде актуальною, адже вона стала невід'ємною частиною всіх сфер життя, тим паче у політиці. Тому, цю тему аналізували та вивчали багато вчених як Ф.Котлер, Жан Жак Ламбен, Дж Бернет, У.Уеллс та Р.Рівс. Реклама допомагає нам дізнатись про щось нове, допомагає підняти імідж компанії або успішно прорекламувати політика. У зв'язку з швидким розвитком технологій реклама щодня стає все більш різноманітнішою та більш-менш доступною для різних категорій споживачів. В умовах росту важливості соціальних мереж і цифрових медіа, розуміння цих процесів стало критично важливим для забезпечення здорового демократичного суспільства. У наш час люди завжди поспішають і навіть не помічають, як реклама впливає на їх свідомість та на які дії спонукає те чи інше рекламне оголошення. Тому, тема реклами як ніколи є актуальною. Вона оточує нас і щодня ми все більше і більше піддаємося її впливу.

Мета роботи: виокремити, що таке реклама, політична реклама, сугестія та її види. Вивчити вплив політичної реклами на формування політичної думки, виявити стратегії привернення уваги в політичній рекламі. Детальніше розкрити актуальність політичної реклами та всі її аспекти. На реальних прикладах продемонструвати на скільки сильно людина піддається на різні маніпуляції та як ті хто створює рекламу вдало і непомітно маніпулює нашою свідомістю.

Завдання роботи: для того щоб повністю розкрити вище згадану мету ми визначили такі завдання:

- визначити що таке «реклама»;
- функції сучасної реклами;
- ознайомитися з класифікацією та композицією реклами за допомогою робіт В.Арена, Ф.Котлера та інших;

- охарактеризувати поняття «політична реклама» та визначити її мету;
- на конкретних прикладах політичної реклами, з'ясувати як реклама впливає на виборців;
- проаналізувати види сугестії;
- дослідити різні види реклам і з'ясувати, як вона впливає на свідомість людини;
- виокремити прийоми, які використовують при написанні політичної реклами;
- прослідкувати, які політики та які їх агітаційні реклами вдало маніпулюють нашою свідомістю.

Матеріали дослідження: для проведення цього дослідження, було використано різноманітні лінгвістичні та наукові джерела. Знання про рекламу та її види базувалися на працях: Ф.Котлера, Жан Жак Ламбена, Дж Бернета, У.Уеллса, Р.Рівса, Дж. Стентова, Д. Огілві, С. Шапіро, Дж. Уотсон, Г. Кругман та інших. Були використані наукові праці Мішеля Фуко, Лінди Лі Кайд, Роберта Івалді, Джонатана Роуз, Вільям Бернбаха, Сандри Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільяма Уеллса, Л.Адлера, З.Фрейда, Джона Гріндера та Річарда Бендлерома. Також, дослідження включало аналіз контенту з соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, де політична реклама часто використовується для залучення уваги та впливу на виборців. Було проаналізовано соціальні мережі Володимира Зеленського і Петра Порошенка, та їх агітаційні реклами за 2019 рік. Дослідження соціальних мереж допомогло виявити сучасні тенденції та стратегії.

Методи дослідження: дослідження впливу політичної реклами на формування політичної думки, базується на комплексному підході, що включає кількісні та якісні методи аналізу: статистична обробка даних, контент-аналіз, метод аналізу та синтезу, метод деталізації та метод наукової абстракції. Метод якісного і кількісного аналізу – це метод використаний для чіткого виявлення ефективності політичної реклами та виділити ті аспекти, що могли бути кількісно оцінені, дозволяючи прослідкувати взаємозв'язки впливу. Метод

деталізації – застосований для глибокого аналізу показників, які характеризують політичну рекламу. Метод наукової абстракції – цей метод дозволив чітко зрозуміти реальні процеси у політиці та політичній рекламі, виокремлюючи основні аспекти. Це допомогло сформуванню головних понять та критеріїв. Метод аналізу та контент-аналізу – це метод допоміг розглянути складові політичної реклами і дало змогу розкрити сутність політичної реклами та її вплив на думку виборців.

Структура роботи: бакалаврська робота складається з 5 розділів, висновків, списку використаних джерел; містить 60 сторінок. Список використаних джерел включає 45 бібліографічних найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Визначення поняття «реклама»

Загалом поняття реклама має дуже давню історію. Вивченням поняття реклама займалися такі вчені, як Ф.Котлер, Жан Жак Ламбен, Дж Бернет, У.Уеллс та Р.Рівс. І якщо згадувати, визначення слова реклама, то варто зазначити, що з самого початку воно означало «розглядати». І лише через певний час під впливом різних чинників визначення терміна реклама змінилось на «переконувати». І не дивно, що такі зміни сталися, тому що якщо глибше задуматись і придивитись на всі реклами, прямою її задачею є переконати нас зробити або купити щось. І все доволі зрозуміло, чому реклама так на нас впливає, адже перш за все метою є створення приємного візуального образу, який переконує нас і спонукає на вище зазначені дії.

«Реклама це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [7, с.170]. Саме так трактував визначення реклами Ф.Котлер. Таке визначення розуміння про основу рекламної діяльності і дозволяють нам краще зрозуміти, як реклама функціонує у суспільстві, що з нею пов'язано та які міркування вона викликає.

У. Уеллс та Дж. Бернет надавали конструктивне та розгорнуте визначення реклами. «Реклама оплачена не персоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [4, с. 290].

Вивчення реклами від У. Уеллса та Дж. Бернета підкреслюють реклама, як оплачену, персоналізовану комунікацію, яка спрямована на широку аудиторію через засоби масової інформації. Основна мета реклами полягає у впливі на думку або поведінку аудиторії. Це визначення також акцентує на

необхідності використання засобів масової інформації для максимального залучення аудиторії.

Важко не погодитись, що реклама - це конкретне повідомлення. Саме тому Жан Жак Ламбен визначав рекламу одним з видів повідомлення. «Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з яким не встановлений» [17, с. 656].

Будь-яка сфера свого роду – це мистецтво і реклама не є винятком. Такий наратив поширив Р.Рівс. «Реклама – це мистецтво впровадження унікальності торгової продукції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат» [10, с. 40].

Після аналізу робіт Ф.Котлер, Жан Жака Ламбена, Р.Рівса, У. Уеллса та Дж. Бернета ми бачимо, що кожен науковець трактує визначення різноманітно й унікально. Філіп Котлер наголошує на фінансуванні та комунікаційному аспекті. У. Уеллс та Дж. Бернет розширили поняття реклама, акцентуючи на цілеспрямованому поширенні рекламних повідомлень за допомогою масових медіа з метою впливу на аудиторію. Жан Жак Ламбен визначив рекламу як засіб комунікації без прямого контакту, а Р.Рівс відніс рекламу до мистецтва, яка включає творчість і стратегічне планування.

Якщо говорити про сьогоднішній день, то визначень дуже багато, усе залежить від того, з якої сторони ми розглядаємо певне поняття. Ми чітко можемо сказати, що реклама це дивовижне явище, що проникло в усі сфери нашого життя. Можна навіть зазначити, що реклама – це спосіб комунікації, який чітко спрямований на досягнення певних цілей.

Аналізуючи лінгвістичну та наукову літературу можна дійти висновку, що реклама найчастіше розглядається зі сторони теорії комунікації. Не зважаючи на це реклама розглядається ще в таких аспектах як:

- семіологічний;
- прагмасемантичний;
- прагмалінгвістичний;
- стилістичний;
- психологічний.

Вище згадано про те, що реклама може розглядатись зі сторони комунікації, то слід зазначити і згадати комунікативну тактику, яка допомагає підвищити ефективність тієї чи іншої реклами. І таку ефективність дає мовна гра.

- нестандартне використання розділових знаків;
- капіталізація, яка має на меті зробити акцент на виділеному сегменті;
- гра слів і образів;
- орфографічні та морфологічні помилки.

Усе це нерідко застосовується у рекламі та ефективно виділяє певну рекламу серед інших.

Крім того, існує ще юридичне визначення реклами, яке міститься у статті першій Закону України «Про рекламу». Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару. » [14, ст. 39].

За словами Дж. Стентона, реклама складається з усіх дій, які представлені аудиторії та є оплачуваними певною організацією. Таке тлумачення можна розглядати з декількох поглядів:

1. Учасники процесу:

- аудиторія: конкретна група людей, яка призначена для отримання певного повідомлення. Адресатами такого повідомлення є клієнти або будь-яка цільова аудиторія;

- компанія: сторона, яка контролює та регулює процеси під час рекламної кампанії.
2. Дії, які залучені до рекламного процесу:
- комунікація з адресатами;
 - розміщенні реклами;
 - оплата реклами;
3. Оплата за виконані дії.

Загалом, визначення Дж. Стентова вказує на те, що реклама – це сукупність дій, які спрямовані на представлення конкретного повідомлення до адресата, яке оплачується певною компанією [37].

Класифікація реклами Сідні. Дж. Шапіро була заснована на моделі обробки поведінки людей під час перегляду інформаційної реклами. За Дж. Шапіро, можемо також виокремити такі види реклами:

- звернення до гумору: можна використовувати гумор, щоб позитивно налаштувати глядача;
- заклик до емоцій: щоб переконати покупця, за допомогою різних емоцій;
- заклик до страху;
- раціональні звернення [41, ст. 114-116].

Аналізуючи різні підходи вчених до поняття реклами для себе я сформувала таке визначення. Реклама – це конкретна інформація, яка поширюється різними способами і має на меті чітко сформовану ціль, а саме привернення уваги потенційних клієнтів та просування певної особи чи товару.

Звертаючи увагу на те що реклама у якійсь мірі має за мету просунути певний об'єкт то я чітко виокремила цілі такого просування:

- 1) збільшення попиту на товар;
- 2) поширити інформацію про певну марку у більшій масі;
- 3) збільшити кількість продажів.

У сучасну епоху виробники вже не можуть уявити успішне просування продукції чи бренду без залучення якісної реклами. Реклама значно доповнює особистий продаж товару. Реклама набула великого значення, але не варто забувати, що також це стало поштовхом до жорсткої конкуренції на ринку.

Отже, розглядаючи визначення реклами, ми звернулись до різних аспектів і наукових підходів у визначенні поняття «реклама». Розглянули історичний аспект розвитку цього терміну, прослідкували розвиток терміну від значення «розглядати» до «переконувати», та крім того проаналізували визначення, яке наведене у законодавстві України.

Після аналізу робіт Ф.Котлера, Жан Жака Ламбена, Дж Бернета, У.Уеллса, Р.Рівса та опрацювання лінгвістичних та юридичних праць, можемо дійти до висновку, що реклама є невід'ємною складовою комунікативного розвитку сучасного суспільства. Реклама стала необхідним елементом для просування брендів і товару. Вона оточує нас повсюди і стала невід'ємною частиною людського життя. Зокрема, варто зазначити що реклама використовує різні стратегії, щоб збільшити попит, популяризацію та обсяги продажів. Тому реклама - це творчий та складний процес, а створення реклами - це набір певних навичок та вмій, які допомагають успішно прорекламувати певну особу або товар.

1.2. Реклама: класифікація та її функції в сучасному суспільстві

Як уже зазначалось раніше, реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Але крім цього вона виконує багато функцій у сучасному суспільстві. Більшість із нас оцінюють рекламу лише як частину торгівлі. Однак, якщо зануритись глибше у поняття реклами, ми бачимо конкретні функції .

Багато вчених зробили значний внесок у розвиток нашого розуміння реклами через свої дослідження. Серед видатних особистостей у сфері дослідження реклами можна виділити таких, як Ф. Котлер, Д. Огілві, С. Шапіро, Дж. Уотсон та Г. Кругман. Сфера дослідження реклами розвивається,

при цьому дослідники все одно продовжують шукати нові методи та класифікації реклами.

Перш за все, варто зазначити економічну функцію. Навіть у складні часи реклама сприяє підвищенню попиту на певний товар, тим самим збагачує економіку країни. Тим паче слід наголосити, що саме у сучасному світі цю функцію слід зазначити першою. Навіть відкриваючи власний маленький бізнес, людина за допомогою звичайної реклами в соціальній мережі може розвинути свою справу до великих масштабів. Тим самим у майбутньому залишить свій внесок у зменшенні рівня безробіття, надаючи робочі місця.

Також реклама виконує соціальну функцію. З певної сторони, реклама формує у нас уявлення про деякі цінності або навіть спосіб життя. Під час перегляду реклами у нас починають формуватися різні норми та цінності, які закріплюються у нашій свідомості.

Інформаційна функція у сучасному суспільстві дає нам можливість дізнатись якомога більше інформації про різні товари і навіть компанії. Тим самим люди можуть порівняти компанії товари, яких їх цікавлять. Таким чином, нам надається можливість не виходячи з дому порівняти ціни, відгуки про товар і проаналізувавши декілька компаній (про які дізнались із реклами) обрати і надати перевагу лише одній.

Щодо політичної функції. У наш час вкрай важливо створити ефективну політичну рекламу. Тому що, саме політична реклама дуже активно використовується для боротьби за голоси виборців. У свій час політичну рекламу досліджували Кетрін Джемісон, Тревіс Рідл та Даррел Вест. Звертали увагу на вплив реклами на виборців, зосереджували увагу на технологічних та освітніх інноваціях і робили акцент на політичній поведінці виборців.

Тому обов'язково потрібно згадати такі функції як:

- маркетингова;

- комунікаційна;
- освітня;
- виховна;
- ідеологічна;
- естетична.

До речі, естетичну функцію реклами іноді навіть не беруть до уваги. Але я вважаю, що це вкрай неправильно. Естетика важлива будь-де тим паче на банерах, вуличних вивісках і плакатах. Такий вид реклами, може легко перетворити вулиці на «реklamний смітник», якщо неправильно дотриматись «законів» естетики.

На думку В. Аренса, існує 3 основні типи реклами. Можемо зазначити такі, як:

- телевізійна реклама;
- інтернет – реклама;
- друкована реклама [34, с.413].

За Ф.Котлером, рекламу можна поділити на такі види:

- реклама послуг;
- некомерційна реклама – це просування некомерційних організацій;
- реклама промислових товарів;
- реклама споживчих товарів [39, с.562–567].

Щодо класифікації реклами за посібником Т. Лук'янець, то до основних видів реклами прийнято відносити:

- бізнесову;
- соціальну;
- політичну;
- релігійну.

Також варто зазначити що рекламу ще класифікують за методами розповсюдження:

- реклама в пресі;

- реклама поштою (розсилка рекламних листівок...);
- реклама в транспорті;
- реклама на телебаченні (найчастіше це реклама спонсорів);
- реклама на спеціальних конструкціях по-всьому місту.

За характером взаємодії рекламу можна поділити на:

- позиційна реклама або, іншими словами, це презентація товару;
- стимулююча реклама та реклама, яка стимулює нас на певні дії (наприклад купити той чи інший товар);
- порівняльна реклама – це порівняння одного товару з іншим;
- реклама масової дії, а якщо пояснити простішими словами, то цей вид реклами має на меті позбутися конкурентів [19, с.31–38].

Якщо мова йде про територію , на яку розрахована реклама, то існує класифікація за територіальним охопленням:

- місцева реклама – це рекламне звернення, яке розповсюджене на невеликій території місцевого типу;
- регіональна реклама – це реклама, яка розповсюджена на регіональному рівні;
- державна реклама – це рекламне звернення, яке діє на території саме регіонального значення;
- міждержавна реклама – це реклама, яка має на меті охоплення цільової аудиторії серед декількох держав.

Класифікація за типом візуалізації буває двох типів:

- статична – рекламний текст завжди нерухомий (телефонне повідомлення, вивіски, листівки);
- динамічна – рекламний текст візуально рухається (механічна конструкція, яка рухається і привертає увагу людини).

У свою чергу статистична реклама ділиться на:

- друковану рекламу;
- електронну рекламу;

- комплексну рекламу;

А динамічна ділиться на:

- електронну або механічно-електронну рекламу;
- звукову рекламу;
- комплексну рекламу.

Також коротко варто згадати інші пункти класифікації реклами, а саме:

- за характером емоційного впливу;
- за способом подання рекламного звернення;
- за способом передачі інформації;
- за об'єктом рекламування;
- за цілями рекламування;
- за типами рекламодавців;
- за використанням кольору;
- за формою використання носіїв реклами.

Ці критерії створюють фундамент для розуміння різноманітності продуктів, які є в рекламі, а також унікальність аспектів, пов'язаних із кожним із них. Вони дозволяють спеціалістам налаштувати рекламні повідомлення та стратегії, з огляду на потреби аудиторії.

У висновку, реклама в сучасному суспільстві виконує ряд ключових функцій. Вона має важливе значення в економічному, соціальному, інформаційному та політичному контекстах. Реклама стимулює економічний розвиток, формує певні норми, надає важливу інформацію про послуги та товар, впливає на політичні вибори. Додатково вона виконує маркетингову, комунікаційну, освітню, виховну, естетичну та ідеологічну функцію. Вона може бути класифікована за типом бізнесу, методами розповсюдження, характером взаємодії, типом візуалізації або територіальним охопленням.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

2.1. Визначення «політична реклама»

Дуже важливо аналізувати будь-яке явище в контексті його історичного розвитку та еволюції протягом всієї історії. Цікаво, що термін «реклама» має коріння від латинського слова *reclame*, яке перекладається як «кричати». Сучасне визначення політичної реклами взяло свій початок у середньовічні часи, хоча її популярність знизилась в античний період.

З X-XI століттями відбулося відродження політичної реклами, що, зокрема пов'язано з ростом населення. З часом набули популярності друковані видання, однак, як підкреслюють дослідники Сандра Моріарті, Ненсі Мітчелл та Вільям Уеллс, у 1938 році радіо обігнало друковані видання. Радіо стало платформою для виступів політичних і військових лідерів, які займали високі посади [40, с. 15].

Варто почати з класичного визначення «політична реклама». Посилаючись на статтю 68 Закону «Про вибори народних депутатів України», маємо певне визначення. Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів [9, стаття 68].

До політичної реклами належить:

- використання символіки або логотипів партій;
- реклама друкованих видань (газет, журналів, книг);
- реклама товарів і послуг з використанням прізвищ чи зображень кандидатів;
- назви чи символіки партій.

Згідно з одним із найдавніших визначень, зазначених в Енциклопедичному словнику Брокгауза та Єфрона, політична реклама описується як прямолінійне представлення та вихваляння кандидатів [13, с. 527-528]. Тому, таке трактування було актуальне в XIX і на початку XX століть.

В ті часи не існувало чітких правових рамок, які регулювати політичну рекламну діяльність. Однак сучасні вимоги та умови нашої епохи вимагають нас на інші визначення та акцентують нашу увагу на більш сучасних підходах.

Також варто зазначити що, політична реклама, її структура та вплив на індивіда, спільноту та суспільство досліджується у працях Мішеля Фуко, Лінди Лі Кайд, Роберта Івалді, Джонатана Роуз, Вільяма Бернбаха, Сандри Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільяма Уеллс.

Дослідники Сандра Моріарті, Ненсі Мітчелл та Вільям Уеллс зазначають, що політична реклама є змінною та еволюціонує разом із суспільством, щоб краще задовільняти його потреби. За їхніми словами, сучасне визначення звучить так: політична реклама є платною платформою переконливої комунікації, що використовує засоби масової комунікації, включаючи інтерактивні платформи, для досягнення широкої аудиторії. Ці дослідники вважають, що основна мета такої комунікації – це створення зв'язку між аудиторією [40, с. 7].

Також існує поняття, що політична реклама – це процес інформаційного впливу на аудиторію. Такий вплив у більшості випадків створює позитивний образ політика. Основне завдання політичної реклами полягає в: формуванні іміджу, впливу на масову свідомість, закріплення певного уявлення про характер та бажання кандидата.

Дослідниці Крістіна Хольц-Бача та Лінда Лі Кайнд стверджують, що політична реклама дозволяє політичним партіям або кандидатам збільшити свою видимість у медіа та самостійно контролювати цей процес [43, р. 4].

Поняття реклама можна розглянути у широкому та вузькому сенсах. У широкому сенсі вона включає всі звернення політиків, рекламні матеріали, які були створені для досягнення цілей політичної реклами:

- інформування;
- створення позитивного іміджу.

У вузькому сенсі політична реклама – це спеціалізована діяльність, спрямована на просування політичного «товару» політика.

Опираючись на вище згадане, можемо виокремити основні характеристики політичної реклами:

- правове регулювання: у більшості країн прописані конкретні закони, які регулюють і визначають рамки використання політичної реклами. Такі закони або правила регулюють такі моменти, як зміст реклами, фінансування та інше;
- ідейний вплив: головною метою є: вплив на погляди, думки виборця. Таким чином вона може бути спрямована на формування позитивного чи негативного ставлення;
- технологічні інновації: розвиток технологій, а особливо соціальних мереж, збільшив можливості політичної реклами;
- різноманітність: політична реклама - це перш за все різні форми її існування. Це можуть бути різні види зовнішньої реклами, такі як телевізійна або радіо реклама, білборди, листівки тощо;
- стандартизованість: політична реклама підпорядкована певним нормам. Наприклад певним етичним нормам. До важливих принципів належать: чесність, відсутність дискримінації та пристойність.

Тому, спираючись на аналіз вище згаданих джерел та праць, можна підсумувати, що політична реклама – це певна форма комунікації. Така форма комунікації має на меті вплинути на виборця, пропагувати певні ідеї або позиції конкретних партій чи кандидатів. Вона може охоплювати різноманітні форми та засоби для впливу. Як було вже зазначено, сюди включають друковані, усні, звукові повідомлення.

2.2. Політична реклама: функція, мета

Варто почати з того, що таке політична реклама і хто є суб'єктом і об'єктом політичної реклами.

Об'єкт політичної реклами - усі учасники політичного процесу. В яких є задача зробити певний політичний вибір.

Суб'єкт політичної реклами - політична організація або якийсь окремий діяч. Якщо говорити простіше то об'єктом є рекламодавець.

Політична реклама – це реклама певних об'єднань або партій, органів державної влади, які беруть участь у політичній діяльності. Саме політична реклама відображає погляди певних політичних сил, тим самим налаштовує виборця на їх підтримку.

Якщо детальніше розглянути поняття політичної реклами, то можна дійти висновку, що вона поєднує у собі знання із таких сфер політичних наук як:

- політологія;
- психології та соціології;
- політичної філософії.

Так як політична реклама вважається провідником певних ідей тим самим виконує ряд певних функцій:

- комунікативна функція - встановлює контакт між владою та населенням;
- інформаційна функція - ознайомлює людей з певним кандидатом чи політичною партією;
- соціально - орієнтуюча функцію.

Важливо згадати те, що політична реклама функціонує не лише у період виборчої кампанії, а також у проміжку між ними. Вона доносить до більш широких мас принципи або ідеї нової партії і тим самим налаштовує людей на участь у політичних акціях. І загалом у сучасному світі політична реклама виконує дуже багато функцій, які вкрай необхідні для нашого суспільства. Велика кількість партій і інформації може збити виборця. Крім того, мало хто з нас детально вивчає програми усіх партій. Реклама подає усе це у спрощеному варіанті. Реклама перетворює довгі тексти на тексти мовою емоцій, на мову гасел, девізів та закликів.

Також до різновиду політичної реклами відносять інституційну рекламу. Інституційна реклама – це реклама певної політичної партії, яка спрямована саме на покращення іміджу. Така реклама має на меті вплинути на читача і переконати його у надійності кандидата. Варто зазначити, що імідж для політиків є дуже важливим. Говорячи про політичний імідж можна сказати, що він формує певний образ у громадській думці. І вже після цього люди формують конкретну думку щодо тієї чи іншої особистості.

Процес створення іміджу має декілька етапів:

- визначається політична та економічна платформа політика чи партії;
- визначається програма партії;
- виділяють характеристики політика, а саме поведінка, характер або його манери;
- вигадують типаж для людини, адже люди краще сприймають саме типаж, а не конкретну людину. Наприклад, такі типажі як: хитрий лис, людина з народу...

Також дуже пов'язані такі поняття, як «імідж кандидата» і «характеристика кандидата».

Характеристика кандидата – це набір якостей, які йому притаманні. До таких якостей можна віднести: стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, доходи, соціальний статус, посада.

Як висновок можна зазначити і охарактеризувати конкретну мету політичної реклами. Метою політичної реклами є спонукання людей до участі у різних політичних процесах і заходах. А якщо, бути конкретнішим, то саме налаштовувати людей на те, щоб вони надали перевагу якомусь із політиків чи партій.

2.3. Роль соціальних медіа в політичній рекламі

Соціальні медіа відіграють вагому роль у політичній рекламі, адже вони дозволяють політикам або конкретним політичним партіям ефективно взаємодіяти з аудиторією. Політики активно розповсюджують контент і можуть ефективно давати свою реакцію на актуальні проблеми та події. Соціальні медіа вже давно змінили традиційні способи комунікації і наразі світ вийшов на новий та більш технологічно високий рівень.

Якщо говорити про зміну традиційної комунікації між політиком та електоратом, варто виокремити статтю Валентини Бабіної «Політична реклама: місце та роль у політичному дискурсі». У цій статті досліджується феномен політичної реклами, також наведені аргументи щодо важливості комунікативних технологій сучасності [2].

Серед усіх можливих видів медіа, потрібно розглянути саме використання соціальних мереж. Соціальні платформи, як Facebook, Twitter, YouTube, Instagram та TikTok, дозволяють політикам ефективно залучити та підтримувати контракт з аудиторією. Декілька років тому, політики залучали лише одну або дві соціальні мережі, але якщо порівняти використання різних платформ у 2024-му, можемо чітко побачити, що політики залучають майже усі можливі соціальні мережі.

Розглянемо основні види комунікації в політичній рекламі. До них віднесемо: текстова та мультимедійна.

Текстовий контент у рекламі має велике значення, оскільки дає змогу передати інформацію та донести головний мотив, в результаті стимулювати до вибору того чи іншого політика. Варто розглянути такий вид комунікації з лінгвістичної точки зору. При створенні рекламних текстів дуже часто використовують різні мовні техніки, такі, як:

- синонімія;
- полісемія;
- гіперболізація.

Ми розглянули аспекти текстового контенту та зазначили його важливість. Але, в деяких мережах, сучасні трендові реклами показують зростання популярності саме медіа контенту. Тому ми розглянемо мультимедійну сторону політичної комунікації, яка розвивається та більш ефективно привертає увагу користувачів та забезпечує більшу персоналізацію повідомлень.

Мультимедійна сторона політичної комунікації охоплює використання цифрових платформ для передачі політичних повідомлень. Конкретно сюди відносимо короткі відео, які в наш час ефективніше залучають аудиторію до дії. Нині вище згаданий текстовий формат втрачає актуальність та ефективність. Із розвитком різних технологій і медіа, більша частина аудиторії вже не фокусує увагу на текстах, а потребує щось просте та коротке, як ,наприклад, коротку відео рекламу. Як зазначалось раніше, політики вже освоїли різні соціальні мережі і люди вже активно споживають політичну рекламу навіть на платформі ТікТок, яка раніше не мала такої популярності. Динамічні, короткі та яскраві рекламні відео зацікавлюють користувача більше ніж текстове повідомлення.

Отже, соціальні медіа та мультимедійний контент відіграють вирішальну роль у сучасній політичній рекламі, надаючи політикам засоби для ефективної взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють швидко реагувати на події, залучати увагу через динамічні відео та інші медіа платформи, перевершуючи традиційні текстові повідомлення. Розвиток технологій повністю змінив підхід до політичної комунікації, роблячи її більш інтерактивною та персоналізованою.

2.4. Вивчення алгоритмів у політичній рекламі

Дослідження такого питання, як алгоритми у політичній рекламі, було зумовлено дуже швидким і стрімким розвитком технологій. Адже почали активно розвиватися різні соціальні медіа та велика кількість платформ. Тому,

основні дослідження на цю тему акцентуються на аналіз впливу конкретних алгоритмів на поведінку виборців.

Тарлтон Гіллеспі та Сошана Цубофф розглядають питання влади та вплив алгоритмів у цифровому просторі.

Отже, алгоритм – це набір правил, які застосовуються для автоматизації певних процесів, як процес вибору, сегментація або представлення реклами конкретними групам людей на базі їх даних, інтересів і певних демографічних характеристик.

До одного із видів алгоритмів, можна віднести таргетування. Таргетування з англійської означає встановлення певних цілей (target, з англ. – ціль). Політичне алгоритмічне таргетування – це різні методи для досягнення впливу реклами на аудиторію. Варто виокремити основні моделі та методи алгоритмічного таргетування:

- поведінкове таргетування – це використання даних про пошукові данні, історію переглядів на веб – сторінках;
- повноцінне тагетування – повна прозорість у висвітлення інформації. Вперше застосовувалось в Новій Зеландії, Угорщині та Польщі;
- геотаргетування – це використання геолокації;
- психологічне таргетування – це аналіз цінностей, переконань та інтересів користувача;
- демографічне таргетування – це основні демографічні характеристики, таких як, вік, стать, освіта [21, с. 3-12].

Алгоритмічне таргетування та персоналізована реклама дає можливість політикам адресувати відповідні повідомлення до конкретних осіб або групи людей. Використовуючи дані про перегляд, демографічні характеристики, рекламодавці можуть розробляти рекламу з індивідуальними переконаннями та цінностями виборців. Це збільшує ефективність та підвищує взаємодію з контентом.

Сегментація аудиторії – це основний компонент для таргетування. Таким чином, легше розподілити потенційних виборців на певні групи. Такий підхід спрощує процес розробки рекламного повідомлення.

Коли мова йде про таргет, ми не можемо оминати тему соціальних мереж. Тому розглянемо основні платформи та їх алгоритми. До прикладу Facebook – ця платформа має одну з найпотужніших таргетованих систем. Алгоритми цієї платформи дають можливість використовувати детальне таргетування за інтересами, геолокацією та багатьма іншими.

На основі теоретичних знань, розглянемо майбутні алгоритмічних систем. У зв'язку із швидким розвитком технологій, таргет може стати більш персоналізованим і точним, завдяки постійному вдосконаленню. Алгоритми зможуть аналізувати ще більший обсяг даних. Але це також породжує певні проблеми щодо приватності, оскільки занадто персоналізована реклама може сприяти маніпуляції громадською думкою. До основних проблем належать:

- проблеми приватності;
- вплив на демократію;
- дезінформація;
- маніпуляції.

Отже, дослідження теми алгоритмів у політичній рекламі стало дуже актуальним, особливо під час стрімкого розвитку технологій. Автори Сошана Цубофф та Тарлтон Гіллеспі, звернули свою увагу на механізми, які дозволяють краще аналізувати вплив алгоритмів на політичну рекламу.

Алгоритмічне таргетування включає в себе різні методи та моделі. Ми дослідили, що ключовими є поведінкове, демографічне та психологічне таргетування. Ці методи допомагають ефективніше вплинути на виборця. Але це не тільки підвищує ефективність, а також вимагає відповідних підходів і використання персональних даних.

Соціальні мережі стають ключовим аспектом політичної реклами та надають нові можливості для влучного звернення до аудиторії. Такі платформи мають дуже великий вплив на політичні кампанії, але крім цього виникає низка проблем пов'язаних з приватністю та дезінформацією.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИБОРЦІВ

3.1. Аналіз використання емоцій і риторичних засобів у політичній рекламі

Вагомість застосування емоційних прийомів і риторичних засобів у політичній рекламі має високий ступінь із погляду багатьох факторів. Насамперед вона полягає у здатності визначати об'єкт уваги виборців, коригувати їхні вподобання та впливати на прийняття рішень під час виборів. Визначити сенс впливу мовних особливостей на думку суспільства можна шляхом детальнішого розгляду [33, ст. 74].

Емоції посідають значне місце серед ефективних методів досягнення зосередженості аудиторії при голосуванні за кандидатів на посади в органах влади або за рішення щодо вирішення актуальних громадських питань. Чітко спрямована емоційна наповненість медіа-продуктів здатна залишити за собою яскраве враження посприяти схильності до підтримки певних учасників.

Апеляція до базових емоцій, таких, як цікавість, здивування, страх, гнів та радість, може сформувати відповідний настрій у загалу. У зв'язку з цим реклама має змогу поглибити зв'язок між виборцями та кандидатами, зауваживши на збігу їхніх цінностей, переконань та поглядів. Чим сильніший ефект самоідентифікації обох сторін між собою, тим вища ймовірність спонукати людей до дій.

Суттєвим інструментом для підсилення переконливості повідомлень і впливу та думку народу виступають також риторичні засоби. За їх допомогою, політичні діячі у власній передвиборчій агітації можуть управляти думками та поведінкою виборців для пришвидшення реалізації намірів. Наприклад, використання метафор і епітетів в образному і символічному зображенні тез на кшталт «Великий лідер» та «Зміни – це вітер перемін, що повіває через країну» дозволяє зміцнити аргументи і створити враження близькості та єдності. Також застосування алегорій і персоніфікацій на кшталт «Справедливість переможе битву» та «Держава – це сад, що потребує догляду» шляхом надання людських

властивостей неживим об'єктам або вигадка історій дозволяє спрощено висловлювати складні ідеї [28, ст. 77].

Розглянемо емоції, що застосовуються у політичній рекламі. Застосовані у політичному медіа-продукті емоції визначають чуттєве та мисленнєве забарвлення сприйняття висвітленої новини реципієнтами. Від інтенсивності та різкості настроїв залежить можливість досягнення поставлених цілей [15, ст. 7].

Використання страху може підсилити усвідомлення серйозності певної проблеми або небезпеки, що становить загрозу суспільству. Боязнь економічної нестабільності, іноземного вторгнення або перемоги опонента улюбленого кандидата у виборчих умовах здатна спричинити рішучі дії через зовнішній тиск, який має бути узгодженим з моральними нормами та достовірністю свідчень, щоб не підривати довіру народу.

З іншого боку, використання надії в політичній рекламі сприяє оптимістичним настроям серед людей під її впливом. Сподівання на кращі зміни при довірі до зображених позитивних прикладів та надихаючих історій підвищує зацікавленість та впевненість у виборчій програмі, висвітленій відповідно до сприятливих перспектив поліпшення рівню життя у майбутньому.

Для підтримки та розвитку самосвідомості нації щодо її історичних, культурних та економічних здобутків державні представники прагнуть викликати серед інших гордість. Реклама набуває підкреслення міці та унікальності конкретної етнічної ідентичності, що заохочує пишатися та намагатися підсилювати її міжнародний вплив з представником агітаційної кампанії.

Риторичні засоби, які є значущою частиною спонукального оголошення, уможливають чітку характеристику мотивації чільного учасника політичних подій. Наслідком обміркованого застосування визнаних прийомів може бути активне підвищення рейтингів та популярності [15, ст. 8].

Апеляція до авторитету є ефективним методом використання достовірних джерел для підтвердження певної точки зору чи позиції. Завдяки

цитуванню відомих осіб та посиланню на статистику, у думках аудиторії закріплюється надійність та перевіреність ідеї, яку намагається донести політична партія чи індивід.

Переконання через повторення є одним із основних риторичних засобів у політичній рекламі. Він базується на принципі регулярного пояснення та донесення певних поглядів, у результаті чого відбувається закріплення повідомлення та згода з ним. Якщо зберігати прихильність реципієнта, не змушуючи його нудьгувати та бентежитись, цей спосіб актуалізації може мати плідні результати.

Іронія або сатира є типом критики супротивника через висміювання недоліків його особистості та діяльності. Шляхом підкреслення своїх переваг та усучаснених підходів ведення політики у рекламі, діяч здатен завоювати розташування через гумор. Важливо вдаватися до обережності без жорстоких глузувань для збереження іміджу.

Створення образу дозволяє кандидатам позиціонувати себе як компетентних, досвідчених та рішучих лідерів, що можуть приймати виклики та долати перешкоди на шляху збереження нації. Застосування мовних засобів для формування героїчного вигляду, асоційованого з культурою та історією народу, формує у виборців відчуття захищеності та бажання підтримувати висунуту ініціативу.

Порівняємо результативності впровадження різних емоційних та риторичних засобів у різних видах політичної реклами. Введення різних емоційних та риторичних засобів у політичну рекламу може мати як позитивні, так і негативні наслідки на заохочену до бажаних результатів кандидатами аудиторію. У зв'язку з цим зазначені аспекти виборчого маркетингу потребують порівняння для обізнаності щодо всіх сторін використаних методів інтенсивного впливу на інших.

До основної переваги емоційних засобів у політичній промоції можна зарахувати отримання швидкого відгуку на піднесене звернення. Ефективність фіксації програми на людській сфері чуттєвої життєдіяльності полягає у

визначеному спрямуванні сприйняття народу для формування відповідної реакції та дій.

З іншого боку, емоційна реклама здатна викликати негативні асоціації з її змістом. Зосередженість не на суті та достовірності аргументів, а на створенні образу про їхню міць та важливість провокує недовіру та несерйозне уявлення виборців про діяча, з яким вони мають справу.

Серед позитивних сторін риторичних засобів у політичній рекламі є можливість спрощеного та доступного висловлення комплексних ідей. Дипломатичне роз'яснення кандидатських концепцій для загалу дозволяє досягти розуміння та схвалення в межах широких мас. Формування зв'язку з глядачами за допомогою переконливої риторики підвищує запам'ятовуваність оголошених тверджень.

Однак, недостатньо високий рівень володіння ораторським мистецтвом призводить до беззмістовного марнослів'я, що не має шансів завоювати прихильність розважливої частини народу. Обмеження виборчої кампанії суто пристрасними мовними прийомами знижує її ефективність та ймовірність успішних результатів.

Важливо дотримуватися рівноваги й балансу при використанні різноманітних емоційних і риторичних засобів, щоб не створити враження неперевіраних та маніпулятивних тез. Оптимальним рішенням може бути поєднання обох інструментів впливу для максимальної результативності у політичній рекламі [15, ст. 11].

3.2. Вивчення ефективних стратегій залучення виборців через рекламу

Стратегіями заохочення аудиторії через рекламу вважаються підходи стимуляції аудиторії до відповідного сприйняття та вчинків у межах електоральної кампанії. Вони відіграють значну роль в організації та результатах виборів. Ступінь дієвості застосованих піар-стратегій у соціальній

комунікації з громадськістю залежить від професійності їхнього опанування та критичного осмислення [15, ст. 13].

До одного з типів взаємодії між суб'єктом та цільовою аудиторією належить тактика емоційного впливу. Вона ґрунтується на формуванні єдності шляхом застосування персональних історій або метафоричної передачі ідей. Грамотний контакт з людською чутливістю впливає на можливість формування політичних уподобань виборців.

Техніка соціального впливу у політичній рекламі зосереджена на використанні етичних норм та цінностей для запевнення населення у моральній свідомості кандидата. Підтримка гасел промовця може бути підкріплена за допомогою підкреслення його авторитетності, освіченості чи популярності.

Стратегія логічного впливу базується на раціональному обґрунтуванні певної позиції на основі фактів та статистики з метою переконання загалу. Посилання на експертні думки та виокремлення причинно - наслідкових зв'язків у питанні ситуації всередині країни або за її межами може посилити значення певних політичних течій у суперництві.

Тактика формування бажання у політичній рекламі має на увазі демонстрацію переваг від підтримки громадського діяча, створюючи потребу в його перемозі. Наголошення на його винятковості та цінності збільшує попит у його подальшій роботі.

Налаштування комунікації між обома сторонами виборчої кампанії згідно з основними стратегіями ведення публічної конкуренції сприяє зміцненню престижу виконавця та його значення серед інших учасників актуальної програми.

Оцінимо ефективність певних тактик на прикладі дійсних політичних кампаній, Історія процесу українських електоральних програм варта уваги для аналізу й оцінки використаних стратегій під час розвитку політичного апарату, у результаті чого було досягнуто як продуктивних, так і деструктивних результатів.

Блок Юлії Тимошенко був заснований у 2001-му році на основі Форуму національного порятунку, після чого набув популярності та впливової сили. Набуття статусу провідної партії при підтримці демократичних змін в Україні відбувалось за рахунок емоційної та соціальної ініціативи її лідера. Юлія Тимошенко була рідна демонструвати вольову непохитність на додачу з впевненістю у власній здатності очаровувати, що дозволяло їй критикувати режим та виступати в опозиції. Політичний ландшафт держави зазнав значних змін за розвитку політичної кар'єри першої жінки на посаді прем'єр-міністра в країні під впливом «Батьківщини» [27, ст. 228].

Комуністична партія України, що була заснована у 1993-му році, позиціонувала себе послідовником аналогічного об'єднання у радянську добу. Притаманні їй проросійські мотиви, які намагався втілити в життя її лідер Петро Симоненко, вдавався до стратегії реалізації планів за допомогою інших політичних гравців. Схильність до ораторства дозволила йому створити імідж безкомпромісного діяча, але не завоювати прихильність аудиторії. Втрата репутації партії підтверджує зміни у тенденції розвитку політичних та ідеологічних пріоритетів українського народу [27, ст. 228].

Розгляд основних теоретико-методологічних прийомів при парламентській діяльності політичних активістів дозволяє прослідкувати розвиток застосування ефективних виборчих технологій та інформаційної відкритості. Водночас в опрацьованих прикладах простежується формування образу впливового реформатора, який у результаті не збігається з дійсністю.

Значення медіа у питанні досягнення продуктивності стратегій політичної реклами залишається високим у комунікативній сфері протягом усього часу з моменту впровадження сучасних технологій у хід виборів. Результативність його перебігу залежить від використаних способів поширення інформаційних ресурсів.

Передусім грамотна оптимізація медіа-платформ є запорукою успішного висвітлення актуальних подій та планів політичної кампанії. Шляхом раціонального розподілення відомостей між телебаченням, радіо та Інтернетом

можна досягти поінформованості серед суспільства, покращивши взаємодію з ним.

ЗМІ також є інструментом відстеження кризових ситуацій для їх попередження та вирішення. Для збереження поваги та довіри аудиторії, рекламна кампанія має бути спрямована на вирішення нових проблем та мінімізування загроз за рахунок швидкої реакції на непередбачувані події.

Трансляційні канали можуть слугувати не лише середовищем поширення інформації, а й її збору щодо думок виборців. Завдяки моніторингу громадських поглядів політичні діячі мають змогу видозмінювати та адаптовувати медійні стратегії згідно з пріоритетними потребами.

Підбиваючи підсумки варто зазначити, що вага політичної реклами у політичних виборах є високою, оскільки виступає ключовим інструментом для підтримки зв'язку між владою та народом. Від методів залучення виборців у електоральний процес залежить як його перебіг, так і результати, визначені народом.

Способи формування політичних оголошень визначають фокус уваги аудиторії. Емоційний зміст, візуальні та текстові матеріали здатні збільшити інтерес та прихильність глядачів до певної виборчої кампанії. Спілкування із загалом може також відбуватися за рахунок проведення опитувань та аналізу результатів, відповідно до яких рекламна агітація зазнає змін з узгодженням потреб населення.

Невід'ємною складовою об'єктивного процесу виборчих дій є також метод мобілізації виборців, який впливає на їхнє бажання взяття участі у голосуванні. Підтримка у наданні відповідей на ключові питання здатна підвищити обізнаність та мотивацію ставати частиною справи, яка впливає на майбутнє країни.

Таким чином, важливо враховувати, що політична програма не має обмежуватися створенням видимості її ефективності у процесі поширення особливостей її діяльності. Виборчий процес мусить складатися з комплексного

висвітлення збірки стратегій та планів кандидата, відображаючи як його цілі, так і загальну економічну та соціальну ситуацію в державі [15, ст. 17].

РОЗДІЛ 4. ПРИЙОМИ СУГЕСТІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

4.1. Поняття сугестії та її види

Найголовніший метод психологічного впливу – це навіювання або іншими словами сугестія. Варто зазначити, що спочатку сугестія розглядалась лише для лікувальних і терапевтичних заходів. Сугестія може становити серйозну загрозу для осіб, які не мають належного рівня освіти та певних навичок, щодо методів маніпулювання. Саме тому, для подолання цих проблем необхідно детальніше розглядати питання сугестії та маніпуляції.

Поняття «сугестія» (suggestion) виникає від латинського слова *suggestion*, що означає натяк або пропозиція. Якщо звернутись до англійського етимологічного словника, то цей словник тлумачить сугестію як, «слова з натяком на спонукання злочину» [36, с.1104].

Аналіз наукової літератури, дає нам зрозуміти, що сугестія була досліджена багатьма вченими у різних галузях науки. Поняття сугестія у філософських працях досліджували З.Фрейд, А.Адлер, Ф.Гербарт. Питання, які стосуються різноманітних аспектів душі, були висвітлені в наукових працях таких авторів, як І.Зязюн, Дж.Мерфі, Т.Рейзенкунд та інші.

Загалом поняття сугестії вперше з'явилося в англійській філології й уже після цього більшість вчених почали цікавитись цим поняттям. Великий внесок зробили вчені Л.Адлер та З.Фрейд, які розвивали це поняття як щось феноменальне та непередбачуване

Важливі психолінгвістичні механізми сугестії включають як свідомі, так і несвідомі аспекти. Вагомий внесок у розуміння несвідомого був зроблений З.Фрейдом. У роботі «Несвідоме» він затверджував існування двох рівнів свідомості. Також З.Фрейд вказував на те, що психологічні процеси починаються з несвідомого, а свідомість за його словами, є шаром душевного апарату та відома, як «Я» [31, с.56].

Сугестія – є невід’ємною частиною нашого життя. Навіть усі наші вподобання можуть бути спричинені неусвідомленим навіюванням. Навіювання є ефективним способом для формування віри і довіри до когось. Слід згадати, якщо сугестія правильно спрямована і правильно використана то вона може підвищити ефективність політичної пропаганди.

У сучасній науці існує безліч визначень сугестії. Але я спрямовую свою увагу лише на декілька влучних визначень.

Лінгвістичний підхід до розуміння сугестії базується на тлумачення її впливу на волю та почуття людини, спричиненого через навіювання [42].

Згідно з визначенням Л.Ільницької, сугестивний вплив означає використання мови для: встановлення та збереження психолінгвістичного зв’язку; включення суб’єкта у реальний світ; використання свідомості та отримання доступу до несвідомого [38, с.127-135].

Розглядаючи етимологію поняття сугестія за І.Грабарем, то у своїй роботі він вважає, що сугестія є формою психологічного впливу, який має авторитарний характер і характеризується непомітністю у сприйнятті. Цей вплив чітко спрямований на досягнення мети, яку встановив мовець [37, с.81].

Сугестія – це вплив на певну людину, на яку намагаються вплинути через якесь повідомлення. Вплину на віру, думки або судження, без використання фізичного примусу до чогось.

Також існує більш сучасна інтерпретація поняття сугестії. Сугестія – це конкретний процес, який впливає на психологічних процес людини. Який, сприяє зниженню критичного мислення та сприйняттю навіяної інформації. На основі багатьох спостережень досліджено, що інформація яка засвоєна методом навіювання дуже рідко підлягає редагуванню. Спираючись на це, сугестори вдало використовують сугестивні методи у політиці. Тому, звернемо увагу на джерела сугестії у політичній рекламі:

- невеликий відео кліп;
- актор чи певна група акторів;
- закадровий текст;
- символ;
- образ;
- логотип;
- слоган.

Щодо об'єкту сугестії у таких рекламах то зазвичай це група споживачів даної реклами.

Розглядаючи засоби сугестії, їх ділять на текстові або мовленнєві. У свою чергу мовленнєві засоби діляться на:

- вербальні – слова фрази;
- невербальні – тембр голосу;
- пара лінгвістичні – жести, міміка.

Зазвичай навіювання є вербальним явищем, але і може бути візуальним. Тим самим можна виділити три основні види сугестії:

- 1) автосугестія або самонавіювання;
- 2) гетеро сугестія;
- 3) моторні навіювання – на цьому методі ґрунтується ефект «читання думок».

Щодо методів, то дослідники М.Горєєв, М.Япко та М.Платонов виділяють такі форми навіювання, як прямі або непрямі. Конкретніше розглянемо визначення непрямого навіювання. Непряме навіювання подається людині у замаскованому виді та є неусвідомленою і засвоюється непомітно. І піддаючись такому навіюванню людина свідомо цього не розуміє. Воно є одним із компонентів нашого життя. Але для створення реклами з непрямим навіюванням знадобляться неабиякі знання, вміння та креативність. Тому потрібно бути орієнтованим технологіях та правилах ефективності того чи іншого виду сугестії.

Розглянемо прості та не рекламні приклади прямого та непрямого навіювання. «Давай підемо на концерт, це буде неймовірний вечір». «Пам'ятаєш, як ми були на концерті разом і чудово провели час? Можливо, знову підемо разом?». У першому варіанті пряма сугестія і ми бачимо прямий запит, а у другому випадку сугестія маскується в спогаді або розмові, що ненав'язливо підкреслити вибір.

Тому ефективність дії навіювання може залежати від:

- ступеню навіювання;
- властивостей сугестора;
- способу формування сугестивної інформації.

Говорячи про ефективність згадаємо про загальні технології при маніпулятивних впливах. Виділяють декілька основних видів впливу:

- 1) інформаційний вплив;
- 2) інформаційно-психологічний вплив;
- 3) інформаційно-технологічний;
- 4) сугестія (навіювання).

Але, удаючись до сугестії, не потрібно нехтувати певними етичними нормами.

Після аналізу наукових праць З.Фрейд, А.Адлер, Ф.Герbart та інших, можемо підсумувати і прийти до висновку, що сугестія розповсюджена у сфері політики і завжди розвивається. Потрібно бути завжди уважним до інформації, яку ви споживаєте. І раціонально дивитись на ту чи інше рекламу та свідомо приймати рішення. Це не завжди легко, але нічого не стоїть на місці і сугестія не виключення і щодня вона стає все ефективнішою. В сучасному світі потрібно вміти розпізнавати що правда, а що нам хочуть «подати» у вигляді правди. Тому, завжди вставтесь відповідно до своїх дій.

4.2. Сугестивні методи впливу політичної реклами на свідомість людини

Коли є питання щодо найголовнішого метод впливу, то безсуперечно – це маніпуляції. Маніпулювання стало невід’ємною складовою життя через постійне протистояння між внутрішніми силами та зовнішнім середовищем, яке спонукає до конкретних видів маніпулювання. [28, с.64-65].

В основному автори трактують поняття маніпуляції, як один із засобів впливу, за допомогою якого можна вправно керувати об’єктом. У різних наукових джерелах термін «маніпуляція» вживається у різних значеннях. Розглянемо та проаналізуємо декілька з них.

Маніпуляція – це психологічна техніка спрямована на зміну дій або переконань іншої особи, за допомогою систематичного впливу та постійного надходження нової інформації, яка направляє їх думки в потрібний напрямок [12, с.87].

На основі вище згаданих визначень, можемо сформулювати власне розуміння, що таке маніпуляції. Маніпуляції – це один з видів психологічного впливу, який має на меті зміну думок іншої людини. Також можна сказати, що маніпуляції це спонукання до якихось дій, які заплановані маніпулятором.

Виокремимо поняття політичної маніпуляції. Політичні маніпуляції – це система засобів психологічного впливу на маси із метою насадження певних поглядів чи ідей.

Метою використання політичних маніпуляцій є досягнення контролю над індивідом, щоб використовувати його, як інструмент для державних цілей. Протягом різних історичних періодів ми можемо спостерігати постійне протистояння держави та громадян за свободу та право [11].

Традиційно політичні маніпуляції досліджують у двох напрямках.

- соціально – критичний;
- апологетичний.

Ці два напрямки є дуже важливими для формування масової свідомості. Адже такий вид маніпуляції як політичний здійснюється за допомогою насаджування у свідомості «потрібної» для когось інформації. Такий вид найчастіше застосовують задля грошей чи влади. Маніпулятивний арсенал засобів стає все більше і більше тому іноді важко зрозуміти, що людиною маніпулюють.

Спираючись на лінгвістичні та наукові джерела, розглянемо, які ж методи найчастіше використовують політики задля маніпуляцій.

1. Метод контекстної суперечності

Головна ідея цього методу полягає у тому, що створюється реклама, яка містить якусь контекстуальну суперечність. Таким чином, ця невідповідність викликає певні емоції тим самим привертає увагу. Наприклад, у політичній рекламі можуть поєднати протилежні повідомлення в одному рекламному ролику. Це спричиняє невизначеність та заплутаність у людей і спонукає їх до пошуку відповідей чи обговорення.

2. Метод психологічної інверсії

Цей метод є одним із найвідоміших. Його головна ціль - це зміна сприйняття аудиторії на певну ситуацію або особу шляхом акцентування на протилежних явищах.

Отже, основна ідея такого методу, що люди починають сприймати лише позитивні сторони ідей або тверджень ніби ігноруючи їх негативні сторони. У політичній рекламі спрямовують основну увагу аудиторії на позитивні аспекти і ігнорують негативні нюанси тим більше іноді замінюють значення певних понять.

Слід розглянути на конкретних прикладах. Замість прямих і конкретних звинувачень опонента в негативних діях, замовлений рекламний ролик показує позитивні сторони замовника і вказує на негативні у опонента.

Отже, такий метод є потужним засобом маніпуляції. Але, завжди потрібно критично мислити і аналізувати політичні тексти та реклами.

3. Метод образів

Теж один з найефективніших сугестивних методів. Головна ідея цього методу - це використання візуальних образів, які викликають певні емоції в аудиторії. Найчастіше образи використовуються для посилення позитивних вражень щодо кандидата чи партії. Такими образами можуть бути зображення, символи або використання кольорів, які створюють позитивне враження.

Ефективність цього методу полягає в здатності викликати у людей емоції. А якщо це викликає емоції – це привертає та зосереджує увагу. Але, такий метод обов'язково повинен враховувати етичні норми та норми комунікації.

4. Метод психологічних ефектів

Головна ідея цього методу базується на використанні психологічних механізмів, які впливають на сприйняття та рішення конкретної аудиторії.

Нижче зазначу приклади таких ефектів, які широко використовуються в політичній рекламі:

- ефект соціального статусу: люди завжди прагнуть до підвищення свого соціального статусу. У цьому методі використовуються образи, які викликають асоціацію з успіхом. Тим самим спонукає підтримати кандидати, який є символом хорошого соціального статусу;
- ефект грошової винагороди: люди завжди прагнуть винагороди. Тому, такий метод базується на обіцянках, економічному розвитку або соціальної винагороди. Це добре впливає на людську психологію та спонукає до підтримки певного кандидата;
- соціальне підтвердження: у нашому світі люди дуже часто орієнтують на чийсь думку чи поведінку. Використання образу, що певний політик

активно підтримує певну соціальну групу може надихнути людей на підтримку такого кандидата;

- ефект загрози або страху: така реклама наголошує на можливих негативних наслідках, ризиках та навіть конкретних проблемах, які у майбутньому можуть виникнути у разі відання свого голосу за іншого кандидата [24].

5. Метод штампів або «ad populum» (до народу)

Сенс цього методу полягає у нав'язуванні різних штампів, поглядів більшої маси людей, за допомогою використання різних гасел, висловлень, тверджень тощо. Основна ідея є у повторенні певних фраз та слів, які засідають у нашій свідомості та створюють певні асоціації та стереотипи. Це сприяє формуванню певних політичних ідей. Головне, що такий метод часто використовуються, як для позитивного впливу так і для негативного впливу. Найпопулярніший штамп «сильний лідер», викликає позитивне ставлення, а гасло «бути як всі», може викликати негативні враження [23].

І тому, спираючись на ефективність такого методу слід пам'ятати про аналіз інформації, яку ви читаєте чи слухаєте. І при перших сумнівах завжди шукати більш об'єктивну інформацію.

6. Метод приписування

Цей метод полягає у тому, щоб спрямувати увагу аудиторії на певне явище, а потім поступово приписувати його до конкретного політичного діяча з метою покращити оцінку даного політика.

Щодо прикладу, то часто у рекламах політичного спрямування акцентують на зменшенні безробіття і приписують це досягнення до певної політичної персони. Це зазвичай не підтверджено фактами, але є ефективним методом позитивного впливу на людей. Застосування такого методу найчастіше підвищує популярність політика серед інших.

7. Метод переміщення емоцій

Полягає у переміщенні емоцій, які виникли у зв'язку з певною ситуацією на іншу особу чи групу осіб. Часто політична реклама використовує образи любові, тепла та затишку тощо. Усі ці образи прив'язують до певної партії чи діяча. І таким чином, коли людина відчуває якісь позитивні емоції, вона підсвідомо їх асоціює з політичним діячем чи партією. І переносить на них свою довіру та підтримку. Так само можна викликати і негативні асоціації та емоції. Тим самим зменшити довіру та підтримку до конкретного політика.

8. Метод психолінгвістичного програмування

Головна ідея такого методу полягає у його специфічній побудові усного виступу. Вирізняється використанням спеціальних слів, виразів, жестів, міміки, зміни інтонації тощо.

Також, якщо детальніше розглядати такий метод, то використовуючи такий метод можна дуже вміло вплинути на свідомість людини. Такий метод був вперше розроблений Джоном Гріндером та Річардом Бендлером на початку 1970-х. Також такий метод відомий під назвою НЛП.

Невдовзі після появи НЛП, військові та різні спецслужби почали проявляти інтерес до такого виду технології. З часом наукові дослідження в цій сфері опанували у сфері бізнесу, а згодом дійшли до політики. Політики почали масово цікавитися НЛП після передвиборчої кампанії Рональда Рейгана, в якій активно використали методи нейролінгвістичного програмування [6, с. 27].

Застосування НЛП дає можливість сформувати потрібні стереотипи та поведінку у людей, спонукаючи їх до необхідних психологічних реакцій та дій [24, с. 155].

Цей метод використовує багато різних технік задля того, щоб за допомогою саме цього методу було досягнуто результатів. Найбільш яскравим прикладом використання НЛП є метод «калібрування» і даний метод дозволяє виявляти емоційний стан людини. Цей метод є корисним при виявленні певних

стереотипів чи переконань, які можуть впливати на сприйняття людини політичної реклами.

Також не менш відомою технологією є «моделювання». Така технологія детально вивчає різні моделі поведінки і успішно створює певні стратегії дій. За допомогою цієї техніки у політичній рекламі можна впливати на людей.

Отже, підсумовуючи усе вище згадане можемо зробити такий висновок. Усі сугестивні методи, безперечно можуть бути ефективним інструментом для впливу на людську свідомість. Використання таких методів, як переміщення емоцій, психологічна інверсія, метод образів, штампів та приписування, може потужно сприяти створенню певних емоцій у людини або навіть масової аудиторії.

Проте вкотре потрібно наголосити, що потрібно бути свідомим і критичним до інформації яку ви сприймаєте. Іноді ми знаючи про такі методи все одно піддаємося впливу через неухважність чи несвідоме ставлення до тієї чи іншої ситуації. Тим самим, це приводить до необдуманих рішень, які були спричинені емоційним маніпулюванням. Завжди надавайте перевагу реальним фактам та довідкам. Адже інформаційна грамотність і вміння розрізнити брехливий факт від правди є дуже важливим фактором для уникнення політичних маніпуляцій.

4.3. Чорний піар як один з видів сугестивних технологій

Дослідження теорії чорного піару неможливе без поняття інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство – це характер сучасного суспільного розвитку, підкреслюючи роль інформації, яка сьогодні є предметом масового споживання і є фактором влади та управління.

Чорний піар у політиці може розглядатись, як маркетинговий підхід, спрямований на вирішення конкретних завдань у виборчих кампаніях, що відповідає на зміну політичного попиту та формує його [20, с.3].

Ф.Котел розглядає чорний піар у політичній сфері, як мистецтво і науку застосування основних концепцій вибору, залучення та розширення кола нових споживачів, через створення та надання високоякісної комунікації, яка прямо впливає на електоральну поведінку [16, с.22;96].

Визначення поняття «чорний піар» можна зустріти у науковій та вузько спеціалізованій літературі. Аналізуючи різні наукові джерела ми можемо виокремити одне загальне визначення. Чорний піар – це певна форма інформаційної кампанії, яка конкретно спрямована на дискредитацію опонента або певну групу людей через розповсюдження неправдивої інформації та різних фейків. Головною метою такого піару є зменшити кількість прихильників та ослаблення підтримки того чи іншого політика.

Чорний піар може мати різні методи інтерпретації, включаючи:

- використання конкретних фактів або подій та їх викривлення для формування негативного ставлення;
- поширення чуток та неправдивої інформації;
- створення рейкових ситуацій задля погіршення репутації.

Розглянемо чорний піар з історичного боку. Відомо, що такий вид піару існував ще в давні часи і демонструвався у різних проявах.

Наприклад, у античні часи та часи Середньовіччя, розповсюдження неправди було популярною практикою. Суперники стародавнього Риму часто вдавалися до наклепу з метою погіршення репутації опонента.

Ось на початку XIX – XX століття, з розвитком технологій, а саме радіо та газети, чорний піар вийшов на новий рівень. Політики почали використовувати медіа простір для просування неправдивих суджень про опонентів. Навіть у наші часи ми досі бачимо розвиток чорного піару. З появою соціальних медіа платформа такий вид піару досягає великий масштабів. Люди оточені маніпулятивним контентом та фейковою інформацією. Це стало новий

викликом для суспільства, адже стало важче розрізняти та сортувати нову інформацію.

Розглянемо сугестивні технології, адже вони відіграють важливу роль в інформаційному просторі. Сугестивні технології впливають на формування думки в громадян. Вони застосовуються для створення негативного або позитивного образу політиків. Також такі технології застосовуються для спонукання до конкретних дій. Якщо, брати до уваги соціальні мережі то це є основною платформою для використання сугестивних технологій. Вони цілеспрямовано впливають на аудиторію.

На основі вище згаданих матеріалів, можемо виокремити особливості чорного піару:

- швидке поширення інформації;
- великий емоційний вплив на аудиторію;
- маніпуляція фактами та дезінформація;
- негативний характер інформації.

Чорний піар підкреслює лише погані та темні сторони інформації.

Опираючись на теоретичні знання варто навести декілька прикладів використання чорного піару в політичні, адже таке явище дуже поширене в багатьох країнах.

Наприклад, під час виборчої кампанії США 2004-го року, було помічено використання чорного піару. Група людей створила рекламу, яка ставила під сумнів його участь та бойові заслуги під час війни у В'єтнамі.

Також під час виборчих кампаній в Україні часто застосовувався чорний піар через розповсюдження неправдивої інформації на різних платформах.

Такі приклади чітко демонструють, що чорний піар має значний вплив на людей та їх вибір. Тому, важливо завжди залишатись критично налаштованим і перевіряти інформацію перед тим як робити висновки,

На основі вищезазначеного аналізу матеріалів, можемо зробити висновок, що чорний піар це потужний та ключовий інструмент в сучасному інформаційному просторі. Цей метод має цікаву та довгу історію і досі продовжує розвиватись та адаптуватись до сучасності, а саме до розвитку різних соціальних платформ.

Основні особливості чорного піару, такі як емоційний вплив, маніпуляція фактами, роблять його ефективнішим засобом. А отже, використання такого піару ще більше підкреслює важливість критичного мислення.

Враховуючи важливість і вплив чорного піару, політикам необхідно працювати над розробкою різних тактик та стратегій спрямованих на боротьбу з неправдивими фактами та інформацією. Тому що, збереження довіри до інформації є ключовим аспектом здорового демократичного суспільства.

РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМ НА ОСНОВІ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗНАНЬ

Після аналізу теоретичної сторони політичної реклами та сугестивних методів варто на практиці простежити стратегії привернення уваги у політичних рекламах.

Першим прикладом агітаційної реклами буде текст реклами Віталія Кличка напередодні виборів у мери міста. Ця реклама мала дуже чітке і відоме гасло «Сила не в словах, а в діях». Автор такої реклами дуже влучно підібрав кольори та зробив таку рекламу зрозумілою. Головний текст виділений червоним кольором, який одразу привертає увагу. Це було дуже вдале візуальне рішення.

Зрозуміло, що головний акцент робився на Віталія Кличка і нашу увагу зосереджують на тому що, він ніби чудовий кандидат, який має чіткий план і має на меті лише діяти, а не просто говорити. У цій рекламі було використано метод образів та метод штампів. Використано певний образ – кандидат, який діє та використано гасло, яке засідає у голові та мотивує на певні політичні дії.

Також слід зазначити, що акцент також робився на слові «сила». Але є певні питання чи вдало було це використано саме з цим кандидатом. Тому що, більшість критикували Кличка через непрофесіоналізм і те що, він спортсмен, а не політик. І задля уникнення анти образу можна було б уникнути слова «сила», хоча загальна концепція підібрана дуже влучно. Адже, знову ж таки головна мета – це привернення уваги і тут також використано таку стратегію, як маніпуляцію слів, яка одразу викликає довіру. Тому що, усі ми добре знаємо що, краще усе доводити ділом, а не словом.

Використано такі невербальні компоненти:

- соціальний статус;
- постава яка демонструє рішучість до дій;

- жест «кулак в руки» означає готовність до боротьби (у нашому випадку політичній) та бажання перемогти.

Наступним прикладом буде реклама програми усім відомої Юлії Тимошенко. Використане гасло, яке вселяє довіру у зміни «Новий економічний курс». Текст написаний великими буквами і це одразу привертає увагу. Також у лівому куті зображено самого кандидата, але не у звичному нам образі «з косою», а зовсім з іншої сторони. І такий хід теж приверне нашу увагу, адже людина бачить перед собою щось нове та незвичне.

У цій рекламі ми чітко бачимо вдале візуальне рішення, присутній образ ніби успішного антикризового кандидата, який пропонує чітку програму розвитку країни. Зрозуміло, що такого типу борди будуть стимулювати аудиторію на політичні дії та певні рішення. Тут є прихований натяк на те щоб, людина побачивши таку рекламу перейшла на сайт кандидата та детальніше ознайомилась з програмою. Отже, у цій рекламі було використано метод образу. Образ чудового антикризового кандидата.

Використано такі невербальні компоненти:

- соціальний статус;
- належність до певної групи.

Також ми ознайомились з тією програмою, яка була запропонована і дійшла висновку, що у самій економічній програмі було використано ефект грошової винагороди. Тому що, кандидат дає надії на зміни і на покращення фінансового становища.

Аналізуючи політичну рекламу яскравими прикладами є Петро Порошенко і Володимир Зеленський. Тому, зосередимо увагу на їх виборчих кампаніях, які вони проводили під час президентських виборів.

Почнемо з аналізу виборчої кампанії Володимира Зеленського. Загалом, можна виокремити деякі особливості його кампанії. Він використовував імідж популярного коміка, а також роль у серіалі «Слуга Народу». Реклама зазвичай

була інноваційна та з використанням гумору та сатири. Така реклама підкреслювала його новизну у політиці, а не стару давно збудовану систему. Головною цільовою аудиторією була молодь, яка бажала змін. Використання соціальних медіа для залучення молодих виборців, створило образ «сучасного президента», «президента з народу».

Почнемо з аналізу відеоролика, який був знятий напередодні виборчої кампанії та з часом активно використовувався, як відео для просування нарративу «людина з народу».

Тодішній кандидат у президенти Зеленський опублікував відео, у якому він чистить сніг, таким чином він хотів показати, що він не такий як усі депутати. «Поки наша велика країна вся у снігу – наші великі політики знаходяться на сніданку у Давосі. Ну нічого, справимось без них. Почистимо країну, почнемо зі снігу», - сказав Зеленський з лопатою у руках.

У такому відео застосовано потужні лінгвістичні, психологічні та сугестивні прийоми для привернення уваги виборців. Якщо розглядати з лінгвістичної сторони то тут присутнє використання простої мови, яке створює близькість та ефект розуміння, оскільки простота мови підкреслює його образ «людина з народу». Щодо психологічної та сугестивної сторони він через свої дії прагнув показати, що він не відірваний від проблем звичайних людей, він один з нас. Також Зеленський ставив себе в опозицію до великих політиків, які снідають у Давосі. Різниця між діями політиків та Зеленського використовувалась для підкреслення його готовності бути з людьми під час різних труднощів. А слова «справимось без них. Почистимо країну, почнемо зі снігу», мають великий сугестивний вплив. Вони не тільки закликають до дій, але ніби запрошують громадян залучитись до змін в країні, починаючи з чищення країни від негативу.

Перейдемо до аналізу найпоширеніших та відомих висловів, які використовувались під час виборчої кампанії Володимира Зеленського. Серед

найпоширеніших можна виокремити «Весна прийде – саджати будемо», «Кінець епохи бідності», «Не втраť ще 5 років».

Перш за все варто зазначити що, використання таких влучних фраз є фундаментальним засобом впливу на електорат через політичну рекламу.

До прикладу слоган «Весна прийде – саджати будемо», має низку лінгвістичних, психологічних та сугестивних прийомів. Використання слова «саджати» має подвійне значення. По – перше, такий вислів асоціюється з посадкою рослин, що символізує новий початок та зростання. По – друге, у політичному контексті, «саджати» може тлумачитись, як арешт або ув'язнення, що є натяком на протидію корупції. Щодо психологічної та сугестивної сторони то підтекстом такого слогана є обіцянка на краще майбутнє. Тим самим вселяє нам, що вас обов'язково чекає позитивне майбутнє.

Не менш відомий слоган «Кінець епохи бідності», містить в собі низку лінгвістичних та сугестивних прийомів. Перш за все використання терміну «епоха» є гіперболізованим, щоб описати бідність та має на меті підкреслити довготривалу проблему та наголосити на тому, що цю проблему буде вирішено. Також присутній міцний емоційний зв'язок, як один із сугестивних прийомів. Головний сенс, який закладено в цьому салогані за мету має викликати базові емоції у виборців, пропонують їм віру в можливість позбавлення від бідності та мотивуючи їх підтримати Зеленського, як засіб досягнення цієї цілі.

Завершуючи аналіз політичної реклами Володимира Зеленського під час виборчої кампанії звернемо увагу на вираз «Не втраť ще 5 років». Загалом, формула салогану містить імператив, стимулюючи виборців до негайних дій та конкретного вибору. У такому слогані використовується прийом, головна мета якого є викликати страх втрати. Слоган викликає страх змарнувати ще один важливий та значущий період часу, тим самим спонукаючи людей діяти швидко та уникнути повторення помилок попередніх років.

Отже, під час аналізу реклами виборчої кампанії В.Зеленського ми дослідили, що такі салогани мають багато лінгвістичних та сугестивних прийомів. Тим самим це формувало певний образ політика в електорату. Лінгвістичні прийоми відібрали важливу роль у передачі конкретних ідей та сенсів. Метафори та гіперболи були застосовані для створення асоціацій, які закріплювались у свідомості виборців. Щодо сугестивних тактик, то вони були застосовані для впливу на емоції людей. Слогани були сформовані таким чином, щоб викликати емоцію надії, страху та віри у майбутнє. Також кампанія Зеленського продемонструвала, що постійне повторення слоганів допомогло закріпити основні асоціації в голові, тим самим спонукали до дій.

Загалом, таку кампанію можна назвати дуже професійною та ефективною, адже було застосовано багато технік та прийомів для створення позитивного іміджу та залучення виборців.

Під час аналізу реклами Петра Порошенка, а саме його слоганів: «Думай», «Головне не втратити країну», можемо розглянути декілька аспектів: лінгвістичний та сугестивний.

Якщо, звернути увагу на вибір слів, можемо зауважити, що вони мають сильний емоційний вплив. Використання таких слів у рекламі, закликає до рішучих дій щодо майбутнього вибору. Фраза не втратити країну, маніпулює нашою свідомістю та страхом втрати і має великий націоналістичний підтекст, тому викликає у людей почуття відповідальності та загрози.

Загалом, використання фраз або слів, які викликають у нас почуття страху, тим створюють сильний емоційний резонанс. Він спонукає громадян відчувати свою відповідальність за долю країни, сприймати ситуацію критично та терміново.

Отже, в цілому слогани, які використовувались Петром Порошенком під час виборчої кампанії є високо ефективним інструментом політичної комунікації. Він спонукає виборців до глибшого розуміння своєї ролі в державі

та мотивує їх до участі в політичному процесі. Цей слоган може ефективно гуртувати громадську думку навколо Порошенка та його політичної платформи, сприяючи створенню потужного наративу, спрямованого на збереження безпеки та стабільності країни.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, ми розглянули основні аспекти, методи, класифікацію та специфіку політичної реклами, методи сугестії та застосування риторичних засобів у політичних кампаніях. Також розглянули, наскільки реклама є важливою в реаліях нашого часу. Політична реклама відіграє важливу роль у формуванні політичної думки та є одним із ключових інструментів в боротьбі за виборців.

На основі аналізу наукових праць Ф.Котлера, Жан Жак Ламбена, Дж Бернета, У.Уеллса, Р.Рівса, Дж. Стентова, Д. Огілві, С. Шапіро, сформуvalи для себе визначення поняття реклама. Реклама – це складе та надважливе явище у нашому суспільстві. Вона оточує нас повсюди і стала невід’ємною частиною людського життя. Також реклама - це творчий та складний процес і створення, реклами - це набір певних навичок та вмій, які допомагають успішно прорекламувати певну особу або товар. Адже, використання різних лінгвістичних та сугестивних тактик є відповідальним процесом та вимагає професіоналізму і концентрації зі сторони політиків та рекламистів, щоб не перейти певні межі між маніпуляцією та реальністю.

Також аналізуючи лінгвістичні праці Мішеля Фуко, Лінди Лі Кайд, Роберта Івалді, Джонатана Роуз, Вільям Бернбаха, Сандри Моріарті, Ненсі Мітчелл, Вільяма Уеллс, дійшли до висновку, що політична реклама – це процес, який на меті має створення рекламного тексту для певного кандидата з метою привернення уваги та стимулюванні людей до конкретних політичних дій.

Розібрали теоретичні сторони сугестії, спираючись на дослідження та праці Л.Адлер, З.Фрейд, Дж.Гріндера, Р.Бендлера. Виокремили, які є види сугестії, що таке чорний піар і як за допомогою сугестії на нас впливають у звичайному житті.

Спираючись на практичну сторону сугестій розглянули різні сугестивні методи у політичній рекламі і виділила такі найголовніші з них:

- метод переміщення емоцій;
- метод образів;
- метод психолінгвістичного програмування;
- метод приписування;
- метод штампів;
- метод психологічної інверсії;
- метод психологічних ефектів;
- метод контекстної суперечності.

Крім того, на реальних прикладах розглянули, як конкретно використовують вище згадані методи і який ефект з їх допомогою можна досягти у рекламі.

Виявили, що у рекламі Віталія Кличка влучно використані метод образу метод штампів та влучну маніпуляцію слів.

У рекламі програми Юлії Тимошенко вдало використані методи образу та ефект грошової винагороди.

Також під час аналізу рекламних кампаній таких політичних діячів, як Петро Порошенко та Володимир Зеленський, з'ясували використані стратегії привернення уваги, які були адаптовані до різних цільових аудиторій та політичних контекстів. У ході нашого дослідження було встановлено, що успішні політичні реклами часто використовують потужні риторичні прийоми та методи сугестії, які сприяють створенню позитивного іміджу політика та залученню уваги електорату.

Основними методами сугестії, що виявлені під час аналізу, є повторення, використання емоційно заряджених слів, а також побудова зв'язків з позитивними асоціаціями.

Ця робота підкреслює значення політичної реклами у сучасних виборчих кампаніях та важливість розуміння її впливу на суспільну думку. Також визначили, що у сучасному цифровому світі соціальні мережі є

головною ареною для політичних дискусій. Виборцям потрібно пильніше ставитись до сприйняття різної інформації і це може стосуватись не лише політичної реклами, а всіх аспектів в інформаційному просторі. Реклама без сугестії не була б такою ефективною як наразі. Тому, варто критично мислити під час прочитання і перегляду будь-яких рекламних повідомлень. Задля того, щоб не стати жертвою методів сугестії та маніпуляції і зробити свідомий вибір.

На основі цього, було зазначено, що потрібно вживати заходів для боротьби з дезінформацією та недобросовісною рекламою, створюючи конкретні рамки, які будуть зобов'язувати до прозорості різних видів реклам. Такі заходи зможуть стати ефективним інструментом для чесного діалогу у суспільстві, що є дуже важливим для демократичної країни.

Отже, в цій роботі проаналізували роль політичної реклами у формування громадської думки. Також було продемонстровано, як політичні кампанії використовують рекламні стратегії для впливу на виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. Культура слова. Наукова думка. 1981. №21. 1-2 с.
2. Бабіна.В.О. Політична реклама: місце та роль у політичному дискурсі. 2017. 4с.
3. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
4. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
5. Біловус Л. Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи. Український інформаційний простір. 2013. № 1. Ч. 1. 188 с.
6. Бойко О.Д. Анатомія політичного маніпулювання. Ніжин, 2007. 223 с.
7. Бокач В. М. Політична реклама та політичний публік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин.170 с.
8. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою/ 2004. No 30. 26–34 с.
9. ВР України, Закон «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 N 4061-VI), 2011р. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>
10. Глинський, Н. Ю., Гірна, О. Б., & Мороз, Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві, 2018. 40 с.
11. Губенко О. В. Соціально-психологічні проблеми формування особистості в умовах нормативної кризи суспільства. / О. В. Губенко / Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць. – К. : Міленіум, 2009. – Вип.9. 45–55 с.
12. Гуменюк О.Є Психологія впливу [монографія]/ О.Є.Гуменюк – Тернопіль: Економічна думка, 2003. 304 с.
13. Енциклопедичний словник Ф.А.Брокгауза та І.А.Єфрона. Т. 52. 1981. 527 – 528 с.

14. Закон України «Про рекламу» / Відомості Верховної Ради України від 03.07.96, ВР № 271/96-ВР, 1996. 39с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Кайданович З. В. Розробка піар-стратегії виборчої кампанії мера міста Київської області. - Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності "Журналістика". - Національний авіаційний університет. - Київ, 2022. 46с.
16. Кляйн Н. NO LOGO. Люди проти брендів / Н. Кляйн. – М.: Добра книга, 2003. 624 с.
17. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія, 2007. 656 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок : навч. посіб, 2007. 800 с.
19. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
20. Морган А. З'їсти велику рибу. Як бренди-реформатори можуть конкурувати з брендами-лідерами / А. Морган, 2004. 304 с.
21. Петрик О. Теоретико-концептуальні основи таргетування інфляції / О. Петрик, С. Ніколайчук // Банківська справа. – 2009. – № 2. 3–12 с.
22. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху/ Р. Чалдіні – Х.: КСД, 2015.
23. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 115 с.
24. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами: автореф. дис. к.філол.н.: 10.02.01. Одеса, 2011. 20 с.
25. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. 2001. № 2. 57 с.
26. Сугестивні технології маніпуляційного впливу: навч. посіб./ [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко,

- В.В. Остроухов]: за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 42-44 с.
27. Татарин, А. Стратегії виборчої кампанії основних політичних гравців під час парламентських виборчих кампаній 2002, 2006, 2007 років (на прикладі західноукраїнських областей) // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія / редкол.: М. Вегеш (гол. ред.), В. Андрущенко, О. Бабкіна та ін. – Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла». Вип. 13, 2009. 232с.
28. Татенко В.О Соціальна психологія впливу/ Віталій Татенко; [АНП, України, Ін-т соц. Та політ. психології]. – К.: Міленіум, 2008. 214 с.
29. Терлецька І. В. Політична реклама : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Терлецька. – Д. : РВВ ДНУ, 2002. 47 с.
30. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник, 2010. 190–194 с.
31. Фрейд З. Я і Воно. – М. : МПО «МЕТТЕМ», 1990. 56 с.
32. Шовкун І. В. Сутність та зміст політичної реклами // Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170 річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 21 квітня 2004 року, Київ), 2004. 883 – 884 с.
33. Щепка, О. А. Політична реклама в традиційних медіа. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами, 2019. 73-93 с.
34. Arens William F., Weigold M., Contemporary Advertising, McGraw-Hill Irwin, 2009. 724 с.
35. Dean Brian. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021, 2021. 10 с.

36. Ernest Weekley. An Etymological Dictionary of Modern English, Vol. 2. New York Dover Publications, 2012. 1524 p.
37. Harbar, I. O. (2019), Verbalni markery suhestii v suchasnomu amerykans'komu yurydychnomu tryleri [Verbal suggestion markers in a modern American legal thriller]. Candidate's thesis [in Ukrainian].
38. Ilnytska, L. L. Movlennievi zasoby pidvyshshennia efektyvnosti suhestyvnoho vplyvu [Linguistic means of effectiveness increasing of suggestive influence]. Lnhvistyka XXI st.: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the XXI century: new research and prospects]: zb. nauk. pr. Kyiv: Lohos, 2007. 127–135 c.
39. Kotler, P., & Armstrong., G. Principles of marketing, Prentice Hall, 1999. 103c.
40. Moriarty, Sandra E. (Sandra Ernst) Advertising & IMC: principles & practice / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 9th ed.
41. Shapiro, S. J. Consumer Behavior: An Information Processing Perspective. Prentice-Hall. 1967. 50c.
42. Suhestiia // Slovnyk ukrainskoi movy. Akademichnyi tlumachnyi slovnyk (1970–1980) [Ukrainian Dictionary. Academic Glossary (1970–1980)]. Retrieved from <http://sum.in.ua/s/sughestija> [in Ukrainian].
43. The SAGE Handbook of Political Advertising. Sage Publications, Inc, 2006. 504 c.
44. Walker. W. Atkinson Suggestion and Auto-suggestion. Progress Company, 1909. 217 c.
45. Definitions of advertising. [Електронний ресурс] // The Economics discussion URL: <https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-ofadvertising/31793>