

УДК 316.658(477)
DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.5>

А. Г. СТАДНИК, С. С. ЩЕРБИНА

ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто проблему особливостей впливу політичної реклами на громадську думку в процесі інформаційної війни, оскільки питання інформування населення про можливий захист від маніпуляції та дезінформації є дуже важливим для держави й повинно стояти на першому місці в процесі ведення інформаційної війни.

Мета статті – з'ясувати характерні ознаки впливу політичної реклами на громадську думку в процесі ведення інформаційних воєн.

У статті використано структурно-функціональний аналіз для дослідження особливостей впливу інформаційної війни та громадської думки на неї; бенчмаркінг – для порівняння наслідків впливу інформаційної війни. Емпіричною основою дослідження є дані соціологічного опитування експертного опитування представників ряду конкретних категорій населення: воїнів АТО, журналістів, волонтерів, викладачів громадських та політичних відділів вищих навчальних закладів (32 особи, 2016 р.).

Дослідження виявило, що, проаналізувавши різні визначення поняття «політична реклама», можна стверджувати, що всі вони вказують на одне: це механізм комунікації з метою впливу на вже існуючу ідеологію та установки населення в угоду соціальному замовнику. Політична реклама стає свого роду провідником «правильних» (на думку комунікатора) образів, ідей, символів, які функціонують у громадській думці. За допомогою політичної реклами неможливо створити новий бренд, його можна тільки популяризувати або захистити. За створення бренда в цілому відповідає одна з форм впливу на громадську думку наблик рилейшнз, а політична реклама, у свою чергу, виконує роль провідної та захисної функції.

Загалом відповідальність за створення бренду – це форма впливу на громадську думку з боку зв'язків із громадськістю, а політична реклама, у свою чергу, виконує роль провідної та захисної функції. Основне завдання політичної реклами в процесі інформаційної війни – у стислій формі донести до населення суть найважливіших для держави питань (або проблем), щоб сформулювати позитивне ставлення до неї, щоб підтримувати дії соціального замовника.

Ключові слова: інформаційна війна, громадська думка, масова свідомість, інформаційна зброя, політична реклама.

Політична реклама багата в чому визначає ставлення суспільства до політичних процесів в Україні. Варто відзначити, що політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, а й у будь-який проміжний час [13, с. 75]. Політична реклама може слугувати для донесення до мас та популяризації «потрібної» ідеології (яка вигідна

соціальному замовнику), для спонукання населення щодо взяття участі в різних політичних акціях (масових протестах, революціях, поваленні влади тощо). Відповідно, політична реклама є свого роду провідником ідей, символів або міфів, які функціонують у масовій свідомості населення як у мирний час, так і під час інформаційної війни.

Зміст політичної реклами у процесі інформаційної війни спрямований, насамперед, на формування громадської думки та стимулювання вибору громадянами певної політичної позиції. У процесі інформаційної війни політичну рекламу розглядають як важливий засіб інформаційно-психологічного впливу на населення країни. Інформування через політичну рекламу здійснюється так, щоб стимулювати певні емоції людини, тим самим мобілізуючи певну політичну поведінку населення.

Аналізуючи сутність політичної реклами як однієї з форм впливу на громадську думку у процесі ведення інформаційної війни, можна стверджувати, що вона виникає на межі таких наук, як політологія, психологія, маркетинг та соціологія. І для того щоб зрозуміти суть політичної реклами та її відмінність від піару й пропаганди, варто спочатку зупинитися на значенні терміна «реклама» загалом. Зокрема, Д. Беклешов та К. Воронов тлумачать поняття «реклама» «як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або громадський рух, що відкрито йде від рекламодавця й оплачено ним із метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення» [8, с. 121]. У свою чергу, американський професор Ф. Котлер пише, що «реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко вказаним джерелом фінансування» [8, с. 121].

Наведені визначення пояснюють сутність реклами та її специфіку й у процесі ведення інформаційної війни. Соціальний замовник створює рекламу (політичну, соціальну та іншу), щоб вплинути на масову свідомість, спрямувати думки й дії населення в той бік, який вигідний саме йому. І приватне, і державне фінансування політичної реклами цілком виправдано, тому що замовник передає своє особисте інформаційне повідомлення в маси для того, щоб вплинути на масову свідомість населення у своїх цілях.

Досить цікаво висловлюється щодо реклами французький соціолог Е. Морен: «Реклама, її вплив полягає в тому, що вона перетворює товар на подобу наркотику, немов впорскує в нього дурманне зілля, завдяки якому придбання товару миттєво викликає в покупця почуття полегшення, що межує з ейфорією й надовго поневолює його» [11, с. 56].

Аналізуючи проблематику політичної реклами, варто відзначити найважливішу відмінну рису реклами: з її допомогою неможливо створити новий бренд, його можна тільки популяризувати або захистити. Так, наприклад, останніми роками в Україні дуже активно рекламують

зростання патріотизму, закликають населення підтримати українського виробника, розмовляти державною мовою (наприклад, створено громадську організацію «Рух захисту української мови», яка розповсюджує рекламні білборди на території Запорізької області під гаслом «Переходьте на українську мову! Розмовляйте державною мовою нації! Українська мова – це наша зброя у війні, з агресором!») тощо. Проте патріотизм існував задовго до російсько-українського конфлікту, політична реклама тільки нагадала нам про нього. У свою чергу, зауважимо, що підвищення рівня патріотизму дасть змогу державі підняти та закріпити свій імідж на світовій арені, саме за це й відповідає політична реклама в процесі російсько-української інформаційної війни.

На нашу думку, головне завдання політичної реклами в процесі ведення інформаційної війни – в лаконічній формі донести до населення сутність найважливіших питань для держави, для того щоб сформувати в нього позитивне ставлення до подій з метою підтримки дій соціального замовника. Проте, незважаючи на різноманітні підходи до визначення політичної реклами, до цього часу важко знайти вичерпане поняття, яке б відображало грані цього явища саме в процесі інформаційної війни.

Виникнення політичної реклами на сучасному українському ринку зумовлено існуванням трьох видів ринків: політичних партій (кандидатів, лідерів думок тощо), ЗМІ та політично активної частини населення. Двадцяте століття показало, що рекламні технології щороку все більше входили в життя, поступово змінюючи виборчі стратегії і стиль конкурентної боротьби. Причому найчастіше першопрохідцями у використанні технологій політичної реклами ставали американські політики (такі як: Д. Ейзенхауер 1952 р., Дж. Кеннеді 1960 р., Р. Рейган 1984 р. та ін.) [10, с. 153]. Останніми роками рекламні кампанії розвиваються й стають невід'ємною частиною презентації різноманітних політичних товарів (кандидатів у депутати, закликів до участі в мітингах тощо). Зокрема, рекламні технології частіш за все використовують у маркетингу, для продажу будь-якого товару або під час виборчих кампаній.

Використання політичної реклами під час інформаційної війни – досить нове явище не тільки для України, а й для всього світу, чим і зумовлений брак відповідної літератури. Перехід України до інформаційного суспільства у XXI ст. зумовив інформаційну залежність населення в усіх сферах життя суспільства. Саме тому, на нашу думку, питання інформування населення про можливий захист від маніпуляції та дезінформації є дуже важливим для держави й повинно стояти на першому місці в процесі інформаційної війни.

На рівні інформаційної війни заклик населення до усвідомленості важливості захищати себе від інформаційних маніпуляцій і розуміння того, що інформаційна зброя небезпечна так само, як і традиційна, дуже важливий. Так, наприклад, у м. Запоріжжі існує проект

під назвою «Медіаграм», його рекламне гасло: «Скажи «ні» дезінформації – будь медіаграмотним!».

На базі українського телеканалу «1+1» був розроблений курс «Новинна грамотність», який має просвітницьку мету і спрямований на поширення медіаграмотності серед населення в умовах воєнного конфлікту. Курс містить у собі 11 модулів, що охоплюють питання медіаграмотності населення. Він спрямований на широку аудиторію: від звичайних слухачів до спеціалістів у сфері медіа – і тлумачить населенню, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб можуть маніпулювати медіа суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, як соціальні мережі міняють сприйняття новин [9]. Проте варто пам'ятати, що політична реклама не може бути основним аргументом для населення, вона не може змусити бути всіх медіасвідомими, а лише нагадати про можливість інформаційної загрози та її наслідки для населення.

Як ми вже зауважували вище, до виникнення концепції маркетингу, в 20-і рр. ХХ ст., все (тобто створення бренду та його просування) фокусувалося в єдиному всеосяжному понятті – рекламі. І сьогодні в широкій суспільній практиці під цим терміном часто мають на увазі весь комплекс технологій маркетингових комунікацій: рекламу, паблік рилейшнз, сейлз-промоушн, директ-маркетинг тощо. Реклама – частина маркетингу. Це одна з технологій маркетингової комунікації, метою якої є спроба перекласти якості товарів і послуг мовою споживчих потреб покупців [1, с. 93].

Усю рекламу можна поділити на два типи залежно від специфіки рекламного тексту й візуального образу:

- іміджева (корпоративна), покликана вирішувати довготривалі та комплексні завдання з формування позитивного ставлення споживачів до виробника товарів і послуг (наприклад, збереження позитивного іміджу країни під час інформаційної війни);

- збутова (пряма), найчастіше націлена на якнайшвидшу реакцію споживача на основі його інформування про якість і вигідні пропозиції щодо товару (послуг). Іноді цей тип реклами називають «рекламою прямого відгуку» (наприклад, можна згадати політичну рекламу під час Майдану, яка закликала населення до певних дій) [1].

Політична реклама, на думку Ю. Петруніна, «є продуктом розвитку й внутрішньої сегментації політичного ринку, який можна вважати певним показником плюралістичного характеру політичної системи, а отже, інституціоналізації конкурентного характеру влади, який передбачає безперервний вибір громадянами тих чи інших політичних товарів» [10, с. 152]. Таким чином, можна стверджувати, що політична реклама націлена на те, щоб популяризувати переваги тієї або іншої політичної продукції та створити попит на неї.

Головне завдання політичної реклами – це оповіщення та ознайомлення населення з важливими подіями, які відбуваються в країні. Тому

можна стверджувати, що політична реклама виконує інформаційну функцію. Проте у процесі інформаційної війни політична реклама працює в умовах жорсткої конкуренції, тому можна говорити також про соціально-орієнтовальну, ідеологічну її функції [5, с. 28–29].

Певний інтерес у контексті нашого дослідження становлять міркування щодо політичної реклами світового авторитету з теорії і практики політичної реклами Р. Рівза. Автор уявляв виборця як людину, яка опинилася «між двома тюрниками зубної пасти в аптеці. Буде обраний той сорт, який найкращим чином закарбувався в його пам'яті» [5, с. 19]. У процесі інформаційної війни цей вибір, на наш погляд, ускладнюється тим, що від рішення населення буде залежати, в який бік піде держава (наприклад, чи стихне революція, чи буде переворот у країні тощо).

Проаналізувавши різні визначення поняття «політична реклама», можна стверджувати, що всі вони вказують на одне – це механізм комунікації з метою впливу на вже існуючу ідеологію та установки населення в угоду соціальному замовнику. Політична реклама стає свого роду провідником «правильних» (на думку комунікатора) образів, ідей, символів, які функціонують у громадській думці.

Інформування населення в політичній рекламі відбувається таким чином, щоб стимулювати певні емоції та мобілізувати політичну поведінку. Тобто основне завдання рекламування полягає в тому, щоб сформувати певну мотивацію поведінки людей і відповідним чином впливати на неї. Причому впливати потрібно так, щоб це було непомітно [6, с. 10]. Саме для цього в процесі організації політичної реклами особливо активно застосовують різноманітні технології маніпуляції, зокрема маніпулятивні прийоми подання інформації, повідомлень.

Наприклад, у праці російського фахівця А. Миронова «Роздмухай та пануй» наведено з необхідними поясненнями десятки прикладів подібних прийомів, серед яких такі, як: «солодкий контекст», «класифікація», «фальшований витік», «програмація», «фонтан бруду», «фальшований заголовок» та багато інших прийомів так званої «м'якої пропаганди», тобто політичної реклами [7].

У ході проведеного під час виконання дисертації опитування експертів (табл. 3.4) на їх оцінку у плані визначення частоти використання російською пропагандою та політичною рекламою були запропоновані різноманітні маніпулятивні прийоми подання інформації, які використовувалися у випадках як із українським, так і російським населенням. З'ясовано, що, по-перше, пряма фальсифікація інформації, подача неправдивої інформації (41% опитаних) не є найбільш поширеною в процесі подібної політичної реклами, частіше використовують селекцію інформації, що подається (63%).

Таблиця 1

Найчастіше використовувані, з погляду експертів, маніпулятивні прийоми подання інформації російською пропагандою для українського та власного населення в процесі інформаційної війни (% опитаних експертів: n = 32)

Прийоми подачі інформації	Кількість опитаних
Замовчування інформації, тобто передача достовірної, але неповної інформації	28
Селекція інформації – вибіркова подача тільки тієї інформації, яка вигідна маніпулятору	63
Пересмикування інформації, тобто однобічне, тенденційне висвітлення подій, привернення уваги тільки до фактів, вигідних маніпулятору	41
Спотворення інформації – зміна пропорцій: зменшення важливого й перебільшення незначного	44
Фальсифікація інформації – подача неправдивої інформації	41
Дезорієнтація одержувача інформації, тобто подача достовірної чи ні інформації, яка не стосується обговорюваної проблеми	3
Напівправа – змішування відвертої брехні та достовірної інформації	31
Маскування – спроби приховати важливу інформацію за допомогою несуттєвою	19
Зсув – відволікання уваги людей від висвітлення реальних політичних та інших подій	28
Запізнення – оприлюднення правдивої інформації в момент, коли вона втратила актуальність	6
Маніпулювання із часом подачі інформації, опублікування її, зокрема, тоді, коли це вигідно маніпулятору	16
Важко відповісти	3
Не знаю, не маю відомостей про те, які прийоми використовують	13

По-друге, на думку експертів, поширено й чимало інших, більш замаскованих маніпулятивних прийомів, таких як пересмикування інформації, однобічне тенденційне висвітлення проблем (41% опитаних експертів); надання напівправди, тобто змішування достовірної інформації та відвертої брехні (31%); замовчування певної інформації (28%); спотворення інформації; маніпулювання із часом її подання тощо. Імовірно, що використання цих маніпулятивних прийомів є характеристикою достатньо високого професіоналізму пропагандистів і рекламистів, які беруть участь в інформаційній війні.

Безумовно, ступінь впливу звернення залежить від цілого ряду певних чинників – не тільки від того, що буде сказано населенню,

але і від того, як це буде сказано [24, с. 124]. Зокрема, в основі політичної реклами повинна бути ідея, яка б спонукала населення до дії. Оскільки в населення існує потреба в політичній участі, то політичну рекламу можна інтерпретувати як форму стимуляції штучного споживання. Подібна реклама намагається спровокувати реакцію не тільки в частини активного населення, а й у людей, які не орієнтовані на активну громадянську позицію в суспільстві.

На нашу думку, у процесі інформаційної війни, коли інформація (а саме актуалізована політичною рекламою) має силу зброї, можна виділити такі функції політичної реклами:

- інформаційна – інформування населення про політичні акції, партії і їх погляди, наміри їх супротивників, а також про гострі проблеми держави;
- комунікативна – встановлення контакту між владою та населенням, просування певних ідей, символів або міфів тощо [5, с. 14];
- соціально орієнтована – направлена на притягнення уваги до гострих та актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей.

– ідеологічна – створення для населення певної системи оцінок і суджень, завдяки яким воно робить висновки та далі діє. Як слушно зауважують С. Єгоров-Гантман, К. Плешаков, В. Байбакова, «ідеологія впливає на сприйняття людиною того, що є, що було, що може бути і що повинно бути» [4, с. 128]. Політична реклама сприяє популяризації певної ідеології, яка вигідна соціальному чи політичному замовнику та яка провокує людей діяти саме так, як вигідно замовнику.

Крізь призму ідеології інформуючий сприймає ту дійсність, яка його оточує. Інформацію, отриману ззовні (ЗМІ, Інтернет, радіо тощо), воно аналізує, кожна особистість оцінює та інтерпретує через свої судження та переконання. Ідеологія деякою мірою створює певну систему оцінок і суджень, виходячи з якої, людина може робити висновки, і саме політична реклама популяризує ту ідеологію, яка вигідна комунікатору. Зокрема, спираючись на яку, навіть найраціональніша людина змушена приймати рішення, орієнтуючись не на реальні факти, а на своє ставлення до сприйняття ситуації. Подібні ціннісні орієнтації забезпечують населення інструментами для інтерпретації отриманої інформації та організації особистих дій щодо них. Виходячи із цього, можна сказати, що політична реклама – це не просто інформація, а популяризація та функціонування певних ціннісних орієнтацій, певної ідеології, які вироблені й реалізовані в комунікативному просторі.

Суб'єктом політичної реклами є певний рекламодавець (держава, політична організація тощо), об'єктом – населення (учасники політичного процесу), що роблять той чи інший вибір. Політична реклама користується як раціональними, так і емоційними методами впливу на громадську думку [5, с. 29]. Раціональна реклама звертається до розуму споживача, щоб обґрунтовано переконати його, а емоційна –

ґрунтується на почуттях, вдається до формування в людей симпатії або антипатії [15]. Зокрема, у процесі інформаційної війни, коли сучасні ЗМІ впливають на масову свідомість населення, вони використовують політичну рекламу, здійснюючи вплив саме на емоційну сферу особистості. Адже, звертаючись до емоцій людей, не завжди потрібно наводити свої аргументи, на відміну від раціонального впливу. Такі емоції, як страх, ненависть або, навпаки, гордість, патріотизм, надовго затримуються в пам'яті й формують у думках населення образи та стереотипне мислення, які вигідні соціальному замовнику.

Проаналізувавши думки науковців, які вивчають специфіку визначення та функціонування політичної реклами, ми можемо в загальних рисах визначити її структуру, яка включає такі елементи:

- 1) предмет політичної реклами (політичний рух або певні події);
- 2) об'єкт політичної реклами (ті, на кого буде спрямований інформаційний вплив);
- 3) зміст політичної реклами;
- 4) завдання політичної реклами (формування громадської думки, стимулювання певної поведінки населення);
- 5) мета політичної реклами;
- 6) носії політичної реклами: ЗМІ, Інтернет, наочна агітація тощо;
- 7) ефективність політичної реклами.

Політична реклама, як і інші засоби інформаційного впливу, має свою структуру, в якій ми можемо виділити три компоненти: по-перше, когнітивний, який відповідає за інформування; по-друге, афективний, що формує емоційне ставлення; по-третє, регулятивний, який стимулює певну поведінку.

Зокрема, слід зазначити такі види впливу політичної реклами на громадську думку: переконання, навіювання та наслідування. Переконання можна зарахувати до раціонального впливу, для нього характерні аргументація та докази, які разом приводять до добровільного прийняття позиції суб'єктом впливу (наприклад, людина проголосувала на виборах за того кандидата, за якого її переконували голосувати).

Навіювання спрямовано, передусім, на волю та розум людини, що породжує віру. За способами реалізації навіювання поділяють на пряме й непряме. Пряме навіювання на населення використовує певні установки, які спрямовані на психологічну сферу та спонукають людину до певних дій, які вигідні соціальному замовнику [14, с. 61].

Для наслідування характерне копіювання політичних поглядів, установок або оцінок, які притаманні лідеру. Тобто якщо лідер сам по собі симпатизує виборцю, то його виступи вже є політичною рекламою.

У ході інформаційної війни дуже важливо розуміти, через які саме канали поширюють сучасну політичну рекламу. Зокрема, виокремлюють такі різновиди політичної реклами залежно від каналів поширення:

1) аудіо- та візуальна реклама (радіо, телебачення, Інтернет, сайти, електронні ЗМІ тощо), що має найширші можливості впливу на масову свідомість і досить високий коефіцієнт довіри серед населення;

2) зовнішня реклама (рекламні щити, афіші, листівки тощо), використовують як для інформування населення, так і для дезінформування, провокації тощо;

3) прийоми друкованої реклами (плакати, листівки, календарі тощо), сприяють передачі установок, ідей, стереотипів, головною їх функцією є схилити населення до певної дії;

4) пряма поштова реклама орієнтована на конкретну людину (подібну рекламу часто використовують у період виборчих перегонів у США);

5) поширення рекламних сувенірів. Становить інтерес із погляду поєднання візуального й тактильного каналів сприйняття. Сувенірна продукція приваблива для людини, тому що це свого роду безкоштовний подарунок;

б) спеціальні заходи зі зв'язків із громадськістю (особисті зустрічі кандидата з населенням, презентації, виступи на мітингах тощо), спрямованих на популяризацію ідеології і соціальних орієнтацій, які вигідні соціальному замовнику.

Політична реклама допомагає замовнику встановлювати емоційний зв'язок із населенням, щоб впливати на масову свідомість. Як зазначають у своїй праці «Розквіт PR і занепад реклами» Ел і Лора Райс, «призначення реклами – не створення нового бренду, а його захист після того, як він уже створений за допомогою інших засобів, головним чином піару» [12, с. 10]. У процесі інформаційної війни можна сказати, що значення реклами полягає в приверненні уваги аудиторії до тієї чи іншої події. Для ефективного впливу на громадську думку реклама повинна враховувати певний спектр інтересів і потреб населення. Зміст політичної реклами формують, виходячи з потреб населення, для того щоб вона була ефективною.

Ефективність політичної реклами можна поділити на дві фази:

– комунікаційна ефективність, яка визначає рівень поінформованості населення про важливі для країни проблеми, події та зміну такої поінформованості під впливом реклами;

– пряма ефективність, яка пов'язана з кінцевим результатом впливу реклами (наприклад, якщо рекламувався якийсь мітинг, то як це сприяло тому, що населення взяло в ньому участь, тощо).

Зокрема, політична реклама є найбільш ефективною, якщо вона відображає основні цінності населення. У цьому контексті найбільш вагомим фактором підвищення ефективності політичної реклами буде фактор ідентифікації на основі суспільних цінностей, що, зрештою, сприятиме підвищенню довіри до соціального замовника.

Існують різноманітні методики розрахунку ефективності реклами. Так, наприклад, Р. Мокшанцев пропонує 5-рангову шкалу психологічної ефективності реклами [14, с. 32–33]:

- населення намагається позбутися впливу реклами (уникання реклами в ЗМІ, при цьому відчуються агресія або роздратування);
- байдужість до реклами (відсутня емоційність щодо рекламних повідомлень);
- реклама викликає інтерес та зацікавленість, але у свідомості людини об'єкт реклами не асоціюється із самою рекламою;
- реклама викликає жвавий інтерес, людина запам'ятовує як сюжет реклами, так і об'єкт;
- реклама викликає значний інтерес, людини готова до активної дії.

Проте говорити про ефективність політичної реклами саме під час ведення інформаційної війни дуже складно. Це зумовлено низкою чинників, таких як: увага населення до реклами (вона або є, або її немає); запам'ятовування політичної реклами загалом; запам'ятовування рекламного об'єкта (політична організація, політичний рух тощо); емоційне ставлення населення до політичної реклами; бажання населення діяти (і це найголовніший чинник ефективності політичної реклами в інформаційній війні).

У сучасному інформаційному суспільстві, де більшість населення користується Інтернетом, створено всі умови для поширення політичної реклами. Саме Інтернет як канал поширення інформації, на наш погляд, поєднує в собі доступність, повсякденність і регулярність у доступі до політичної реклами, він створює найбільш ефективні умови для здійснення інформаційного впливу на громадську думку та масову свідомість за допомогою політичної реклами.

Отже, проаналізувавши вищезазначене, можна дійти висновку, що вплив політичної реклами на населення, безперечно, існує. Більше того, реклама, яка зберігає рівновагу між раціональним впливом та емоційним, справляє дієвий вплив на масову свідомість під час інформаційної війни. Тому треба розуміти, що політична реклама є потужним каналом впливу на масову свідомість та громадську думку, через який можна сформулювати (або активізувати) інтерес населення до певних питань, а за умови систематичної роботи можна навіть трансформувати ідеологію в межах певних груп населення. Таким чином, політична реклама має значний потенціал, але сама по собі не змінює ідеології, а лише тим чи іншим чином транслює те, що виробляє держава, соціальний та інші замовники.

Список використаної літератури

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Москва : ФАИР–ПРЕСС, 2001. 624 с.
2. Ганжуров Ю. Політична реклама як засіб формування парламентської еліти. *Політичний менеджмент*. Київ, 2008. Спец. вип. С. 33–41.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама : учеб. пособ. для вузов. 2-е изд., испр. Москва : Аспект-Пресс, 2012. 280 с.
4. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
6. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологіно-нормативні виміри та принципи : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2008. 19 с.
7. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. Москва : Добросвет, 2001. 216 с.
8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1 : монография. Москва : Евразийский регион, 1998. 400 с.
9. Онлайн-курс «Новинна грамотність». URL : <http://www.video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (дата звернення: 05.01.2018).
10. Петрунин Ю.Ю., Соловьев А.И. Политические коммуникации. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.
11. Полтораки В.А. Социология общественного мнения. Киев ; Днепропетровск : Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. 264 с.
12. Райс Э., Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы. Москва : АСТ, 2007. 313 с.
13. Стадник А.Г. Вплив політичної реклами на масову свідомість в сучасній інформаційній війні. *Соціальне прогнозування та проектування майбутнього країни: ідеї миру та ненасильства у змінах глобального порядку* : тези доповідей VII Міжнар. наук. конф. (м. Запоріжжя, 24 березня 2017 р.) / редкол.: О. І. Кудінов та ін. Запоріжжя : КСК Альянс, 2017. С. 75–76.
14. Терлецька І.В. Політична реклама : навч. посібник. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.
15. Deyan A. La publicite. Paris, 1988. P. 9.

Стадник А. Г., Щербина С. С. Использование политической рекламы в процессе информационных войн: социологический аспект

В статье рассмотрена проблема особенностей влияния политической рекламы на общественное мнение в процессе информационной войны, поскольку вопрос информирования населения о возможной защите от манипуляции и дезинформации является очень важным для государства и должен стоять на первом месте в процессе ведения информационной войны.

Целью статьи является выявление характерных признаков влияния политической рекламы на общественное мнение в процессе ведения информационных войн.

В статье использован структурно-функциональный анализ для исследования особенностей влияния информационной войны и общественного мнения на нее; бенчмаркинг – для сравнения последствий воздействия информационной войны. Эмпирической основой исследования являются данные социологического опроса представителей ряда конкретных категорий населения: солдат АТО, журналистов, волонтеров, преподавателей общественных и политических отделов высших учебных заведений (32 человека, 2016 г.).

Исследование выявило, что, проанализировав различные определения понятия «политическая реклама», можно утверждать, что все они указывают на одно: это механизм коммуникации с целью влияния на уже существующую идеологию и установки населения в угоду социальному заказчику. Политическая реклама становится своего рода проводником «правильных» (по мнению коммуникатора) образов, идей, символов, которые

функционируют в общественном мнении. С помощью политической рекламы невозможно создать новый бренд, его можно только популяризировать или защитить. За создание бренда в целом отвечает одна из форм воздействия на общественное мнение – публичность, а политическая реклама, в свою очередь, выполняет роль ведущей и защитной функций.

Вообще ответственность за создание бренда – это форма влияния на общественное мнение со стороны общественных отношений, а политическая реклама, в свою очередь, выполняет ведущую и защитную функцию. Основная задача политической рекламы в процессе информационной войны – в сжатой форме донести до населения суть наиболее важных вопросов (или проблем) для государства, чтобы сформировать к нему позитивное отношение с целью поддерживать действия социального заказчика.

Ключевые слова: информационная война, общественное мнение, массовое сознание, информационное оружие, политическая реклама.

Stadnyk A., Shcherbina S. The use of political advertising in the information war process: a social aspect

The article deals with the problem of peculiarities of the influence of political advertising on public opinion in the process of information war, since the issue of informing the population about possible protection against manipulation and misinformation is very important for the state and should be at the forefront in the process of conducting information war.

The purpose of the article is to find out the characteristic signs of the influence of political advertising on public opinion in the process of waging information wars.

Structural and functional analysis was used in the article to investigate the peculiarities of the impact of the information war and the public opinion on it; benchmarking – to compare the effects of the impact of the information war. The empirical basis of the research is the data of the sociological survey of expert polling of representatives of a number of specific categories of the population: ATO soldiers, journalists, volunteers, teachers of public and political departments of institutions of higher education (32 persons, 2016).

The study found that by analyzing the various definitions of the term “political advertising”, we can say that they all point to one thing – a mechanism of communication to influence the already existing ideology and attitudes of the population to please the social customer. Political advertising becomes a kind of conductor of “correct” (in the opinion of the communicator) images, ideas, symbols that function in public opinion. Political advertising cannot create a new brand, it can only be promoted or protected. Generally responsible for creating a brand is a form of influence on public opinion by public relations, and political advertising, in turn, serves as a leading and protective function. The main task of political advertising in the process of information warfare – in a concise form, to convey to the population the essence of the most important issues (or problems) for the state, in order to form a positive attitude to it in order to support the actions of the social customer.

Key words: information war, public opinion, mass consciousness, information weapons, political advertising.