

Кропивко Вікторія Віталіївна

## Політична реклама в інтернет-комунікаціях

УДК 32.019.5:659.1:004.738.5  
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-1.10>

Кропивко Вікторія Віталіївна  
аспірантка кафедри політичних теорій  
факультету психології, політології  
та соціології  
Національного університету  
«Одеська юридична академія»  
вул. Фонтанська дорога, 23,  
Одеса, Україна

*У статті досліджуються особливості політичної реклами в інтернет-комунікаціях. Вони проявляються у процесі трансформації медіа-простору: зростанні впливу інтернет-комунікацій (соціальних мереж, месенджерів тощо) та зменшенні аудиторії реклами у традиційних масмедіа (телебачення, радіо, преса). Водночас, для політичної рекламістики помітним стає перехід від розміщення реклами у міському публічному просторі до використання потужних можливостей інтернет-комунікацій. Застосування історичного підходу дозволило визначити етапи інтерпретації співвідношення «приватного» та «публічного» від античності до постіндустріального суспільства. Публічність, джерела якої можна знайти в епоху становлення афінської демократії відтепер формується у інтернет-комунікаціях. В період модернізації, завдяки публічності сформувалась модель представницької демократії. Електоральні кампанії будувались як конкуренція партій та їх ідеологій. У сучасному світі політика – це радше змагання технологій (передусім – конкуренція між рекламними повідомленнями), а не ідеологій. Це обумовило зростання впливу політичної рекламістики на політичний процес та електоральні кампанії. Обґрунтовано, що водночас із феноменами «віртуальної реальності», «віртуальної політики» та «віртуальної демократії» з'являється «віртуальна публічність». Відносно розвитку політичної рекламістики це означає пошук цільової аудиторії в соціальних мережах та месенджерах, ґрунтуючись на приватній інформації користувачів інтернет. Для політичної рекламістики не є пріоритетом розміщення повідомлень у міському публічному просторі, боротьба за символічне панування на центральній площі відходить у минуле. Натомість, індивіди отримують рекламні повідомлення у приватному просторі на смартфон, або ноутбук. Політична реклама спрямовується не на масову аудиторію, а на конкретні групи у соціальних мережах та месенджерах.*  
**Ключові слова:** політична реклама, публічність, масмедіа, інтернет-комунікації, віртуальна публічність.

**Вступ.** Активний розвиток інтернет-комунікацій, передусім – соціальних мереж та месенджерів спричиняє нові тренди у політичній рекламістиці. Вибірчі кампанії інтерпретуються як суперництво реклами конкуруючих продуктів, а не протистояння ідеологій та характеризуються розмиванням кордонів між новинами, рекламою та розвагами [7].

Йдеться про поступовий перехід від рекламних кампаній, які використовують міський публічний простір (зовнішня реклама) та традиційні масмедіа до розміщення рекламних повідомлень у мережі інтернет. Політична реклама, завдяки соціальним мережам та месенджерам здійснює інтервенцію у приватний простір життя індивідів. Обсяг політичної реклами у мережі інтернет динамічно зростає. Під час місцевих виборів 2020 року, за даними громадянської мережі «Опора», політичні партії у період з 5 вересня по 20 жовтня витратили на рекламу лише у мережі Facebook близько 84 млн. гривень, розмістивши більше ніж 90 тисяч рекламних повідомлень (Див. детал.: [https://www.oporaua.org/report/vybory/polit\\_ad/21640](https://www.oporaua.org/report/vybory/polit_ad/21640)). Навіть без урахування реклами в інших соціальних мережах та месенджерах у виборчий період, політичної реклами у період до офіційного старту виборчої кампанії та «джинси» («прихованої» політичної реклами) це свідчить про зростання ринку політичної реклами в інтернет-комунікаціях.

Політична реклама, для якої у процесі урбанізації було створено майже ідеальні можливості

розповсюдження у міському публічному просторі, переміщується до віртуального простору інтернет-комунікацій. Відбувається поступова відмова рекламодавців від спроб охопити політичною рекламою якомога більшу аудиторію без урахування соціально-демографічних показників, звертатись до масового споживача рекламної продукції, які були характерними для індустріального суспільства. У сучасних умовах акцент робиться на таргетовану рекламу у мережі інтернет на основі аналізу даних користувачів. Одним із головних трендів розвитку політичної рекламістики (як і комерційної реклами) стає перехід від масової політичної реклами до більш індивідуалізованого підходу. Це передбачає доступ рекламистів до приватної інформації користувачів, що має значні правові, політичні та соціальні наслідки.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є визначення особливостей політичної реклами в інтернет-комунікаціях. Однією із головних особливостей визначено перехід від використання міського простору для розміщення зовнішньої реклами та реклами у традиційних медіа (телебачення, радіо, преса) до інтернет-комунікацій. Це обумовлено відтворенням публічності у віртуальному просторі інтернет-комунікацій, передусім – в соціальних мережах та месенджерах.

**Методи дослідження.** Визначення особливостей політичної рекламістики в інтернет-комунікаціях обумовило застосування як загальнонаукових

методів (аналізу та синтезу, системного, діалектичного тощо) так і спеціальних методичних підходів. Історичний підхід застосовувався задля окреслення етапів розуміння приватного та публічного в історії політичної думки: від епохи античності до сучасного інформаційного суспільства. Порівняльний метод дозволив визначити особливості політичної реклами в інтернет-комунікаціях порівняно з системою традиційних масмедіа (телебачення, радіо, преса, книговидання, кіноіндустрія). Відзначено, що ця специфіка полягає у трансформаціях публічного простору, появи феномену «віртуальної публічності». Підхід раціонального вибору дозволив обґрунтувати мотивацію та етапи дій індивіда щодо здійснення політичного та, вужче, електорального вибору під впливом політичної реклами в інтернет-комунікаціях (від джерела отримання рекламного повідомлення до обговорення її у соціальних мережах).

**Результати.** Протягом усього розвитку індустріального суспільства для рекламних кампаній важливим було охопити міський публічний простір, «маркувати» його, особливо центральні площі міст. І не лише для політичної реклами. На думку І. Тищенко: «...низові міські соціальні рухи, урбаністичні ініціативи і виключені з публічного простору спільноти відповідають протестом і спротивом, «повертаючи» собі фізичний і дискурсивний простір і відвойовуючи своє «право на місто»... Події Євромайдану в Києві та українських інших містах зимою та весною 2014 так само можна і варто розглядати в термінах повернення публічного простору громадянам та здобуття права бути «видимими» політичними суб'єктами через активну репрезентацію в міському просторі» [4].

Боротьба за центральну площу є невід'ємною складовою масових вуличних протестів, легітимізуючою силою революційних рухів. Повною мірою це твердження відноситься до подій 2004 року («Помаранчева революція») та 2013–2014 років («Революція Гідності») в Україні.

Боротьба за легітимність політичного порядку переміщується зі столичних майданів до віртуального простору інтернет-комунікацій. З метою визначення цінностей та потреб цільової аудиторії рекламісти отримують доступ до приватної інформації користувачів соціальних мереж. Внаслідок цього, звужується простір приватного життя індивідів, а також порушуються їх права. Трансформуються й наукові уявлення щодо ролі та сутності «публічності», які були визначено у творах Ю. Габермаса, Г. Арендт, Н. Еліаса, Дж. Б'юкенена, М. Олсона, ін.

Відзначимо: «Для презентації рекламних повідомлень використовуються будь-які можливості, які надає публічний простір; можна стверджувати також, що зовнішня політична реклама обмежується цими можливостями. Адже зовнішня

реклама характеризується значним різноманіттям: її розміщують на стаціонарних рекламних щитах та плакатах, будинках та інших спорудах, пересувних рекламних носіях (на автомобілях), на громадському транспорті; до зовнішньої реклами також відносять намети політичних партій та кандидатів, друковану і сувенірну продукцію, яку роздають на вулицях... Зовнішня політична реклама оточує нас поза межами власного помешкання, а реклама у мас медіа – знаходить навіть у ньому» [3].

Відтепер використання під час виборчих кампаній публічного простору, – розміщення рекламних повідомлень на різних носіях (від біл-бордів до громадського транспорту та наметів) поступається за впливом таргетованій політичній рекламі в інтернеті. У певному сенсі, політична реклама, яка впевнено панувала у публічному просторі останні десятиліття намагається сьогодні, використовуючи потенціал інтернет-комунікацій, стати частиною приватного життя індивідів. Рекламисти починають працювати з великими базами даних, враховуючи індивідуальні преференції громадян у соціальних мережах.

Трансформації політичної рекламістики у інтернет-комунікаціях мають декілька складових. По-перше, «розпорошеність» аудиторії рекламного повідомлення у фізичному просторі та її згуртованість у інтернет-комунікаціях. Громадяни, які є цільовою аудиторією реклами можуть знаходитись у різних містах, або навіть країнах. При цьому, вони утворюють спільні групи у соціальних мережах та месенджерах. По-друге, рекламне повідомлення усе частіше індивіди отримують у власному приватному просторі на смартфон, ноутбук, або комп'ютер. З міського публічного простору (зовнішня реклама) політична реклама поступово переміщується до віртуального простору інтернет-комунікацій. Вона спрямовується не на «масову» публіку, а на конкретних користувачів соціальних мереж та їх групи у віртуальному просторі. По-третє, важливим у процесі формування громадської думки є обговорення з іншими людьми інформації, отриманої з рекламного повідомлення. Тут також відбуваються суттєві зрушення. Якщо інформація, отримана від традиційних масмедіа, обговорювалась у родині (на «кухні»), у колі друзів та співробітників, то в інформаційному суспільстві рекламне повідомлення стає предметом дискусій між незнайомими, «чужими» індивідами.

На думку Д. Заєця, «Нова віртуальна (електронна) публічність, так само як і «реальна публічність» міських вулиць і кав'ярень, також є сферою вибору, в якій одночасно з цим завжди присутня можливість не робити ніякого вибору, не брати активної участі і залишатися при своїй думці та при своєму «місці». Для «е-публічності», подібно до будь-якої іншої публічності, також характерне відповідальне і толерантне спілкування, яке, тим не

менш, залишає місце як гармонійному розв'язанню проблем, так і конфліктному (однак неруйнівному, конструктивному)» [1].

На вибір індивіда впливає думка людей, які можуть знаходитись на значній відстані у фізичному просторі, не належати до родини, або однієї спільноти. Безумовно, це свідчить про відкритість «віртуальної публічності», але, водночас, створює нові можливості для маніпуляцій. Як зазначає Д. Заєць: «Мас-медіа зазвичай розглядаються як важливий компонент публічної сфери. При цьому виникають дві концептуальні проблеми. З одного боку, публічні збори і взаємодію (або форми спілкування) «обличчям до обличчя» слід відрізняти від читаючої публіки, залученої до опосередкованої комунікації. Вони репрезентують різні види «публічності»: у першому випадку індивіди отримують доступ до загальних проблем та присутні в одному і тому ж місці (локальна або реальна публічність), стаючи доступними один одному, у другому публічність не вимагає фізичної співприсутності, і обмеження на участь мають тут інший характер (віртуальна публічність). З іншого боку, кожна з цих двох форм, вірогідно, має специфічний вектор впливу на формування публічної (комунікативної) влади і надання здатності до колективної дії» [1].

Реклама історично розвивалась як маркетингова технологія, спрямована на індивідуальний вибір. Для політичної рекламістики вкрай важливо визначити чинники впливу на вибір індивіда, її/його мотивацію. Це стосується економічного вибору (товарів та послуг), повсякденного вибору способу дій та лінії поведінки (рутинний вибір, дія за «звичкою»). Для політичної рекламістики пріоритетом є з'ясування чинників політичного вибору, який в умовах представницької демократії присутній у житті індивідів (громадян) переважно у вигляді електорального вибору.

Розвиток інтернет-комунікацій є одним із головних чинників політичного вибору.

Інтернет-комунікації надають нового імпульсу процесу медіатизації політики, обумовлюючи нові відносини між медіа та політиками [8]. Водночас, не можна недооцінювати загрози розвитку інтернет-комунікацій. Зокрема, окрім відкритості та доступності (демократичності) інтернет-комунікації, які утворюють «віртуальну публічність», можуть спричиняти процеси «віртуальної індоктринації».

Як зазначає Д. Яковлев, «Процес медіатизації політики спричиняє появу феноменів «віртуальної реальності», «реальної віртуальності» (М. Кастельс), «віртуальної демократії» та «драматургії віртуальної політики» (Е. Вілсон)... медіатизація політики змінює систему представництва громадських інтересів, трансформує соціальну, політичну та економічну реальність. Це відбувається тому, що мас-медіа створюють нові форми взаємодії у сфері публічної влади, сприяють відкритості і транспа-

рентності політичних інститутів, надають громадянам можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем (мережа Інтернет)» [6].

Продовжуючи цю думку, можна стверджувати появу не тільки «віртуальної реальності» та «віртуальної демократії», а й «віртуальної публічності».

У сучасному світі спостерігається тенденція щодо трансформацій публічності, порівняно із традиційним суспільством та епохою модерну. З'являються нові форми публічності, окреслюються лінії розрізнення «приватного» та «публічного», які визначають політичний вибір індивіда.

Як зазначає Д. Заєць: «У центрі уваги дослідників виявляються нові форми публічності, в просторі яких комунікаційні зв'язки конститууються згідно із соціальною логікою на протиположності природній (домодерній) чи економічній (модерній)» [2].

Інтерпретації ролі та місця політичної реклами у просторі між публічними та приватними інтересами залежать від низки протиставлень, які сформувались історично. Передусім, слід відзначити дихотомію: «родинні справи» (приватний простір) та «суспільні справи», які уміщують як економічну так і політичну діяльність (публічний простір). Політична реклама, безумовно, фокусується на суспільних справах, вона сприяє політичному вибору індивідів у публічному просторі. Політична рекламістика, хоча і розміщує у центрі рекламного повідомлення окремого кандидата або партію, спричиняє дискусію щодо суспільного блага. Саме тому наголос слід зробити на тому, що реклама передбачає альтернативність: фокусуючись на одних політичних позиціях щодо суспільного блага, вона протиставляє їх іншим, а отже – ініціює публічні дискусії.

З розвитком державного апарату, бюрократизації управлінської діяльності, виникає протиставлення «публічного» та «офіційного» дискурсу. Перший характеризується вільним висловлюванням думок та спонтанною взаємодією індивідів, а другий – цензурою та пропагандою. Політична реклама, на відміну від пропаганди та зв'язків із громадськістю (PR) не є складовою офіційного дискурсу. У рекламному повідомленні не домінує апеляція до бюрократії (держави, управління). Водночас, головним бенефіціаром пропаганди виступає держава, яка уособлюється бюрократичним класом. Пропаганда, яку розповсюджують авторитарні держави, використовуючи потужність інтернет-комунікацій значно посилює загрозу індоктринації [9].

Реклама ж звертається до вільних у власному політичному виборі індивідів, пропонує альтернативу та діалог, а не владний монолог. Щоправда, вона створює загрозу комерціалізації публічності, панування транснаціональних корпорацій. І якщо держава прагне привласнити публічний простір, то бізнес намагається приватизувати його.

У процесі становлення віртуальної публічності в інтернет-комунікаціях зростає небезпека її



приватизації з боку медіакратії, яка стає новим політичним класом [5] та перетворюється на головного бенефіціара розвитку політичної рекламістики.

Погодимось із наступною позицією: «Доволі часто, коли мова йде про соціальну, політичну, етнічну толерантність в громадянському суспільстві, державній владі й приватному інтересові передовсім протиставляється публічність як площадка виробництва колективного рішення, безпосередньо не втягнута в здійснення владних функцій, тобто не зв'язана з державою. Іншими словами, публічність обмежується рамками етичної солідарності, при цьому «дискусійне полотно» ілюмінується в політичних тонах... цей підхід визначає публічність чи конкретну публічну сферу як гетерогенну, плюралістичну й ігрову, де люди комунікують, шанобливо оглядаючись на цінність і значення культурного досвіду різноманітного «Іншого», який вони не зобов'язані автоматично поділяти, схвалювати і повністю розуміти. Таким чином, публічність тут бачиться як сфера вибору» [2].

«Віртуальна публічність», яка створюється у інтернет-комунікаціях, безумовно, відрізняється від публічності епохи модерну; адже, усі ми добре пам'ятаємо вислів М. МакЛюена «The medium is the message» (Засіб – це повідомлення) [10].

**Висновки.** Таким чином, політична реклама трансформується під впливом розвитку інтернет-комунікацій. Рекламні повідомлення шукають свою аудиторію не тільки у міському публічному просторі чи у традиційних медіа. Переважно політична реклама розміщується у соціальних мережах та месенджерах. Вона звертається до груп «віртуальної публічності». Обговорення рекламних повідомлень відбувається не «обличчям до обличчя», а у соціальних мережах. Учасники дискусії можуть знаходитись на відстані у сотні й навіть тисячі кілометрів. Центр дискусій, ініційованих політичною рекламістикою, переміщується з родинного простору до соціальних мереж. Реклама, як і новини, можуть більше не обговорюватись за родинним столом, «на кухні». Підтвердження своєї політичної позиції та ставлення до повідомлень політичної реклами громадяни відтепер шукають у просторі інтернет-комунікацій.

«Віртуальна публічність» несе як нові загрози та виклики, так і відкриває нові можливості, у тому числі – для розвитку політичної рекламістики.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Заєць Д. О. Нові медіа та публічність: класичні концепції та соціокультурне осмислення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 993. С. 48–52.
2. Заєць Д. О. Мистецтво публічності: до нового формату соціологічної інтерпретації. *Український соціум*. 2010. № 2(33). С. 20–30.
3. Кропивко В. В. Зовнішня політична реклама як складова міського публічного простору. *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архі-*

*тектура, урбаністика* : зб. наук. пр. : матеріали Четвертої Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 листоп. 2018 р. Київ – Тернопіль : Бескиди, 2018. Вип. IV, ч. 1. Додаток. С. 65–69.

4. Тищенко І. Що таке міський публічний простір. *Mistosite : аналітичний журнал про місто*. 2015. 18 лютого. URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/shcho-take-miskyi-publichnyi-prostir>.

5. Яковлев Д. В. Медіакратія – новий політичний клас. *Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину* : матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 10–11 жовтня 2014 р. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. С. 145–147.

6. Яковлев Д. В. Опоненти демократії: роль партії влади та медіакратії у пострадянській політиці. *Молодий вчений*. 2014. № 9. С. 198–201.

7. Bennett W. L., Entman R. M. (Eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 520 p.

8. Klijn EH, van Twist M, van der Steen M, Jeffares S. *Public Managers, Media Influence, and Governance: Three Research Traditions Empirically Explored. Administration & Society*. 2016. № 48(9). P. 1036–1058. DOI: 10.1177/0095399714527752

9. Kroytor A., Yakovlev D., Aleksentseva-Timchenko K. «Apostles» of indoctrination: ideological peculiarities of representation of religious choice of Ukraine in the system of secondary education (based on analysis of expert interviews). *The Ideology and Politics Journal*. 2019. № 2(13). P. 26–46.

10. McLuhan M. *The medium is the message. Communication theory*. New York : Routledge. 2017. P. 390–402.

#### REFERENCES:

1. Zaiets D. O. (2012) Novi media ta publichnist: klasychni kontseptsii tasotsiokulturne osmyslennia [New media and publicity: classic concepts and socio-cultural thinking]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. № 993. S. 48–52.
2. Zaiets D. O. (2010) Mystetstvo publichnosti: do novoho formatu sotsiolohichnoi interpretatsii [The art of publicity: a new format of sociological interpretation]. *Ukrainskyi sotsium*. № 2(33). S. 20–30.
3. Kropyvko V. V. (2018) Zovnishnia politychna reklama yak skladova miskoho publychnoho prostoru [Outdoor political advertising as a component of urban public space]. *Rehionalna polityka: istoriia, polityko-pravovi zasady, arkhitektura, urbanistyka* : zb. nauk. pr. : materialy Chetvertoi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 23 lystop. 2018 r. Kyiv – Ternopil : Beskydy. Vyp. IV. Ch. 1. Dodatok. S. 65–69.
4. Tyshchenko I. (2015) Shcho take miskyi publichnyi prostir [What is an urban public space]. *Mistosite : analitychnyi zhurnal pro misto*. 18 liutoho. URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/shcho-take-miskyi-publichnyi-prostir>.
5. Yakovlev D. V. (2014) Mediakratiia–novyipolitychnyi klas [Mediacracy is a new political class]. *Politolohiia, filosofii, sotsiolohiia: kontury mizhdystyplinarnoho peretynu* : materialy druhoi mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, m. Odesa, 10–11 zhovtnia 2014 r.

Odesa : Natsionalnyi universytet «Odeska yurydychna akademiiia». S. 145–147.

6. Yakovlev D. V. (2014) Oponenty demokracji: rol partii vlady ta mediakracji u postradianskii politytsi [Opponents of democracy: the role of the ruling party and media democracy in post-Soviet politics]. *Molodyi vchenyi*. № 9. S. 198–201.

7. Bennett W. L., Entman R. M. (Eds.) (2000) *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge : Cambridge University Press. 520 p.

8. Klijn EH, van Twist M, van der Steen M, Jeffares S. (2016) *Public Managers, Media Influence, and Governance: Three Research Traditions Empirically Explored*.

*Administration & Society*. № 48(9). P. 1036–1058. DOI: 10.1177/0095399714527752

9. Kroytor A., Yakovlev D., Aleksentseva-Timchenko K. (2019) «Apostles» of indoctrination: ideological peculiarities of representation of religious choice of Ukraine in the system of secondary education (based on analysis of expert interviews). *The Ideology and Politics Journal*. № 2(13). P. 26–46.

10. McLuhan M. *The medium is the message*. (2017) *Communication theory*. New York : Routledge. P. 390–402.

## Political advertising in internet communications

Kropyvko Viktoriia Vitaliivna

---

Postgraduate Student at the Department of Political Theories  
Faculty of Psychology, Political Science and Sociology  
National University  
«Odesa Law Academy»  
Fontanska road str., 23,  
Odesa, Ukraine

*The article reveals the features of political advertising in Internet communications. These features are manifested in the process of transformation of the media space: the growing influence of Internet communications (social networks, messengers, etc.) and reducing the audience of advertising in traditional media (television, radio, press). At the same time, the transition from advertising in urban public spaces to the use of powerful Internet communication opportunities is becoming noticeable for political advertising.*

*The application of the historical approach allowed determining the stages of interpretation of the relationship between “private” and “public” from antiquity to post-industrial society. Publicity, the sources of which can be found in the era of Athenian democracy, is now being formed in Internet communications. During the period of modernization, thanks to publicity, a model of representative democracy was formed. Electoral campaigns were built as a competition between parties and their ideologies. In today’s world, politics is a competition of technologies (primarily, competition between advertising messages) rather than ideologies. This has led to the growing influence of political advertising on the political process and election campaigns. It has been substantiated that along with the phenomena of “virtual reality”, “virtual politics” and “virtual democracy”, “virtual publicity” is emerging. Regarding the development of political advertising, this means finding a target audience on social networks and messengers, basing on the private information of Internet users. For political advertising, it is not a priority to place messages in urban public space, since the struggle for symbolic dominance in the central square is a thing of the past. Instead, individuals receive advertising messages in private space on a smartphone or laptop. Political advertising is not aimed at a mass audience, but at specific groups on social networks and messengers.*

**Key words:** political advertising, publicity, mass media, Internet communications, virtual publicity.