

УДК 007 : 304 : 659

ДРУКОВАНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: ПРИЙОМИ ТА ФОРМИ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ

ТАРАН Людмила,

викладач,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 01133,
Україна, e-mail: lydmyla.taran@gmail.com

Мета статті – дослідити різноманітність друкованої політичної реклами періоду місцевих виборів 2020 року для визначення прийомів та форм її соціокомунікаційного впливу на електорат. Джерельна база – друковані агітаційні матеріали, що поширювалися в Сумському регіоні. Актуальність обраної теми визначає вивчення діалогу між кандидатами, чинними політиками та виборцями. У процесі дослідження визначено різноманітність друкованої політичної реклами в період виборчої кампанії, з'ясовано, що в означений період переважали політичні рекламні оголошення в листівках, буклетах, інформаційних бюлетенях, проспектах. Особливістю друкованої політичної реклами позначена тим, що політичні партії та їхні лідери намагалися використовувати її для формування комунікації, бажаної для самих кандидатів-політиків, таким чином впливаючи на свідомість, думку та вибір електорату.

Ключові слова: політична реклама, друкована видавнича продукція, соціокомунікаційний вплив, виборча кампанія.

PRINTED POLITICAL ADVERTISING: METHODS AND FORMS OF SOCIO-COMMUNICATIVE INFLUENCE ON THE ELECTORATE

The purpose of the article is to investigate the diversity of printed political advertising during the 2020 local elections to determine the methods and forms of its socio-communicative impact on the electorate. The source base – printed campaign materials distributed in the Sumy region. The relevance of the chosen theme determines the study of dialogue between candidates, current politicians and voters. In the process of research, it was identified the diversity of printed political advertising during the election campaign, it was found that political advertisements in leaflets, booklets, newsletters, brochures was dominated in this period. The peculiarity of print political advertising is that political parties and their leaders tried to use it to form the communication desired by the political candidates themselves, thus influencing the consciousness, opinion and choice of the electorate.

Key words: political advertising, printed publishing products, socio-communicative influence, election campaign.

Вступ. Пройшли місцеві вибори 2020 року. Сучасна виборча кампанія в регіонах характеризується активним поширенням різноманітної рекламної та PR-інформації щодо окремих суб'єктів виборчого процесу та партій. Як влучно зауважує В. Бабіна, «виборні технології орієнтуються на соціально-психологічні механізми, регулюються поведінкою виборців, звертаються до переконань громадян, до їх інтересів і настроїв під час виборних кампаній» [1, с. 22]. Із такими характеристиками політична реклама є дієвим комунікативним засобом впливу на електорат, що водночас забезпечує діалог між кандидатами, чинними політиками та виборцями і сприяє формуванню певного іміджу партії, лідера, їх політичної ідеї. Вдало налагоджена соціокомунікаційна співпраця стає запорукою перемоги у виборчій боротьбі. Саме це й зумовлює актуальність обраного дослідження.

© Таран Л., 2020

Політичну рекламу, її різні аспекти, виборчі технології досліджували багато українських науковців, зокрема В. Бабіна, В. Бебик, О. Боярська, М. Варія, О. Гриценко, О. Зельман, Ю. Кіяшко, Т. Ковальова, Г. Почепцов, Ю. Сліпецька, Ю. Станкевич, Л. Шачковська, Я. Яненко.

Питання політичної реклами як чинника соціалізації продуктивно розробляє Я. Яненко, особливу увагу акцентуючи на впливові такого виду реклами на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії [11]. Гетерогенність рекламних повідомлень у період виборчої кампанії розглядають Т. Ковальова й І. Сипченко [7]. Темою використання маніпулятивних технологій, зокрема у політичній рекламі, цікавиться Ю. Кіяшко [6], маркетингових технологій – В. Бабіна [1, 2]. Цікавими для науковців є питання щодо ролі політичної реклами у становленні політичного лідера, формуванні його іміджу, іміджу партії (О. Зельман, Л. Шачковська). Методи та технології впливу політичної реклами на телебаченні в дисертаційному дослідженні розглядає Т. Джига [3]. Огляд наукових розробок, дотичних до теми дослідження, також підтверджує актуальність питань вивчення прийомів та форм соціокомунікаційного впливу на електорат у період проведення виборчої кампанії.

Мета статті – дослідити різноманітність друкованої політичної реклами періоду місцевих виборів 2020 року для визначення прийомів та форм її соціокомунікаційного впливу на електорат.

Об'єктом дослідження є друкована політична реклама, представлена різними формами подання.

Предмет дослідження – прийоми та форми соціокомунікаційного впливу друкованої політичної реклами на електорат.

Джерельну базу дослідження склали друковані агітаційні матеріали виборчої кампанії 2020 року, що поширювалися в м. Суми та Сумському регіоні, до яких належать інформаційні листи, рекламні листівки, буклети, брошури, проспекти, інформаційні бюлетені, адресні листи, плакати, календарі тощо.

Методи дослідження. Для досягнення мети застосовувалися такі методи: порівняльно-типологічний, контент-аналіз, синтез та узагальнення. Методом контент-аналізу відібрано та проаналізовано представлений у період виборчої кампанії 2020 року масив друкованої політичної реклами, що дозволило визначити прийоми та форми соціокомунікаційного впливу на електорат. За допомогою порівняльно-типологічного методу з'ясовано різноманітність друкованої агітаційної продукції, форми її представлення в інформаційному просторі. Методом порівняльного аналізу визначені якісні та маніпулятивні рекламні повідомлення, які поширювалися різними партіями та політичними лідерами у виборчий період. Узагальнення сприяли досягненню мети дослідження, окресленню висновків та визначенню подальших перспектив у контексті означеної теми.

Результати й обговорення. Виборча кампанія, що проводилась упродовж вересня–жовтня 2020 року, стала тим періодом, коли інформаційний простір Сумщини, зокрема і м. Суми, заповнила значна кількість інформації, пов'язаної з політичними партіями, їхніми лідерами, претендентами на посаду міського голови, у депутати місцевих органів врядування. Серед усього масиву оприлюдненої інформації варто виокремити й політичну рекламу.

Не можна відкидати той факт, що означений вид реклами може поширюватися в інформаційному просторі регіону в будь-який час, у будь-який спосіб, на будь-якій платформі, проте різке збільшення кількості такої реклами спостерігається саме в передвиборчий період. Відповідно – зростає роль політичної реклами, яка «забезпечує комунікацію між політиками-претендентами та електоратом, спрямована на конкретну аудиторію і спонукає до участі в певних політичних процесах» [7, с. 148]. Таким чином, виконуються ключові функції реклами: привернення уваги, інформування з метою просування, агітування на користь конкретного кандидата, вплив на

свідомість виборців із метою керування політичним вибором чи зміною політичних переконань.

У нашому дослідженні розглядаємо друковану політичну рекламу як будь-які, не заборонені законодавством України, друковані види й форми інформаційного впливу на електорат. Сьогодні поняття політичної реклами розглядається в Законі України «Про рекламу», де відповідно трактується термін: «політична реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення» [4]. Згідно з положеннями Закону, «до політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [4].

Оскільки на відміну від медійного інформування населення, зовнішня політична реклама сприймається реципієнтами цілодобово та ненормовано, тільки медіаграмотність виборців «дозволяє судити про те, наскільки глибоко маніпулятивні технології здатні уразити виборця і спонукати до потрібного або вільного вибору» [6, с. 401]. Отже, до розгляду та аналізу в роботі залучено різні види друкованої політичної реклами: інформаційні та рекламні листівки, буклети, брошури, проспекти, інформаційні бюлетені, адресні листи, плакати, календарі.

Політична реклама, не залежно від форм подання, контентного наповнення, платформ поширення, спроможна чинити постійний вплив на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у виборчій кампанії. У контексті нашої розвідки беремо до уваги й думку Я. Яненка, що «разом із виконанням функції передвиборчої агітації за політика чи політичну партію, політична реклама поширює знання (про політичну партію, про її ідеї, прагнення, лідерів тощо), здійснює пропаганду певної ідеології, якої дотримується партія чи політик, популяризує зразки бажаної поведінки цільової аудиторії (голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата та розповсюдження партійної преси тощо), тож можна говорити про соціалізаційний вплив політичної реклами, у тому числі й на процес політичної соціалізації» [11].

Аналіз сучасної політичної реклами свідчить про намагання суб'єктів виборчого процесу формувати в електорату образ бажаного майбутнього не- залежно від реалістичності визначених ними завдань. Така програма дій часто сприймається виборцем як правильна, «результатом чого можуть бути активні дії індивіда, зокрема, участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь в політичних акціях тощо» [11]. Варто зазначити, що велика кількість представленої в сучасному інформаційному просторі політичної реклами водночас дозволяє підвищити обізнаність виборців щодо програм політиків і політичних партій з одного боку, з іншого – впливає на свідомість електорату, накидаючи певну думку, підштовхує часто до необдуманого, помилкового вибору. Це зумовлює появу різної рекламної продукції, зокрема й друкованої. До розгляду ми не беремо рекламу в друкованих ЗМІ, наша увага прикута до різних видів друкованої продукції з політичною рекламою чи піаром.

У ході виборчої кампанії 2020 року на території Сумської області друкована агітаційна продукція найактивніше поширювалася такими політичними силами: ВО «Батьківщина», «За майбутнє», «Слуга народу», «Європейська солідарність», «Опозиційна платформа – За життя», «Наш край», «Пропозиція», «Свобода», «Аграрна партія України». Якщо врахувати попередні результати виборів у регіоні, то лідерами цих перегонів і стали найактивніші поширювачі агітаційної продукції.

У період виборчої кампанії роль політичної реклами щодо інформування виборців про конкретних кандидатів та партії значно зростає. Кожен суб'єкт під час будь-якої комунікації зі своїм потенційним виборцем ставить за мету сформуванню власний позитивний імідж і вплинути так чи інакше на формування негативного іміджу свого опонента з метою «правильного» вибору електоратом. В. Бабіна, розглядаючи процес формування політичного іміджу в контексті виборчих кампаній та вибору громадянина, виокремлює «три аспекти: портретний (базується на таких якостях, як чесність, освіченість, людяність, обов'язковість, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість), професійний (компетентність, діловитість, працездатність) і соціальний (турбота про людей)» [2]. Так у більшості проаналізованих брошурах та проспектах читаємо про початкову освіту, опановані спеціальності, місце роботи, сімейний стан і вкрай рідко знаходимо інформацію щодо професійних якостей кандидатів. Якщо навіть такі згадки й трапляються, то представлені вони узагальненими фразами на кшталт «Професійність і прогресивність наших кандидатів!» («Пропозиція»).

Не гребують політичні сили в друкованій політичній рекламі, зокрема в агітаційних проспектах, користуватися й «ефектом скрембльованих повідомлень» [10, с. 104]. Наприклад, у політичному буклеті «За майбутнє» серед запропонованої до ознайомлення інформації про кандидатів вирізняється біографічний текст про Олексія Шугардіна. Читаємо: «Громадський діяч, експерт з поліграфії та PR. Корінний сумчанин, має вищу історичну освіту, батько трьох дітей...». Повідомлення про рід занять, освіту зрозуміле, але інформації про дітей не знаходимо в біографіях інших кандидатів. Отже, політична сила таким чином намагається вплинути на емоції електорату. Можна передбачати, що «батько трьох дітей» не залишиться непоміченим у масиві різних претендентів.

Елементи маніпулювання щодо нав'язування «потрібних» кандидатів вбачаємо у поданні зразків заповнення бюлетенів. До такого прийому вдаються всі політичні сили, відрізняються лише форми представлення. Так у проспекті «Європейської солідарності» знаходимо пораду «Проголосуй правильно!», де прописано номер партії, її назва, позначка, номер у списку й прізвище лише одного кандидата; будь-які відомості про інші партії чи кандидатів відсутні. У проспекті політичної партії «Наш край», наприклад, зазначено: «Підтримай «Наш край», а далі наведено текст із визначенням посади, номера одного кандидата в списках на посаду міського сумського голови, до Сумської обласної ради, до Сумської міської ради та позначки, що вказують, як потрібно позначити «правильно». На відміну від цього проспекту, де прізвище Олени Мельник було єдиним, у проспекті «Батьківщини» після тексту «Голосуй за «Батьківщину», голосуй за Левченка, перелічено прізвища інших кандидатів, але позначка зазначена з відповідним номером у списку. Такий вибір виглядає менш зухвало, проте не є менш маніпулятивним.

Згідно з твердженням М. Кушакової «політична реклама є прямим елементом політичного маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову людської свідомості» [8, с. 50]. Приклади транслявання недостовірної, спотвореної інформації, приховування фактів тощо не заперечує Я. Яненко. Політична реклама, створена в період виборчої кампанії, має конкретну мету – «змінити політичну поведінку суспільства або його частини в умовах політичного вибору та сформуванню іміджу для конкретного кандидата» [9, с. 116]. Приклади транслявання бажаної інформації, обіцянки побудувати бажане майбутнє також визначаємо як елемент маніпулятивного впливу на електорат у виборчій кампанії 2020 року. Прийоми такого маніпулювання простежуються, наприклад, у «Слуг народу». Інформаційний бюлетень партії подає цитату-звернення Олександра Корнієнка: «Зараз представники старої системи, об'єднавшись з місцевими кланами, розраховують створити штучний конфлікт <...>, прагнуть відігратися за поразку на

президентських та парламентських виборах... Але ці плани не зупинять ані партію «Слуга народу», ані Президента Володимира Зеленського, ані нашу команду в цілому. Ми добре засвоїли наказ наших виборців: не красти, не брехати і не здаватися! Українці гідні отримати владу близьку до людей, яка буде турбуватися про комфорт і зручність їхнього повсякденного життя». Погоджуємося з думкою Я. Яненка, що таке представлення політичної сили є не що інше, як «намагання сформуванню у цільової аудиторії думку про те, що одні політики гарні, інші погані, відповідно, одні хочуть країні й народові добра, інші – ні» [11, с. 168]. Таким чином, із поданої інформації у реципієнта складається думка, що «Слуга народу» – саме та команда, яка близька до людей і працює для людей, а всі інші лише люблять власні інтереси.

Також виборчий процес 2020 року можемо охарактеризувати як такий, що вирізнявся тенденціями створення компромату або використання незаконних засобів виборчої боротьби з метою формування негативного іміджу опонентів. Наприклад, в інформаційному бюлетені партії «За майбутнє» читаємо: «Найгірше, що ми можемо зробити – залишити все як є. Але дайте відповідь на питання – тоді це 5 років жити в очікуванні чого? Того, що плиткою замостять усі території біля багатоповерхівок? Або ще раз збудують невдалі зупинки громадського транспорту?» Замість того, щоб говорити про власні здобутки, програму, конкретні дії, кандидат на посаду міського голови від партії «За майбутнє» Володимир Лободін формує негативний образ свого конкурента, представляючи зроблене ним у негативному контексті. Свої ж плани означає фразою: «Ми змінимо місто заради майбутнього».

Конструювання будь-якого негативного іміджу опонента є цілеспрямованим, і до цього політична сила готується заздалегідь, знаходить слабкі сторони опонентів, провокаційні теми тощо. Такий спосіб налагодження комунікації з електоратом сьогодні досить дієвий. Суспільство не задоволене діючими очільниками, їхніми справами й програмами, тож прийом підбурювання до посилення невдоволення суттєво впливає на формування негативного образу конкурента та водночас «правильного» вибору електорату на користь політичної сили.

Схожий спосіб маніпулятивного впливу використовує «Свобода». Їхній інформаційний бюлетень пропонує читачеві матеріал під заголовком «Бойовики випалюють Луганщину», який супроводжує лід: «І тільки Зеленський не бачить ані їх, ані їхніх трасуючих куль». Далі у тексті читаємо коментар Олега Тягнибока: «Станично-Луганська РДА заявляє: «Формування Росії на Донбасі здійснили обстріл лісового масиву, в результаті чого виникли нові осередки пожежі». І тільки Зеленський: «Я б з обстрілами не поєднував питання пожежі»... Ну ніби ж не лох у свої 42?! То це що таке? Від Фокіна маразм успадкував? Чи, як завжди, – перед агресором прогнущся?...» У цій ситуації легко спостерегти конкурування з першими особами, з політичними лідерами, які, здавалося, не мають прямого стосунку до місцевих виборів, але ж електорат часто вибирає саме перших і орієнтується на них. Окрім цього, є інший комунікативний прийом: питання-відповіді. Та, на жаль, комунікації з виборцем не відбувається. Адресант сам відповідає за адресата так, наче знає його позицію. Цей прийом комунікативного впливу на електорат використовується для нав'язування думки, формування враження та вибудовування негативного образу всіх кандидатів із партії-конкурента в очах виборців саме через негативний імідж їхнього лідера.

Висновки та перспективи. У ході виборчої кампанії 2020 року на території Сумської області друкована агітаційна продукція найактивніше поширювалася такими політичними силами: ВО «Батьківщина», «За майбутнє», «Слуга народу», «Європейська солідарність», «Опозиційна платформа – За життя», «Наш край», «Пропозиція», «Свобода», «Аграрна партія України».

До найпоширюваніших друкованих матеріалів належать інформаційні листи, рекламні листівки, буклети, брошури, проспекти, інформаційні бюлетені, адресні листи, плакати, календарі тощо.

З огляду на проведений аналіз агітаційної друкованої продукції, всі політичні сили, які брали участь у передвиборній боротьбі, не гребували маніпулятивними прийомами соціокомунікаційного впливу на електорат. Як наочно продемонструвало проведене дослідження, політичні партії та їхні лідери через друковану політичну рекламу намагалися формувати комунікацію, бажану для самих кандидатів-політиків, таким чином впливаючи на свідомість, думку та вибір електорату. Серед найпоширеніших прийомів маніпулятивного впливу варто виокремити такі: подання зразків заповнення бюлетенів; емоційний вплив на виборців для розчулення чи підсилення негативу; підбір лідерів думок, оприлюднених в агітаційних рекламних повідомленнях; самовихваляння; обіцянки побудувати бажане майбутнє тощо.

Також процес вирізнявся тенденціями створення компромату або використання незаконних засобів виборчої боротьби з метою формування негативного іміджу опонентів.

Характеризують ситуацію низька поінформованість виборців старшого віку щодо дій саме лідерів регіонального масштабу, адже в умовах карантинних обмежень більшість зустрічей із електоратом були скасовані. Політична ж комунікація, що велася в інтернет просторі, для окремих цільових аудиторій була недоступна.

Більшість кандидатів на посади міських/селищних/сільських голів «з метою досягнення ефективної комунікації» [5, с. 33] не намагалися налагоджувати «двосторонній зв'язок» політична сила – громадськість.

Для ефективного комунікативного дискурсу в політичній рекламі варто досліджувати не лише прийоми впливу на виборця, а й суспільну думку, мотивацію виборців та їхні потреби. Саме ці питання є перспективними в контексті визначеної проблеми.

1. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус*. 2019. Вип. 6. С. 21–25. URL: http://politicus.od.ua/6_2019/3.pdf (дата звернення: 28.09.2020).

2. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні. *Політологічні записки*, 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_27 (дата звернення: 28.09.2020).

3. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2003. 17 с.

4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.09.2020).

5. Зельман О. М. Виборчі технології та політична реклама як інструмент становлення політичного лідера. *Грані*. 2016. № 1 (129). С. 30–34.

6. Кіяшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів: матеріали Сьомої міжнарод. наук.-метод. конф. «Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку», Київ, 2019 р. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2019. С. 401–408.

7. Ковальова Т. В., Сипченко І. В. Гетерогенність друкованої політичної реклами Сумського регіону. *Образ*. Суми ; Київ, 2015. Вип. 3 (18). С. 149–154.

8. Кушакова М. К. Визначення місця та ролі політичної реклами в системі маніпулятивних технологій. *Наукові праці. Політологія*. 2015. Т. 260. Вип. 248. С. 48–51.

9. Сліпецька Ю. Зміна електоральних преференцій виборців під впливом політичної реклами під час президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні. Політичні партії і вибори: українські та світові практики: матеріали Четвертої міжнарод. наук. конф. «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведи), Львів, 9 листопада, 2019 р. Львів: Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, 2020. Вип. 4. С. 114–123.

10. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. К., 2007. № 6. С. 96–105.

11. Яненко Я. В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 166–171.

1. Babina, V. (2019), «Advertising as a marketing technology in electoral societies of political actors», *Politykus*, vol. 6. pp. 21–25. URL: http://politicus.od.ua/6_2019/3.pdf (accessed 28 September 2020).
2. Babina, V. (2013), «Advertising as a marketing technology for shaping the image of political actors at the regional level», *Politolohichni Zapysky*, no. 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_27 (accessed 28 September 2020).
3. Dzhyha, T. (2003), *Methods and technologies of influencing political advertising (on the example of the election campaign)*, PhD diss. (polit. sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, 17 p.
4. Law of Ukraine «On Advertising». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 28 September 2020).
5. Zelman, O. (2016), «Виборчі технології та політична реклама як інструмент становлення політичного лідера», *Hrani*, no. 1 (129), pp. 30–34.
6. Kiiashko, Yu. (2019), «The use of manipulative technologies in the political slogans of election billboards»: *Seventh International Conference «Modern Space of Media Literacy and Prospects for Its Development»*, Kyiv, 2019, Tsentr Vilnoi Presy, Akademiia Ukrainskoi Presy, pp. 401–408.
7. Kovalova, T. & Sypchenko, I. (2015), «Heterogeneity of print advertising in Sumy region», *Obraz: Sumy ; Kyiv*, vol. 3 (18), pp. 149–154.
8. Kushakova, M. (2015), «Defining the place and role of political advertising in the system of manipulative technologies». *Naukovi Pratsi. Politolohiia*, t. 260, vol. 248, pp. 48–51.
9. Slipetska, Yu. (2020), «Зміна електоральних переважень виборців під впливом політичної реклами під час президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні», *Chetverta Mizhnarodna Naukova Konferentsiia «Politychni Partii I Vybory Ukrainski Ta Svitovi Praktyky» (Pamiaty Yurii Romanovycha Shvedy)*, Lviv 9 Lystopada 2019, Lviv. Nats. Un-T Imeni Ivana Franka, pp. 114–123.
10. Shportko, O. (2007), Features of political advertising as an element of the communicative process, *Politychnyi Menedzhment*, no. 6. pp. 96–105.
11. Yanenko, Ya. (2018), Political advertising as a factor of socialization in modern society, *Derzhava Ta Rehiony. Serii Sotsialni Komunikatsii*, no. 1 (33), pp. 166–171.

UDC 007 : 304 : 659

PRINTED POLITICAL ADVERTISING: METHODS AND FORMS OF SOCIO-COMMUNICATIVE INFLUENCE ON THE ELECTORATE

Taran Liudmyla, lecturer,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalets St., Kyiv, 03150, Ukraine, e-mail: lydmyla.taran@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8380-7982>

Introduction. The election campaign, which lasted from September to October 2020, was a period when the information space was flooded with information related to political parties, their leaders, mayoral candidates, and candidates for local government. Political advertising should be singled out among all published information. Printed campaign materials distributed in the Sumy region formed the source base of the study.

Relevance of the study. The purpose of the article is to investigate the diversity of printed political advertising during the 2020 local elections to determine the methods and forms of its socio-communicative impact on the electorate. The relevance of the chosen theme determines the study of dialogue between candidates, current politicians and voters.

Methodology. The following methods were used to achieve the goal: comparative-typological (clarified the diversity of printed propaganda products and forms of its presentation), content analysis (selected and analyzed the presented printed political advertising), synthesis and generalization.

Results. The most common printed materials of the 2020 election campaign in the Sumy region include information letters, advertising leaflets, booklets, brochures, prospectus, newsletters, address letters, posters, calendars, etc. All subjects of the election process tried to form an image of the desired future, regardless of the realism of their tasks. Printed propaganda products were most actively distributed by the following political forces: «Batktivshchyna/Homeland», «Za maibutnie/For the Future», «Sluha narodu/Servant of the People», «Yevropeiska Solidarnist/European Solidarity», «Opozytsiina Platforma – Za zhyttia/Opposition Platform – For Life», «Nash Krai/Our region», «Propozytsiia/Proposal», «Svoboda/Freedom», «Ahrarna Partiiia Ukrainy/Agrarian Party of Ukraine».

Conclusions. The political forces that took part in the election campaign did not neglect the manipulative methods of socio-communicative influence on the electorate. Through printed political advertising, they tried to form the communication desired by the political candidates themselves, thus influencing the consciousness, opinion and choice of the electorate. The most common methods of manipulative influence: submission of samples of filling in ballots; emotional impact on voters to move or reinforce negativity; selection of thought leaders; self-praise; promises to build the desired future, etc.

Key words: political advertising printed publishing products, socio-communicative influence, election campaign.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2020