Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 43, с. 282–288
Visnyk of the Lviv University. Series Philos.-Political Studies. Issue 43, p. 282–288

УДК 32.019.51:659.1:35.078.3
DOI https://doi.org/10.30970/PPS.2022.43.34

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ПУБЛІЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: МІЖ ДЕРЖАВНИМ РЕГУЛЮВАННЯМ ТА РИНКОМ

Вікторія Кропивко
Національний університет «Одеська юридична академія»
факультет психології, політології та соціології,
кафедра політичних теорій
вул. Фонтанська дорога, 23, 65016, м. Одеса, Україна

Статтю присвячено дослідженню політичної реклами у публічній комунікації. Визначено, що публічна комунікація у сучасних умовах переважно функціонує в інтернет-просторі. Інтернет-комунікації (сайти, соціальні мережі, сервіси, месенджери тощо) створюють умови для забезпечення відкритості, надають право голосу та участі у політичних дебатах щодо суспільного блага усім громадянам. Водночас, інтернет-комунікації характеризуються новими викликами для публічності. Йдеться про «цифрову нерівність». У вимірі політичної рекламістики це означає, передусім, нерівність в обсягах реклами. Доступ до створення та поширення значної кількості рекламних повідомлень отримують ресурсно забезпечені політичні групи. Не можна недооцінювати також іноземний вплив на простір інтернет-комунікацій. Останній є важливим елементом гібридної війни. Публічна комунікація визначається як процес обговорення суспільних проблем через надання їм публічного статусу. Саме тому, увагу сфокусовано на політичній рекламі в інтернет-комунікаціях. Відзначено, що публічна політика щодо регулювання поліічної реклами в інтернет-комунікаціях має бути спрямована на пошук компромісу між державним регулюванням та вимогами вільної ринкової конкуренції. Публічна політика в Україні має пройти між Сцилою неконтрольованого потоку політичної реклами в інтернет-комунікаціях, яка фінансується олігархічними групами та Харибдою державної тиранії, яка є ознакою авторитарного правління. Політична реклама, яка передбачає розміщення повідомлень у мережі інтернет на платній основі, є фундаментом фінансової свободи медіа, вона може повноцінно функціонувати лише в умовах вільного ринку. Водночас, політична реклама у публічних комунікаціях має сприяти раціональним дебатам щодо суспільного блага під час електорального процесу.

Ключові слова: політична реклама, публічні комунікації, електоральні кампанії, інтернет-комунікації, соціальні мережі, публічна політика.

Постановка проблеми. Однією з характерних ознак сучасного суспільства є зростання впливу комунікацій. У першу чергу йдеться про розвиток інтернет-комунікацій та мобільного зв'язку. Соціальні мережі, месенджери та стрімінгові сервіси не лише перехоплюють аудиторію у традиційних масмедіа, інформуючи та розважаючи. Передусім, інтернет-комунікації створюють інтерактивне середовище, де кожний може висловити власну думку, оцінити та прокоментувати політичну інформацію, взяти участь у дебатах.

Інтернет-комунікації надали нового імпульсу феномену «публічності» (Ю. Габермас), спричинивши появу «віртуальної публічності», електронної демократії та електронного урядування. Відзначимо: «Інтернет дає голос тим, хто раніше міг тільки слухати. Взаємодія між користувачами набуває шалених швидкостей, які також пришвидшують поширення неправдивої і неперевіреної інформації» [5].

Відповідно, завдяки інтернету «друге дихання» щодо взаємодії влади та громадян відкрилось у публічній комунікації, яка спрямовується на вирішення суспільних проблем

© В. Кропивко, 2022

через надання їм публічного статусу. Процес публічної комунікації охоплює взаємодію органів публічної влади з соціальними групами та окремими громадянами, електоральні кампанії, публічні інформаційні відносини між різними органами влади, комунікацію між публічною владою, масмедіа, політичними партіями та громадянським суспільством з приводу суспільно значущих питань. Публічні комунікації у мережі інтернет мають особливості, які відрізняють їх від традиційного розуміння «публічності». У теорії Ю. Габермаса феномен «публічності» інтерпретується як налаштованість усіх учасників на раціональність, діалог та порозуміння [12]. Сучасні рекламні кампанії у публічних комунікаціях далекі від цієї моделі.

Публічні комунікації у мережі інтернет організовуються у вигляді рекламних кампаній, які спрямовуються на трансформацію індивідуальної та колективної поведінки, модифікацію політики, зміну влади тощо. Варто безумовно погодитись із наступним: «Поки деякі держави намагаються розробити законні правила гри для політичної реклами, цифрові платформи змінюють свої політики, намагаючись вирішити питання реклами саморегулюванням. Водночас, скидається на те, що попри декларації підтримки демократичних процесів, приватні компанії не починають діяти, якщо не бачать перед собою реальної перспективи появи законодавчого, тобто обов'язкового, регулювання» [5].

Політична реклама створює іміджі, які впроваджуються у масову свідомість. Як зазначає М. Криштанович: «Політична реклама як маркетингова технологія має на меті сформувати відповідне ставлення до об'єкта політичного рекламування та спонукати його до відповідної електоральної поведінки шляхом впровадження в масову свідомість різними засобами комунікації відповідного образу політичного об'єкту» [4]. Рекламні кампанії стають усе більш затратними, витонченими та складними, містять вертикальний та горизонтальний виміри, враховують соціальний та політичний контекст [11].

Це обумовлює актуальність дослідження ролі державного регулювання та впливу ринкових відносин на розвиток політичної реклами у публічних комунікаціях.

Мета статті полягає у визначенні державного регулювання та вільного ринку, як факторів розвитку політичної реклами у публічних комунікаціях. З одного боку, політична реклама, як маркетингова технологія, потребує свободи політичних та економічних відносин. Реклама, як розміщення повідомлень на платній основі, є фундаментом фінансової свободи масмедіа (у тому числі – інтернет-комунікацій), вона повноцінно розвивається лише в умовах вільного ринку. З іншого боку, політична реклама у публічних комунікаціях має відповідати вимогам комунікативної дії, уникати маніпуляцій та сприяти раціональним дебатам щодо суспільного блага.

Виклад основного матеріалу. Технологічний розвиток комунікативних мереж призводить до суттєвих зрушень на рекламному ринку. Адекватне реагування на ці зрушення потребує формування виваженої публічної політики щодо регулювання рекламного ринку із залученням усіх зацікавленів агентів. Передусім, відбувається перерозподіл ринку комерційної та політичної реклами між телебаченням, зовнішньою рекламою та інтернет-комунікаціями. Зростає частка рекламних повідомлень у інтернет-комунікаціях та, відповідно, зменшується обсяг телевізійної реклами та зовнішньої реклами.

Під час Холодної війни індустрія політичної реклами зазнала суттєвих змін під впливом перерозподілу аудиторії друкованих медіа на користь телебачення. Значно посилився аудіовізуальний контент, реклама стала одним із найяскравіших видовищ на телеюаченні, перетворилась на потужний засіб просування політичних діячів та окреме мистецтво продажу товарів. На сучасному етапі політична рекламістика поступово переміщується до простору інтернет-комунікацій.

Відзначимо: «Найпопулярнішим засобом впливу на споживачів у процесі маркетингових комунікацій є інформаційні технології реклами, що бурхливо розвиваються. Основні зміни в рекламі відбуваються під час розширення кількості каналів комунікації: рекламна індустрія змінилася з виникненням телебачення та Інтернету. Через високі темпи розвитку інформаційних технологій виникає необхідність змін, що підтверджується динамічністю рекламного ринку» [9].

Щодо концептуалізації політичної реклами у дискурсі політичної науки, то константою в інтернет-комунікаціях залишається її мета (вплив на цільову аудиторію задля зміни її електорального вибору) та обов'язкова оплата з боку рекламодавця. Погодимось із Ю. Ганжуровим: «Рекламні тексти не створюють, а направляють вже створені установки політичних акторів на той чи інший товар. Зважаючи на це, політична реклама не стільки формує ідеологічні вподобання та інтереси людини, скільки перенаправляє вже сформовані потреби на ті чи інші політичні об'єкти (товари)» [2].

Спрямованість на конкретний персональний вибір під час електоральних змагань та комерційна складова якраз відрізняють політичну рекламу від інших комунікативних технологій. Наприклад, пропаганда може бути складовою державної політики, а не лише електоральних кампаній; вона стосується не окремих політичних акторів, а вибору ідеології, типу політичного режиму, форми правління, ін. Можливо, популярність саме політичної реклами у вітчизняного політикуму свідчить про остаточний вибір правлячого класу на користь демократії, ринкової економіки та парламентської форми правління. Публічна політика щодо регулювання рекламного ринку має передусім бути спрямована на забезпечення фінансової прозорості оплати рекламних повідомлень в інтернет-комунікаціях. Це завдання-мінімум.

Про затребуваність вироблення публічної політики щодо політичної реклами в інтернет-комунікаціях свідчать наступні показники. По-перше, зростаючи витрати на рекламні кампанії під час електоральних кампаній. Відзначимо: «Під час місцевих виборів 2020 року кандидати витратили рекордні суми на просування у соцмережах. Політична реклама у Facebook збільшувалася від початку року, а у жовтні, порівняно з вереснем, зросла утричі. Окрім дописів із власних сторінок, політики вдавалися до «чорної» реклами проти конкурентів та розміщення власної реклами на сторінках із нейтральними назвами, що, ймовірно, не внесуть до офіційних витрат. Від початку року і до дня виборів загальна сума витрат усіх сторінок, які Facebook позначає як суспільно-політичні, складає понад 6,6 млн доларів (майже 178 млн гривень)… Соціально-політичну рекламу за цей період поширювали з 4,5 тис. сторінок у Facebook та Instagram. Сторінки, які платили за суто політичну рекламу за та проти партій/кандидатів, вклали у поширення дописів щонайменше 5,7 млн доларів (близько 154 млн гривень)… Левова частка витрат, 5 млн доларів, припадає на два місяці кампанії – вересень та жовтень. Для порівняння, у червні-липні 2019 року під час парламентських виборів на політичну та соціальну рекламу витратили близько 2,5 млн доларів, тож витрати на соцмережі на місцевих виборах удвічі перевищили витрати на парламентську кампанію» [8].

По-друге, політичну рекламу у інтернет-комунікаціях (соціальних мережах, месенджерах, сторінках медіа, ін.) розміщували майже усі кандидати та партії, як на місцевому так і на загальнонаціональному рівні. Тобто, відбулось усвідомлення необхідності використання того високого рівня впливу на поведінку виборців, який забезпечує політична реклама в інтернет-комунікаціях. При цьому, не вся реклама відповідним чином маркується та офіційно оплачується. Відзначимо: «Загалом у 2020 році рекламу в соцмережах розміщувало 109 партій. Для порівняння, в Україні зареєстровано 380 партій, з яких 144

висунули своїх кандидатів у депутати у громадах від 10 тис. виборців. Від початку року до дня виборів партійні сторінки вклали у рекламу на Facebook майже 2,3 млн доларів. Із власних сторінок кандидати від партій витратили понад 1,8 млн доларів. Однак значні суми вкладали у сторінки, які ми визначили як медіа або інші, які також просували інтереси партій та їхніх кандидатів (590 тис. доларів)» [8].

По-третє, необхідність забезпечення прозорості витрат на політичну рекламу в інтернет-комунікаціях вже сама по собі є переконливим свідченням нагальної потреби у державному регулюванні рекламного ринку. Погодимось із думкою К. Куліної: «Сьогодні світ має більше запитань, ніж відповідей, коли йдеться про передвиборчі кампанії з використанням Інтернету. Пілотні рішення найбільших цифрових компаній вже впроваджуються на території кількох держав, які чітко артикулювали своє бажання зробити вибори прозорішими. Проблеми, пов'язані з політичною рекламою в Інтернеті, не є суто українськими і що швидше ми зрозуміємо, що для їхнього вирішення нам потрібно взаємодіяти зі світом, то більші шанси ми матимемо це зробити» [5].

Вкрай важливо, аби регулювання ринку політичної реклами не перетворилось на нову цензуру держави щодо інформаційного суспільства. Адже сучасна держава має у своєму арсеналі набагато більше інструментів технологічного впливу на контент інтернет-комунікацій порівняно із державою індустріальної епохи відносно традиційних масмедіа. У цьому контексті слід відзначити думку Т. Авдєєвої: «…швидка зміна технологій породила нові способи зловживання Інтернетом, змусивши держави вдаватися до заходів блокування цілих веб-сайтів. Більшість прикладів було зафіксовано в країнах з недемократичним чи квазідемократичним режимом, наприклад, уряд Індії розпорядився заблокувати 27 сайтів, Білорусь закрила доступ до 50 інтернет-ЗМІ, Іран обмежив майже 35% найбільш відвідуваних сайтів у світі, а Китай має добре розвинену масштабну систему закриття сайтів. Незважаючи на це, більш демократичні держави, зокрема Австралія, Японія та Великобританія, також вважають тимчасове або постійне блокування ефективним засобом захисту від явно незаконних висловлювань» [1].

Завданням-максимум для публічної влади стає таке регулювання політичної реклами в інтернет-комунікаціях, яке б забезпечувало баланс між вільним ринком та суспільним інтересом. Водночас, деякі сайти запроваджують внутрішні правила щодо розміщення політичної реклами, сформулювавши вимоги фінансової прозорості («верифікації реклами») та запобігання маніпуляціям. Так, Google та Facebook одними із перших запровадили вимоги прозорості щодо політичної реклами під час електоральних кампаній, запобігання іноземному впливу. Натомість, слід відзначити наступне: «Поки великі платформи впроваджують механізми прозорості політичної реклами, їхні критики вже вказують на численні промахи і неповне застосування нових правил. У грудні 2018 року на компанії Google та Facebook було накладено штраф за те, що вони не зберегли всю інформацію про замовників політичної реклами. Цікаво, що ідентичні зауваження з'являються і у відповідь на ухвалення законів щодо боротьби з дезінформацією у Франції. Стає зрозуміло, що ані держава, ані бізнес поодинці не мають достатньо інструментів для того, щоб повноцінно сприяти прозорості виборчих кампаній» [5]. Соціальна мережа Twitter взагалі припинила публікувати платні політичні оголошення – тобто, відмовилась від політичної реклами. «За словами засновника Twitter Джека Дорсі, компанія вважає неправильною ситуацію, коли політичні послання чують, оскільки за них заплатили. «Ми вважаємо, що політичні послання повинні заслужити на те, щоб бути почутими, неправильно домагатися цього за гроші», – написав Дорсі на своїй сторінці в Twitter. «Йдеться не про свободу вираження. Йдеться про те, щоб бути почутим за гроші», – наголосив він. За словами підприємця,

його компанія ухвалила це рішення з огляду на «величезні ризики» для процесу формування думок в демократичних суспільствах, які мають платні оголошення, що використовуються для політичних цілей» [10].

Для вітчизняної політичної реальності розвиток політичної реклами в інтернет-комунікаціях є справжнім викликом, який потребує відповідної реакції. Варто безумовно погодитись із тим, що сучасна публічна політика щодо регулювання політичної реклами і інтернет-комунікаціях має пройти між Сциллою анархії (неконтрольованої політичної реклами, яка впливає на електоральний вибір громадян та зберігає владу олігархії) та Харибдою державної тиранії, приклади якої можна спостерігати в авторитарних країнах [13].

По-перше, необхідно удосконалити правове регулювання діяльності у мережі інтернет з метою запобігання зовнішнім впливам в умовах «гібридної» війни. Позитивним прикладом є блокування російських інтернет-ресурсів в Україні [3]. Погодимось із думкою О. Гречаніченко: «У Законі України «Про рекламу» є визначення політичної реклами. Однак загалом в українському законодавстві відсутні будь-які обмеження щодо форми політичної реклами» [6].

По-друге, обмеження та санкції, які впроваджуються щодо традиційних масмедіа (передусім – телебачення), мають поширюватись і на інтернет-комунікації. У цьому сенсі, в якості прикладу слід навести блокування окремих телевізійних каналів на сервісі Yotube [7] та видалення посилань на них взагалі з сервісу Google (власне, складовою якого і є Yotube).

По-третє, публічна політика щодо регулювання політичної реклами в інтернет комунікаціях має бути спрямована на чітку ідентифікацію джерела фінансування рекламних повідомлень з метою створення рівних умов для усіх учасників електорального процесу.

Висновки. Таким чином, політична реклама у публічній комунікації, створюючи нові можливості, водночас несе загрози, які пов'язані із маніпуляціями та нерівним доступом. Одні політичні актори отримують значно більше можливостей поширювати політичні рекламу у мережі інтернет, аніж інші. Це створює нові загрози для демократичного електорального вибору громадян, адже переваги у обсязі політичної реклами досягаються завдяки фінаснуванню з боку олігархічних груп, які прагнуть посилення впливу на публічну владу в Україні. Не можна недооцінювати й іноземний вплив в інтернет-комунікаціях, який є елементом гібридної війни. Держава має регулювати політичну рекламу, але не надмірно. Особливо це відноситься до пострадянських країн, де громадянське суспільство ще не виробило ефективних механізмів протидії нерівному доступу до політичної реклами в інтернет-комунікаціях. Політична реклама, це, передусім, маркетингова технологія, яка спрямована на підтримку альтернативних пропозицій, політичного плюралізму та діалогу. Саме тому, публічна політика щодо регулювання політичної реклами в інтернет-комунікаціях має знаходити баланс між державним регулюванням та вільним ринком.

Список використаної літератури

1. Авдєєва Т. Відповідність блокування соціальних мереж європейським стандартам свободи вираження поглядів. *Центр демократії та верховенства права.2021.* November 29. URL: https://cedem.org.ua/analytics/social-media-blocking/
2. Ганжуров Ю.С. Політична реклама: комунікативний формат і електоральна результативність. *Наукові записки ІПІЕНД Ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2008. Випуск 38. С. 66-76.
3. Комарова О. Радіти чи плакати: до чого веде заборона «ВКонтакте», «Одноклассники» та «Яндекс»? *Радіо Свобода*. 2017. 16 травня. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/28491916.html

4. Криштанович М. Роль та функції політичної реклами в системі державного управління. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 45. С. 79-85.
5. Кулина К. Політична реклама в інтернеті: перші відповіді на глобальний виклик. *Центр демократії та верховенства права*. 2019. March 18. URL: https://cedem.org.ua/analytics/politychna-reklama/
6. Онлайн та офлайн політична реклама: досвід України і світу. *Веб-сайт НАЗК.* 2021. 2 квітня. URL: https://nazk.gov.ua/uk/novyny/politychna-koruptsiyaya-novyny/onlajn-ta-oflajn-politychna-reklama-dosvid-ukrayiny-i-svitu/
7. ОПЗЖ обурилася через блокування каналів оточення Медведчука: «Це печерна русофобія». *Українська правда*. 2022. 4 Лютого. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/4/7322846/
8. Патрікєєва Н. У 2020 році політики витратили на рекламу в Facebook понад 150 млн гривень. 2020. 18 листопада. Веб-сайт громадської організації **«Рух ЧЕСНО»:** URL: https://www.chesno.org/post/4354/
9. Роговий А. В., Забаштанська Т. В., Просунко Д. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 5 С. 203- 206.
10. Twitter припиняє розміщення політичної реклами. *DW.COM. 2019. 31 жовтня.* URL: https://www.dw.com/uk/twitter-припиняє-розміщення-політичної-реклами/a-51060954
11. Coffman J. Public communication campaign evaluation. An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project, 2002. URL: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.7053&rep=rep1&type=pdf
12. Habermas J. *The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon press,1985. 465 p.
13. Yakovlev D. V., Yeremenko O. M. Political discourse in a transitional society: between the scylla of anarchy and the charybdis of tyranny. *The level of efficiency and the need for the influence of social sciences on the development of modern civilization : collective monograph* / K. S. Brenzovych, Yu. O. Ostapets, M. M. Palinchak, M. I. Tsalan, etc. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2020. P. 74-93.

POLITICAL ADVERTISING IN PUBLIC COMMUNICATION: BETWEEN GOVERNMENT REGULATION AND MARKET

Victoriia Kropyvko
National University "Odessa Law Academy",
Faculty of Psychology, Political Science and Sociology,
Department of Political Theories
Fontans'ka Doroga St., 23, 65016, Odesa, Ukraine

The article is devoted to the study of political advertising in public communication. It has been agreed that public communication in modern conditions mainly functions in the Internet space. Internet communications (websites, social networks, services, messengers, etc.) create conditions for openness, give the right to vote, and participate in political debates on the public good to all citizens. At the same time, Internet communications are characterized by new challenges for the public, i.e. "digital inequality". In the dimension of political advertising, this means primarily inequality in the volume of advertising. Political groups endowed with resources have access to the creation and distribution of a significant number of advertising messages. Foreign influence on the space of Internet communications should not be underestimated either. The latter is an important element of hybrid warfare. Public communication is defined

as the process of discussing social issues by giving them public status. That is why the focus is on political advertising in Internet communications. It has been noted that public policy on the regulation of political advertising in Internet communications should be aimed at finding a compromise between government regulation and the requirements of free-market competition. Public policy in Ukraine should pass between the Scylla of the uncontrolled flow of political advertising in Internet communications, funded by oligarchic groups, and the Charybdis of state tyranny, which is a feature of authoritarian rule. Political advertising, which provides for the placement of messages on the Internet on a paid basis, is the foundation of the financial freedom of the media; it can fully function only in a free market. At the same time, political advertising in public communications should promote a rational debate on the public good during the electoral process.

Key words: political advertising, public communications, election campaigns, Internet communications, social networks, public policy.