

УДК 32.019.5

DOI [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-1\(73\)-15](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-1(73)-15)

### Тетяна ШЛЕМКЕВИЧ

кандидат політичних наук, асистент кафедри журналістики, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, [tetiana.shlemkevych@pnu.edu.ua](mailto:tetiana.shlemkevych@pnu.edu.ua)  
ORCID: 0000-0003-1785-0338

### Тамара ЛАХАЧ

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін, Полтавський державний аграрний університет, [lakhach2020@ukr.net](mailto:lakhach2020@ukr.net)  
ORCID: 0000-0001-8380-2460

### Наталія ШОТУРМА

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, [nataliia.shoturma@pnu.edu.ua](mailto:nataliia.shoturma@pnu.edu.ua)  
ORCID: 0000-0003-4312-4217

## ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

*У статті розглядається використання політичних стереотипів у політичній рекламі. Обґрунтовано, що в сучасному світі реклама виступає важливою частиною комунікаційного процесу в усіх сферах людської життєдіяльності. У політичній сфері політична реклама відіграє вирішальну роль. Вона слугує інструментом представлення політичних сил та партій, ідей та програм. Використання політичної реклами розширює політичну сферу та характеризує діяльність політичних інститутів. Звернуто увагу на те, що в політичній рекламі в останні роки все частіше використовуються політичні стереотипи, оскільки їх застосування є ефективним методом впливу, який зручно вбудовується в інформаційну мережу і спотворює політичну реальність, впливаючи на емоційну складову політичної свідомості населення. Отже, використання політичних стереотипів у рекламі є ефективним засобом маніпулювання політичною свідомістю громадян та впливу на політичну культуру суспільства. Визначено, що: політична реклама виступає своєрідним вектором руху: вона збирає можливі поведінкові реакції електорату і визначає єдино правильний напрямок, який може визначити успіх у політичній діяльності; а політичний стереотип – це усталене і масове явище політичної свідомості та поведінки, яке формує політичний простір. Зроблено висновок, що політичний стереотип стає потужним інструментом маніпуляції в процесі політичної комунікації. Комунікативне середовище дозволяє людині звикнути до існування абстрактного «іншого», на тлі якого будується змістовна модель – майбутнє середовище для формування політичних стереотипів як найлегшого способу впливу на політичну свідомість громадянина.*

**Ключові слова:** політична реклама, політична свідомість, політичні стереотипи, засоби масової інформації, стереотипізація.

### Tetiana Shlemkevych, Tamara Lakhach, Nataliia Shoturma. USE OF POLITICAL STEREOTYPES IN POLITICAL ADVERTISING

*The article examines the use of political stereotypes in political advertising. It is substantiated that in the modern world advertising is an important part of the communication process in all areas of human life. In the political sphere, political advertising plays a decisive role. It serves to represent political forces and parties, ideas and platforms. The use of political advertising expands the political sphere and characterizes the activity of political institutions. Attention is drawn to the fact that political stereotypes are increasingly used in political advertising in recent years, since their use is an effective method of influence that is conveniently integrated into the information network and distorts political reality, affecting the emotional component of the political consciousness of the population. Therefore, the use of political stereotypes in political advertising is an effective means of manipulating the political consciousness of citizens and influencing the political culture of society. It was determined that: political advertising acts as a kind of vector: it collects possible behavioral reactions of the electorate and determines the only correct direction that can determine success in political activity; and a political stereotype is an established and massive phenomenon of political consciousness and behavior that shapes the political space. It is concluded that the political stereotype becomes a powerful tool of manipulation in the process of political communication. The communicative environment allows a person to get used to the existence of an abstract «other», against the background of which a meaningful model is built – the future environment for the formation of political stereotypes as the easiest way to influence the political consciousness of a citizen.*

**Key words:** political advertising, political consciousness, political stereotypes, mass media, stereotyping.

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві реклама є важливою частиною комунікаційного процесу в усіх сферах людської життєдіяльності. У політичній сфері політична реклама відіграє вирішальну роль. Вона слугує для представлення політичних сил та партій, ідей та платформ. Використання політичної реклами розширює політичну сферу та характеризує діяльність політичних інститутів.

Сьогодні політичні стереотипи все частіше використовуються в політичній рекламі, оскільки їх застосування є ефективним методом впливу, який зручно вбудовується в інформаційну мережу і спотворює політичну реальність, впливаючи на емоційну складову політичної свідомості населення. Отже, використання політичних стереотипів у політичній рекламі є ефективним засобом маніпулювання політичною свідомістю громадян та впливу на політичну культуру суспільства. Тому дослідження цієї проблематики має велике значення в умовах сьогодення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** дозволив визначити, що проблематикою політичних стереотипів активно цікавилися такі науковці як: У. Ільницька, К. Луценко, Н. Михальчук, О. Шерман та О. Шурко і т. д.

Що стосується досліджень політичної реклами, то ними активно займалися: В. Бебик, А. Дейман, О. Зернецька, С. Лісовський, Г. Почепцов, Ч. Файерстоун та інші.

Проте, не дивлячись на значну кількість наукових доробків з проблематики політичних стереотипів та політичної реклами, досі не є дослідженим питання використання політичних стереотипів в політичній рекламі.

**Мета статті** полягає у розгляді застосування політичних стереотипів в політичній рекламі.

**Виклад основного матеріалу.** Політична діяльність і активність сьогодні є невід'ємною частиною суспільного життя і залежить від багатьох факторів, серед яких об'єктивні та суб'єктивні обставини, психологічні особливості особистості та наявність необхідних навичок і вмінь. Для досягнення успіху в цій сфері важливо бути обізнаним, мати мету і володіти необхідними знаннями та навичками, але більшість політиків і політичних партій використовують різного роду політичні технології для реалізації своїх інтересів і створення найбільш сприятливого враження на суспільство. Однією із таких технологій в політиці є політична реклама.

Детальне дослідження дефініції поняття «реклама» в різних мовах дозволило нам визначити, що у перекладі з латинської мови

«reclamare» означає «кричати, заявляти», з німецької «werbung» – «вербувати», «маніпулювати», з англійської «advertising» – «пропонувати», з французької «publicite» – «створювати велику аудиторію». Саме тому реклама включає такі характеристики, як публічність, розкриття, маніпулятивний вплив, інформаційна спрямованість та обсяг повідомлення. Спробуємо розібратися, що насправді представляє собою політична реклама.

В. Токовенко зазначає, що політична реклама – це своєрідний канал комунікації між владою та суспільством, за допомогою якого представники державних органів доносять до нас свої ідеї, пропозиції та погляди [6, с. 11].

Дуже влучним з цього приводу є визначення науковиці В. Бабіної: «Політична реклама – це форма політичної комунікації за вибраних умов, що пов'язана з цілеспрямованим впливом на виборчі групи і відбувається у стислій, легко запам'ятовуваний формі» [1, с. 15].

Політична реклама є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Вона виконує інформаційну функцію, знайомлячи аудиторію з партією, кандидатом, їхніми поглядами, акціями, пропозиціями і перевагами перед конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виокремлює власний об'єкт з інших, тому можна говорити про її соціально-орієнтувальну та ідеологічну функції», - вказує український вчений І. Шовкун [10].

Беручи до уваги думки політичних експертів щодо визначення терміну «політична реклама», ми вважаємо, що політична реклама виступає своєрідним вектором: вона збирає можливі поведінкові реакції електорату і визначає єдино правильний напрямок, який може визначити успіх у політичній діяльності. Політична реклама це перш за все рекламний захід, який складається з певних рекламних повідомлень. Мета будь-якого рекламного повідомлення – спонукати когось до певної дії з бажаним і передбачуваним результатом, за умови, що час між повідомленням і очікуваною реакцією буде якомога коротшим, тобто дія буде максимально швидкою і правдоподібною. І саме тут активно підключаються засоби масової інформації (ЗМІ), які починають використовувати в політичній рекламі: політичні міфи, підсвідомі маніпуляції та політичні стереотипи.

Вперше термін «стереотип» використав У. Ліпман, який аналізував вплив уже наявного знання про предмет на його сприйняття й оцінку при безпосередньому контакті, коли

людина, не усвідомлюючи цього, накладає певне кліше щодо іншої людини, групи, на яке впливають певні переконуючі фактори. Найбільш поширеною ідеєю щодо визначення аспектів стереотипів є запропонована У. Ліппманом, а саме:

1. Доступність та простота (складне зводиться до простого і запам'ятовується).

2. Набуття зовні, а не самостійне формування (чинниками впливу є спілкування з іншими людьми, сприйняття інформації за посередництва ЗМІ тощо).

3. Переважна помилковість та неправдивість. Стереотип приписує людині якості, якими вона повинна володіти у зв'язку з приналежністю до певної групи таких же носіїв; але часто люди з якихось причин не набувають цих якостей і стереотип лишається у вигляді «штампу», вжитого безпідставно, на основі домислів та чуток, без прямого контакту із носієм стереотипу.

4. Тривалий час існування (стереотипи практично неможливо викоринити) [11, с. 161–162].

Суть політичного стереотипу полягає в тому, що він виступає як захисна реакція свідомості на тиск суспільно-політичних подій і великої кількості інформації про політичну реальність, яка з кожним днем збільшується. Іншими словами, стереотип не є ні позитивним, ні негативним у своєму початковому стані. Це елемент політичної свідомості індивіда, який через низку механізмів створює спрощену концепцію політичної реальності. Під впливом різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів політичний стереотип має позитивне чи негативне значення лише в певних ситуаціях.

У політологічному енциклопедичному словнику політичний стереотип розглядається як спрощене схематизоване, аксіоматичне, емоційно й ціннісно забарвлене уявлення про той чи інший суб'єкт політики (політичного діяча, політичну партію, етнічну, расову групу), соціальне чи політичне явище [4, с. 638].

О. Шурко вважає, що політичний стереотип – це спрощене, стале уявлення про певні політичні події і явища, які викликають чітко означену поведінкову реакцію [12, с. 143].

Н. Михальчук зазначає, що політичний стереотип можна визначити як стандартизоване, спрощене уявлення стосовно політичного об'єкта, наслідком якого є визначена поведінкова реакція. Політичний стереотип – це установлене і масове явище політичної свідомості та поведінки, яке формує політичний простір [3, с. 2].

Політичний стереотип як схематизований, стійкий образ призводить до спрощених оцінок та суджень з боку індивіда. Стереотип функціонує на основі сприйняття, не пов'язаного з прямим досвідом і найчастіше він охоплює не істотні, а найяскравіші ознаки явища, риси особи, події, процесу, організації, структури [2, с. 98].

Є. Тихомирова акцентує увагу на тому, що стереотипи забезпечують прийняття рішення ще до реального аналізу суб'єктів політики, політичних процесів, ситуацій, явищ та фактів. Вони збільшують швидкість обробки інформації, сприяють відсіву та ігноруванню тієї, яка не відповідає стереотипу або суперечить певним уявленням особи або групи громадян. Іншими словами людина сприймає те, що хоче сприйняти. Явище стереотипізації позбавляє особу творчо сприймати та аналізувати інформацію про соціально-політичне середовище. Без стереотипів довелось б інтерпретувати кожен новий факт, явище, так, ніби ми не мали ніякого життєвого досвіду [5].

Науковці, які займаються дослідженням стереотипів стверджують, що їх можна легко нав'язати за допомогою засобів масової комунікації. При цьому формування стереотипу відбувається у декілька етапів і, в результаті певних психологічних маніпуляцій, складне явище (зміст політичної програми, ідеологія політичної партії, характеристики політичного лідера, стратегія і тактика діяльності тощо) зводиться до певної спрощеної та зрозумілої схеми. Американські психологи називають три етапи формування стереотипу: «вирівнювання» (leveling), «посилення» (sparpending) та «асиміляція» (assimilation). Спочатку складне явище або об'єкт зводиться до декількох добре відомих ознак. Потім цим ознакам надається особлива значущість порівняно з тими, які вони мали у складі цілого. Після цього вибираються «вирівняні» та «посилені» ознаки об'єкта або явища та будується образ, що має особливе психологічне значення для особи або групи осіб [8].

О. Шерман [9, с. 321–323] звертає увагу на те, що протягом останніх десятиліть перехідне суспільство зазнає потужних трансформацій на всіх рівнях структури, отже, характеризується підвищеною динамічністю політичних процесів, що накладає свій відбиток на систему стереотипів. Такі процеси, тягнуть за собою певні наслідки:

– бінарність системи стереотипів на певних стадіях розвитку. Це означає, що на початках соціальних трансформацій у сус-

пільстві може одночасно існувати дві системи політичних стереотипів: стара і нова. Нова система стереотипів не з'являється раптово – вона існувала і раніше, але була надбанням політичної меншості;

– динамічність процесів породжує постійне оновлення системи стереотипів. Вони виникають, ледве встигають сформуватися і, не встигнувши закріпитися, – зникають. Особливо добре ця особливість простежується на прикладі стереотипів політичних партій в Україні, які в умовах перехідного суспільства виражають волю певних груп еліти, а не соціальних прошарків, таким чином перетворюючись на політичні конструкти [13; 14];

– диспропорція стереотипів за емоційним забарвленням. Це означає, що переважають негативні стереотипи, причому часом радикально негативні. Популярності набуває використання політичної есхатології та «брудних» політичних технологій («чорний піар»). Серед причин – відсутність традицій політичної боротьби, підвищений емоційний градус, типовий для періодів нестабільності, а також така характерна риса українського політикуму, як персоналізація політичних інститутів, і зокрема партій. Персоналізація виявляється не лише у перетворенні інституту на інструмент досягнення чи утримання влади для її лідера, а й в ототожненні партії та

її керівника, що вносить у політичну боротьбу особистісні моменти [7; 15].

**Висновки.** Таким чином, наше дослідження показує, що реклама в політичному просторі впливає на політичні вподобання в суспільстві, де виборці мають приймати власні рішення (одна з багатьох можливостей). Тому зрозуміло, що це інструмент політичного ринку для боротьби за голоси. Головна сила політичного маркетингу полягає не в конкретній виборчій діяльності, а в науковому підході до психології виборців. Це підтверджується дослідженнями та визначенням проблем, очікувань і пріоритетів виборців. Отримані дані використовуються в політичній програмі виборця або партії та формують імідж кандидата або лідера. Не можна заперечувати, що політики за допомогою ЗМІ використовують політичні стереотипи, які спрощують реальність і не змушують людей думати та аналізувати, щоб краще впливати на думку виборців. А отже, політичний стереотип стає потужним інструментом маніпуляції в процесі політичної комунікації. Комунікативне середовище дозволяє людині звикнути до існування абстрактного «іншого», на тлі якого будується змістовна модель – майбутнє середовище для формування політичних стереотипів як найлегшого способу впливу на політичну свідомість громадянина.

### Література:

1. Бабіна В. О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі. *Регіональні студії*. 2021. №24. С. 14–18.
2. Ільницька У. Політичні стереотипи та стереотипізація мислення: роль та значення у системі іміджевих комунікацій. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2007. Випуск 19. С. 96–100.
3. Михальчук Н. В. Політичні стереотипи як об'єкт наукового аналізу. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdakk/2010\\_2/41.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2010_2/41.pdf)
4. Політологічний енциклопедичний словник / Упор. В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-е вид., доп. І перероб. Київ: Генеза, 2004. 736 с.
5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
6. Токовенко В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії. Київ: Вид-во УАДУ, 2001. 253 с.
7. Шевченко В. В. Ретроспективний аналіз категорії «Ідентичність» в психології. *Наукові перспективи. Серія: Психологія*. 2023. №10(40). С. 868–877. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-10\(40\)-868-877](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-10(40)-868-877)
8. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації: монографія. Львів: Сполом, 2008. 227 с.
9. Шерман О. М. Специфіка політичних стереотипів у суспільствах перехідного типу. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. Випуск 19. С. 318–325.
10. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2004. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2004/04sivrkp.zip>
11. Шурко О. Політичний стереотип у процесі політичної комунікації. Історико-політичні проблеми сучасного світу: збірник наукових статей. 2019. № 40. С. 140–145.
12. Шурко О. Стереотипи як складова політичної свідомості. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2016. Випуск 8. С. 161–166
13. Maksymchuk B., Sarancha I., Husak A., Avramenko O., Kuzmenko I., Kuzmenko V., Slyusarenko N., Cherpurna L., Pankevych V., Babii I., Maksymchuk I. Implementing the Course “Human Rights” for Children

with Special Needs under the Changed Socio-Educational Conditions. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 2022. 14(3), 428–443. <https://doi.org/10.18662/rrem/14.3/617>

14. Omelchuk M., Maksymchuk B., Ihnatenko S., Navolskyi N., Kitsak T., Vitkovskyi O., Ostrovska N., Vykhreshch A., Lukashchuk M., Lukashchuk I., Demianchuk M., Khmeliar I., Kushnir L., Maksymchuk I. Developing Professional Competency in First Aid in Future Coaches in Ukraine. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 2022. 14(3), 392–411. <https://doi.org/10.18662/rrem/14.3/615>

15. Shevchenko V. Content and structure of professional-psychological competence of military servants of the National guard of Ukraine. «*KELM*» (*Knowledge, Education, Law, Management*). 2021. №3 (39) vol. 2/2021. P. 138–142.