

## ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*У статті визначено особливості сучасної політичної реклами як чинника соціалізації, якими є зростання знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрація соціально схвалюваних моделей поведінки, що впливають на політичну соціалізацію індивіда. Уточнено особливості створення контенту політичної реклами, зокрема, це активне використання імперативних закликів та емоційних мотивів, а також популяризація зразків дій цільової аудиторії. Особлива увага приділяється розгляду впливу політичної реклами на формування відчуття задоволеності у цільової аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього.*

**Ключові слова:** модель поведінки, політична реклама, політична соціалізація, рекламні комунікації.

### I. Вступ

Політична реклама не є фактором постійного впливу на суспільство, адже активність політичних рекламних кампаній у різні періоди може знижуватися або зростати, досягаючи максимуму в період виборів. Обсяг політичної реклами в період передвиборчих кампаній може дорівнювати обсягу комерційної реклами або навіть перевищувати його, наприклад, у прайм-тайм на провідних телеканалах, на білбордах і ситілайтах тощо. Як фактор впливу на цільову аудиторію політична реклама транслює знання про устрій суспільства та пропонує способи його покращення, демонструє цінності, норми, моделі поведінки, здійснюючи, таким чином, соціалізаційний вплив на суспільство. Дія політичної реклами заснована переважно на використанні сильних емоцій, тож, враховуючи обмежені терміни кампаній, часто застосовують маніпулятивні прийоми (гіперболізація переваг рекламованої політичної партії чи політика і, відповідно, недоліків політичних конкурентів; пошук і демонстрація «образу ворога»; футурологічні прогнози тощо). Отже, є необхідність дослідження соціалізаційного впливу політичної реклами на суспільство, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Політичну соціалізацію вивчали українські та зарубіжні фахівці, такі як: Я. Арабчук, В. Бебик, В. Береза, О. Ващенко, Є. Головаха, О. Дьоміна, В. Козьма, В. Москаленко, І. Поліщук, П. Шляхтун та ін. Заслужують на увагу праці таких авторів, як: В. Бокач, Л. Кочубей, С. Куцепал, М. Кушакова, К. Лебедева, В. Редько, Н. Яцко, у доробку яких є дослідження впливу політичної реклами на суспільство.

Проте є необхідність у визначенні особливостей сучасної політичної реклами як чинника соціалізації, потребують окремого аналізу комунікаційні технології створення контенту політичної реклами, що в підсумку дозволяє визначити вплив політичної реклами на формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії.

### II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити особливості сучасної політичної реклами як чинника соціалізації.

Завдання:

- уточнити особливості соціалізаційного впливу політичної реклами на суспільство;
- визначити комунікаційні технології створення контенту політичної реклами;
- уточнити особливості впливу політичної реклами на формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії.

Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень, що дозволило визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії в сучасній політичній рекламі. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли в досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

### III. Результати

Українське законодавство розглядає політичну рекламу переважно в контексті передвиборчої агітації, про що свідчить відсутність у Законі України «Про рекламу» відповідного терміна, втім, Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», «Про місцеві вибори» містять розділи «Передвиборна агітація», де приділено увагу політичній рекламі. Термін «політична реклама» визначено в Законі України «Про вибори народних депутатів України» як «розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів» [11], у Законі України «Про місцеві вибори» – як «одна з форм передвибор-

ної агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу» [12].

Втім, 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, зокрема на процес політичної соціалізації.

Поняття «політична соціалізація» є предметом інтересу багатьох українських дослідників, зокрема, його визначення наводять В. Бебик («процес засвоєння індивідом чи групою правових, соціальних і психічних норм політичної поведінки, системи цінностей політичної культури, які притаманні цьому суспільству» [2, с. 332]), О. Ващенко («політична соціалізація є двостороннім процесом, який включає адаптацію й інтеграцію людини до суспільства шляхом засвоєння нею політичного досвіду, цінностей, норм та настанов, притаманних суспільству» [6, с. 10]), О. Дьоміна («сукупність компонентів становлення політичної свідомості та політичних ролей на основі засвоєння суспільно-політичного досвіду, традицій і норм політичного життя, накопичених поколіннями» [10, с. 115]), В. Козьма («політична соціалізація – це не просто засвоєння певних політичних відносин, досвіду, знань тощо, а й перетворення їх на особисті орієнтири та установки, унаслідок чого формується політична свідомість, позиція, зрілість, тобто певний рівень політичної культури» [13, с. 30]), П. Шляхтун («процес засвоєння індивідом певної системи політичних знань, норм і цінностей, тобто політичної культури» [22, с. 414]), Н. Яцко («форма взаємодії політично організованої спільноти та індивіда, внаслідок якої людина засвоює притаманні для конкретного суспільства політичні цінності, переконання, моделі поведінки» [23, с. 342]).

Частину досліджень із проблематики політичної соціалізації присвячено її комунікаційним особливостям: ряд фахівців відзначає «важливість батьків, однолітків, шкіл і засобів масової інформації у політичній соціалізації молоді» [24, с. 11], І. Поліщук вказує, що «сьогодні мас-медіа є провідним актором політичної соціалізації мас» [19, с. 132], Я. Арабчук зазначає, що «стрижнем політичної соціалізації є збагачення особистості політичним досвідом попередніх поколінь, що виражений у політичній культурі, яку розуміємо як сукупність загальноприйнятих ціннісних орієнтацій, переконань і норм політичного життя суспільства» [1, с. 212], а В. Москаленко пише, що «центральною моментом політичної соціалізації є формування адекватних уявлень про владу і владні відносини» [18, с. 479].

Заслуговує на увагу дослідження В. Берези, у якому виокремлено «форми політичної соціалізації особистості: адаптація (присотування особистості до умов середовища, опанування правил та норм поведінки, форм соціальної взаємодії, що склалися у спільноті, до якої особистість інтегрується) й інтеріоризація (нова якість особистості, яка формується на включенні норм і цінностей до внутрішнього світу особистості, самоконтроль, зміна поведінки під впливом змін у структурі особистості)» [3, с. 11]. Слушною є думка О. Ващенко про те, що «метою політичної соціалізації виступає формування політичної культури громадянина» [6, с. 15], відповідно, у цьому процесі важливою є роль політичної реклами та її соціалізаційний вплив, коли наміри і переконання трансформуються у певну модель поведінки, в ототожнення індивіда з певною політичною партією або її лідером. У цьому випадку, як зазначає Л. Кочубей, «виборець віддає свій голос тим кандидатам, з якими він може ідентифікуватися, тим, хто на нього схожий. Ця ідентифікація проходить скоріш за все на підсвідомому рівні, а інструментом цього процесу слугують реклама, мова, пропаганда» [14, с. 195].

Отже, політична реклама пропонує цільовій аудиторії визначитися, кого з політиків підтримувати і за кого голосувати. Обмежені терміни розміщення політичної реклами у передвиборчий період спонукають політичні партії розпочати свої рекламні кампанії якомога раніше, на що постійно звертають увагу громадські спостерігачі, наприклад: «партії, що є лідерами за обсягом агітаційної продукції, фактично розпочали свої передвиборчі кампанії задовго до офіційної реєстрації і набуття статусу суб'єкта виборчого процесу, тим самим отримавши неконкурентну перевагу над рештою учасників виборчих перегонів» [8, с. 99]. Зі схожою метою політичні партії використовують «псевдосоціальну» рекламу (привертання уваги до актуальних соціальних проблем суспільства, вітання із різноманітними святковими і пам'ятними датами тощо), справжньою метою якої є популяризація бренду політичної партії або певного політика, тож у подібній рекламі завжди присутні ідентифікатори ініціатора комунікації (назва партії, прізвище та ім'я політика тощо). Л. Дроздик слушно зазначає, що «в нашій державі грань між політичною та соціальною рекламою надзвичайно тонка, і законодавство має низку прогалин, які надають змогу використовувати інструмент соціальної реклами в процесі політичної боротьби» [9, с. 104].

У політичній рекламі часто вживають імперативні заклики (що робити – чого не робити, за кого голосувати – за кого не голосувати тощо), що впливають на формування в цільовій аудиторії моделі поведінки, згідно з якою не можна залишатися осторонь політичного процесу та виборів, але не обов'язково вникати в деталі програми політика чи партії, достатньо вірити в політичний

бренд, у його гасла та рекламні слогани, адже в українській політичній рекламі замало конкретики, тому її можна порівняти з іміджевою комерційною рекламою.

Як слушно зауважує М. Бутиріна, «для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [5, с. 235], що особливо яскраво відображено в політичній рекламі, де цільовій аудиторії пропонується забути все, що зробили і що не зробили політики й партії до цих виборів: важливо лише те, що пропонується у політичній рекламі, те, що політики обіцяють зробити у майбутньому; також демонструється, що постійно хтось або щось заважає здійсненню планів, навіть якщо той, кому «заважають», знаходиться при владі (тож завжди знайдуться нерозв'язані проблеми, на яких і робиться акцент у політичній рекламі). Також у політичній рекламі не демонструється чітко визначене майбутнє хоча б на 5–10 років. Натомість цільовій аудиторії пропонується актуалізація найближчих завдань (перемога над політичними конкурентами, прихід партії чи політика до влади, підготовка до нових виборів тощо). Варто відзначити й те, що політична реклама у період місцевих виборів не вирізняється унікальними агітаційними прийомами та методами, адже «зміст матеріалів та обіцянок здебільшого відображає порядок денний програм національних партій, актуальних для парламентських чи президентських виборів» [8, с. 98].

У політичній рекламі активно використовують емоційні мотиви, зокрема мотив страху, коли цільовій аудиторії демонструють найгірший сценарій майбутнього, і як антитезу йому – значно кращий сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Тож можна погодитися із думкою Л. Кочубей про те, що «людська психіка орієнтується на певні символічні характеристики, іміджі та стереотипи, відбувається не раціональне осмислення виборчої діяльності того чи іншого політичного лідера, а впроваджуються у свідомість стійкі значення за допомогою символізації та інсценування» [14, с. 202].

Як слушно зазначає С. Куцепал, «політичні міфи стають своєрідним “ерзацом” участі звичайної людини в соціальних процесах, що особливо актуально для України, де політична реальність постійно трансформується» [15, с. 242], відповідно, як політичні міфи, що використовуються у рекламі, можна відзначити такі: потрібно чітко й один раз визначитися, за кого голосувати; не змінювати свою політичну позицію – це єдиний праильний шлях; змінювати свої політичні погляди – погано і не варте поваги. Подібна модель поведінки найбільш вигідна відомим політичним партіям, які у своїй рекламній комунікації звертаються до вже існуючих у суспільстві стереотипів, часто до найбільш консервативних.

На думку М. Кушакової, «політична реклама є прямим елементом політичного маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову людської свідомості» [16, с. 50]. Дійсно, у політичній рекламі зустрічаються випадки брехні, приховування фактів тощо, метою чого є намагання сформуванню в цільовій аудиторії думку про те, що одні політики гарні, інші погані, відповідно, одні хочуть країні й народові добра, інші – ні.

У політичній рекламі гумор використовують нечасто, більш розповсюдженим інструментом є сатира та карикатурне зображення політичних опонентів. Зокрема, В. Попов пише, що «англійські карикатуристи любили зображувати Маргарет Тетчер у чоловічому костюмі, з краваткою і сигарою в руках або навіть з пістолетом і у лицарських обладунках, підкреслюючи цим, що у неї більше чоловічих рис характеру, аніж жіночих» [20, с. 416]. Схожі мотиви використовували автори рекламного плакату «Блоку Юлії Тимошенко», виданого у період виборів у Верховну Раду України 2006 р.: Юлію Тимошенко зображено у лицарських обладунках (символізує захист від ворогів), із птахами на долонях (символізує мир) та на фоні храмів Київської Русі (символізує звернення до історії та традицій). Тож варто відзначити гендерні особливості соціалізаційного впливу політичної реклами, зокрема, оцінка політиків-жінок здійснюється не лише за якостями, характерними для політиків-чоловіків, а й за жіночою привабливістю, що може бути спрямовано на чоловічу частину цільової аудиторії (наприклад, на виборах президента Російської Федерації 2004 року в рекламі Ірини Хакамади використано слоган «Якщо ти справжній чоловік, голосуй за жінку!»).

Серед соціалізаційних особливостей політичної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії, зокрема, від простих і зрозумілих рішень, які декларуються у політичній рекламі; від візуалізації політичних ідей, коли у політичній рекламі демонструється образ бажаного майбутнього; від збільшення знань цільової аудиторії про політика, політичні партії та їхні програми. Також від ототожнення індивіда з політиком (політичною партією), від подолання відстані між ними, чого можна досягти за допомогою особливостей дизайну політичної реклами, про що пише К. Лебедева: «Соціальна дистанція між глядачем і персонажем дизайну політичної реклами закодована у відстані, яка передається за допомогою розміру зображення людини в рекламі: велике зображення людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у “близькості” політика до людей» [17, с. 86].

В. Бокач зазначає, що «з формуванням інформаційного суспільства, виникненням та розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних, мульти-медіа технологій, мас-медіа значною мірою впливають на сприйняття електоратом окремих політичних явищ і подій та ставлення громадян до політики в цілому» [4, с. 167], тож відчуття задоволеності індивіда може формуватися від присутності в інформаційному просторі політичних ідей, які він підтримує, від активних дій інди-

віда як результату впливу політичної реклами (участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь у політичних акціях – мітингах, зустрічах з політиками тощо). Відповідно, обов'язкова участь у виборах позиціонується як соціально схвалювана поведінка (голосувати – це добре, не голосувати – погано), результатом якої є відповідальність громадян за політиків і партії, що прийшли до влади.

Як слушно зазначає В. Редько, участь індивіда в політичному процесі та його особисте ставлення до політики «породжує відповідні моделі поведінки, формує певні цінності й спонукає до певних дій» [21, с. 129], тож як результат соціалізаційної дії політичної реклами можна визначити саме активні дії цільової аудиторії. Також у політичній рекламі цільовій аудиторії пропонується стати частиною чогось значного та багатолюдного (партії, громадського руху тощо), але подібні меседжі не завжди є ефективними, і тут варто зважати на думку, яку висловлюють С. Гелей та С. Рутар: «...українці більше тяжіють до малих груп (родини, братства, клану, громади), ніж до великих (партії, організації національного рівня) груп» [7, с. 151], відповідно, це може зменшувати ефективність політичної реклами.

#### IV. Висновки

Серед особливостей соціалізаційного впливу політичної реклами варто відзначити поширення нею знань про політичну партію, про її ідеї, прагнення, лідерів і популяризацію зразків бажаної поведінки цільової аудиторії, зокрема, голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата та розповсюдження партійної преси тощо.

Контент політичної реклами створюють за допомогою комунікаційних технологій, особливостями яких є актуалізація найближчих завдань (переважно йдеться про перемогу на виборах), активне використання імперативних закликів та емоційних мотивів, зокрема, мотиву страху, коли цільовій аудиторії демонструють найгірший сценарій майбутнього, і, як антитезу, більш позитивний сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця.

Сучасна політична реклама впливає на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього, ототожнення індивіда з політиком чи політичною партією, 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.

Отже, політична реклама є важливим чинником соціалізації в сучасному суспільстві, серед її особливостей варто відзначити збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки, що впливають на процес політичної соціалізації індивіда.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає в можливості використання визначених особливостей конструювання рекламних повідомлень громадськими організаціями та політичними партіями, які є ініціаторами виготовлення й розміщення політичної реклами. Дослідження особливостей соціалізаційного впливу політичної реклами на суспільство може бути розширено шляхом аналізу інших видів реклами (комерційної, соціальної), що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

#### Список використаної літератури

1. Арабчук Я. Роль політичних партій в соціалізації особистості. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 74. С. 209–213.
2. Бебик В. М. Політологія: наука і навчальна дисципліна. Київ, 2009. 496 с.
3. Береза В. О. Політична соціалізація особистості в умовах політико-культурної трансформації українського суспільства: сутність, проблеми, тенденції розвитку : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Київ, 2017. 36 с.
4. Бокач В. М. Політична реклама та політичний Паблік Рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 55. С. 166–172.
5. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа-середовищі. Дніпропетровськ, 2009. 368 с.
6. Ващенко О. О. Особливості політичної соціалізації особистості в трансформаційний період : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2014. 20 с.
7. Гелей С. Д., Рутар С. М. Політологія. Київ, 2013. 348 с.
8. Громадське спостереження за черговими місцевими виборами 2015 року : підсумковий звіт. Київ, 2016. 245 с.
9. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 101–105.
10. Дьоміна О. С. Політична соціалізація та політична освіта громадян у світлі проблем недовіри до влади. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2015. Вип. 16. С. 112–117.
11. Про вибори народних депутатів України: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/>.

12. Про місцеві вибори: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/>.
13. Козьма В. В. Особистісний вимір політичної соціалізації. *Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2017. Вип. 2. С. 29–32.
14. Кочубей Л. О. Виборчі технології. Київ, 2008. 332 с.
15. Куцепал С. В. Політичний міф як різновид маніпуляційних виборчих технологій. *Гуля: науковий вестник*. 2016. № 113. С. 242–244.
16. Кушакова М. К. Визначення місця та ролі політичної реклами в системі маніпулятивних технологій. *Наукові праці. Політологія*. 2015. Т. 260. Вип. 248. С. 48–51.
17. Лебедева К. Д. Дизайн політичної реклами як інструмент впливу на електорат. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2013. № 29. С. 81–90.
18. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія. Київ, 2013. 540 с.
19. Поліщук І. О. Політичні медіа технології. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2014. № 2. С. 125–134.
20. Попов В. И. Маргарет Тэтчер: человек и политик. Москва, 1991. 440 с.
21. Редько В. В. Реклама як засіб політичного вибору. *Нова парадигма*. 2014. № 122. С. 120–130.
22. Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія. Київ, 2010. 472 с.
23. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ, 2015. 472 с.
24. Reidy C., Taylor L., Merrilees C., Ajdukovic D., Biruski D., Cummings M. The political socialization of youth in a post-conflict community. *International Journal of Intercultural Relations*. 2015. Vol. 45. P. 11–23.

#### **Referens**

1. Arabchuk, Y. (2013). The role of political parties in the socialization of personality. *Gilea: Scientific Bulletin*, 74, 209–213 (in Ukrainian).
2. Bebik, V. M. (2009). Political science: science and educational discipline. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Bereza, V. O. (2017). Political socialization of the individual in the conditions of political and cultural transformation of Ukrainian society: essence, problems, trends of development. Kyiv (in Ukrainian).
4. Bokach, V. M. (2015). Political Advertising and Political Public Relations in the Context of the Harmonization of Political Relations. *Actual problems of politics*, 55, 166–172 (in Ukrainian).
5. Butyrina, M. V. (2009) Stereotypes of mass consciousness: peculiarities of formation and functioning in the media environment. Dnipropetrovsk (in Ukrainian).
6. Vashchenko, O. O. (2014). Features of political socialization of personality in the transformation period. Kyiv (in Ukrainian).
7. Geley, S. D., Rutar, S. M. (2013). Political science. Kyiv (in Ukrainian).
8. Public observation of the next local elections in 2015: the final report. (2016) Kyiv. (in Ukrainian).
9. Drozdyk, L. A. (2016). Actual trends of social advertising in the complex of political communications. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 101–105 (in Ukrainian).
10. Dyomina, O. S. (2015). Political socialization and political education of citizens in the light of the problems of distrust of power. *Scientific journal of the Dragomanov National Pedagogical University. Series 22: Political Sciences and Methods of Teaching Socio-Political Disciplines*, 16, 112–117 (in Ukrainian).
11. On Elections of People's Deputies of Ukraine: The Law of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/>.
12. About Local Elections: The Law of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/>.
13. Kozma, V. V. (2017). The personal dimension of political socialization. *Society, Politics, Administration in Central Europe*, 2, 29–32 (in Ukrainian).
14. Kochubey, L. O. (2008). Election technologies. Kyiv (in Ukrainian).
15. Kutsepal, S. V. (2016). The political myth as a kind of manipulation of electoral technologies. *Gilea: Scientific Bulletin*, 113, 242–244 (in Ukrainian).
16. Kushakova, M. K. (2015). Determination of the place and role of political advertising in the system of manipulative technologies. *Scientific works. Politology*, 260, 248, 48–51 (in Ukrainian).
17. Lebedeva, K. D. (2013). The design of political advertising as an instrument of influence on the electorate. *Herald KNUCiM. Series: Art Studies*, 29, 81–90 (in Ukrainian).
18. Moskalenko, V. V. (2013). Socialization of personality. Kyiv (in Ukrainian).
19. Polishchuk, I. O. (2014). Political media technology. *Bulletin of the Yaroslav Mudryy National Law Academy of Ukraine. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, 2, 125–134 (in Ukrainian).
20. Popov, V. I. (1991). Margaret Thatcher: person and politician. Moscow (in Russian).
21. Redco, V. V. (2014). Advertising as a means of political choice. *New paradigm*, 122, 120–130 (in Ukrainian).
22. Shlyakhtun, P. P. (2010). Political science: history and theory. Kyiv (in Ukrainian).

23. Yatsko, N. B. (2015). PR and manipulation: a practical dictionary. Kyiv (in Ukrainian).
24. Reidy, C., Taylor, L., Merrilees, C., Ajdukovic, D., Biruski, D., Cummings, M. (2015). The political socialization of youth in a post-conflict community. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 11–23.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2017.

**Яненко Я. В. Политическая реклама как фактор социализации в современном обществе**

*В статье определены особенности современной политической рекламы как фактора социализации, которыми являются рост знаний целевой аудитории о политиках и политических партиях, а также демонстрация социально одобряемых моделей поведения, влияющих на политическую социализацию индивида. Уточнены особенности создания контента политической рекламы, в частности, это активное использование императивных призывов и эмоциональных мотивов, популяризация примеров действий целевой аудитории. Особое внимание уделяется рассмотрению влияния политической рекламы на формирование чувства удовлетворенности у целевой аудитории путем визуализации политических идей и демонстрации образа желаемого будущего.*

**Ключевые слова:** модель поведения, политическая реклама, политическая социализация, рекламные коммуникации.

**Yanenko Y. Political Advertising as a Factor of Socialization in Modern Society**

**Research methodology.** *The basis method of research is the content analysis of advertising and PR messages. This allowed us to identify the main models of socialization offered to the target audience in modern political advertising. Analysis, synthesis and generalization have helped in achieving the goal of the study, in the formulation of conclusions and prospects for further research in this direction.*

**Results.** *The article deals with the definition of the features of modern political advertising as a factor of socialization.*

**Novelty.** *The article specifies the specifics of creating the content of political advertising. It is the active use of imperative appeals, as well as popularization of patterns of behavior of the target audience. The creation of the content of political advertising takes place through the use of communication technologies. Their peculiarities are the actualization of the immediate tasks, the essence of which is to win elections. It is also the active use of emotional motives, in particular, the motive of fear. In this case, the worst scenario of the future is demonstrated for the target audience. As an antithesis, a more positive scenario is demonstrated, which can be implemented only if the party-advertiser wins in elections. The significance of the influence of political advertising on the formation of a sense of satisfaction among the target audience is substantiated. This happens by visualizing political ideas and demonstrating the image of the desired future. It is determined that the peculiarities of modern political advertising as a factor of socialization is the growth of knowledge of the target audience about politicians and political parties, as well as the demonstration of socially approved patterns of behavior. These features affect the political socialization of the individual.*

**The practical significance.** *The results of the research can be used to develop the content of political advertising by public organizations and political parties.*

**Key words:** advertising communications, behavior patterns, political advertising, political socialization.