

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО

На правах рукопису

Бабіна Валентина Олександрівна

УДК : 321. 107

**ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМІСТИКИ
В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

науковий керівник:

Наумкіна Світлана Михайлівна

доктор політичних наук, професор

О д е с а – 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------------	---

РОЗДІЛ I. ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Етапи дослідження політичної реклами в історії політичної думки	12
1.2. Рекламістика як механізм символізації політичного простору	26
1.3. Інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну	39
<i>Висновки до першого розділу</i>	57

РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Реклама як об'єкт міждисциплінарних досліджень	59
2.2. Основні теоретичні підходи до аналізу політичної реклами	76
2.3. Політична реклама як комунікативна технологія	91
<i>Висновки до другого розділу</i>	108

РОЗДІЛ III. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

3.1. Характеристики політичної реклами радянської доби	109
3.2. Політична реклама у перехідному суспільстві: особливості та складові.....	122
3.3. Принципи політичної реклами у демократичному суспільстві	137
<i>Висновки до третього розділу</i>	154

РОЗДІЛ ІV. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМІСТИКИ В УКРАЇНІ

4.1. Правові механізми регулювання ринку політичної реклами в Україні.....	156
4.2. Формування іміджу політичного актора як складова політичної реклами.....	168
4.3. Роль політичної реклами у виборчих кампаніях.....	182
<i>Висновки до четвертого розділу.....</i>	<i>196</i>
ВИСНОВКИ.....	198
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	211

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах технологічного розвитку та зростання впливу рекламістики на усі сфери суспільства, змінюється її роль у політичному просторі. З поодиноких повідомлень у друкованих мас-медіа на початку минулого століття, політична рекламістика трансформувалась у потужний, інституціональний засіб формування політичного «порядку денного», який часто підпорядковує власній логіці діяльність політичних та соціальних інститутів, певною мірою визначає темп та напрямки політичних процесів.

У сучасних умовах можна говорити про те, що відбувається процес інституціоналізації політичної рекламістики, який інтегрує технологічні можливості мас-медіа та формує медіа-політичну систему. Інститут політичної рекламістики виконує не лише інформаційну функцію щодо передачі повідомлень, але і формує громадську думку, визначає порядок денний суспільства та політичної еліти, утворює сутнісні характеристики політичної взаємодії влади та громадян.

Становлення політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства неможливо уявити без активної, цілеспрямованої діяльності мас-медіа. В Україні роль мас-медіа в інституціоналізації політичної рекламістики обумовлена тими проблемами, які існують у площині взаємодії представників журналістського цеху та органів державної влади, політичного поля в цілому. Поступово відмовляючись від авторитарної моделі відносин із владою, мас-медіа опиняються у політичній та економічній залежності від представників різних фінансових груп, репрезентуючи їх позицію у комунікативному просторі. В умовах фактичної відсутності демократичної моделі діяльності мас-медіа у політичній реальності з'являється плюралізм позицій мас-медіа, що віддзеркалює конфлікти власників, а не суспільний інтерес. Інституціоналізація політичної рекламістики відбувається між полюсами авторитарної та комерційної моделі діяльності мас-медіа.

Виступаючи результатом цілеспрямованої діяльності індивідуальних та колективних політичних акторів, політична рекламістика представляє собою текстуальне та аудіовізуальне вираження пануючих у суспільстві та еліті ідеологічних схем, а політичні технології поступово переходять у розряд найсучасніших, найбільш ефективних засобів боротьби за державну і політичну владу.

Сучасна політична рекламістика у процесі демократизації суспільства характеризується переважним використанням іміджевих стратегій, активних і цілеспрямованих пропагандистських та PR-кампаній з використанням резонансних технологій. Звичайно, не можна допустити переоцінки цих складових політики, що іноді є характерним для перехідного стану країни, коли підмінюють агітаційними рекламно-пропагандистськими кампаніями у мас-медіа реальні реформи у економічній, соціальній та інших сферах суспільного життя. Проте ще гіршими можуть бути наслідки недооцінки політичної рекламістики. В умовах демократизації суспільства можливість масової аудиторії отримати якісну та об'єктивну інформацію про дії уряду, парламенту чи президента є одним із найважливіших елементів громадянського суспільства, гарантією незворотності демократичних реформ. Саме тому дослідження інституціоналізації політичної рекламістики виступає одним із актуальних наукових та науково-практичних напрямків у сучасній політичній науці.

Слідуючи демократичним настановам, суб'єкти формування політичного дискурсу (політики, експерти, представники мас-медіа та ін.) мають інтерпретувати ситуацію так, щоб це було зрозуміло для аудиторії.

У сучасному світі відбувається активізація інформаційних потоків (можна говорити про «інформаційний шок», який переживає українське суспільство), що виступає підґрунтям плюралізму та конкуренції інформаційної продукції. Зазвичай, це не стає проблемою для демократичних країн, але у країнах, що знаходяться у процесі демократизації, може виникнути проблема, коли держава вже не контролює мережі спілкування,

що складаються у публічній політичній сфері, а громадянське суспільство ще не готове до повноцінного впливу на цю сферу.

У такій ситуації зростає прикладна роль політичної рекламістики, яка спрямовується на досягнення конкретних політичних цілей окремих учасників політичної взаємодії. Особливо це стосується періоду виборчих змагань, в яких перевага надається іміджевим технологіям політичної рекламістики над програмовими та ідеологічними основами діяльності політичних акторів.

Саме тому дослідження інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства є актуальним науковим завданням як для політичної теорії, так і практики політичних відносин.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в рамках наукової теми кафедри політичних наук Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського «Трансформаційний процес в Україні: основні проблеми та умови їх вирішення» (номер державної реєстрації 0109U000215), одним із виконавців якої є дисертант.

Метою дослідження є процес інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства в його політологічному вимірі.

Досягнення мети дослідження обумовило вирішення наступних дослідницьких задач :

- дослідити еволюцію наукових підходів до розуміння політичної реклами;
- проаналізувати інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну;
- визначити сутність рекламістики як механізму символізації політичного простору;
- дослідити основні теоретичні підходи до аналізу політичної реклами;
- проаналізувати рекламу як об'єкт міждисциплінарних досліджень;

- визначити характеристики політичної реклами радянської доби;
- визначити особливості та складові політичної реклами у перехідному суспільстві;
- розглянути чинники впливу на ефективність політичної реклами в умовах демократизації політичного процесу та принципи політичної реклами у демократичному суспільстві;
- дослідити інституціональні та функціональні особливості політичної рекламістики в Україні.

Об'єктом дослідження виступає політична рекламістика як специфічна сфера утворення політичних смислів, образів та інтерпретації політичних відносин, а *предметом дослідження* – процес інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства.

Методи дослідження. Специфіка та складність об'єкту дослідження обумовили застосування широкого спектру загальнонаукових, спеціально-політологічних та прикладних методів дослідження. Загальна орієнтація на дотримання та забезпечення таких принципів наукового аналізу як об'єктивність, всебічність, неупередженість, послідовність, обґрунтованість вихідних положень дослідження, несуперечність окремих частин лягла в основу методологічної бази представленої роботи.

Серед загальнонаукових методів передусім слід назвати логічний метод, який дозволив виділити логічні елементи та смислові складові досліджуваних понять та процесів, побудувати відповідну структуру дисертаційного дослідження. За допомогою історичного методу було здійснено реконструкцію уявлень про сутність політичної рекламістики та її ролі у процесах демократизації суспільства. Метод аналізу та синтезу було використано для дослідження спільних характеристик та особливих рис таких складових політичної рекламістики, як політична пропаганда та зв'язки із громадськістю. Також використовувались діалектичний, емпіричний та системний методи. Використання методу компаративного аналізу дозволило здійснити порівняльний аналіз моделей політичної рекламістики у

радянський та пострадянський період, а за допомогою критичного методу було виділено вразливі для критичної аргументації сторони досліджень політичної рекламістики як сукупності комунікативних технологій з позицій модерну та постмодерну.

Серед спеціально наукових методів слід назват: метод структурно-функціонального аналізу, діяльнісний метод, методи інституційного та процесуального аналізу політичних явищ. Базуючись на аналізі основних сучасних теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, було сконструйоване авторське бачення процесу інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні процесу інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації в Україні.

У межах здійсненого дослідження були отримані результати, що мають наукову новизну, обумовлену сукупністю наукових завдань, вирішенням актуальних проблем, які не отримали достатньої розробки у науковій літературі:

вперше:

– здійснено комплексне дослідження інституціоналізації політичної рекламістики як процесу формування оптимального механізму взаємодії політичних акторів із суспільством. В умовах демократизації суспільства інституціоналізація політичної рекламістики характеризується не тільки ефективною політичною взаємодією, а і процесами легітимації й оптимізації діяльності політичних акторів. Інституціоналізація політичної рекламістики охоплює стадії формування та становлення політичної реклами, її місце у процесі легітимації у громадській думці діяльності політичних акторів та оптимізацію, тобто підвищення ефективності політичної реклами за допомогою діяльності друкованих та аудіовізуальних мас-медіа;

– визначено роль політичної рекламістики, як сукупності політичних та комунікативних технологій сучасності, пов'язаних з організацією

простору політичної взаємодії. Вона полягає у наданні можливості політичним акторам репрезентувати своє розуміння головних проблем та шляхів їх вирішення, окреслити власний проект політичної реальності щодо створення і підтримки простору демократичного діалогу між владою та громадянами. Політична рекламістика у сучасному світі набуває особистісної орієнтації, враховує індивідуальні потреби, актуалізує проблеми утворення та впливу комунікативної влади;

уточнено:

– характеристики політичної рекламістики доби модерну та постмодерну. Розвиток організаційних структур суспільства, обумовлений модернізацією соціально-політичних інститутів, сформував новий тип політичних відносин та відповідний владний баланс. Політична модернізація передбачає домінування цілераціональності у рекламістиці, але тепер суспільство повинно вирішувати проблеми, що були породжені політичною рекламістикою. Постмодернізація передбачає відмову від акценту на економічну ефективність, бюрократичні структури влади й науковий раціоналізм, які були характерні для рекламного простору доби модерну. Роль політичної реклами у постмодерну добу полягає в артикуляції інтересів різноманітних груп та спільнот, захисті та задоволенні їх інтересів, стабілізації політичного процесу, забезпеченні публічності та прозорості діяльності політичних акторів.

– сутність та функціональні особливості політичної рекламістики в умовах тоталітарного (на прикладі реклами радянської доби), посттоталітарного (перехідного) та демократичного політичного режимів. Демократизація відбувається в умовах ускладнення простору політичної рекламістики та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. При збільшенні кількості політичних акторів зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане як з диверсифікацією джерел інформації, так і з удосконаленням політичної рекламістики. Сьогодні можна констатувати, що політична реклама у перехідному суспільстві використовується з метою

посилення конфронтації, боротьби за голоси виборців та владні повноваження;

– розуміння процесу формування іміджу політичного актора як складової політичної реклами. Визначено, що це обумовлено зв'язком іміджу лідера із іміджем політичної партії та певного регіону, взаємозалежність іміджу лідера та політичної еліти, переважання компромату, формування негативного іміджу опонентів, використання незаконних засобів виборчої боротьби у політичній рекламістиці; Обґрунтовано, що універсальних «рецептів» ефективної політичної реклами у демократичному суспільстві не існує. Принципи політичної реклами у демократичному суспільстві формуються та кристалізуються в залежності від історичної форми демократії, її соціокультурного підґрунтя, виборчої моделі та політичного вектору розвитку країни;

дістало подальший розвиток:

– обґрунтування необхідності використання комплексних заходів із використанням політичної рекламістики, які б сприяли демократизації українського суспільства та виділено головні проблеми використання політичної реклами в Україні. До них слід віднести підміну реальної діяльності індивідуальних та колективних владних акторів застосуванням політичної реклами не лише в якості технології, що комунікативно супроводжує та інформаційно підтримує політичну діяльність, а з метою повного заміщення технологіями публічної політичної та партійної діяльності;

– дослідження політичної рекламістики у процесі демократичних перетворень відкривають можливості для вільного поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікації, внаслідок чого можна очікувати якісного формування демократичного суспільства. Однією із головних ознак сучасних демократичних суспільств є переважання дискурсивних форм політичної взаємодії над директивними (з боку держави чи якоїсь групи). Тому політична рекламістика визнається найбільш

ефективною формою організації політичної взаємодії та виступає джерелом влади у демократичному суспільстві;

– обґрунтування відсутності універсальних «рецептів» ефективної політичної реклами у демократичному суспільстві. Принципи політичної реклами у демократичному суспільстві формуються та кристалізуються в залежності від історичної форми демократії, її соціокультурного підґрунтя, виборчої моделі та політичного вектору розвитку країни.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що викладені у дисертації узагальнення в частині аналізу процесу інституціоналізації політичної рекламістики, політичних технологій як одного із основних факторів демократизації політичного простору та суспільних відносин в Україні можуть бути використані : а) у практичних дослідженнях застосування політичної реклами та технологій у демократизації суспільства та політичного простору України, зокрема у виборчому процесі, а також тих наслідків, які це має для політичної системи країни в цілому; б) у процесі підвищення рівня обізнаності громадян щодо ролі політичної рекламістики, медіа грамотності громадян та політичних акторів, підвищенні рівня політичної культури та демократизації суспільства; в) у навчальному процесі та науково-дослідній сфері при викладанні курсів з теорії політичних інститутів та процесів, політичних технологій, спецкурсів із політичних технологій та ролі мас-медіа у політичній реальності у вищих навчальних закладах; г) запропонований у роботі матеріал може використовуватись при написанні підручників, навчальних посібників, підготовці навчально-методичних програм та комплексів з теоретичної та прикладної політології; д) представлені у роботі висновки можуть стати підґрунтям для подальших політологічних досліджень проблем інституціоналізації та розвитку політичної рекламістики у сучасному суспільстві.

Апробація основних висновків та теоретичних положень дисертації. Основні висновки та положення дисертаційного дослідження

обговорювались на засіданнях кафедри політичних наук, на науково-методичних семінарах, на щорічних наукових конференціях професорсько-викладацького складу і наукових працівників ПНПУ імені К. Д. Ушинського.

Теоретико-методологічні положення та ідеї, що розвиваються у дисертаційному дослідженні, доповідались та обговорювались на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, семінарах, круглих столах: Михайло-Архангельські читання (Рибниця, 2010 р., 2012 р.), Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття (Одеса, 2012), Людина, культура, техніка в новому тисячолітті (Харків, 2012 р., 2013 р.), Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління (Одеса, 2013 р.), Актуальні питання зовнішньої політики України (Одеса, 2013), Гуманітарний всесвіт: люди, ідеї, події (Львів, 201), IV Конвент МАСПН (Одеса, 2014 р.)

Публікації. Результати даного дисертаційного дослідження викладені автором у 5 наукових статтях, зокрема 1 – міжнародній, які було опубліковано у фахових виданнях в галузі політичних наук.

Окремі концептуальні положення викладались автором під час участі у наукових конференціях та були видані друком за матеріалами 11 науково-практичних конференцій, зокрема міжнародних.

Структура дисертації. Структура роботи обумовлена специфікою об'єкту і предмету дисертаційного дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів основної частини, які поділяються на дванадцять підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 210 сторінок. Список використаних джерел містить 250 найменувань (24 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Етапи дослідження політичної реклами в історії політичної думки.

У сучасному світі політична рекламістика виступає одним із важливих інструментів соціальної та політичної влади у суспільстві, вона служить засобом, завдяки якому населенню нав'язується політична воля правлячого класу, формуються масові уявлення, стереотипи, упередження громадян у політичній сфері. Усе це свідчить про актуальність та важливість досліджуваної теми.

Політична реклама забезпечує технологічний та політичних зв'язок між владою та громадянами, сприяє встановленню конструктивних політичних відносин між політичними акторами. Політична рекламістика, як процес комунікації щодо актуальних політичних проблем та питань політичного розвитку, має метою змінювати та закріплювати політичну свідомість та поведінку громадян відповідно до цілей політичних акторів.

У даному процесі політичні актори (лідери, політичні партії, політичні інститути та громадські об'єднання) виступають у ролі рекламодавців з метою позиціонування у політичному просторі та використання політичних технологій задля донесення до широких суспільних верств власних дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей.

Варто погодитись із тим, що «Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів» [2, с. 4].

Ефективність політичної рекламістики напряму пов'язується з комунікаційними каналами та засобами комунікації, які переважають у

даному конкретному суспільстві, а також – зі станом громадської думки та суспільної свідомості: «Зворотній зв'язок між політичними акторами та суспільством обумовлює процес інституціоналізації політичної рекламістики, її темп та напрямки» [2, с. 6].

Політична рекламістика апелює до усталених та розповсюджених образів політичної реальності, суспільних міфів, ідеалів та ідеологій.

Політичні актори активно використовують ідеальні політичні образи (матриці) з метою формування іміджу у процесі політичного рекламування. На думку В. Бебика, «вивчаючи проблеми політичної реклами, політичний лідер та його команда неминуче стикаються з образом ідеального та реального діяча, який сформувався в суспільній свідомості виборців. Такий образ отримав назву імідж (від англ. image – образ, подоба), що, у свою чергу, дало ім'я науці іміджології. Остання вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики [8, с. 406].

Особливого розвитку політична рекламістика набула у час становлення інформаційного суспільства, переходу від друкованих мас-медіа «галактики Гутенбергу» (листівки, преса, інші періодичні видання) до «галактики Маклюена» (телебачення та Інтернет).

На останньому етапі інституціоналізація політичної рекламістики пов'язується із утворенням та діяльністю інформаційних мереж – техно–телемедіумів, які призводять до трансформації влади та панування, відкривають можливості розвитку електронної демократії та електронного урядування.

Виходячи із складного зв'язку між станом суспільної свідомості та сферою політичної рекламістики, актуалізується завдання виділення етапів дослідження політичної реклами в історії політичної думки.

Слід відзначити, що тисячі років політична реклама (як і будь-яка рекламна діяльність) розвивалася фрагментарно, безсистемно і не отримала концептуального оформлення до початку ХХ століття.

Реклама супроводжувала усю історію людства. Так, серед стародавніх повідомлень рекламного характеру виділяють текст, вибитий на одній із стел у Давньому Єгипті приблизно 2500 років тому назад: «Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сновидіння» [98, с. 19]. Враховуючи специфіку даного рекламного повідомлення можна відзначити його політичну спрямованість – воно розраховано, безумовно на представників «правлячого класу» та пов'язується із сферою політичної теології (тлумачення «волі богів» як основи прийняття рішень).

Поява, процес розвитку та інституціоналізації політичної рекламістики (як вищої форми організації політичної реклами) у суспільстві пов'язаний з розвитком культури. Джерела образотворчої реклами тісно переплітаються з освоєнням людством орнаменту, малюнка, скульптури. Вже на ранніх етапах розвитку культури реклама з'являється у формі письмового тексту. Звичайно, це відбувається після винаходу писемності, яка в різних регіонах датується 8-6 тисячоліттям до нашої ери [58, с. 4].

Загальноновизнаним є виникнення політичної реклами у античну добу – у Давньогрецьких полісах, державі Олександра Македонського та Римській імперії. Так, у добу розквіту полісної демократії (передусім, пов'язаною з реформами Перикла Афінського) «... громадян на державні посади обирали відкритим голосуванням у ході проведення народних зборів» [189, с. 34].

Одним із перших політиків, який сформулював ключове повідомлення, був відомий правитель Афін аристократ Солон. У своїх елегіях та публічних виступах він висував лозунг «благозаконня» (eunomia) , як засіб подолання політичної кризи у відносинах між демосом та аристократією [189, с. 35].

Приблизно ту ж функцію, що і публічні виступи, виконували покриті крейдою стіни давньоримських громадських будівель, які отримали назву «альбуми» [66, с. 17]. На їх поверхні розміщувалася офіційна інформація.

Ефективними, з точки зору протореклами, вважалися написи, надряпані або написані фарбою на стінах будинків городян – «графіті» (цей тренд увійшов у життєвий простір багатьох сучасних мегаполісів).

Визначальним чинником формування реклами, як специфічного виду суспільних комунікацій, стали потреби в розвитку економічних, політичних, суспільних, міжособових стосунків. Рівень цих стосунків визначив форму і зміст рекламних послань. Першими замовниками реклами були дрібні купці й ремісники, політики, представники духівництва, організатори видовищ тощо. Це зумовило появу та виокремлення основних сфер вживання протореклами. Основною метою рекламних звернень було інформування потенційних споживачів. Мірою збільшення конкуренції серед замовників реклами посилюється стимулююча спрямованість послань.

Очевидно, що письмова реклама в Стародавньому світі не набула досить широкого поширення. Серед основних причин цього слід назвати відносно невелику кількість грамотних людей, дорожнечу написання проторекламних текстів і дефіцитність їх носіїв (папірусу й пергаменту).

Доречно зауважити, що і в наші дні в країнах з невисоким рівнем освіти (наприклад, в Бразилії [65, с. 11]) на місцевих ринках широко використовуються платні послуги глашатаїв. Серед засобів реклами, що використовуються, помітно переважають вербальних комунікацій. За свідцтвами археологів та істориків, в античності духовна життєдіяльність суспільства виявлялася переважно в усній формі. Це підтверджується переважанням усних варіантів рекламних текстів. Їх постійна частина – вигуки торговців – згодом виділилася в окремий жанр. Ця галузь реклами включала вигуки зазивал в місцях постійної пропозиції товарів і послуг та заклики рознощиків, посередників в наданні різних послуг і бродячих ремісників. Інститут глашатаїв – одне з прадавніх установ реклами, хоча значно частіше глашатаї повідомляли населенню загальнозначущу інформацію : про вшановування прославлених полководців, про посольства, що прибувають в місто, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову

виставу тощо. В цих оголошеннях загальнозначуща інформація тісно переплітається з рекламою.

Глашатаям доручалося також оперативно оповіщати населення про виклик громадян до суду, про ухвалені вироки і майбутні страти. З часом ця сфера сповіщення склала відгалуження юридичної реклами, що є активною і дієвою в наші дні.

В Древній Греції заклики глашатаїв часто набували пісенно-поетичної форми. Важливим чинником формування комерційних комунікацій в Стародавньому світі стали ярмарки [189, с. 54]. Глашатаї, окрім усно-мовних, використовували різні образотворчі елементи, жести й міміку. Сама організація видовищного дійства проходила у відповідний час і у відповідному місці. У Древній Греції існувала традиція мітити фірмовим знаком предмети гончарного і художнього виробництва. Використовувалися і знаки власності – тавро. Це і є перші елементи фірмового стилю. Так відбувалося освоєння знакових засобів, прийомів майбутньої реклами. В античності політична реклама часто була оформлена в образі «статуй з хвалебними написами – елогіями (правителям, полководцям, іменитим громадянам)» [189, с. 54].

Таким чином, основні етапи розвитку рекламної діяльності в культурі людства характеризуються активним проникненням рекламування в різні сфери життєдіяльності. Урбанізм, інтенсифікація контактів на відстані були наслідком розвитку різних варіантів політичної реклами, релігійної, комерційної реклами тощо.

У стародавньому Римі вперше почали використовувати письмові рекламні гасла і заклики. Функції політичної реклами виконували статуї правителів, полководців, іменитих громадян, на яких висікалися і різні написи, прославляючи велич і славу політичного діяча даної епохи.

У 59 році до Р. Х. імператор Гай Юлій Цезарь розпорядився регулярно інформувати широку публіку про поточні рішення Римського Сенату і народних зібрань [98, с. 19]. При імператорові Августі Октавіані до офіційної

інформації додавалися відомості приватного характеру, «світська хроніка» (відомості про розлучення й одруження, продаж нерухомості тощо). Протогазети рекламного характеру «видавалися» на «дерев'яних щитах, оброблених білим гіпсом, текст наносився чорною фарбою, а щити виставлялися в публічних місцях» [98, с. 19].

Роль політичної реклами виконували і перші стародавні «графіті» (написи та карикатурні зображення на спеціальних табличках та на стінах будинків). Дані написи були виявлені археологами в багатьох містах Римської імперії. Зокрема, серед знайдених у Помпеї безпосередньо до сфери політичної реклами можна віднести наступні: «Рибаки, вибирайте еділом Попідія Руфа» або «Якщо хто відкине Квінтія, той та всядеться поряд з ослом» [98, с. 20].

У контексті даного дослідження заслуговує на увагу ухвалений в давніх римлян спосіб підтверджувати давність роду у вигляді воскових масок їх предків. Ці маски були невід'ємною частиною інтер'єру у помешканнях римських аристократів і обов'язковим атрибутом на тріумфальних і релігійних процесіях, частих у житті римлян. Урочисті процесії також включали масу рекламних чинників, які інтегрувалися і взаємодіяли між собою: рекламацію хвалебних віршів, демонстрацію видобутого у боях трофеїв, крики глашатаїв, що скликають на видовище тощо.

При цьому вже на ранніх етапах розвитку політична реклама починає виступати у формі письмового тексту. Антична Греція запозичила абетку у фінікійців. В епоху греко-перських війн персидський цар Дарій, починаючи похід на Грецію, поставив «два стовпа з білого каменю, з яких однією асирійськими, але в іншому еллінськими літерами вирізані були імена всіх народів, яких він вів разом з собою, а він вів всіх, над якими панував» (Геродот) [189, с. 55].

Тут ми знову зустрічаємося із варіантом політичної реклами – уславленням могутності Дарія способом, який апелює до сучасників та нащадків. Емоційний вплив монументальних надписів багаторазово

посилювалося ілюстраціями. Досвід такого суміщення тексту й малюнку застосовується в рекламній діяльності до нашого часу. Отже, політична рекламістика сягає сивої давнини, первісних суспільств та доби античності. Головний жанр політичної реклами у цей час – усні оголошення, які становлять концентрований згусток оперативної загальнокорисної інформації.

У процесі подальшого розвитку вихідна форма «обростає» багатим набором словесних, звукових, образотворчих прийомів, створюються рекламні образи (іміджі) і специфічно рекламні тексти, чия мета – активно впливати на громадян, підштовхувати до дій.

Джерела таких звичних для політичної реклами явищ, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція також сягають античності, але більш рельєфно вони проявляються в епоху Середньовіччя та Відродження у процесі формування політичних цінностей [Див. детал. : 52].

В епоху Середньовіччя, з винаходом друкарського верстата Гутенберга, політична реклама дістала можливість широкого розповсюдження спочатку у вигляді листівок, а зрештою – й у друкованих періодичних виданнях (в газетах).

У цей період, як і у добу Античності, реклама не була ані масовою, ані системною. Проте, з'явилися ознаки рекламістики – спрямованість на задоволення потреб індивіда та групи, використання загальновідомих символів та експлуатація базових цінностей суспільства, ідентичності індивіда. Було зазначено, що ставку у рекламі необхідно робити на конформізм поведінки індивіда та публічність повідомлень, що само по собі вже справляє враження загальної визначності та суспільної підтримки.

Політична реклама доби Середньовіччя пов'язується, передусім, із теологічною доктриною та діяльністю церкви, взаємодією світської та церковної влади із суспільством. Це різноманітні методи та засоби «...впливу на індивідів з метою управління їх поведінкою, спрямовані на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань» [52, с. 79]. Важливою

подією у процесі розвитку політичної рекламістики можна вважати утворення у 1633 році папою римським Урбаном VIII конгрегації пропаганди. Зрозуміло, що основним завданням цієї інституції було здійснення політичної реклами католицької церкви.

Доба Середньовіччя, яка хронологічно обчислюється від 476 року, коли Рим був завойований варварами, та завершується Відродженням (XV-XVI ст.). У період раннього середньовіччя (V-X ст.) лад господарського, політичного та духовного життя був заснований на натуральному господарстві, локальних феодальних спільнотах та релігійних обрядах. Циркуляція товарів (торгівля) відбувалася переважно у межах одного селища, або міста та базувалася на міжособистісних відносинах. У цей час «...на авансцену культури висунулися релігійний світогляд, християнська ідеологія, інститути церкви» [52, с. 82].

За такого стану широкі верстви населення найбільше стають сприйнятливими до духовного впливу проповідей, наставлянь, навчань. Майже у кожному з текстів раннього середньовіччя присутній вплив релігійної доктрини : відбувається наполегливе утвердження цінності релігії, її впровадження у масову свідомість селян.

У процесі рекламування церковної доктрини найбільш переконливими елементами «народної проповіді» обличчям до обличчя стали «повчальні приклади» («*exempla*») [52, с. 82]. Цей прийом пронизує усю середньовічну політику. Приклади ґрунтувалися на життєвому досвіді кожного парафіянина, викладалися яскраво, завжди рідною мовою – навіть у контексті латинської літургії.

Драматичність сюжету, зображення важливих сюжетів Біблії – подій духовного життя у вигляді «*exempla*» наочно демонстрували переваги релігійного звернення та вплинули на подальший розвиток політичної рекламістики. Особисте звернення – ось що пов'язує церковну проповідь і рекламу у масовому суспільстві. В обох випадках йдеться про концентрацію уваги та подальше навіювання, особливо коли мова йде про навернення до

християнства неофітів. На першому етапі проповідники апелювали до дива, що гіпноотично діяло на свідомість.

У житті середньовічних міст та селищ значне місце посідали релігійні та культові події, урочисті процесії. Зокрема, «...процесії присвячені не лише канонічним святам, а й вшануванню безлічі місцевих свят» [52, с. 83]. Можна стверджувати, що у цих публічних заходах демонстрація загально визнаних соціальних цінностей набувала рис рекламної кампанії. Усним словом проповіді впливали на маси як служителі церкви, так і представники аристократії, військові, торгівці.

Інститут глашатаїв і гінців перейшов з античності до організації та культури середньовіччя. Сама урбаністична культура європейського середньовіччя інтенсивно породжувала різноманітні форми масової комунікації та інформації, зокрема рекламу. «Регламентация праці глашатаїв з боку монархів (тобто фактично рекламної діяльності) – це найкраще свідчення її присутності у житті, необхідності на даній стадії суспільного розвитку. Справді, ремесло публічного інформування стало вимогою до різних професій: священників, лицарів, бюргерів» [52, с. 84].

У середньовічному місті зі спеціально уповноваженими офіційними вісниками змагалось багато «вільних» торговців і ремісників. Першу рекламну збірку послуг торговців та ремісників «Крики Парижу» було складено Гільомом де Вільнев у XIII столітті. Вже тоді рекламна діяльність розуміється як специфічний тип повідомлень з власною структурою та вимогами змістовного характеру. У 1608 році було видано книгу «Крики Лондона», де у друкованій формі просто відтворювалась усна реклама та повідомлення глашатаїв. При цьому відбувається регламентація і усної реклами: зокрема, суворо заборонялося зазивати перехожих у міських кварталах власникам крамниць та інших торгових закладів.

Світ середньовічної реклами у період свого розквіту не обмежувався усними текстами: майстерність граверів, художників, скульпторів також активно використовувалась у рекламі.

Творчість митців та художників не обмежувалась ілюстраціями до трактатів та рукописів, розписами храмів, але виходило на вулиці середньовічних міст. Надзвичайно цікавими були настінні розписи щодо актуальних тем життя міста, прообраз політичного плакату. Так, «...напередодні народного повстання у Римі під керівництвом Кола ді Рієнцо на міських стінах у різних місцях з'явилися картини, які зображали сцени наближення апокаліпсиса» [52, с. 84]. Такі зображення розпалювали невдоволення народу, наближаючи громадський вибух.

Одна із найвідоміших форм реклами, яка сформувалась у Середньовіччі, – це геральдика. Ця знакова система складається у XI-XII століттях в середовищі європейського лицарства, але її витoki сягають первісних тотемів. У подальшому геральдика розповсюдилась на торгіву та цехову сферу, геральдичні символи малювались безпосередньо на стінах будинків, вивісках бюргерських закладів. У дрібних торговців герби позначали вид продукції та назву фірми.

У Середньовіччі використовується маркування продукції каменярів, зброярів, гончарів, чинбарів, виготовлювачів паперу. Майстерні митців також обзавелися власними знаками, які іменувалися сигнатурами. При цьому ранні сигнатури часто складаються з комбінації монограми і знака. Не виключено, що знак грав роль марки майстерні, тоді як монограма належала самому майстру. Саме за таким принципом створено відому сигнатуру, яку мав великий художник Альбрехт Дюрер. Так, А. Дюреру належить авторство першого екслібриса, виконаного ним близько 1500 року н. е. для свого друга Вилібальда Пірхкеймера [52, с. 79]. Не будучи рекламою в чистому вигляді, екслібрис містить її елементи. Цей знак власності, сполучений з індивідуальною самооцінкою. Не набагато раніше виникнення екслібриса у Європі широко поширюється мистецтво гравюри.

Таким чином, протягом століть реклама набувала усе нових форм. Останній крок до глобального інформаційного перевороту було зроблено у Європі з винаходом типографського верстата. «Летучий листок» –

безпосередній попередник сучасних листівок, використовуваних як у політичних так і рекламних цілях щодо формування ціннісної системи Середньовіччя [52, с. 81]. У родині рекламних жанрів – оголошення, летючий листок, настінний прообраз плаката – заявляє про себе видовищна афіша. Спочатку це було стисле рукописне повідомлення, що розміщувалось переважно у поштових відділеннях і постійних дворах. До змісту афіші, крім повідомлення про час і місце вистави або події, входило перерахування номерів та їх виконавців.

На початку XVI століття зростаючий попит на масову інформацію призводить до появи особливої професії, яка у Британській імперії називалась «newsmen», у Франції – «новелісти», в Італії – «новеланти», тобто розповсюджувачі новин. Оперативна передача новин була необхідною умовою розвитку виробництва, забезпечення товарообігу.

Інформаційні бюро спочатку засновувались та функціонували у великих містах, на перетині торгових шляхів. Поступово подібні протоінститути масової інформації створюються майже в усіх європейських містах. Відтоді тираж «летючих листівок» міг бути близьким до тисячі примірників. Отже, ареал поширення і впливу листівок, які переслідували рекламну мету, багаторазово розширювався : «У рекламних друкованих листівках того часу вдало, відповідно до принципів «високого» мистецтва, з'єднувалися графічне зображення і текст. Потреба ведення бізнесу та розширення аудиторії призвела до ідеї поєднання у листівках ділової інформації (реклами) та цікавої для читачів інформації (новин)» [65, с. 176]. При чому, забезпечити необхідну оперативність і обсяг такої інформації можна було тільки з допомогою друкарської машини.

Протягом другої половини XVI століття друкарські підприємства, початок яким поклав Гутенберг, поширюються по всій Європі. У Західній Європі формується ринок друкованої продукції, паралельно розвивається рекламний ринок. У 1498 році Альд Мануцій видає каталог 15 перших випущених ним книжок із зазначенням цін [99, с. 27]. Так, формується новий

жанр друкованої реклами – каталог. Паралельно з'являються такі літературні жанри, як анотація, яка включаться до рекламного проспекту. Після винаходу друкарства на міських стінах усією Європою розклеювалися як рукописні, так і друковані листівки різноманітного змісту. Освоювалися нові шляхи їх поширення та рекламування, зокрема у формі транспарантів.

Розвиток рекламного ринку примусив шукати нові шляхи організації та регулювання (у тому числі – на рівні держави та права). У формі рекламних листівок розповсюджувалась і політична інформація – сатиричні та гумористичні памфлети, карикатури та ін.

На початку XVIII століття активно розвивається нова форма реклами – рекламні оголошення. Паралельно відбувається теоретичне осмислення сутності політичної реклами та пошук механізмів підвищення її ефективності.

Так, у 1896 році американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень : увага – зацікавленість – бажання – дія (attention – interest – desire – action). Сутність цієї моделі полягала у тому, що рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [201, с. 312].

Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні : вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. В політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини.

Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла : воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [134, с. 56].

Отже, хоча політичне рекламування сягає глибини століть та пов'язується із появою феноменів політики, держави, права, але справжня революція в цій галузі відбулася на початку ХХ ст. І пов'язують цей якісний прорив з бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки та зростанням ролі засобів масової інформації в політичному житті суспільства. На початку ХХ ст. соціологічними й соціопсихологічними дослідженнями в політичній сфері суспільства займалися переважно фахівці, які працювали в рекламній індустрії, де вони проводили маркетингові дослідження з вивчення попиту на певні товари та послуги.

Перші фахівці у зв'язках з громадськістю з'явилися ще на початку ХІХ ст., коли Британське казначейство (у 1809 р.) запровадило посади прес-секретарів. Згодом, переконавшись у необхідності виконання подібної роботи професіоналами, англійський уряд Ллойда Джорджа у 1912 році організував групу лекторів (фактично – агітаторів) для роз'яснення своєї політики в галузі пенсійного законодавства [65, с. 177]. З розширенням арсеналу політичних досліджень вивченням соціальних, ідеологічних і політичних настанов й уподобань виборців, їхніх симпатій і антипатій займаються професіонали в галузі політичної реклами. Серед них виокремлюються не лише експерти з організації та проведення опитувань громадської думки, а й фахівці з опрацювання результатів досліджень, їх тлумачення та використання в масових політичних кампаніях.

У 1933 році американець Д. Уїтейкер заснував першу фірму політичного менеджменту, мета якої було розкрутити і «продати» політика – кандидата на виборний пост [65, с. 178]. З того часу виникло багато різних як комерційних, так і суто громадських організацій, діяльність яких спрямована на просування тих або інших кандидатів в сферу політики за допомогою рекламних засобів та повідомлень.

У 60-х роках ХХ ст. політична реклама в США «...стає більш символічною, у ній починають використовувати алегорії. Основою для політичних телевізійних роликів стає не викладення конкретної інформації

про політичну позицію кандидата, а стурбованість різними актуальними проблемами суспільства, акцентування на суто емоційних аспектах. В американській політичній рекламі партії чи кандидата широко використовують переваги, які їм дають висока посада й статус» [65, с. 178].

Слід зазначити, що разом з рекламою існує і антиреклама, яка вперше була створена у 1964 році. Це були короткі рекламні ролики, показані американським телебаченням, метою яких була дискредитація одного з претендентів в президенти. Для підвищення її ефективності, в ній присутній гострий гумор або уїдлива іронія, сарказм або міф, що був зрозумілим і тому легко запам'ятовувався.

На думку В. Бебіка, «... було б помилкою шукати позитивний досвід у галузі управління громадською думкою лише в західних демократіях. У тоталітарних суспільствах ХХ ст. (СРСР, Німеччині, Італії, Китаї, Північній Кореї, на Кубі та ін.) система пропаганди цінностей правлячої еліти працювала потужно й досить ефективно. Політика «промивання мозку» власних громадян і пропагандистська діяльність в її експортному варіанті сприяли тому, що відверто реакційні, репресивні режими мали імідж привабливих і прогресивних. І в цьому контексті, зокрема, діяльність партійно-пропагандистського апарату КПРС може розглядатися як зразкова щодо ефективності, звичайно, на певних етапах розвитку радянського суспільства» [8, с. 406].

Останнім часом у політичній рекламі активно використовують мережу Інтернет. Проте така реклама поки що не доступна більшості населення країни. Важливо, що політична реклама в Інтернеті доступна для молоді та найбільш політизованих прошарків населення (журналістів, чиновників, підприємців), котрі виступають як її «мультиплікатори» та «лідери думки» серед широкої громадськості.

Таким чином, історичні форми, види та жанри політичної реклами розвивались протягом усієї історії людства, вони обумовлені соціально, економічно та політично. Проте найважливішим критерієм ефективності

політичної реклами виступає зміст повідомлення, що залежить від мети, тобто предмета рекламування.

1.2. Рекламистика як механізм символізації політичного простору.

Формування та розвиток політичних відносин у суспільствах індустріального, а згодом і постіндустріального типу потребувало особливих технологій керування масштабними соціальними, політичними, економічними подіями, в основі яких у сучасному світі – інформаційні процеси. Рекламні технології, які лежать в основі владних відносин, набувають комунікативного характеру, що призвело дослідників до відмови від принципу детермінізму у соціальній та політичній сферах, розробки теоретичних засад і принципів практичного регулювання суспільними відносинами як нестійкої, відкритої системи, якій притаманні нелінійний характер розвитку і самоорганізація.

Основи теоретичного аналізу та практичного застосування технологій політичної реклами як особливого механізму символізації політичного простору у суспільствах індустріального типу було сформульовано у позитивістській парадигмі наукового знання.

Технологічний підхід до політичної рекламистики тієї доби спирався на пануюче уявлення про суспільство в цілому, окремі групи, підприємства та особистості здійснюють еволюцію, прогресують протягом всього часу свого існування. У відповідності до «міфу Просвітництва» було організовано політичний та символічний простір доби модерну» [55, с. 77]. Розвиток політичної реклами пов'язується саме із необхідністю символізації суспільних відносин у відповідності до мети суспільного розвитку.

Як зазначає український автор Д. Наріжний, протягом століть поширеними були уявлення, що «суспільство з необхідністю прогресує,

еволюціонує від простого до складного, від нижчого до вищого щабля свого розвитку (О. Конт, Г. Спенсер, Е. Дюркгейм, К. Маркс). Ідея загального поступального еволюційного прогресу людства відбилася і у розумінні політичного розвитку, тому політичні технології в цей період сприймаються як соціальні механізми досягнення (побудови) суспільного ідеалу, як важелі і інструменти детермінованого соціального розвитку. Їм призначається роль засобів досягнення розробленого позитивістською соціально-політичною наукою зразка нової соціальної системи» [119, с. 4].

У першій третині ХХ століття з'явилися альтернативні позитивістським парадигми, цілий ряд нових підходів у психології, соціології та філософії, таких як феноменологія, теорія соціальної дії М. Вебера та ін.

У середині ХХ століття, після неоднозначного досвіду реформ та спроб революційного шляху вирішення складних соціальних, економічних та політичних проблем, на зміну позитивістській концепції досліджень суспільства прийшли нові парадигми суспільних досліджень, які привнесли та сформулювали нове бачення людини, суспільства та політики. Паралельно відбувалось переосмислення політичних технологій (передусім – рекламних) та перезавантаження символічного простору.

Цей процес відзначався «...відмовою від детермінізму, уявленням про світ як невідтворювану систему, етапи стабільного розвитку якої змінюються біфуркаційними, перехідними етапами нестабільності та пошуку нових можливостей» [57, с. 262].

Саме тому одним із пріоритетних напрямків виступають наразі дослідження рекламістики як механізму символізації політичного простору.

Вплив рекламних технологій на весь ансамбль суспільних відносин досліджується як окрема проблема, що потребує міждисциплінарного підходу. У світовій гуманітаристиці варто відзначити таких авторів, як А. Дернер, Т. Кларк, К. Крос, Р. Гакет, Н. Луман, В. Межуєв, П. Норис, С. Патрушев, О. Соловійов, Дж. Томпсон та ін. Не залишились осторонь і українські дослідники політичної комунікації і комунікативних технологій,

зокрема О. Білоус, Д. Видрін, А. Пойченко, В. Гура, О. Зернецька, Л. Климанська, В. Коляденко, М. Кравчук, Ю. Пахомов, Г. Почепцов, Р. Різун, А. Сіленко, В. Шкляр, В. Храмов, І. Шаблінський, Д. Яковлев та інші.

Рекламні технології символізації політичного простору набувають особистісної орієнтації, спрямовуються на задоволення не тільки соціальних та політичних інтересів, але й враховують індивідуальні потреби. Однією з принципових особливостей «...символізації політики, що досліджується з точки зору постмодерністського підходу до реклами, є актуалізація проблеми влади, яка стає центром політичних досліджень» [53, с. 12]. І у цьому напрямку аналізу та використання рекламних технологій, на відміну від теорії соціальних технологій, теорія політичних технологій відстає від практичної сфери.

Дійсно, політичні й особливо виборчі кампанії в Україні дають приклади вдалого, і не зовсім вдалого використання рекламних технологій як механізму символізації політичного простору.

Актуальність їх дослідження обумовлюється і нагальною потребою у рекламних технологіях, які би не лише були здатні вирішити короткотермінові завдання окремих політичних діячів чи економічних груп, але й сприяли формуванню економічної системи ринкового типу, демократизації політичного простору, розвитку громадянського суспільства і правової держави.

Сучасна політика демонструє загальну тенденцію зростання ролі принципів, сформульованих теоретиками постмодерну, у підвищенні ефективності функціонування комунікативних технологій. Реалізація цих принципів полягає у тому, щоб процес управління демократичним суспільством спирався на символічні відносини між владою та суспільством.

І хоча роль політичної реклами у процесі демократизації на нинішньому етапі її розвитку складна і суперечлива, проте системний підхід до розгляду структури, функцій, комунікаційних каналів зовнішньої і

внутрішньої політичної взаємодії передбачає використання послідовності обґрунтованих кроків, тобто певну технологізацію. Це несе потенційну небезпеку «...сприйняття та аналізу політичної сфери і, зокрема сфери державного управління як «організаційну систему» у технологічному або навіть механістичному розумінні цього слова» [119, с. 5].

Тому процес створення демократичної системи за допомогою відповідних технологій пов'язаний із небезпекою надмірної технологізації політичного управління: «Ця небезпека полягає у встановленні найбільш небезпечної форми соціального детермінізму – технологічного, коли техніка перетворюється із засобу на мету, стандартизує поведінку, інтереси і потреби людей, перетворюючи тим самим людину на об'єкт бездуховних «калькуляцій і маніпуляцій». Сучасна держава має у своєму арсеналі настільки потужні і різноманітні форми технологій політичного управління, впливу і маніпулювання, що це загрожує самій основі демократії – громадянському суспільству. Слід визнати, що, на жаль, інформаційно-технологічний розвиток в умовах постіндустріального суспільства сприяє не стільки вирішенню, скільки поглибленню зазначеної проблеми» [119, с. 7].

Поява рекламних технологій пов'язується з процесом символізації політики, потребою швидкого і масштабного «тиражування» нових видів політичної діяльності, ідей та проектів. Використання тих або інших видів реклами визначає ефективність управління, усталеність політичної організації і всього політичного простору. Значення технології полягає, насамперед, у тому, що вона надає людській діяльності більш раціонального характеру, включаючи в неї тільки ті процеси й операції, які необхідні для досягнення поставленої мети. Технологізація відповідає прагненню людини визначити той алгоритм, який полегшить її діяльність і підвищить її ефективність.

Як зазначає Л. Д. Климанська, «технологія – поняття універсальне, існує у будь-якій сфері людської активності, зокрема може існувати і у

людських стосунках. А це означає, що можна говорити про існування соціальних технологій» [69, с. 239].

У зв'язку з широким тлумаченням під рекламними технологіями в політиці можна розуміти всі технології, які впливають на символізацію політичного простору, будь-яким чином визначають зміст і форму політичних процесів, будову, функціонування політичної системи, політичну поведінку суб'єктів політики.

На думку російських вчених Є. Малкіна та Є. Сучкова, поняття «політичні технології» досить важко відокремити від поняття «публічна політика» [112, с. 126]. Саме тому необхідно говорити не про політичні, а про виборчі технології, тобто про специфічні технології організації виборчих кампаній. А ось термін «політичні технології» більш доцільно використовувати в іншому значенні: воно повинно виражати поєднання політичних підходів, принципів і засобів для впровадження у політичну систему нових ідей, моделей, механізмів, або їх трансформації.

У цьому контексті доречно говорити, наприклад, про політичні технології виведення країни з економічної і політичної кризи, формування громадянського суспільства, розвитку ринкової економіки, управління державою й суспільством чи окремими організаціями як, наприклад, силовими структурами, а також взаємодії уряду й парламенту, парламенту і президента та ін.

Політична реклама, як механізм символізації політичного простору, виступає комунікаційним повідомленням, структура якої складається із трьох компонентів: «1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію; 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій» [126, с. 13].

Процес створення політичної реклами як механізму символізації політичного простору відбувається поетапно. Перший етап – базові дослідження «політичного ринку», первинний маркетинг, політико-психологічний аналіз електорату. В результаті з'являється потрібна

«політична ніша» і та частина електорату, дістати підтримку якої й сподівалися, – цільові групи.

Другий етап – принциповий вибір того чи іншого типу рекламної кампанії за критеріями напряму (цільова кампанія чи тотальна), «географія» обсягу електорату цієї рекламної кампанії, використання в її рамках певних засобів тощо.

Третій етап – це розробка концепції на основі виборчої стратегії політичної кампанії як комплексу заходів для реалізації тих чи інших, насамперед передвиборних, цілей.

Четвертий етап – створення медіа-плану, поширення інформації про рекламні товари на тих чи інших рекламних носіях.

П'ятий етап – етап безпосереднього проведення самої рекламної кампанії [126, с. 15-16].

Всі етапи рекламної кампанії важливі. Проте кожен етап важливий по-своєму. Рекламна кампанія, що претендує на ефективність, не може елементарно «піти в пустоту».

Варто погодитись із теоретиком політичної реклами Д. Ольшанським у тому, що «Принципово важливим є другий етап – розробка концепції політичної реклами, аргументованої системи уявлень про необхідні засоби й оптимальні методи досягнення політичної мети через політичну рекламу» [126, с. 16]. Концепція обов'язково повинна містити :

- стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання;
- форми представлення електорату предмета реклами (програми, платформи тощо);
- структуру іміджу політика;
- уявлення про засоби ведення кампанії та їх співвідношення між собою (засоби масової інформації, прямі контакти «від дверей до дверей», наочна агітація);
- види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації до політико-психологічних характеристик електорату;

– особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами);

– фінансові розрахунки;

– види зворотного зв'язку з електоратом.

Рекламні технології містять в собі як засоби досягнення швидкого локального короткотривалого результату (тактика), так і отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів, стійкість політичної системи і всього політичного простору.

Варто погодитись із Є. Нечаєм, що «Рекламні технології значною мірою визначаються типом суспільного розвитку (домінуванням у ньому еволюційних чи революційних процесів), характером режиму (демократичний, тоталітарний тощо)» [125, с. 12].

Серед політичних технологій слід виділити комунікативні технології, які можна розглядати як тип соціальних технологій, пов'язаних з організацією взаємин між людьми під час передавання інформації (під час руху інформаційних потоків).

Процеси, які відбуваються у сучасній політичній реальності, характеризуються різноманітністю та складністю. З точки зору технологічного підходу, їх можна представити як сукупність конкретних проблем, що потребують вирішення з боку держави та інших політичних акторів. Це передбачає здійснення певного комплексу цілеспрямованих дій. Виходячи з такого розуміння, політичні відносини розглядаються як взаємодія політичних структур та інститутів, конкретні дії суб'єктів, що мають основою розробку і застосування певних технологій рішення політичних проблем.

Розгляд політичної реклами як механізму символізації політичного простору необхідно здійснювати у двох вимірах. «По-перше, як систему знань, теоретичних понять та підходів до реальності, певну інтелектуальну

матрицю уявлень щодо етапів та методів дій відносно об'єкта. По-друге, як операціоналізацію теоретичних уявлень у формування комплексу дій, технологізацію знань у процесі діяльності, що відповідає вимогам конкретних політичних структур та інститутів» [141, с. 55].

Одним з найважливіших факторів успішності застосування рекламних технологій у процесі конструювання символного простору політики є переважання гуманістичної складової над інструментальною. Якщо ж цього не відбувається, технологія може розглядатись як конкурент політики у вирішенні складних і часто суперечливих завдань суспільного розвитку.

З'являється небезпека появи «технократії», яка продукує нову нерівність – неможливість для певних верств населення доступу до знань та інформації: «В результаті інформаційних кампаній політична влада переходить до тих, хто вдало використовує можливості телебачення, а не до тих, хто вміє урядувати в економічній, соціальній та інших сферах. Політика може означати не лише захист інтересів громади, а і вміння використовувати інформаційні ресурси, вести інформаційні війни. Демократія участі з безпосереднім доступом до джерел інформації залишається далекою від реалізації, і це призводить до нових конфліктів як у політиці, так і в культурній сфері» [241, с. 117].

У політичному просторі використовуються специфічні технології, які відносяться до певних сфер взаємодії: виборчі, інформаційні, технології лобіювання, технології переговорів та прийняття узгоджених рішень.

Сутність політичних технологій розкривається в об'єднанні когнітивного, соціального, діяльнісного, управлінського, владного та інформаційно-комунікативного аспектів.

В умовах демократизації політичного процесу важливість технологічного підходу обумовлена процедурними вимогами до виборчої системи, багатопартійністю, плюралізацією політичного простору, свободою слова у ЗМІ. Проте не можна недооцінювати загрози для сучасної, інформаційної доби, які несе в собі технологізація політичного процесу з

використанням нових технологій у інформаційній сфері, таких як «віртуалізації політики» та поява феномену «інформаційного тоталітаризму», коли, якщо можна так висловитися, політики, партії політична діяльність та виборчі змагання віртуалізуються. Так, можна стверджувати, що «партії перетворюються на «бренди» та створюються за законами інформаційних технологій, втрачаючи функцію представників громадськості. Боротьбу за владу в політиці перенесено з ідеологій, організацій та програмних положень у сферу віртуальних іміджів» [241, с. 118].

Можлива поява ще одного різновиду тоталітаризму – «інформаційного тоталітаризму», або «неототалітаризму», який характеризується системним політичним контролем над громадською думкою через механізми символізації, використовуючи «м'яку силу» інформаційних повідомлень, конструювання порядку денного, а не пряме застосування насильства чи фінансових важелів впливу.

Як відповідь на ці загрози, рекламні технології сучасного суспільства набувають особистісної орієнтації, вони спрямовуються на задоволення індивідуальних потреб, спираються не тільки на соціальні та політичні, а й на особистісні мотиви і використовують їх у своїй діяльності.

Ефективність політичної реклами як механізму символізації політичного простору посилюється з розвитком мас-медіа, які можуть використовуватись в якості інструменту впливу у виборчих кампаніях і в процесі урядування. Говорять про «революцію», що її зробили мас-медіа, трансформували і політичні відносини, і способи управління суспільством. Інформація, знання виступають найбільш ефективним інструментом сучасної політичної влади, у той час як адміністративний силовий примус поступається інформаційному тиску медіа. Саме тому «для політичної реальності України, як і для інших країн, що трансформуються, справедливим є твердження про зміну місця та ролі комунікацій в політиці. У цьому контексті, потреба у раціональній аргументації, розвиток раціональної політичної комунікації є одним з небагатьох феноменів, що є спільними для

постіндустріальних країн та країн, що знаходяться в процесі демократизації... » [241, с. 119-120].

На думку Л. Климанської, «Комунікативні технології... стали індустріальними способами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони не терплять жодного дилетантства, мають розроблятися професіоналами і реалізуються на аудиторіях небачених розмірів. До таких технологій, які досягли свого розквіту якраз у ХХ столітті, можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, «паблік рилейшнз» тощо» [69, с. 242]. До основних ознак комунікативних технологій можна віднести: штучне та усвідомлене управління комунікативними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність та доцільність; системність; планомірність; технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотний зв'язок; дискретність, наявність початку та кінця; креативність та стандартизація; циклічність та можливість тиражування [69, с. 244].

У процесі символізації політичного простору виділяють такі типи рекламних звернень, як політичні звернення, оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети, поштові надсилання (особисті листи, листівки), мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями, сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки, зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

Особливо дієвим механізмом символізації політичного простору є політична телевізійна реклама. Ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах 2002, 2004, 2008, 2010 років стало використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомого діяча, іміджу лідера партії чи

блоку, гумору, обігрування номера політичного суб'єкта у виборчому бюлетені, прокладання паралелей з історичним минулим України.

Телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину, яку населення сприймає як досить вірогідну. Це пояснюється тим, що візуальні образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті.

У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм символізації політичного простору: «По-перше, побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати. По-друге, «завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми. По-третє, рекламні телепередачі та політичні шоу. По-четверте, традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей» [134, с. 144].

У письмовій політичній рекламі за ступенем і характером символізації політичного простору виокремлюють чотири види видань:

- політично нейтральні;
- певною мірою політизовані (видання, що так чи інакше підтримують ідеологію певного політичного спрямування);
- друковані органи партій і видання за участю лідерів;
- спеціалізовані випуски періодичних видань і спеціалізовані випуски, що виходять у період виборів.

Як самостійні одиниці політичної реклами в процесі символізації політичного простору виокремлюють: «...політичне оголошення, плакат, листівку; надруковані промови, звернення, дискусійні матеріали та програми політиків, рекламні публікації у традиційних газетно-журнальних жанрах, рекламну фотографію» [134, с. 144].

Рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути: «реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на 2-3 основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вигідне

позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) і «негативна» політична реклама» [134, с. 145].

Негативна політична реклама виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

До характеристик негативної політичної реклами відносять «перекручення змісту політичної полеміки, спрощення її, вона додає емоційності та символічності, спотворення політичної реальності, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати, здійснення маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам» [134, с. 146]. Негативною політичною рекламою можуть бути, наприклад, показ конкурента, під час якого лунають цитати з його заяв або виступів, що різко дисонують із виразом його обличчя, або показ опонента в чорно-білому кольорі або уповільненому темпі для підкреслення негативу, який з ним у такий спосіб асоціюватиметься.

У процесі демократизації політична реклама сприяє реалізації певних ідеалів раціонального, вільного та альтернативного вибору. У виборчих кампаніях політична реклама надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їхні іміджі, що відіграють важливу роль у кристалізації преференцій і здійсненні вибору; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів.

У процесі символізації політичного простору виділяють наступні типи політичної реклами: «...пряма, безпосередня політична реклама – це платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо– і телеролики); опосередкована – безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла,

фото); особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур)» [134, с. 148].

На думку А. Акайомової, структура політичної реклами містить такі головні елементи :

1. «Предмет» політичної реклами (кандидат на виборні посади, партії, політичні рухи).

2. «Об'єкт» (або за суб'єкт-суб'єктивної схеми — «другий суб'єкт») політичної реклами (виборці чи їхні цільові групи).

3. «Зміст» політичної реклами (політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів, їхні ідеї).

4. «Завдання» політичної реклами (збільшення голосів виборців для приходу до влади через обійману виборчу посаду, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки тощо).

5. «Мета» політичної реклами, в якій можуть конкретизуватися певні завдання.

6. «Технічні засоби» й механізми здійснення політичної реклами (теле— і радіопередачі, публікації у засобах масової інформації, прямі звернення, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо).

7. «Прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, фіксування масового настрою, дослідження ставлення електорату до кандидата і його політичної реклами)» [2, с. 4].

У політичному просторі комунікативні технології покликані вирішити наступні завдання:

– ініціація масової підтримки населенням поставлених державою цілей і мобілізація широких соціальних верств на їх реалізацію (стратегія «спонукання»);

– інформування суспільства про власну позицію, прийняте з того чи іншого питання рішення, але без активізації зусиль щодо його виконання (стратегія «підтримки комунікації з громадськістю»);

– поширення вказівок підлеглим низовим структурам і органам управління для реалізації рішень, які мають службовий характер («рольова» стратегія);

– контроль за реалізацією прийнятих і вже здійснюваних рішень (стратегія «контролю»);

– координація активності державних, політичних і громадських організацій та об'єднань при обговоренні тих чи інших соціальних проблем (стратегія «підтримки балансу сил»);

– створення позитивного іміджу політичного режиму і типу правління і, відповідно, критика опозиції (стратегія «конструювання іміджу»);

– відволікання громадської думки від обговорення невігідних режиму соціальних проблем («відволікаюча стратегія») [69, с. 37].

У системі державного управління комунікативні технології покликані оптимізувати роботу з інформацією про проблемну ситуацію, що складається та раціоналізувати вирішення проблеми. Інформаційний плюралізм, що характеризує статус органів державної влади, ставить завдання оцінки та відбору важливої інформації, її упорядкування та перевірку достовірності.

1.3. Інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну.

Актуальність дослідження інтерпретацій політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну обумовлена тим, що сучасний політичний дискурс формується під впливом модерністських та постмодерних уявлень щодо політичного простору та характеризується переважним використанням та домінуванням комунікативних технологій, передусім – політичної реклами.

У сучасному політичному просторі відбувається активний процес формування іміджу політичних акторів, проведення активних і цілеспрямованих рекламних кампаній. Таке «засилля» політичної реклами обумовлено тим, що в умовах демократизації суспільства у масовій аудиторії є потреба в отриманні інформації про дії уряду, парламенту чи президента, а у сучасному політичному дискурсі об'єктивна та достовірна інформація часто підмінюється рекламним інформаційним продуктом. Щоправда, за відсутності суспільного телебачення та радіомовлення у політичному дискурсі з'являється плюралізм позицій мас-медіа, який віддзеркалює конфлікти власників, а не відображає суспільну потребу в якісній інформації.

У сучасному світі політичний дискурс виступає одним із важливих інструментів соціальної та політичної влади у суспільстві, він служить засобом, завдяки якому населенню нав'язується політична воля правлячого класу, формуються масові уявлення, стереотипи, упередження громадян у політичній сфері. На думку відомого французького дослідника Мішеля Фуко, «дискурс є не просто тим, що передає боротьбу, але і тим, за допомогою чого борються, за що борються, владою, яку прагнуть захопити» [Цит. за : 209, с. 147]. Саме такий підхід є домінуючим у дослідженнях політичного дискурсу доби модерну та постмодерну. Представлені інтерпретації дають можливість аргументовано стверджувати, що у сучасній реальності без дискурсу немає політичних відносин, які базуються на владі.

Виступаючи результати цілеспрямованої політичної роботи, «...політичний дискурс представляє собою текстуальне вираження пануючих у суспільстві та еліті ідеологічних схем, а масова комунікація в політиці поступово переходить у розряд найсучаснішого, найбільш ефективного засобу боротьби за державну і політичну владу» [187, с. 71].

Вага дискурсивного простору зростає у добу модерну, коли формується дискурс політичної реклами з метою цілеспрямованого впливу на масову свідомість та інформаційного (пропагандистського) супроводу політичних подій (міжнародних, військових, виборчих та ін.).

Доба постмодерну характеризується перетворенням рекламного дискурсу на самостійну величину у політиці – віднині реклама не «супроводжує» явища та події політичного життя, а активно конструює їх, формує політичну реальність.

Тому не дивно, що, згідно з одним із наявних у політичній науці визначень, політика розуміється як «комунікативний мережевий простір, в якому функціонують дискурси» [53, с. 62].

Феномен дискурсу та його інтерпретацій у добу модерну та постмодерну досліджували такі зарубіжні автори, як М. Фуко, Ж. Деріда, Р. Барт, С. Міллс, Дж. Кініві, М. Піше та ін.

Для розкриття теми інтерпретацій інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну необхідно провести ґрунтовне дослідження політичної реклами як складової політичного дискурсу та навести визначення політичного дискурсу.

Існує достатньо багато визначень дискурсу, які відрізняються у представників різних наукових напрямків та парадигм. Так, у «Енциклопедії постмодернізму» пропонується розуміти дискурс як «наділений значенням фрагмент усної або писемної мови; фрагмент мови, що віддзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи; або спроможність мови віддзеркалювати й обмежувати цю практику в групі, а також впливати на неї» [39, с. 126].

З одного боку, під дискурсом можна розуміти сукупність «важливих агентів політичної комунікаційної мережі, що виступають в ролі ретрансляторів, кодів та континуумів сенсів, цінностей, ідей, образів, думок, інтерпретацій та інших ментальних і віртуальних утворень» [181, с. 125].

З іншого – дискурси можуть розглядатися як один із найбільш ефективних владних ресурсів, за допомогою якого державні та соціальні інституції здійснюють свою самопрезентацію і легітимацію, конструюють і просувають ті чи інші образи реальності, позиціонують політичних суб'єктів у специфічній сфері взаємодії – символічному просторі.

Відповідно, за право контролювати зміст дискурсів та канали дискурсивних комунікацій між політичними акторами ведеться напружена конкурентна боротьба, з використанням різних за своєю природою важелів впливу – від державних або (та) економічних ресурсів до політичної реклами.

У сучасному світі відбувається активізація інформаційних потоків (можна говорити про «інформаційний шок», який переживає постіндустріальне суспільство), що виступає підґрунтям плюралізму та конкуренції рекламної продукції. У такій ситуації зростає роль політичної реклами, яка спрямована на досягнення конкретних (егоїстичних) політичних цілей окремих учасників політичного процесу. Особливо роль реклами зростає у період виборчих кампаній, в яких перевага надається іміджевим технологіям над ідеологічними програмовими засадами.

Інституціоналізація політичної реклами у сучасному світі, завдяки технологічному розвитку, відбувається у мас-медіа, а рекламний дискурс формується засобами масової інформації. Мова йде не лише про створення уявлення про подію та конструювання порядку денного із використанням політичної рекламістики, що знаходило вираження у концепції «четвертої влади». Згідно цієї концепції, мас-медіа мають владу примушувати нас, якщо і не «що» думати, то, принаймні, «про що» нам думати [36, с. 110].

Вивчення процесу інституціоналізації політичної реклами у дискурсі мас-медіа доби модерну та постмодерну представниками різних наукових напрямків тривало усе ХХ ст. Воно пов'язано із загальнотеоретичним аналізом комунікації, який здійснювався багатьма дисциплінами – від філософії до лінгвістики, від кібернетики до соціології. Виділяють декілька етапів розвитку теорії політичної рекламістики : від «класичної парадигми комунікації» Г. Лассвелла до появи окремої сфери міждисциплінарних розвідок – комунікативістики, у створенні якої беруть участь представники конкуруючих наукових напрямків, які у певний час ставали засновниками наукової моди у дослідженнях ЗМІ» [223, с. 52].

Зокрема, мова йде про біхевіоризм, символічний інтеракціонізм, феноменологія, критичний аналіз дискурсу, функціональний підхід, теорія масового суспільства, критична теорія суспільства, теорія гегемонії масової комунікації (Н. Пулантазас і Л. Альтюссер), Бірмінгемська школа (С. Холл), культурологічна теорія комунікації (Г. Мак-Люен, А. Моль), теорія інформаційного суспільства (А. Турен, О. Тоффлер, М. Кастельс) та ін.

У 70-ті роки ХХ ст. підвищується інтерес до інтерпретацій політичної рекламістики, комунікації та дискурсу з боку постструктуралізму, деконструктивізму та постмодернізму (Р. Барт, Ж. Деріда, Ж. Дельоз, М. Фуко та ін.).

Аналіз інституціоналізації політичної рекламістики у дискурсі доби модерну та постмодерну дозволяє простежити взаємовплив та взаємозв'язок між інституціями сучасного суспільства (у тому числі – політичними), та їх мовними практиками, що набуває особливої актуальності в умовах інформаційної доби.

Зокрема, дослідники постмодерністського напрямку визначають дискурс як «фрагмент мови, що віддзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи...» [39, с. 126].

Підсумовуючи постмодерністські інтерпретації феномену політичної реклами у дискурсі мас-медіа, автори «Енциклопедії постмодернізму» наводять думку М. Піше, який «бачить дискурси як матеріальні форми встановлених ідеологій та джерел ідеологічної боротьби... дискурси представляють місця, де мовці та ті, що пишуть, обговорюють можливості власних інституцій супроти інших, установлюють ієрархії всередині інституцій і регулюють не лише об'єкти, добираючи ті з них, які є істинними і мають цінність для інституцій, а й також обирають, хто може бути допущений до розмови, або створення писемних текстів про них» [39, с. 128].

Мережа Інтернет, поєднуючи у собі текстові та аудіовізуальні засоби повідомлення, крім цього має ще одну перевагу над «традиційними ЗМІ»

(ТБ, радіо, преса) – вона надає реальну можливість зворотного зв'язку, відповіді реципієнта на отриману з політичної реклами інформацію.

І якщо у добу модерну вплив політичної рекламістики визначався саме «масовістю», тобто кількістю людей, які склали аудиторію рекламного повідомлення, то тепер ситуація змінилась. У цьому сенсі можна погодитись з відомим американським футурологом О. Тоффлером, який у своїй праці «Метаморфози влади» описав процес «демасифікації» мас-медіа та політичної рекламістики [201, с. 146]. Цей процес означає, що для мас-медіа набагато ефективнішою виявилась не стратегія «збирай усіх», а пошук своєї цільової аудиторії, що, у свою чергу, передбачає націленість рекламних інформаційних повідомлень з урахуванням її характеристик. Так, у інформаційному просторі з'являються спеціалізовані, демасифіковані мас-медіа, які формують відповідні рекламні дискурси (новинні, музичні, спортивні, місцеві, економічні, політичні, ідеологічні – «праві» й «ліві») [201, с. 147].

Можна стверджувати, що це – об'єктивний процес, обумовлений суспільною потребою у вираженні інтересів груп та спільнот, які виникали за ознаками феміністичного, політичного, національного та інших рухів у другій половині ХХ століття. Процес плюралізації суспільних відносин та нові можливості зі створення нового простору ідентичностей у демократичних суспільствах, що відкрились у процесі становлення та розвитку глобалізаційних процесів, призвели до формування нового простору дискурсу політичної рекламістики у мас-медіа, які стають засобом вираження волі і думок вже не «суспільства», «держави» чи «нації», що було характерним для доби модерну, а працюють із сегментом політичного інформаційного ринку, формуючи, трансформуючи та підтримуючи дискурси політичної рекламістики навколо певних політичних та культурних ідентичностей.

Технології політичної реклами, які використовуються у політичному дискурсі, значною, навіть визначальною мірою пов'язані з діяльністю у

відповідному форматі мас-медіа. Саме тому сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», тобто таким, що формується під впливом можливостей мас-медіа. ЗМІ, з використанням політичної реклами, сприяють переконанню громадян, більшість з яких політичну інформацію отримує саме через головного «медіатора» сучасності – засобів масової інформації.

Політичні рекламні комунікації між різними акторами здійснюються не ізольовано, але перетинаються між собою, утворюючи поліфонічну дискурсивну мережу. Поняття «мережа» точніше всього передає характер взаємозв'язку дискурсів в політичному комунікативному полі.

Методом досягнення прагматичних цілей дискурсу політичної рекламістики виступає раціональна аргументація, «у процесі якої в ідеалі відбувається синхронізація та узгодження перебігу думок автора (професійного політика чи журналіста) з думками реципієнта, а також максимально можливе зближення авторської та реципієнтської ментальних моделей об'єктивного світу, їхніх політичних переконань» [27, с. 152].

В умовах постмодерну трансформація ролі дискурсу політичної рекламістики полягає не лише у збільшенні їхнього прямого впливу на політичну сферу суспільного життя, а й опосередкованого, через культуру та комунікацію.

Одним з головних напрямків глобалізаційних процесів у сфері політичної рекламістики є створення інформаційного «мережного» суспільства, функціонування якого унаочнюється метафорою комп'ютерних мереж.

Серед ознак такого суспільства можна назвати :

- 1) розгалужену світову систему політичної реклами, мас-медіа та їх інформаційних ресурсів, які стають домінуючою частиною світової економіки;
- 2) сформовану світову інформаційну індустрію політичної рекламістики;

3) наявність у громадян доступу до інформації про функціонування суспільних та державних інституцій [180, с. 46].

Тобто, у процесі інституціоналізації політичної рекламістики остання вийшла за межі окремих регіонів та національних держав та перетворилась на глобальний феномен.

Рекламні технології стають важливим елементом функціонування сучасного суспільства, і від них залежить не тільки технологічний прогрес, а й розвиток демократії. Можна стверджувати, що сучасні технології політичної реклами стали важливою, якщо не визначальною, частиною політичного дискурсу засобів масової інформації доби постмодерну, від яких залежить інформаційна відкритість суспільства, можливості доступу громадян до інформації.

Досліджуючи проблеми, пов'язані із політичною комунікацією та процесом інституціоналізацією політичної рекламістики, У. Сарцінеллі ставить питання про так звану «легітимаційну пастку» [Цит. за : 171, с. 30].

Багатосуб'єктність політичної рекламістики породжує наявність суперечливих позицій у політичному просторі, які проектується на політичний дискурс з елементами розриву, протистояння та конфліктності. Це призводить до певної невідповідності політичної реальності та дискурсу політичної реклами у мас-медіа, яка полягає у «...взаємодії представницької, репрезентативної сфери, в якій приймаються владні рішення, у якій, образно кажучи, «твориться» політика (парламент, публічні програмні виступи політиків), і тим, як ці події, рішення, дії інтерпретуються у дискурсі політичної рекламістики у мас-медіа. Тобто, тим, як їх показують, інтерпретують; що і як про них повідомляється, якою вони наділяються формою презентації для масової аудиторії» [171, с. 31]. Тут на суспільство доби модерну та постмодерну якраз і чекає «легітимаційна пастка». Проблема полягає в тому, щоб виявити справжню політичну дію. І якщо у суспільстві доби модерну це можливо, то у інформаційному суспільстві, як наголошують постмодерністи, реальність стає віртуальною, і навпаки.

Недарма відомий іспанський соціолог М. Кастельс говорив про «реальну віртуальність» постіндустріального суспільства [64].

Деякі визнані теоретики в галузі вивчення сучасних суспільних процесів із комунікативної точки зору (У. Сарцінеллі, Н. Луман) задаються питанням, чи не є те, що репрезентують публіці засобами політичної рекламістики, так званою «символічною політикою», яка не завжди корелює з реальними політичними діями. Це питання можна сформулювати й інакше, а саме: чи не можна сприймати політичну рекламістику як псевдокомунікацію, тобто лише як сконструйовані у мас-медіа події.

На думку В. Полянської, «... під впливом технологізації та економізації суспільних відносин символічне стало капіталом і може бути вкладеним та примноженим, як і втраченим та занедбаним. Подібно до шукачів золота й нафти в надрах природи, політтехнологи, ці торгівці образами, «іміджем», «брендами», занурюються в глибини культури та релігії, відшуковуючи архитипічні образи, специфічні традиції, ритуали та міфи, сповнені символічних якостей «впізнавання» колективного досвіду та спонтанного реагування на нього відповідно до заданого контексту. Основною функцією символічної політики є легітимація політичної влади символічними засобами, що реалізується в періоди політичних змін та їх стабілізації... Символічна влада є можливістю і здатністю впливу через комунікативні акти на об'єкт шляхом, скажімо, номінації, що означає визначення політичного простору і розподілу політичних ролей, наприклад, маніпуляція званнями та титулами, переведення політичних опонентів за допомогою номінації з опонентів в союзники. Інструментальність символічної влади в політиці проявляється в тому, що співвідношення політичних сил прагне відтворити себе у співвідношенні символічних сил, в баченні політичного світу. І вже на монополію на визначення такого бачення і претендують суб'єкти символічної влади, вступаючи в боротьбу» [142, с. 88].

Розглядаючи співвідношення та взаємодію понять «політична комунікація» і «політичний дискурс», У. Сарцінеллі ставить проблему

легітимності і формулює гіпотезу, згідно з якою «...у сучасних демократичних суспільствах відбулась підміна категорії «легітимності» на вільну від норм функціональність політичної рекламістики та самореферентність дискурсу політичної реклами» [Цит. за : 171, с. 33]. Саме тому у дослідженнях політичної рекламістики, як складової дискурсу доби модерну та постмодерну, питання легітимності було і залишається однією із центральних тем теоретичних рефлексій становлення та існування демократичної політичної системи, процесу демократизації суспільства.

Таким чином, доступ до певних форм політичної рекламістики, політичного дискурсу (передусім, дискурсу мас-медіа) сам по собі виступає джерелом влади.

Основні теоретичні орієнтири аналізу процесу інституціоналізації політичної рекламістики у дискурсі мас-медіа доби модерну та постмодерну можна визначити як сукупність дослідницьких завдань, що потребують послідовного розв'язання. По-перше, базове завдання такого аналізу – це простежити взаємозв'язок мови реклами, лінгвістичної поведінки з тим, що ми розуміємо, вживаючи поняття «політика» або «політична поведінка». Саме тому, по-друге, віднесення тих чи інших дій до сфери політичної рекламістики є справою інтерпретаційних можливостей та вподобань дослідника.

У цьому сенсі, «потенційно» до сфери політичної рекламістики можуть бути віднесені політичні дискурси, в яких реалізується та презентується влада або опір владі. При цьому політичні ситуації й політичні процеси пов'язуються з рівнями організації дискурсу за допомогою «стратегічних функцій», таких як примус, опір, опозиція, протест, симуляція, легітимізація і делегітимізація. По-третє, необхідно визнати і прийняти, що «... дослідник залучений в процес «політизації», він виступає як активний суб'єкт цього процесу, обираючи одні можливі методики та відхиляючи інші» [184, с. 6].

Одним із головних факторів, який визначає організацію сучасного політичного дискурсу та забезпечує процес інституціоналізації політичної

рекламістики, виступають мас-медіа. Політична рекламістика, як складова політичного дискурсу мас-медіа, є репрезентацією дискурсу влади, політичних відносин у процесі демократизації суспільства.

Сучасний дискурс політичної рекламістики має декілька різновидів, серед яких можна виділити «...маніфести акторів політичного простору, промови членів уряду, але головним виступає дискурс мас-медіа, специфічні риси якого формуються під впливом комунікативних технологій» [184, с. 8].

У сучасному світі сутність впливу політичної реклами на політику полягає у її здатності нав'язувати політичні ідентифікації. У цьому сенсі він є складовою більш широкого феномену – політичного дискурсу. Так, М. Фуко вбачає природу владних відносин у тому, щоб нав'язувати моделі суспільно прийнятної політичної поведінки, або, іншими словами, створювати простір можливих ідентичностей [Цит. за : 209, с. 150].

Необхідно відзначити плюралізм визначень політичного дискурсу, які відрізняються у представників різних наукових напрямків та парадигм. Це і наділений значенням фрагмент усної або писемної мови, і фрагмент мови, що віддзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи, і спроможність мови віддзеркалювати й обмежувати практику в групі.

Актуалізація проблеми політичної рекламістики як дискурсивної складової сучасної політичної реальності, її взаємодії з мовою, ідеологією, іншими символічними суспільними просторами та взаємовпливу з маніпулятивними технологіями, мас-медіа, владою, комунікативними технологіями свідчить про те, що політична рекламістика, на відміну від пропаганди радянських часів, перестала виконувати суто пропагандистські та певні ритуальні функції.

Вона поступово стає джерелом формування демократичного публічного діалогу, як між владою та суспільством, так і всередині владних інституцій і громадянського суспільства.

Поєднання у постмодерній парадигмі низки ідей традиційних філософських напрямів, що посіли достойне місце у політичній теорії

(феноменології, символічного інтеракціонізму, аналітичної філософії та ін.) з новими, або недостатньо досліджуваними раніше теоріями, методами та методиками (постструктуралізму, теорії соціальних репрезентацій, соціального конструкціонізму, соціально-когнітивної теорії, дискурсивної психології, комунікативно-прагматичної лінгвістики та ін.) дозволяє певною мірою досягнути сутність та підходи до інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну.

Дослідників інституту політичної рекламістики об'єднує інтерпретація політичної реклами як владного ресурсу, що виконує наступні функції: «а) конструювання та деконструювання соціально-політичного уявлення про світ; б) регулювання, розподілу і відтворення владних відносин; в) формування соціальних, політичних та ідеологічних ідентичностей; г) артикуляція соціальних потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій в конкурентній боротьбі на політичному ринку» [232, с. 4].

У межах аналізу дискурсу можна виділити декілька методологічних підходів, які застосовуються для дослідження політичної рекламістики.

По-перше, це соціально-семіотичний підхід (Г. Кресс, Л. Чоуліаракі), по-друге – соціокультурний (Н. Ферклоу, Р. Водак) і, по-третє, соціокогнітивний (Т. Ван Дейк).

Так, прихильники соціально-семіотичного підходу до аналізу дискурсу переконані, що рекламний дискурс принципово ідеологізований, оскільки завжди висловлює та реалізує стратегію та позицію того, хто говорить, має право на вислів власної позиції.

У політичній рекламі артикулюється значимість переважно тих чи інших цінностей і понять. Організація змісту в політичній рекламі визначається існуючою в суспільстві ідеологічною системою координат, причому цей зміст у сучасному світі може виражатися не тільки у лінгвістичних формах, але й у візуальних образах політичної реклами.

З'єднання вербальних (аудіо), візуальних (відео) і текстових елементів характерно для політичної рекламістики, перш за все – для телевізійних репортажів та сюжетів, розміщених у мережі Інтернет.

Дійсно, «політична та символічна боротьба у суспільстві ведеться, у тому числі, за нав'язування дійовими особами власного бачення світу, що складається з інтерпретації історичних подій, ідеології, сутності та змісту проблем, які потребують вирішення» [241, с. 56].

У зв'язку з цим аналіз політичної реклами повинен включати в себе виявлення ролі вербальних та візуальних текстів, чиї інтерпретації (вербальні і візуальні) дійсності претендують на статус домінуючих, виступають від імені істини та нав'язують свою позицію іншим.

Таким чином, у межах соціокогнітивного підходу інститут політичної реклами трактується як репрезентація політичних структур, подій, акторів, груп, процесів, а політична рекламістика – як спосіб когнітивного поєднання індивідуальних та колективних вимірів політики за допомогою політичного дискурсу. Політичний дискурс і політичне рекламування пов'язуються один з одним через таке ментальне утворення, як соціально-політична пам'ять, складовими частинами якої є політичні знання, вірування, цінності, установки та норми [171, с. 40].

У добу постмодерну з'явилися нові інтерпретації інституту політичної реклами. Передусім слід відзначити відсутність реформаторського пафосу у постмодерних студіях щодо політичної рекламістики, скоріше йдеться про естетичну функцію реклами.

В цілому, постмодерністський підхід до аналізу інституту політичної реклами, з точки зору предмету даного дослідження, відрізняється від досліджень реклами модерної доби наступними головними положеннями, які можна викласти таким чином :

1) широке тлумачення поняття «дискурс», розгляд всіх без винятку соціальних практик як дискурсивних;

2) інтерпретація дискурсів як відкритих, рухомих і мінливих утворень, які знаходяться в постійній взаємодії з іншими дискурсами і ведуть безперервну конкурентну боротьбу за «означення» світу, у тому числі – політичної рекламістики, інтерпретація соціальних антагонізмів як зіткнень дискурсів політичної реклами;

3) ставлення до політики як до артикуляції значень, способу формування та структурування соціального;

4) теза про те, що всі образи дійсності, замасковані поняттям «об'єктивність», сформовані домінуючими дискурсами, які отримали перемогу у конкурентній боротьбі з альтернативними знаковими формаціями;

5) уявлення про ідеологічні поняття як про сукупності знаків, що мають різні артикуляції і позначаються поняттям «міф»;

б) прагнення поєднати в дискурс-аналізі концепцію влади М. Фуко із психоаналізом влади Ж. Лакана, підхід до дискурсу як до «єдності сили і пристрасті» [171, с. 34].

Саме останній пункт яскраво свідчить про еkleктичність підходів до сутності політичної реклами у добу постмодерну. Основна увага у постмодерних візіях приділяється конструюванню ідентичності та політичного простору в цілому засобами політичної реклами. І у цьому сенсі в одному ряду з класичними роботами М. Фуко, Ж. Лакана, Т. Ван Дейка та Р. Водак можна згадати праці грецького дослідника Ставракасіса.

Проблема ідентифікації, на думку Ставракасіса, полягає не в тому, щоб люди знайшли (або дізналися про) свою справжню ідентичність, а в тому, щоб вона у них сформувалася. Він вважає, що як на особистісному, так і на політичному рівні ідентичність – це всього лише позначення того, до чого ми завжди прагнемо, але ніколи не можемо досягти [171, с. 33].

Одну з головних ролей у сучасному світі з формування ідентичності саме через групу, спільноту відіграє інститут політичної реклами. Соціальну та психологічну мотивацію до формування ідентичності (політичної,

ідеологічної, партійної, електоральної) створюють і підтримують рекламні дискурси, в яких укладено стимул до ототожнення себе з певною групою.

Структуруючи таким чином підходи до аналізу інституту політичної реклами у дискурсі доби модерну та постмодерну, можна виокремити три ключові функції, які вона покликана виконувати в якості специфічного, домінуючого у сучасному світі, владного ресурсу.

До таких функцій слід віднести: 1) функція культурно-символічної репрезентації влади; 2) функція породження сенсу і ідентифікації (віртуальний та контекстуальний плани); 3) функція комунікативного та емоційного домінування (інтенціональний і психологічний плани) [181, с. 125].

Дослідження інтерпретацій інституту політичної реклами у дискурсі доби модерну та постмодерну дозволяє виокремити ряд властивостей політичної реклами. До таких властивостей слід віднести :

1) можливість конструювати політичні відносини або брати участь у процесі їх деконструкції;

2) наявність ресурсів (інформаційних та комунікативних) для творення і відтворення владних відносин;

3) відповідність домінуючим політичним та ідеологічним ідентичностям;

4) артикуляція політичних інтересів, ціннісних орієнтацій в конкурентній боротьбі на політичному ринку [55, с. 79].

З одного боку, політична реклама розуміється як інтеракція політичних акторів у особливому полі символічної взаємодії, а з іншого – як один із найбільш ефективних владних ресурсів, за допомогою якого індивідуальні та колективні політичні актори презентують та легітимізують себе, конструюють політичну реальність. Саме тому, за право контролювати зміст політичної реклами та канали рекламних комунікацій між політичними діячами ведеться конкурентна боротьба з використанням різних важелів

впливу – від державних або (та) економічних ресурсів до інформаційних і комунікативних технологій [148, с. 63].

Політична реклама, що використовуються у політичному дискурсі, значною мірою пов'язується з діяльністю у відповідному форматі мас-медіа. Сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», тому що він утворюється під впливом зростаючих можливостей мас-медіа, до яких відносять не лише ТБ, радіо, пресу та Інтернет, а і кіно – та відеоіндустрію й книговидання [168, с. 60].

Політична реклама виступає складовою політичного маркетингу, який політичні актори використовують у політичній боротьбі з метою впливу на громадську думку. Політична реклама у політичному дискурсі виконує наступні функції :

- інформаційну;
- пропагандистську;
- підтримки конкуренції;
- формування стандартів соціальної та політичної поведінки;
- ідеологічну;
- освітню;
- психологічну;
- естетичну та ін. [168, с. 63].

Політична реклама впливає на зміст та якість політичного дискурсу, соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає також стан політичної культури у суспільстві.

Роль реклами у політичному дискурсі реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних мас-медіа: адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування мас-медіа.

Однією із головних ознак сучасних консолідованих демократій виступає переважання дискурсивних форм політичної взаємодії над директивними, а це означає, що політичний дискурс визнається більш ефективною формою організації політичного простору, ніж адміністративні накази чи насильство.

Роль та місце реклами у політичному дискурсі визначається характерними особливостями розвитку політичної взаємодії, інформаційного простору та інституціоналізації мас-медіа. Серед них слід відзначити наступні.

По-перше, централізація влади, спрямованість інформаційних потоків «зверху – вниз», від влади до громадян. Тобто, у сучасному політичному дискурсі фактично відсутні ефективні механізми «зворотного зв'язку» у вертикальній комунікації та нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації (між інституціями громадянського суспільства, окремими громадянами).

По-друге, зменшення ролі ідеологій у суспільно-політичному житті, політичні актори відмовляються від чіткого позиціонування в ідеологічному просторі, що не заважає їм отримувати електоральну підтримку в ході виборчих кампаній завдяки використанню засобів політичного рекламування.

По-третє, порівняно низький рівень інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади (в яких переважає паперовий документообіг), недостатня розвиненість комунікативної мережі Інтернет, що перетворює телебачення на головний медіум політичної реклами.

В цілому, політична реклама впливає на політичний дискурс через розвиток комунікації у сфері публічної політики, політичну мобілізацію громадян у ході виборчих кампаній, організації і координації дій політичних однодумців.

Комунікативні технології, до яких, окрім політичної реклами, відносяться політичний PR та пропаганда [Див. детал.: 69], становлять систему раціонального та емоційного інформаційного обміну, зокрема, вони :

- забезпечують умови для політичного діалогу;
- орієнтовані не на інструментальну взаємодію, а на комунікативну (Ю. Габермас [18, с. 27]);
- ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу політичної влади;
- апелюють до символного простору, номінації політики;
- сприяють формуванню прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства;
- активізують маркетізацію публічних комунікацій, що ініціює розвиток індустрії реклами.

Слід відзначити, що останнє передбачає рекламні стратегії – «...пошук цільової групи, формування відповідних «адресних» послань та ключових повідомлень, тобто маркетинговий підхід до політичної реклами є абсолютно виправданим з точки зору її комерційної основи – платності послуг» [69, с. 70].

У політичному дискурсі знаходять своє відображення наступні тенденції розвитку реклами :

- персоніфікація політичних та економічних проблем;
- наголос, особливо у виборчий період, на мовних, культурних, історичних проблемах;
- використання складних та багатofакторних питань у спрощеному вигляді для реклами окремих політичних акторів.

Постійна технологічна підтримка, яку потребує діяльність органів державної влади, реалізується комунікативними засобами – передусім ЗМІ, при цьому для засобів масової інформації ефективною є стратегія пошуку цільової аудиторії, націленість інформаційних повідомлень із урахуванням її характеристик. Цим можна пояснити те, що, незважаючи на здатність ЗМІ робити інформацію масовою та впливати на усі форми суспільної свідомості,

вони стають простором реалізації відповідних дискурсивних стратегій з нав'язування і формування ідентичностей.

Однією з характерних рис рекламних стратегій політичних акторів стає іміджевий характер повідомлень у мас-медіа, тобто спрямованість на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів.

Враховуючи існуючий у політичному дискурсі зв'язок між діяльністю мас-медіа та динамікою політичного процесу, слід навести характерні ознаки політичної передвиборчої та виборчої рекламної кампанії :

- домінування в рекламному просторі поділу на владних та опозиційних кандидатів;
- рекламна технологія агітації з боку відомих людей (представників шоу-бізнеса, спортсменів, науковців, релігійних діячів) та включення їх у виборчі списки;
- перенесення реальності у віртуальний інформаційний простір;
- маніпуляція даними соціологічних опитувань у політичній рекламі.

Таким чином, використання політичної реклами у політичному дискурсі мас-медіа, їх роль та місце є дуже важливим елементом у процесі становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, детермінуючи характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

Висновки до першого розділу

Підбиваючи підсумки проведеному у першому розділі даного дисертаційного дослідження аналізу еволюції наукових підходів до розуміння політичної реклами, слід відзначити наступне.

По-перше, відзначається велика увага дослідників до феномену політичної реклами під впливом демократизації суспільства та глобальних

процесів сучасності. Аналіз історіографії проблеми дозволив визначити та якісно дослідити основні історичні етапи становлення та розвитку політичної рекламістики, напрямки політологічного обґрунтування впливу політичної рекламістики на демократизацію суспільства. Застосування наявних наукових методів та принципів дозволило простежити генезу теорій політичної реклами та визначити їх основні характеристики, зв'язок із розвитком політичної взаємодії.

По-друге, стан політичної рекламістики як механізму символізації політичного простору, її змістовне наповнення залежить від історичного контексту та обумовлено добою цивілізаційного розвитку.

По-третє, інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну віддзеркалюють процеси інституціоналізації політичної рекламістики, які відбувались у специфічних умовах традиційного, модерного та постмодерного суспільства. Політична реклама стала невід'ємною складовою тоталітарних та демократичних суспільств, процесів модернізації та глобалізації, засобом підвищення ефективності урядування та технологічного супроводження виборчих та інших політичних кампаній.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Реклама як об'єкт міждисциплінарних досліджень.

Феномен реклами має соціальну природу, зумовлену суспільним характером політичних відносин, психологічними особливостями політичних акторів, їх місцем у системі цих відносин, технологічними можливостями та особливостями впливу засобів комунікації.

Політична реклама, як соціальний феномен, виникає тоді, коли інформація щодо діяльності політичного актора набуває суспільного значення. Політична реклама регулюється соціальними, політичними, правовими та культурними нормами. Її важливість для соціуму полягає в поширенні інформації щодо певного обов'язку політичного актора виконувати відповідні політичні, юридичні та моральні вимоги, що пред'являються йому суспільством, державою, спільнотою.

Практичний характер, орієнтація на об'єктивні результати (підтримка/не підтримка) обумовлюють особливу актуальність політичної реклами для суспільства та підкреслюють необхідність міждисциплінарних досліджень рекламної політичної діяльності.

Завдання політичної реклами полягає у роз'ясненні політичних точок зору. Також існують такі функції політичної реклами, як :

- популяризувати соціальні проблеми;
- змінювати моделі політичної поведінки;
- створювати позитивну (негативну) думку громадськості з конкретних питань;
- повідомлювати громадськість про нове політичне явище, подію, тощо;
- залучати свіжі політичні сили [17, с. 148].

Політичну рекламу досліджують з позицій політичної теорії, соціологічної науки, соціальної філософії, права (передусім – інформаційне), історичної науки, державного управління, менеджменту та маркетингу, комунікативістики, соціальної психології та психології особистості, культурології та ін.

Діючи відповідально, людина повинна, з одного боку, правильно обрати соціальні орієнтири, з іншого – використовувати всі наявні можливості (знання, досвід) для здійснення раціонального вибору, а також враховувати наслідки своїх дій.

Логіка наукових досліджень веде до синтезу ряду наук у дослідженнях політичної реклами, формуванню взаємопов'язаного комплексу наукових уявлень про рекламу та політичну рекламу як цілісну й різноманітну систему. Кожна з наук дає можливість поглибити знання про таке явище, як політична реклама.

Міждисциплінарні дослідження політичної реклами набули особливої популярності у середині ХХ століття. «Інтерес до досліджень політичної реклами проявляли представники усіх гуманітарних та суспільних дисциплін, що динамічно розвивались у той час. Зокрема, відроджена під знаком структурної лінгвістики семіотика була визначена як наука, в принципі вивчає «будь-які об'єкти лінгвістичними методами». Відповідно, семіотика та лінгвістика досліджували мову та візуальний ряд політичної реклами, її дискурсивно-лінгвістичні характеристики та особливості»[59].

У 60-х роках минулого століття багаж досліджень політичної реклами поповнився розробками нової міждисциплінарної науки – математичної лінгвістики та логічної семантики. Ці дисципліни поєднували кількісний та якісний аналіз реклами, намагаючись створити оптимальну модель рекламного повідомлення.

У наступне десятиліття на зміну структуралізму у гуманітарних дослідженнях прийшла парадигма постструктуралізму. Це практично

зробило міждисциплінарність необхідною умовою дослідження політичної реклами.

У 80-х роках набули популярності дослідження політичної реклами з використанням евристичного потенціалу культурології, або культурологічних студій. Ця дисципліна активно застосовувала у аналізі політичної реклами здобутки структурної лінгвістики та семіотики, але з елементами політичної економії та психоаналізу. Саме у межах культурології з'являються дослідження, що поєднують різні складові реклами – відправника рекламного повідомлення, засіб, за допомогою якого передається реклама (тут варто згадати відому формулу М. Маклюена «Засіб є Повідомленням») та реципієнта, тобто утримувача рекламного повідомлення.

Комплексні дослідження політичної реклами відбуваються у комунікативістиці, соціологічній науці (теорії громадської думки, візуальній соціології та ін.).

Політична реклама, її структура та вплив на індивіда, спільноту та суспільство досліджується у постмодерних візіях у широкому контексті деконструкції цінностей та смислів модернізму та зв'язку із культурою, управлінням, ідеологією, владою / пануванням, тендером та ін., у роботах Жака Лакана, Ролана Барта, Жана Бодріяра, Жюльєна Дельоза, Фелікса Гваттарі, Жака Дерріда, Юлії Крістевої, Мішеля Фуко.

У дослідженнях політичної реклами з точки зору психології інтерпретується специфіка культурно-творчої діяльності людини, її сприйняття цінностей культури, становлення духовного світу особистості. Зокрема, виділяються наступні мотиви рекламного політичного повідомлення та звернення :

- мотив самореалізації : ґрунтується на бажанні людини бути визнаною серед конкретної групи людей, піднести свій соціально-політичний статус, добитися іміджу;

- мотив свободи : визначається прагненням людини до незалежності від конкретних обставин, захистити свої права в різних сферах життя;
- мотив національної гордості і патріотизму : зумовлений високим почуттям громадського обов'язку людини [17, с. 149].

Створення якісної політичної реклами неможливо без урахування етнонаціональних особливостей, мовних та релігійних ідентифікацій, естетичних уподобань, етики та моралі конкретного суспільства та аудиторії, до якої звернене рекламне повідомлення.

Реклама на сучасному етапі стала універсальним знаково-смісловим простором сучасної культури і глобальним соціокультурним транслятором, який потребує осмислення з позицій міждисциплінарного підходу. Вона, в умовах глобалізації, є найбільш істотним фактором загальносвітової інтеграції [17, с. 147].

Мова політичної реклами зрозуміла в кожному куточку планети, на сьогоднішній день немає більш простий і очевидною ідеї, здатної символізувати собою «єдність людства». З іншого боку, реклама виконує і функцію диференціації, підкреслюючи відмінності, які існують між культурами, – від гендерних до етнічних.

У загальноісторичному плані реклама, з одного боку, символізує перехід до постіндустріального суспільства з його тоталізацією інформаційно-технічної складової життєвого простору, а з іншого боку, – має виражений вплив на культуру, про кризу якої стільки говорилося протягом усього ХХ століття.

При цьому було б неприпустимим спрощенням характеризувати рекламу лише як частину або навіть основу масової культури, тобто розуміти рекламу як щось примітивне, звернене виключно до філістера. Така точка зору була почасти вірною кілька десятиліть тому, коли у рекламодавців апріорними були тільки міркування про економічну вигоду, коли суспільна значущість реклами, її «культуро-формуючі» потенції не були належним

чином усвідомлені, в тому числі і з боку держави. Сьогодні ситуація змінилася найрадикальнішим чином. Реклама розглядається не тільки і не стільки в якості чисто утилітарної категорії, скільки з точки зору того, що «...вона є найпотужнішим індикатором державного розвитку, найважливішим компонентом вибудовування державної стратегії» [170, с. 4].

В умовах тривалого трансформаційного періоду, коли в суспільстві спостерігається ціннісна невизначеність і кризи із самоідентифікацією, реклама стає одним з головних системоутворюючих чинників нової організації. У даному випадку дуже важливо не допустити маніпулятивного використання рекламного потенціалу, що неодноразово траплялося в ході передвиборних кампаній.

Глибоко продумана і чітко вибудована «...стратегія національного розвитку дозволить ефективно, у відповідності з національними інтересами держави і приватними інтересами окремої людини, використовувати рекламні технології в самих різних сферах життєдіяльності» [170, с. 6].

У світлі всього вищевикладеного потреба у філософському осмисленні реклами не викликає жодних сумнівів. Реклама – це не тільки інформація, яка чуттєво сприймається, що дає «емпіричний компас» у руки життєво стурбованого суб'єкта, це також феномен, що має під собою глибокі метафізичні підстави, проникнути в які можна тільки за допомогою філософської рефлексії.

Якщо окинути поглядом сучасну наукову і філософську літературу, присвячену дослідженню реклами в самих різних її проявах, то можна констатувати, що сучасне суспільствознавство знаходиться на початку шляху, який обіцяє бути довгим і складним. Це означає, що філософський дискурс з приводу реклами слід визнати на сьогоднішній день недостатнім, як з точки зору наявності більш-менш великих досліджень, так і в сенсі циркуляції в науково-філософському універсуму серйозних концептуальних уявлень про феномен реклами.

Таким чином, можна говорити про важливість формування нового наукового напрямку – філософії реклами. У першу чергу, в рамках даного напрямку необхідно виявлення питання, пов'язаного з різним розумінням самого феномена реклами. Ґрунтуючись на відмінностях у визначенні сутності реклами та методи її дослідження, можна виділити декілька теоретичних підходів до її осмислення: економічний, соціально-психологічний, соціологічний, культурологічний та ін. Кожен з цих зрізів не виключає іншого, а навпаки, розглядаючи рекламу під певним кутом зору, вносить свій внесок у створення всебічної картини даного явища.

У рамках економічного підходу реклама трактується як складова маркетингу, і головним її завданням в даному випадку є прискорення руху товарів від виробника до споживача. Найбільш значними дослідженнями реклами як частини маркетингу є роботи Д. Хакера, Р. Барта, В. Гостеніна, О. Катернюка, Дж. Майерса, А. Романова, Ф. Шаркова та ін.

Економічний підхід, «...зосереджуючись на аналізі чинників, стимулюючих продажі та отримання прибутку, залишає без уваги механізми формування споживчого попиту за допомогою реклами» [217, с. 110]. Цей недолік заповнюється в рамках соціально-психологічного підходу, який досліджує рекламу з точки зору впливу її форм на психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. До представників даного напрямку можна віднести наступних дослідників: О. Лебедева-Любимова, Л. Рюмшину, Р. Харріса, В. Ценева та ін.

Соціологічний підхід представлений такими вченими, як О.Савельєва, Т. Ульянова, Л. Федотова та ін. Відповідно до даного підходу, реклама розглядається як «...інструмент задоволення потреб людей актуальною соціальною інформацією» [165, с. 26]. При цьому інститут реклами пов'язаний з величезним числом професійних корпорацій, розвиненою мережею засобів масового поширення, специфічними формами подачі інформації, складною функціональною структурою, що дозволяє йому формувати масовий стандарт способу життя та уявлень про буття.

Культурологічний підхід представлений роботами Т. Е. Грінберг, Є. В. Медведєвої, М. В. Петрушко, Є. В. Сальникової, В. В. Ученової та ін.

Особливість даного підходу полягає в розгляді реклами як основного елементу масової культури. Реклама розглядається як «... сукупність образів, знаків, символів, що мають певне значення тільки в контексті загального смислового поля культури, у якому реклама існує» [184, с. 7]. Подібний підхід дозволяє розглядати сучасну рекламу як особливу форму масової культури тісно пов'язану з ритуалами споживання, які, впливаючи на колективне несвідоме, задають певні стандарти ритуального поведінки, засновані на міфологічних властивостях рекламних текстів.

Філософський підхід до розуміння реклами дозволяє виявити багаторівневість і багатозначність реклами як складного соціокультурного явища, що формується і розвивається як найважливіший механізм соціалізації та ідентифікації особи, конструює нові типи соціальних відносин, нові цінності та ідеали, характерні для сучасного суспільства масового споживання.

У рамках філософського підходу реклама – це, насамперед, «...безмежний резервуар культурних символів, найпотужніший генератор і транслятор самих різних смислів і значень. Реклама, як одна з форм конструювання та відображення глобального інформаційного простору, виступає найважливішим фактором соціокультурних трансформацій в епоху глобалізації» [184, с. 17].

У рамках філософії реклами можна також розглядати проблему формування поведінкових стереотипів засобами реклами, а також питання самовизначення сучасної людини в світі, що глобалізується.

З точки зору психології, вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку (атит'юд). Зазвичай виділяють такі основні рівні психологічного впливу політичної реклами: когнітивний (передача інформації, повідомлення) ; афективний (формування

ставлення); сугестивна (навіювання); конативний (визначення поведінки) [186, с. 232].

Сутність когнітивного впливу полягає в передачі певного обсягу інформації, сукупності даних про товар та факторів, що характеризують його якість та ін. Метою афективного впливу є перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення : «Інструментами формування ставлення є часте повторення одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій» [186, с. 233].

Навіювання припускає використання, як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного послання може засвоюватися адресатом, минаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути переконання, одержувана без логічних доказів. Необхідно відзначити, що навіювання можливо, по-перше, в тому випадку, якщо навіювання відповідає потребам та інтересам адресата і, по-друге, якщо в якості джерела інформації може бути використаний людиною, що володіє високим авторитетом і користується безумовною довірою. Навіювання матиме більший ефект «...при багаторазовій повторюваності рекламного звернення. Когнітивний вплив звернення реалізується в підштовхуванні одержувача до дії (звичайно, до покупки), підказування йому очікуваних від нього дій» [186, с. 233].

При сприйнятті рекламної інформації виключно важлива роль належить формуванню перцептивного образу, який надає найсуттєвіший вплив на поведінку покупця. Спеціальні дослідження показали, що люди, наприклад, віддані «своїй» марці цигарок або пива чи якогось іншого продукту, що відрізняється широким різноманітністю асортименту. Але при спеціальних випробуваннях вони не можуть відрізнити одну марку від іншої. Трьомстам курцям, які віддають перевагу сигарети одного з трьох основних сортів, запропонували ці самі три сорти сигарет, тільки без назв. Їм потрібно було дізнатися свій улюблений сорт. Тільки шість чоловік із трьохсот

випробовуваних змогли розпізнати марку своїх сигарет. Висновок психологи зробили простий – люди палять, зокрема, не марки сигарет, а «палять образ, імідж сигарет» [106, с. 18].

Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має обсяг або кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як і її недолік, негативно впливає на придбання товару. Таким чином, активізація пізнавальної потреби – потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама задає питання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу. Тоді запропонований відповідь завжди містить інформацію про достоїнства рекламованого товару. За даними психологічних досліджень, близько 80 % всіх людей відчувають сильний дискомфорт у випадках незавершеності, якщо вона виникає, їх свідомості образу.

Термін «рекламна діяльність», чи «реклама» у широкому змісті характеризує «...особливий вид людської практики, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Без цієї діяльності цивілізація дотепер залишалася б на низькому первісному рівні, а люди нагадували примітивних істот, позбавлених будь-якої внутрішньої та зовнішньої індивідуальності» [192, с. 38].

Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків : економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін.

З погляду економіки – це вид бізнесу [Див. детал. : 217]. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Сьогодні робота рекламних агентств – основних «фабрик» з виробництва реклами — нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів чи прального порошку. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї «... вкладаються фінанси (на навчання, підтримку здоров'я та ін.), тому

реклама людини (менеджера, підприємця, політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку» [217, с. 15]. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама – це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності.

У зв'язку з цим необхідно окреслити кілька важливих моментів. Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда і заходи публік рілейшнз переслідують уже інші цілі, зокрема, вони «...створюють позитивне ставлення широкої громадськості до об'єкта рекламування, управляють думками людей» [69, с. 76]. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. Але, незважаючи на це, з погляду психології, варто віднести до рекламної діяльності.

Якщо визначити традиційні завдання рекламної діяльності, то варто назвати три найважливіші :

- 1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;
- 2) подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);
- 3) подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги) [192, с. 12].

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність – це, насамперед, «...спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними» [186, с. 236].

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних

контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та ін.

«У нашому неоднорідному суспільстві, що розвиває плюралізм намірів та ідей, – пише А. Менегетті, – кожен має право йти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна з причин прискіпливого інтересу до реклами в усьому світі: її автори одержують доступ до лідерства, загальну увагу, небачену раніше перевагу, а виходить — панування над психологією, культурою, в останньому підсумку – над усім ринком. Той, чий «імідж» колоритніше, більшою мірою на очах і на слуху, стає першим. Чим відоміший «імідж» будь-кого, тим сильніше його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше за інших привернути увагу до своєї персони, одержує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над всіма іншими» [Цит. за : 117, с. 31].

Зазначені мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнитися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо.

Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Разом з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому разі вчинки людини, її поведінка, зовнішність тощо можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не вирізнитися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.

Відомий російський фахівець у галузі вивчення реклами професор О. А. Феофанов писав про те, що особливо широко у рекламі використовується так званий self-image, «імідж», у якому покупець шукає і

знаходить висвітлення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен насамперед підтвердити високу думку покупця про самого себе. «Так, купуючи «кадиллак» – «автомобіль для заможних людей», – пише автор, – покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї щасливої групи, оцінюючи «імідж» «кадиллака» у своїй уяві, ніби зараховує себе до багатіїв. Завдяки загальноприйнятому «іміджу» «кадиллака» відблиск багатства «процвітаючих людей» начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, «імідж» придбаного товару в уяві покупця підкріплює його належність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати» [204, с. 18].

Інакше кажучи, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції чи безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточенню, створити відповідний образ.

У психологічній науці різні характеристики рекламної діяльності людини, особливо регульовані її оцінним компонентом, тією чи іншою мірою розглянуто в цілій низці досліджень, які стосуються «соціального пізнання», «соціального навчання», «соціальних репрезентацій», самопрезентацій, «соціальної фасилітації», «соціальних і групових норм», «конформізму і нонконформізму», «оцінок і самооцінок», «самосвідомості» і «Я»-концепції, «самосприйняття», «мотивації досягнення успіху та запобігання невдачі», «рівня домагань», «самоактуалізації», «когнітивного дисонансу», «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяльності», «спілкування, спільної діяльності, колективного суб'єкта діяльності» [186, с. 235].

У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Соціокультурні аспекти рекламної діяльності тісно пов'язані з етичними і естетичними категоріями. Тут психологія, етика та естетика покликані розв'язувати загальне і дуже важливе завдання культурного розвитку мас засобами соціально орієнтованої реклами.

Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної. Усе залежить від позиції суспільства стосовно реклами.

Таким чином, рекламна діяльність в економіці – один із засобів заробляння грошей, у психології – це самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, що виникають у них у зв'язку із соціальними потребами. З погляду культури рекламну діяльність варто розглядати як одне із джерел її розвитку.

Найстарішою і найвідомішою рекламної моделлю є AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Вона запропонована американським рекламистом Елмер Левіс ще в 1896 р. [98, с. 72]. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, має привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне кольорове оформлення; помітний малюнок; курйозні рішення в розташуванні звернення (наприклад, приміщення тексту рекламного послання «догори ногами»); шокування аудиторії та ін. Після того, як увагу аудиторії залучено, звернення має утримати її інтерес. Для цього воно може містити обіцянку задоволення потреб адресата, бути оригінальним, цікавим але формі і лаконічним.

У відповідності з моделлю AIDA звернення має також порушити бажання адресата випробувати рекламований товар, стати його власником. Нарешті, у зверненні має бути «підказка» одержувачу, що він повинен зробити. Наприклад: «Зателефонуйте сьогодні», «Вимагайте в аптеках вашого міста», «Приходьте і переконайтеся самі» та ін. Один з найбільш вдалих прикладів – політична реклама в ході загальноросійського референдуму 1993 року, переможного для Президента Росії Б. Єльцина під гаслом: «Так. Так. Ні. Так» («Да – Да – Нет – Да») [99, с. 216].

Модифікацією формули AIDA є модель AIDMA, яка включає п'ятий компонент – мотивацію (motive). На думку більшості сучасних фахівців з реклами, ці моделі недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення про покупку сучасним споживачем. В даний час формули AIDA і AIDMA мають на практиці обмежене застосування. У той же час вони знаменують цілу епоху в розвитку теорії та практики реклами. Кілька менше поширення отримали моделі ACCA та DIBABA [98, с. 70].

ACCA як рекламна формула характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з чотирьох етапів споживчого поведінки – увага (attention), сприйняття аргументів (comprehension), переконання (conviction) і дію (action). Формула DIBABA запропонована Г. Гольдманом у 1953 р. [98, с. 71]. Назва моделі також є аббревіатурою німецьких визначень шести фаз процесу продажу :

- визначення потреб і бажань потенційних покупців;
- ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;
- «підштовхування» покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами;
- розрахунок передбачуваної реакції покупця;
- виклик у покупця бажання придбати товар;
- створення сприятливого для покупки клімату [65, с. 310].

Етапною в процесі розвитку підходів до формування рекламних звернень стала модель DAGMAR, викладена американським рекламистом Расселом Коллі у 1961 р. Назва формули включає початкові літери англійського визначення «Defining advertising goals – measuring advertising results» (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів) [99, с. 115].

Відповідно до даної моделі, акт вибору політика проходить такі фази :
1) впізнавання прізвища та образу політичного актора (бренду); 2) асиміляція – ознайомлення адресата щодо ідеології, пройденого шляху, політичної

діяльності актора; 3) переконання – психологічне схилення до вибору; 4) дія вчинення вибору – акт голосування [99, с. 115].

Ефект реклами визначається приростом кількості голосуючих (покупців) на кожній із зазначених фаз. Таким чином, використання зазначеної моделі передбачає активне використання комунікатором технологій брендингу.

Саме з пізнавання одержувачем бренду починається вплив рекламного звернення. Якісна відмінність моделі DAGMAR від підходів, зорієнтованих на дії, – це вихідна посилка: здійснення покупки визначається всіма основними елементами комплексу маркетингу. Реклама ж в цьому комплексі – один з найважливіших, але не самодостатній елемент. Послідовники Р. Коллі, які знаходяться на тих же позиціях, представляють так звану «дагмаровську» школу [99, с. 116].

З пізніших рекламних формул можна відзначити модель «схвалення», яка передбачає проходження потенційним виборцем («покупцем») наступних фаз :

- усвідомлення необхідності вибору;
- виникнення інтересу до рекламованого товару;
- оцінка його основних якостей;
- перевірка, випробування якості;
- схвалення [190, с. 128].

Використання моделей «сильної реклами» і «слабкої реклами» є реалізацією концепції ієрархії впливів, яка пов'язана безпосередньо з теорією психології. Так, модель «сильної реклами», більш поширена в Північній Америці, виходить з наступного. Після того, як в мозок людини надходить інформація, тут же виникає емоційна реакція, стимулююча придбання товару.

Модель «слабкої реклами», яка більше прихильників має у Європі, передбачає таку схему впливу. Споживач, отримуючи обізнаність про товар з реклами, йде на «експеримент» – він випробує товар. І тільки після того, як

товар йому сподобався, буде купувати його надалі. Схема схожа з психологічної теорією «базового рефлексу» Скіннера [37, с. 53]. При цьому, реклама володіє тільки слабкою дією, спрямованою на зміцнення звички або на зменшення невідповідності між очікуваннями і реальністю. Споживачам подобається продукт, тому що вони ним користуються; покупці ігнорують рекламу просто тому, що їм не подобається запропонований товар.

Модель VIPS була запропонована англійським рекламистом Девідом Бернстайном. Даною моделлю він підкреслював необхідність безпосереднього впливу реклами на потенційного споживача. Складові моделі такі: visibility, identity, promise, simple – mindedness (відповідно: видимість, ідентифікація, обіцянка, цілеспрямованість) [37, с. 55]. Деякі автори останню букву формули S розшифровують як simplicity (простота). Інтерпретація моделі така: реклама повинна бути видимою, тобто легко звертати на себе увагу. Крім того, вона повинна бути адресована точно у відповідності з конкретними потребами потенційного споживача і містити обіцянку їх задоволення. Нарешті, реклама повинна мотивувати цілеспрямованість одержувача в покупці рекламованого товару.

Модель комунікацій передбачає активну роль реклами, яка надає початкову інформацію про товар. За цим слідує запам'ятовування товару, формування психологічної установки на покупку та намір придбати товар. Процес закінчується актом покупки.

Підсумовуючи стислий огляд рекламних моделей, які формуються у процесі міждисциплінарного синтезу соціологічної науки, економіки, психології, філософії та політичної науки, необхідно відзначити, що вони не є взаємовиключними.

Практично будь-яка реклама орієнтує одержувача на здійснення покупки. Водночас ефективність будь-якої рекламної діяльності може бути оцінена тільки в разі чітко визначених перед нею цілей в рамках системного підходу до маркетингової діяльності.

При розробці рекламного звернення важливо враховувати психологічні закономірності сприйняття послання одержувачами. Наприклад, «...при розробці рекламного звернення велика увага приділяється асоціаціям, які можуть виникнути в процесі декодування послання. Незапланована, особливо негативна, асоціація, яка виникає в момент прийому звернення, може значно знизити ефект всієї кампанії, стати психологічною перешкодою в рекламній комунікації» [190, с. 129].

Таким чином, з використанням евристичного потенціалу багатьох дисциплін – від психології до економіки та від політичної науки до філософії було визначено необхідні етапи політичної реклами.

По-перше, визначення мети, тобто чітка відповідь на запитання, для чого проводять рекламну кампанію (фактично, тут відчутний вплив економічної теорії, менеджменту та брендингу).

По-друге, визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу (конкретної вікової чи професійної групи людей, виборців – це завдання маркетологів та соціологів).

По-третє, визначення рекламної ідеї. На цьому етапі створюють «ударну» програму, обирають девіз, заклик тощо. На реалізацію ідеї повинні працювати всі заходи кампанії. Вона має бути в програмі, зверненні, девізі, аргументах (тут використовують надбання філософії, політичної науки, психології та ін.).

По-четверте, визначення засобів реклами і оптимальних каналів комунікацій що використовуватимуться в ході кампанії (які газети, який канал телебачення, або Інтернет-мережа тощо).

По-п'яте, складання календарного графіка проведення кампанії (тривалість, циклічність публікацій і демонстрування рекламних оголошень, звернень, послідовність, ступінь важливості і пріоритетність рекламних заходів).

По-шосте, проведення рекламної кампанії, аналіз ефективності рекламної кампанії (збирання соціологічної інформації про ефективність реклами, критичний розбір помилок і досягнень).

2.2. Основні теоретичні підходи до аналізу політичної реклами.

У сучасних умовах політичного розвитку особливої актуальності для політичних наук набувають дослідження політичних комунікацій, дискурсивних практик політичних акторів, діяльності мас-медіа та комунікативних технологій. Це обумовлено необхідністю теоретичного обґрунтування тих глобальних зрушень, які відбуваються у політичній, економічній та соціальній реальності сучасного світу. Мова йде, передусім, «...про зростаючу роль комунікативної сфери суспільного життя, становлення інформаційного суспільства та настання доби «третьої хвилі» розвитку людської цивілізації» [223, с. 52].

Дослідження політичної реклами поєднують евристичні можливості таких теоретичних підходів, як комунікативний, маркетинговий, функціональний, галузевий, культурологічний, кожен з яких визначає поняття реклами. Маркетинговий підхід наголошує на тому, що реклама – це вид комерційної комунікації метою якого виступає формування певної установки у цільовій групі. З точки зору функціонального підходу, реклама визначається як оплачувана цілеспрямована діяльність щодо впливу опосередкованого характеру з метою стимулювання певних дій об'єктів.

Сплеск цікавості до політичної реклами протягом останнього десятиліття призвів до швидкого поглиблення теоретичних знань за рахунок проведення широкого кола емпіричних досліджень та концептуалізації підходів до вивчення політичної реклами з боку фахівців різних галузей гуманітарних дисциплін, як то: соціологи та політологи, психологи, маркетингологи, історики, лінгвісти, журналісти та культурологи. Складність

феномену реклами, його місцезнаходження на стику наук, зумовлює надзвичайну кількість можливостей і підходів до його вивчення. Відтак, за останні роки було опубліковано чисельну кількість праць, присвячених різним аспектам політичної рекламної комунікації, серед яких, в першу чергу, мають бути зазначені роботи В. Бебика, І. Бекешкіної, О. Вишняка, Є. Єгорової-Гантман, В. Королька, Н. Лисиці, С. Лисовського, Т. Ляпіної, О. Петрова, В. Полторака, Г. Почепцова, О. Феофанова та інших фахівців.

Тим не менш, дослідження будь-якого феномену або процесу на певному етапі узагальнення завжди породжує питання відносно ефективності його функціонування. Не дивлячись на стрімкість становлення і розвитку теоретичного знання про рекламу на пострадянському просторі, дослідження, спрямовані на концептуалізацію теоретичних підходів до визначення рекламної ефективності практично відсутні.

Підґрунтям для аналізу можливостей вимірювання ефективності рекламного впливу для вітчизняних фахівців, головним чином, виступають підходи західних рекламних теоретиків на кшталт Г. Картера, Д. Огілві, що базуються на моделях «ієрархії ефектів» в рекламі та вузькопрофільні розробки вітчизняних і російських фахівців (М. Пікулева, Р. Левешко тощо), що стосуються визначення ефективності виключно комерційної реклами [226, с. 54].

Становлення наукового знання про політичну рекламу і підходи до визначення ефективності її функціонування у теперішній час дещо відстає від процесів, які стрімко розгортаються на практиці. Теоретичний базис політичної рекламної комунікації потребує поглибленої розробки, а існуючі теоретичні положення – поглибленого аналізу, узагальнення та пов'язання з реаліями соціально-політичного життя суспільства.

Політична реклама виступає одним із найвпливовіших інструментів інформаційного впливу на масову аудиторію, а потужні можливості сучасних електронних мас-медіа (телебачення та Інтернет) створюють умови для поширення певних соціальних та політичних цінностей, норм, політичних

знань та оцінок, маніпуляцій громадською думкою у ході виборчих кампаній. Можна стверджувати, що «...політична рекламістика у сучасному суспільстві визначає рівень політичної культури, безпосередньо залежить від реклами і діяльність мас-медіа, для яких реклама виступає головним джерелом фінансування, а отже – незалежності від органів влади та олігархічних груп» [226, с. 55].

У контексті особливостей сучасного політичного розвитку відбувається трансформація політичних технологій та засобів організації політичного простору. На зміну адміністративному регулюванню політичних процесів з боку органів державної влади приходять нові форми артикуляції інтересів суспільних груп та спільнот, зокрема – комунікативні технології, до яких відносять політичну рекламу, пропаганду та політичний PR. В інформаційному просторі саме політична реклама виступає провідним «...комунікативним засобом взаємодії між владою та суспільством...» [204, с. 16], особливо у період виборчих кампаній.

Політична реклама, на відміну від політичного PR та пропаганди, це оплачуване інформаційне повідомлення, яке характеризується спрямованістю на певну аудиторію, агітаційним змістом, що поширюється через мас-медіа та виступає особливим каналом передачі політичної інформації. Політична реклама, як комунікативна технологія у виборчому процесі, має наступні ознаки:

- штучність рекламного продукту;
- контроль замовника за процесом створення рекламного продукту та його поширенням;
- рекламний продукт надходить до реципієнта без цензурування (перекручень і купюр);
- оплата реклами відповідно до офіційних угод із мас-медіа [204, с. 21].

Під політичною рекламою можна розуміти політичні тексти, виражені у комунікаціях (Т. Мельник). На думку російського дослідника О. Тузікова,

«По-перше, це тексти, розраховані на одночасний вплив і на конкретні соціальні інститути або конкретних осіб, і на свідомість масової аудиторії. По-друге, тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на негайний відгук будь-якої особи, чи соціального інституту. По-третє, тексти, розраховані на негайну реакцію, що вимагає втручання в реальну дійсність, і не розраховані на вплив на свідомість масової аудиторії. По-четверте, тексти нейтральні, інформаційні, що не розраховані на негайну реакцію» [203, с. 124].

При цьому необхідно враховувати відсутність прямого зв'язку між витратами на обсяг реклами у мас-медіа та результатом на виборах у вигляді певної кількості голосів.

На думку І. Шовкуна, «Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування» [231, с. 5].

Сутність реклами, як комунікативної технології у політичному просторі, полягає у наступному:

- політична реклама формує комунікативний простір взаємодії між політичними акторами та громадянами;
- реклама здійснює прямий цілеспрямований вплив на масову аудиторію;
- використовує загальноновизнані символи та смисли, що легко сприймаються;
- транслює політичні ідеї, образи, створює міфи;
- виконує інформаційну, ідеологічну, соціально-орієнтувальну, освітню, естетичну, пропагандистську, мобілізаційну функції;
- політична реклама поєднує апеляцію до раціональної

аргументації та потужний емоційний заряд;

- виражає у концентрованому вигляді програму політичного актора (державного діяча, партії, політичного лідера);

- політична реклама – це елемент маркетингової стратегії позиціонування актора у політичному просторі [231, с. 5].

Для узагальненої характеристики специфічних підходів до аналізу і пояснення політичної реклами використовується поняття парадигми.

Парадигма – це визнана у науковому середовищі специфічна логічна, розумова модель, що визначає способи сприйняття та інтерпретації дійсності і протягом певного часу дає науковому співтовариству спосіб постановки проблем та їх рішень. Парадигма панує в науці певний час, а зміна пануючої парадигми новою розглядається як наукова революція. Поняття парадигми відображає «...зв'язок політичної думки із типами світогляду, із загальними філософськими картинами світу, які панували в ті чи інші історичні епохи. Втілювані в парадигмах різні картини світу протягом людської історії ставили загальні параметри і межі розвитку політичної думки» [127].

Соціальна група парадигм тлумачить політичну рекламу через вплив на неї інших сфер суспільства: економіки, соціальної структури, права, культури. Вона представлена різними теоріями, які пояснюють природу та походження політичної реклами через дію інших сфер суспільного життя або соціокультурних властивостей політичного суб'єкта. Наприклад, «...широко відоме теоретичне положення марксизму, яке пояснює походження та природу політики визначальним впливом економічних відносин. При такому підході політична надбудова підпорядкована впливу тенденцій, які панують у матеріальному виробництві. Поряд із такими інтерпретаціями політики поширені і спроби розглядати в якості причин, які її породжують, також право, культуру, релігію» [219, с. 33].

Загальні методи та методологія (концептуальні практико-теоретичні підходи до дослідження) об'єднують сукупності специфічних методів політичної науки щодо політичної реклами. Вони «...відрізняються

безпосередньою спрямованістю на об'єкт, що вивчається, і дають його специфічну інтерпретацію (наприклад, системний і діяльнісний підходи) або орієнтують на особливий підхід до нього (порівняльний та історичний методи). Основними течіями в рамках даної методології є «традиціоналістська» (сповідує якісні методи класичної та інституційної політології) і «біхевіористська» (ратує за пріоритет «точних», емпіричних та кількісних методів)» [219, с. 34].

Нормативно-ціннісний підхід припускає з'ясування значення політичних явищ для суспільства й особистості, їх оцінку з точки зору загального блага, справедливості, свободи, поваги людської гідності, орієнтує на розробку ідеалу політичного устрою і шляхів його практичного втілення. «Цей підхід вимагає виходити із етичних цінностей і норм, з належного чи бажаного, відповідно до них будувати політичну поведінку та інститути» [223, с. 56]. Нормативно-ціннісний підхід визначає політичну рекламу, як механізм розповсюдження певних цінностей, які служать для регулювання відносин у суспільстві.

Інституційний підхід орієнтує на вивчення інституціоналізації політичної реклами. Він панував у політичній науці до початку ХХ ст. поряд з нормативним методом, але і сьогодні він використовується досить плідно, дозволяючи створити цілісне уявлення про те, як інституціональна підсистема впливає на функціонування політичної системи в цілому. Зокрема, «Інституційний метод пов'язаний з прагненням виявити певні юридичні норми, проаналізувати основні закони суспільства, починаючи із конституції, і їх зміст для існування і нормального розвитку суспільства» [223, с. 57]. У даному підході основна увага приділяється політичним інститутам (парламенту і уряду, партіям та виборчим процедурам, механізмам поділу влади і конституційному устрою). Аналіз будується, виходячи зі сформованих і суспільно укорінених політичних форм. Ці форми або інститути, з одного боку, є логічним продовженням і

закріпленням соціальних відносин і норм, а з іншого – покликані вносити в суспільство стабілізуючі засади.

Історичний підхід заснований на вивченні явища політичної реклами у її послідовному часовому розвитку, виявлення минулого, сьогодення і майбутнього. Зокрема, «Він вимагає хронологічної фіксації політичних подій і фактів, їх дослідження у часовому розвитку, виявлення зв'язку сьогодення, минулого і майбутнього. Цей метод переважає в історичних науках. Перевага підходу полягає насамперед, у тому, що він дає можливість вивчати політичні процеси в контексті тієї історичної обстановки, в якій вони виникають і розвиваються» [223, с. 57].

Соціологічний підхід широко використовується в аналізі політичної реклами та її ролі у процесі демократизації суспільства. Соціологічний метод являє собою сукупність прийомів і методів конкретних соціологічних досліджень, спрямованих на збір та аналіз політичної реклами. Методи соціологічних досліджень – опитування, анкетування, експерименти, статистичний аналіз, математичне моделювання – дозволяють зібрати багатий фактичний матеріал і на його основі вивчити таке політичне явище як реклама.

Структурно-функціональний аналіз передбачає розгляд політики як певної цілісності, системи, включає в себе складну структуру та структурні елементи, кожен елемент якої має певне призначення, які підпорядковуються певним закономірностям розвитку і функціонування та виконує специфічні функції (ролі), спрямовані на задоволення відповідних потреб системи. Діяльність елементів системи мовби запрограмована її структурною організацією, безпосередньо займаними ними (людьми, інститутами) позиціями і виконуваними ролями (президентів, міністрів, громадян тощо). Структурно-функціональний аналіз виступає в якості одного із принципів системного аналізу.

На думку І. Решетова, «У структурно-функціональному аналізі за одиницю дослідження приймається «дія», а суспільство подається як

сукупність складних соціальних систем дії (концепція Т. Парсонса, Р. Мертона). Кожен індивід у своїй поведінці орієнтований на загальноприйнятні зразки поведінки. Норми, об'єднані в інститути, що мають структуру і володіють функціями, спрямованими на досягнення стабільності суспільства. Мета структурно-функціонального аналізу полягає у кількісній оцінці тих змін, до яких дана система може пристосуватися не на шкоду своїм основним функціональним обов'язкам. Цей метод доцільний для аналізу способів збереження і регулювання системи, максимальний же його ефект проявляється у порівняльному дослідженні політичних систем. Структурно-функціональний аналіз включає вивчення функціональних залежностей елементів політичної системи: єдності інститутів влади, відповідності їх дії (функціонування) потребам політичних суб'єктів; виявлення того, як реалізується потреба в пристосуванні системи до змінного середовища та ін. [166, с. 5].

За допомогою політичної реклами відбувається формування інституту політичного лідерства, модернізація політичних відносин (перехід від традиційних форм взаємодії влади та суспільства до сучасних), становлення демократичної політичної системи в цілому. Саме тому ринок рекламної продукції потребує компетентних фахівців – спеціалістів із маркетингу, мас-медіа, політичних комунікацій та технологій, соціологів та політологів.

Основу нормативно-правового регулювання рекламної діяльності (як комерційної, так і політичної) в сучасній Україні становлять Конституція України, Закони України «Про рекламу» [44], «Про підприємництво» [43], «Про інформацію» [40], «Про захист прав споживачів», «Про телебачення та радіомовлення» [45] та ін.

У сучасному інформаційному суспільстві політична реклама виступає одним із головних засобів політичної комунікації в демократичному суспільстві. Це – джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади. Мас-медіа надають широкі можливості для політичного рекламування, формування іміджу політичного актора. В

сучасних умовах політичну комунікацію можна здійснювати різними способами, що породжує різноманіття форм політичної реклами.

Якщо наприкінці XIX – початок XX століття в центрі уваги політичної рекламістики знаходиться держава, її інститути, то в 30-50 роках XX століття увага зосереджується на політичній поведінці людей, політичних партіях, виборчих змаганнях.

Проблематика політичної науки буде і далі розвиватися і змінюватися разом зі зміною політичних реальностей, глобалізацією суспільного життя. Як пише Карл Поппер, «Наука – це не система безперечних і стійких тверджень, а ряд сміливих передбачень, які повинні пройти серйозні випробування, перш ніж будуть прийняті» [145, с. 317].

Поняття «політичної реклами» відноситься до концепції політичного маркетингу, яка поширилась у 60-70 роки XX століття з економічної сфери на політичну реальність. Політичний маркетинг відкриває можливості для пояснень політики та політичних відносин з позицій політичного ринку та раціонального вибору акторів.

Поява та поширення маркетингових візій політики пов'язане з поступовим витісненням із політичного простору механізмів класового та ідеологічного партійного представництва, що вплинуло на трансформацію ролі та статусу політичних партій, зменшенні ролі програмових засад та ідеологій у діяльності політичних та державних акторів, руйнуванні класових ідентифікацій.

На зміну класовим та ідеологічним моделям презентації груп та спільнот у політичному просторі прийшли «...комунікативні технології, реклама та політичний імідж актора, який сприймається як товар на політичному ринку» [69, с. 51].

Розвиток маркетингових засобів конструювання політичного простору (передусім – політичної рекламістики) призводить до демократизації політичної взаємодії, а бюрократизація та адміністративне регулювання політичних відносин утворює умови для використання адміністративних,

економічних, номенклатурних важелів впливу на вибір громадянина під час електоральних змагань.

Інтерпретація політики як ринку особливих товарів та послуг потребує у процесі створення та поширення від політичної реклами врахування наступних факторів. По-перше, дослідження суспільної свідомості та громадської думки з метою виявлення соціальних та економічних установок виборців. По-друге, детальну, фахову розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей. По-третє, створення та поширення рекламного товару у процесі виборчої кампанії за законами ринку. Це означає дослідження «...ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, виявлення основних характеристик іміджу політичного актора до початку виборчої кампанії, конструювання іміджу кандидата, розробка медіа-плану розповсюдження політичної реклами» [174, с. 221].

Таким чином, на соціологічному етапі визначаються провідні теми майбутньої рекламної кампанії, важливі характеристики політичного актора та цільова аудиторія рекламного повідомлення (групи електорату, які підтримують кандидата). На етапі формування політичного іміджу «...формується рекламні повідомлення, які стосуються особистості політичного актора, аргументи щодо його компетентності та професійних якостей, бачення майбутнього, аргументи щодо негативних властивостей опонента (опонентів)» [174, с. 221]. На етапі тестування рекламної політичної кампанії відбувається перевірка якості рекламної продукції на фокус-групах. На наступному – головному – етапі рекламної кампанії відбувається впровадження обраної стратегії шляхом розповсюдження інформації у мас-медіа. На етапі моніторингу необхідно проаналізувати ступінь ефективності рекламних повідомлень, які були створені у рамках виборчої кампанії. У ході виборчої кампанії активно використовуються такі форми реклами, як пряма та непряма. До першої форми відносяться повідомлення, що поширюються в

умовах міжособистісного контакту суб'єкту реклами та об'єкту рекламного впливу. Друга форма передбачає використання мас-медіа: преси, телебачення та радіо.

Тривалий час політична реклама не мала інституційного характеру, лиш нещодавно при підготовці і проведенні виборчих кампаній вітчизняні фахівці обмежили використання аналогів західних електоральних технологій і калькованих прийомів стратегії та тактики ведення виборчої боротьби через узагальнення існуючих теоретичних і емпіричних даних стосовно особливостей електоральної поведінки та унікальності політичних процесів, що мають місце у ході демократизації суспільства, а отже й накладають відбиток на функціонування комунікативних процесів в соціально-політичній сфері життя суспільства.

Застосування інтегративної соціологічної теорії комунікативної дії Ю. Габермаса дозволяє «... змістити вектор у розгляді соціальної взаємодії як умови (або посередника) перебігу комунікативного акта з координації цілеспрямованих дій різних учасників на основі егоїстичних міркувань особистої вигоди до комунікативно досягнутої взаємодії у координації спільних зусиль щодо досягнення успіху дії та відкриває нові шляхи дослідження політичної рекламної комунікації» [70, с. 20].

В основу інтерпретації реклами як комунікативної дії виноситься питання комунікативної рекламної раціональності, що визначається тим, чи виражають під час рекламної інтеракції актори (як адресанти, так і адресати) в своїх діях власні цілі, цінності, мотиви та наміри або ці дії суперечать їх власним потребам, що призводить до виникнення внутрішніх комунікативних бар'єрів і спричиняє неуспіх рекламної комунікації або зменшує її ефективність; або ж чи відображає нормативний контекст рекламної інтеракції загальні інтереси учасників комунікації [70, с. 22].

Політичне маніпулювання найчастіше ініціюється потребою владної еліти в додаткових способах та джерелах легітимізації своєї влади або

здобуття цієї влади при наявному, але приховуваному цією елітою знанні про суперечливість власних та суспільних інтересів.

Суттєва відмінність маніпуляції і реклами полягає в тому, що «...маніпуляція передбачає не тільки спотворення переданої інформації в чийхось інтересах, а й приховування цього спотворення, а отже й інтересів, і носія цих інтересів, в той час як функціональна природа політичної реклами вимагає знання аудиторією замовника інформації, що позбавляє потенційного маніпулятора його головної переваги – непоінформованості адресата про обумовленість змісту повідомлення чийсь інтересам» [70, с. 23].

Розгляд теорії символічного інтеракціонізму Дж. Міда дозволив зробити наступні висновки про можливість застосування його концепції щодо дослідження особливостей політичної реклами у процесі демократизації суспільства. Оскільки наріжним каменем соціальної теорії американського вченого є визначення рефлексивного соціального індивіда – «Self», звідки, власне, він і здійснює сходження до соціальних утворень вищого рівня та пояснює можливість існування соціального порядку через інтеграцію індивідуальної поведінки в групову за допомогою комунікації. Тож, фактично, за Дж. Мідом, його «Self» усвідомлює себе саме за допомогою усвідомлення його відмінності від образу «Узагальненого іншого». Відтак, ядром мідівської концепції є визнання відмінності індивідуальності «Self» від образу «Узагальнених інших». В той час як для рекламної комунікації, на переконання здобувача, важливішим є не розгляд кожного окремого «Self» з його індивідуальними особливостями сприйняття рекламного повідомлення, а радше дослідження специфіки функціонування політичної реклами саме на рівні «Узагальнених інших».

Вивчення комунікативних особливостей політичної реклами на тлі мікротеорій, де покладається в основу теоретичного розгляду окремий індивід з його індивідуальними соціально-психологічними особливостями, є цікавим та актуальним в світлі процесів демократизації суспільства.

Суть політичної рекламістики полягає в «... організації взаємодії політичних акторів з громадськістю з метою здобуття підтримки електорату в умовах конкурентної боротьби та свободи індивідуального вибору» [99, с. 6]. При цьому, в основу дослідження реклами ставиться не розгляд її як стратегічної дії на чолі з цілераціональністю такої дії, а розуміння реклами як комунікативної дії, з її комунікативною раціональністю.

Комунікативна складова рекламної ефективності визначається за допомогою так званих претестових методик, серед яких виділено два напрями : передбачення і вимірювання та дві концепції : «зсув відношення – переконання» (Д. Старч, Дж. Геллап, К. Робінсон) і «пригадування – впізнавання» (Г. Шверін).

Нові можливості для поширення рекламних повідомлень відкриває розвиток мережі Інтернет. Це відбувається завдяки поєднанню у мережі аудіовізуальної та текстової інформації, інтерактивності та комплексному використанню електронної пошти, соціальних мереж, сайтів, форумів та ін.

Як зазначає І. Шовкун, у загальному плані тут можна виділити дві основи диференціації [230, с. 10]. Так, на його думку, перша пов'язана з різницею між медіа-орієнтованими і соціально-орієнтованими підходами. Медіа-орієнтовані підходи ґрунтуються на тезі про відносну автономність комунікації в суспільстві. Тому основна увага тут концентрується на комунікативних процесах як формі соціальних змін у межах соціально-орієнтованих підходів. Мається на увазі, що політичні процеси насамкінець визначають зміст, особливості масової комунікації в суспільстві. З одного боку, існують вельми поширені культурологічні підходи, що акцентують увагу на вивченні комунікації в контексті розповсюджуваних в соціумі ідей, цінностей, уявлень тощо. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин в комунікативній сфері.

У кожному з існуючих підходів є раціональне зерно. Не підлягає сумніву, що конкретний масив інформації, який розповсюджується ЗМК, справляє політичний вплив на масову аудиторію, що дає підстави надати

інституту комунікації певною мірою самостійних повноважень в частині формування громадської думки. Саме звідси випливає усталена теза про домінування «четвертої влади» в громадянському суспільстві. Якщо це так, то постає природне запитання про конкретизацію змісту комунікації в площині політичній як такий, що домінує в розподілі комунікативних потоків. У зв'язку з цим вбачається професійним одне з перших визначень комунікації з часів радянської суспільної думки в редакції Ю. Шерковіна, котрий класифікує масову комунікацію як «систематичне розповсюдження повідомлень (через, пресу, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис) серед великих аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [Цит. за : 126, с. 115]. Отже, з огляду на об'єктивну пріоритетність напрямків комунікації в інформаційному суспільстві, неминуче виходимо на категорію власне політичної комунікації, котра має визначальний статус в структурі інформаційних потоків, оскільки репрезентує місце і роль передовсім законодавчого, виконавчого, судового інститутів державної влади в країні. А якщо взяти до уваги інформаційну діяльність основних складових громадянського суспільства, передусім політичних партій та громадських об'єднань, то стає цілком зрозумілим «...серйозний вплив політичної комунікації на мотивацію поведінки громадян, з одного боку, та на дії владних структур – з іншого» [126, с. 116].

Проте в літературі до останнього часу проблеми політичної комунікації часто розглядаються у досить спрощеному вимірі, по суті лише в частині аналізу засобів комунікації на предмет організації переважно політичної реклами, яка, на думку окремих політологів, є формою політичної комунікації так само, як і PR-пропаганда [151, с. 53]. В такому аспекті змістові ознаки інформації набули класифікаційного узагальнення на рівні комунікативних технологій. Так, Г. Почепцов розглядає цю категорію саме як технологію, наголошуючи на системності процесу організації багатоканального впливу на аудиторію [151, с. 56]. На основі комунікативних

схем, стратегій, прийомів і залежно від конкретних осіб та цілей визначаються певні PR-маніпуляційні сценарії політичних дискурсів. Саме на цьому наголошують політологи Ольга та Павло Зернецькі, котрі роблять висновок, що «активне використання комунікативних тактик та прийомів, як у традиційних, так і у нових мас-медіа, є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби» [49].

Комунікативна суть політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між політиками і громадянами, здійснює спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну йому знакову систему. Політична реклама є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Вона виконує інформаційну функцію, ознайомлюючи 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-орієнтовальну та ідеологічну функції» [81, с. 17].

Політична реклама є своєрідним вектором, що збирає усі можливі поведінкові реакції електорату і надає їм того єдино правильного спрямування, яке може принести успіх на виборах.

В Україні розвиток політичної реклами характеризується наступними особливостями :

- переважання непрямой реклами. Основним засобом поширення політичної реклами виступає телебачення, яке здатне створювати яскраві візуальні образи, емоційний фон рекламного повідомлення, формувати довіру аудиторії до реклами, використовувати механізми стереотипізації, архетипізації, прийоми відеориторики та ін.;

- застосування реклами як інструменту політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях («навішування ярликів», прихована реклама у вигляді уявних рейтингів акторів, соціологічних досліджень). Використовуються наступні методи та прийоми впливу: маніпуляція за допомогою чисел,

образів, прийоми захвату аудиторії, прийом ствердження, прийом звертання до авторитету науки, прийом «зміщення акцентів», прийом зосередження уваги на особистості кандидата, апеляція до емоцій та співчуття, маніпулятивний вплив на почуттєву сферу, увагу, пам'ять аудиторії;

- великий розрив між деклараціями у рекламних повідомленнях та реальною діяльністю політичних акторів (суб'єктів рекламування);

- проблемність із фінансуванням рекламних кампаній, їх непрозорість;

- емоційність та персоніфікованість політичної реклами, розмитість ідеологічних та ціннісних орієнтацій політичних акторів в Україні.

Таким чином, основним завданням реклами як комунікативної технології у політичному просторі виступає вплив на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки у напрямку, потрібному замовнику реклами (індивідуальному чи колективному політичному актору).

Виступаючи складовою політичного маркетингу, політична реклама у сучасному світі стає потужною технологією реалізації влади, яка дозволяє сформувати привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної поведінки під час виборчої кампанії.

2.3. Політична реклама як комунікативна технологія.

Демократизація політичної системи у сучасному світі відбувається в умовах ускладнення простору політичної комунікації та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії.

При збільшенні кількості суб'єктів політичного процесу зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане як з диверсифікацією джерел інформації так і з удосконаленням технічного спорядження влади і громадян.

За цих умов, особливої ваги набуває готовність і здатність органів державної влади та місцевого самоврядування використовувати ефективні механізми взаємодії з громадськістю, як безпосередньо (з залученням громадських організацій) так і опосередковано (через мас-медіа).

У демократичних країнах протягом останніх десятиліть сформовано цілу низку нормативно-правових, управлінських, технологічних механізмів цієї взаємодії, серед яких особливої ваги набувають політичні комунікації як важливий засіб підвищення ефективності державного управління, у тому числі через механізми демократизації прийняття політичних рішень.

Варто погодитись із тим, що «Механізму встановлення відношення людини до політичної дійсності повинна передувати реалізація механізму артикуляції політичної дійсності, її впорядкування через встановлення виділених самою свідомістю людини логіко-топічних сіток, ключовими позиціями якої є опозиції «Я» / «Інший», «тут-і-тепер» / «там-і-тоді» тощо, і розташування подій та явищ політичної дійсності в цих логіко-топічних структурах. Іншими словами, ідеться про механізм розуміння політичної дійсності, в рамках якого здійснюється специфічне творення смислу через формування певної структури пізнання» [59]. Ситуація творення конкретного знання як ситуація розуміння передбачає у стосунку до політичної дійсності заданий набір таких ситуацій, які б залежали від конкретних принципів політичної свідомості людини, навколо та через які вибудовується така ситуація» [59].

Стратегія урядування має визначальний вплив на процеси демократизації політичної системи країни в цілому, при цьому особливої актуальності набувають механізми демократизації ухвалення урядових рішень, створення чітких, прозорих, зрозумілих процедур їх підготовки, «...впровадженні ефективних механізмів участі громадян в управлінні державними справами, що сприятиме більшій відкритості, підзвітності та відповідальності органів влади перед громадянами» [170, с. 24].

На думку Л. Климанської, «Комунікативні технології, які застосовуються в політиці, швидше можна назвати соціально-комунікативними, оскільки процес, який підлягає технологізації, має соціальний характер, це процес впливу на групову або масову свідомість, формування громадської думки, він реалізується на груповому або масово-психологічному рівні за умови обов'язкового застосування комунікації як інструменту досягнення поставленої мети та як власне мети» [69, с. 242].

Визначаючи комунікативні технології, як, за висловом Л. Климанської, «практичне використання знань щодо комунікації для перетворення об'єктів», слід зазначити, що технологічний ряд операцій виходить із специфіки самої комунікативної технології – пропагандистського, рекламного або PR-івського типу. Враховуючи це, можна виділити основні ознаки комунікативних технологій :

- штучне та усвідомлене управління комунікативними ресурсами;
- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність та доцільність;
- системність;
- планомірність;
- технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій);
- формальна організація та функціональний розподіл праці;
- оптимізація та зворотний зв'язок;
- дискретність, наявність початку та кінця;
- креативність та стандартизація;
- циклічність та можливість тиражування [Див. детал. : 69, с. 244].

Комунікативні технології, при правильному їх розумінні й використанні становлять не просто набір окремих ефективних прийомів політичної діяльності, вони складають певну систему. При цьому, як і будь-яка інша система, комунікативні технології характеризуються «ієрархічною організацією, внутрішнім та зовнішнім функціонуванням, саморегуляцією на

підставі зворотного зв'язку, спроможністю змінювати свої стани, зберігаючи якісну визначеність, історичну динаміку, що виражається у ході формування, еволюціонування та загибелі системи» [69, с. 249].

Перед тим, як проаналізувати використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні, необхідно утворити їхню цілісну системну модель, у межах якої чітко розмежувати сутність, завдання та функції політичної реклами, PR та пропаганди.

Завданням комунікативних технологій, які використовують у ході виборчих кампаній у цілому комплексі політичних технологій, є надання можливості політичним діячам, суб'єктам виборчого процесу репрезентувати своє розуміння головних проблем та шляхів їх вирішення, окреслити перед виборцями власний проект політичної реальності.

Комунікативні технології (до яких відносять, передусім політичну рекламу, PR, пропаганду та їх різновиди, зокрема так звані «резонасні технології») у сучасному світі здатні найбільш ефективно виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництвом ЗМІ.

Усі технології продукують прагматику політичного дискурсу (вони спрямовані на інструментальну взаємодію, їх ефективність визначається отриманням певного результату та досягненням відповідної мети), але саме «...комунікативні технології здатні при цьому сприяти формуванню та вираженню політичної волі громадян, вони передбачають комунікацію, тобто адекватну відповідь громадян на інформацію щодо дій владних інституцій» [116, с. 3].

У пропаганді, PR та політичній рекламі існують спільні риси, оскільки влада у сучасному суспільстві полягає в тому, щоб називати речі своїми «іменами», а тому будь-яке повідомлення, що містить номінацію, буде мати пропагандистський потенціал. Звичайно, цей потенціал буде залежати «...від легітимності суб'єкта, від якого воно походить, від довіри до каналу інформації, який озвучує думку суб'єкта, від обсягу охоплених реципієнтів,

від якості подання інформації (риторики), об'єктивної громадської значущості предмета повідомлення. Поки протистояння здійснюється на рівні думок, основну роль будуть відігравати PR та рекламні техніки [69, с. 299].

Якщо протистояння переходить на рівень політичних суб'єктів, – у справу втручається пропаганда. Однак існують і суто пропагандистські методи, які (відповідно до декларованих правил, яких, проте, далеко не завжди дотримуються на практиці) не можуть використовуватися у PR та рекламі. До них зараховують дезінформацію, цензуру та використання образу ворога. Як правило, ці «... мобілізаційні методи застосовує тільки держава і тільки в кризових ситуаціях» [69, с. 299].

Проте, існують і істотні відмінності між політичною рекламою, PR та пропагандою, розгляд яких дозволить побачити місце та роль кожної з цих комунікативних технологій у політичному дискурсі. Розглянемо їх у порівняльному аналізі реклами, PR та пропаганди.

Почати необхідно із посткомуністичного контексту використання цих технологій, бо у науковій літературі можна зустріти думку, згідно з якою пропаганда використовувалась лише у тоталітарних державах, таких як Німеччина до середини ХХ століття та СРСР до кінця 80-х років минулого століття. Так, у роботі Е. Бернайза «Пропаганда», яка побачила світ у 1928 році, практично ототожнюються поняття PR та пропаганди, наголошується на тому, що PR у демократичних суспільствах йде на зміну пропаганді тоталітарних режимів, та називає PR «новою пропагандою» [Цит. за : 37, с. 15]. Можливо, саме завдяки такій принциповій науковій позиції, починаючи з початку тридцятих років ХХ ст., термін «пропаганда» не входить до термінології вчених у демократичних країнах і навантажений негативним змістом. Його зазвичай вживали стосовно тоталітарних режимів Німеччини та СРСР. Деякі вітчизняні та зарубіжні фахівці з політичної реклами та PR дотримуються думки, що достатньо символічним є вже й те, що саме слово «Пропаганда» починається з абрєвіатури «Пр.» і що сутнісні

відмінності PR та пропаганди полягають у їх «середовищі перебування», тобто пов'язані передовсім із поняттям «політичний режим» – демократичний або тоталітарний. Такий підхід фактично ототожнює пропаганду і PR, і до того ж створює подвійний стандарт, розмежовуючи поняття: «у нас – PR, а у них – пропаганда».

Л. Климанська наводить наступний приклад щодо розмежування політичної реклами, PR та пропаганди: «Свого часу журнал «Рідерз Дайджест» надрукував жарт із приводу відмінностей реклами та політичних паблік рілейшнз : «якщо в місто приїхав цирк, і ви повісили афішу про це – такий хід слід назвати «реклама». Якщо ж афішу ви прикріпили на спину слону і провели його містом – це вже «просування» або «стимулювання продажів». Якщо слон пройшовся по улюбленій клумбі мера – це вас прославить «пабліситі». Якщо ж ви зумієте добитися, щоби мер посміявся над цим – це варто вважати «встановленням зв'язків із громадськістю, або «піаром» [69, с. 254].

Відмінності між пропагандою та PR можна, узагальнюючи, сформулювати наступним чином :

- за метою використання технологій. Якщо пропаганда дозволяє вирішити завдання утримання політика або партії при владі, то PR пояснює дії політичних гравців з точки зору відповідності нормам та правилам раціональної організації демократичної політичної системи;

- за політичним режимом. Як вже було зазначено, існує дослідницька позиція, згідно з якою, PR використовується у демократичних країнах, а пропаганда – у тоталітарних та авторитарних;

- за відносинами між цілим та частиною. Деякі автори наполягають на розгляді PR як частини, департаменту у пропагандистській організації, вони дотримуються погляду, згідно з яким PR – це одна із багатьох форм пропаганди. Існує й інший підхід, згідно з яким, навпаки – пропаганда більш широке поняття (так, Л. Климанська зазначає, що «Етимологічно пропаганда – ширше поняття (англійське «propagate» означає «розмножувати»,

«поширювати», «передавати від покоління до покоління»). За такого розуміння PR – специфічний окремий вид пропаганди. Інша річ, що тоталітарні політичні системи ідеологізували та звузили розуміння «пропаганди») [69, с. 254];

– за методами впливу на громадську думку. Цього розрізнення дотримуються російські автори О. Єгорова-Гантман та К. Плешаков у роботі «Політична реклама». Зокрема, вони зазначають, що «і те, і інше – форми політичної комунікації, що різняться за методами впливу на громадську свідомість з метою зміни установок стосовно того об'єкта, в інтересах якого ведеться цей вплив» [37, с. 14].

Можна розглядати пропаганду і як вид рекламної діяльності, особливо якщо говорити про політичну рекламу, де співпадають об'єкти впливу реклами та пропаганди – політичні актори та їхні іміджі, уряди, ідеологічні концепції, окремі політичні інститути чи вся політична система в цілому. У цьому випадку можна погодитись із російським дослідником О. Лебедевим-Любимовим щодо того, що пропаганда рекламує «політику... позиції та погляди на ті чи інші події, бере участь у формуванні іміджів, використовує для цього як традиційне переконування, так і методи сугестивного впливу» [Цит за : 69, с. 296]. Цей підхід можна прийняти, якщо не розглядати пропаганду як дії з поширення не товарів та іміджів конкретних представників політичного поля, а лише ідей та принципів.

Отже, можна стверджувати, що пропаганда і політична реклама за методами впливу на громадську думку практично не відрізняються. Однак у них є різні об'єкти впливу та різний рекламний «товар». Пропаганда популяризує та прищеплює масовій свідомості визначені політичні ідеї та ідеали, намагаючись розширити кількість їхніх прихильників. Політична реклама спонукає прихильників визначених політичних ідей та ідеалів проголосувати на виборах за політичних лідерів або політичні партії, що є носіями цих ідей та ідеалів. Політична реклама не займається переконуванням ідейних політичних супротивників.

Остання пара для порівняльного аналізу – PR та реклама. Л. Климанська зазначає, що «... реклама сприймається як щось, що йде ззовні, від чого варто сховатися, а зв'язки з громадськістю – йдуть «зсередини», з переконань, системи цінностей, і рішення у межах впливу PR приймає немовби сам споживач. І якщо вже він його прийняв, то буде його дотримуватися довго. Хоча намагання підкреслити радикальну відмінність між РК та рекламою, подати рекламу у вигляді крикливої перекупки, а PR як джентльмена у фраку та білих рукавичках – буде не зовсім правильним» [69, с. 297].

PR та рекламу пов'язують не лише спільні цілі і засоби щодо переконування громадян, а й історична близькість. І реклама, і PR виникли у період розвитку індустріальних суспільств та капіталістичних відносин.

Проте PR виникає як інститут для позначення специфічної реклами: не традиційної реклами товарів та послуг, а самих капіталістичних підприємств, які швидко розвиваються та конкурують між собою. Бізнесмени швидко зрозуміли, що комерційний успіх залежить не тільки від якості товарів та послуг, але і від того, яке уявлення про їхню фірму має потенційний споживач-покупець. Так виникла «корпоративна реклама», яка є першою формою PR. Основний наголос в такій рекламі роблять на інформуванні населення про те, який внесок фірма робить у життя суспільства, тобто про її соціальну діяльність. Спочатку ця реклама зводилася до широкого інформування про благодійність фірми, про її участь у різних соціальних програмах, не пов'язаних безпосередньо з комерційною діяльністю, про створення фірмою нових робочих місць, про запрошення на роботу представників національних меншин, про безкоштовну підготовку кадрів. Потім у ЗМІ почали з'являтися свідчення про переваги тієї чи іншої фірми, банку, політичної партії, політичного курсу, того чи іншого політичного кандидата, «Для цього виду діяльності з'явився термін «паблік релейшнз», що дало привід відокремити PR від реклами за принципом сплачуваності. Реклама – це оплачувана діяльність, PR – неоплачувана (різниця, звичайно,

відносна, питання тільки – з чиєї кишені оплачувати)... Поступово PR розширились та переросли у систему, що спрямована на завоювання довіри споживачів до фірми та її продукції, перетворились на мистецтво цілеспрямованого багатфакторного впливу на аудиторію. Сьогодні прийоми PR використовують практично у всіх сферах, за деякими даними в системі PR 60 % становить політичний консалтинг, інші 40 % – корпоративні комунікації» [69, с. 298].

Функціонально відмінність між PR та політичною рекламою полягає в тому, що реклама зазвичай пов'язана з визначеним товаром і функцією його просування на ринку, а PR зорієнтований на просування не товару, а корпорації загалом, і не тільки на ринку, а загалом у суспільстві.

У статті «Політична комунікація: до проблеми теоретичної ідентифікації» російський автор О. Соловйов виділяє ринкові (маркетингові) та неринкові (немаркетингові) комунікативні технології. До перших він відносить політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм тощо. Немаркетинговими технологіями називаються політична пропаганда та агітація. У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові так і немаркетингові технології: «наявність у розвинутих демократичних державах необхідність поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов'язаних із наданням певної спрямованості політичному процесу, встановленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або із демонізацією у масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації» [183, с. 15].

Але у країнах, що переходять до демократії, переважає перший вид, тобто маркетингові комунікативні технології.

У статті «Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві» Л. Климаська розрізняє процеси «конструювання» та «моделювання» політичного простору. Так, зокрема

дослідниця вважає, що «політична символіка складається (конструюється) «природним» шляхом і поширюється спонтанно у масовій свідомості, відображаючи відповідне сприйняття політики населенням. Натомість часто, зокрема під час виборів, референдумів ми стаємо свідками моделювання символічного політичного простору (конструювання «з прицілом») різними політичними силами, сором'язливо замовчуючи той факт, що подібне моделювання обов'язково для когось з них є вигідним... слід відокремити власне процес «конструювання» політичної реальності від процесу моделювання політичної реальності. Конструювання реальності – це процес, що відбувається в суспільстві через безперервну комунікацію, тобто обмін інформацією у взаємодії. Його перебіг може відбуватися стихійно (наскільки стихійною можна назвати взаємодію багатьох людей, що спілкуються з приводу тих чи інших проблем реальності) і з наміром, тобто скеровано. В разі, якщо цей процес відбувається з наміром, скеровано, доцільніше говорити про моделювання реальності, тобто «накидання» свого бачення реальності на масову свідомість через використання комунікативних технологій» [69, с. 72].

Моделювання політичної реальності у авторитарних режимах може включати тотальний контроль за інформаційним простором з боку держави, обмеження доступу громадян до інформації, що дозволяє створити єдиний, безальтернативний центр створення та передачі політичної інформації і формування громадської думки. Проте у демократичних країнах задіяні інші механізми – комунікативні технології, які можна розуміти як раціонально організований комплекс дій в інформаційному просторі з цілеспрямованого виробництва і поширення інформації задля впливу на визначену аудиторію, це «запланований вплив на цільові групи» [69, с. 74].

З розвитком процесів модернізації та індустріалізації суспільства (професор Г. Почепцов вважає, що комунікативні технології у ХХ ст. стали індустріальними засобами організації комунікативних процесів у суспільстві) комунікативними технологіями стали називати PR і рекламу, пропаганду і

агітацію, перформанс і резонансні технології, а також процес переговорів, для якого визначальною складовою є створення атмосфери довіри і взаєморозуміння. У цьому контексті можна зазначити, що в основі комунікативних технологій знаходяться фактори, які формують простір довіри під час комунікаційної взаємодії у політиці, зокрема: презентація суб'єкта перед аудиторією, його статус, цілеспрямована робота з цільовою групою, посилення на авторитети, підкреслення тотожності зі слухачем тощо. Окрему увагу слід приділити засобам інформування аудиторії, тому що кожний канал (телебачення, друковані видання, радіо та ін.) має свою специфіку та методи впливу на цільову аудиторію [152, с. 120].

Розглядаючи механізми символізації повідомлень в історичному контексті О. Соловйов виділяє чотири ідеальні матриці, які передбачають різні механізми символізації: «міф, релігія, ідеологія і політична рекламістика» [182, с. 8].

На думку Ю. Шайгородського, «Останнім часом спостерігається посилення процесу символізації політики, а отже й формування нового розуміння ідеології, що уможлиблює аналіз символічного середовища. Нині, на думку англійського соціолога Дж. Б. Томпсона, – зазначає Ю. Шайгородський, – аналіз ідеології спрямовується не так на вивчення системи поглядів і переконань певних політичних груп, як на дослідження специфіки функціонування символічних явищ у суспільстві, передусім у політичній сфері. І сама ідеологія постає вже як система не лише ідей, а й образів, знаків і навіть речей, наповнених особливим змістом певних політичних подій... Сьогодні важко уявити політичну діяльність, котра цілком ґрунтувалася б на раціональних засадах. Ідеологія лише як раціональна конструкція не забезпечить успішної реалізації політики, досягнення політичних цілей. Потреба сучасної людини в цілісному та зрозумілому світобаченні породжує (відроджує) міф. Привабливість тієї чи іншої ідеї, ступінь її сприйняття суспільством прямо залежить від рівня її міфологічності. Саме міф полегшує сприйняття закладених в ідеологію

сенсів. У цьому разі політичний міф використовується як інструмент для конструювання політичної реальності, вибудовування нової ціннісної системи. Саме тому будь-яку ідеологічну доктрину неможливо аналізувати, виходячи лише з її змісту. Ідеологія є своєрідним результатом соціокультурної міфотворчості, і її успіх значною мірою залежить від «рівня» цієї творчості» [220].

Аналізуючи комунікативні технології не лише у контексті процесу демократизації, а і модернізації суспільств з характерною масофікацією інформаційного продукту, варто виділити резонансні технології, бо саме вони застосовуються з урахуванням позиції і реакції отримувача інформації, тобто аудиторії. Використання резонансних технологій призводить, на думку Л. Климаської, до «різкого зростання довіри до повідомлення, в якому зміст (і ймовірно форма) зовнішнього впливу наближався би до змісту (і форми) того, що саме очікує отримувач інформації. Силу резонансу у масовій комунікації можна відчувати тоді, коли змодельоване спеціалістом в теорії комунікації повідомлення «потрапляє» в масові очікування... Сила резонансної технології не в тому, що вона подає нову інформацію, а в тому, що вона відповідає тим уявленням, які вже склалися у масовій свідомості» [69, с. 80]. Резонансні технології – це приклад так званої «м'якої могутності» (soft power), що використовується у демократичних суспільствах та «враховує... когнітивні, комунікативні та власне резонансні схеми, за якими живе аудиторія» [69, с. 81].

На думку О. Соловйова, для суспільств, у яких відсутні сталі демократичні традиції, «виникає справді хаотичне переплетення інформаційних потоків, яке знецінює механізми комунікації влади і громадянського суспільства, котре народжується, і в результаті цього суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади» [182, с. 10].

До складових цього процесу слід віднести : появу безконцептуального потоку політики; посилення корпоративних інтересів правлячих угруповань;

політичну безвідповідальність мас-медіа; згорання комунікаційних відносин між державою та суспільством; закріплення за інститутами громадянського суспільства статусу реципієнта у політичному діалозі; перетворення політичних еліт на безконтрольного власника публічної інформації тощо.

У результаті не можна виключити появу інформаційного тоталітаризму, як однієї з форм панування через використання «м'якої могутності» у посткомуністичних суспільствах, коли державні інституції стають безальтернативним джерелом проектування політичного майбутнього країни. Можна побачити, що реалізація цих тенденцій найбільш ймовірна у умовах переходу до демократії за відсутності демократичних традицій та консолідації суспільства навколо демократичних цінностей.

Аналіз комунікативних технологій в умовах демократизації політичної системи буде не повним без відповіді на запитання «хто говорить», тобто виокремлення суб'єктів, або тих, хто продукує комунікативні технології. Дещо спрощуючи можна стверджувати, що до основних акторів належать різноманітні політичні організації, мас медіа та безпосередньо громадяни. У науковій літературі можна зустріти і більш диференційований підхід: «інформаційні структури держави (відділи і служби зв'язку із громадськістю різних відомств, прес-секретаріати та ін.); різноманітні корпоративні структури (інформаційні відділи партій, суспільно-політичних рухів, оформлених груп інтересів); спеціалізовані інформаційні структури (консалтингові і рекламні агентства); ЗМІ у їх політичному призначенні (незалежно від того, чи є вони самостійними учасниками ринку інформації, чи виражають інтереси інших акторів); терористичні та інші організації, які займають у інформаційному просторі не визнані легально позиції; спонсори, медіамагнати і рекламодавці, що мають специфічні установки і відповідні виходи на інформаційний ринок; різні (з точки зору участі у політичному дискурсі) сегменти соціуму: «публіка», чи корпус політично активних громадян, які постійно знаходяться у інформаційному контакті із владою, «громадськість», яка виступає у контакті з останньою лише в періоди

гострого розвитку політичного процесу, і «суспільство», тобто сукупність громадян, які практично не вступають у політичні контакти з владою» [182, с. 14].

Якщо вибудувати використання цих базових комунікативних технологій у певній послідовності відповідно до завдань проведення виборної кампанії, то отримаємо такий ряд. PR-комунікативні виборні технології формують довіру до визначеного політичного діяча (політичної партії), тобто створюють плацдарм для подальшої обробки масової свідомості. Політична пропаганда на основі сформованої довіри вкорінює у масову свідомість певні політичні установки та стереотипи, формує певний тип політичної поведінки. Політична реклама заохочує тих, кого вдалося «обробити» пропаганді, проголосувати за визначену політичну партію (політичного діяча).

В успішних виборних кампаніях використовують найвдаліші методи і ресурси різних комунікативних технологій, і сучасні автори все більше схиляються до ідеї певного «інтегрального» комплексу соціальних комунікативних технологій. Ймовірно, що використання соціально-комунікативних технологій не можна розглядати у простій послідовності: спочатку зв'язки з громадськістю, згодом пропаганда, потім реклама. Інтегративна дія всіх зазначених соціально-комунікативних технологій полягає в тому, що вони, по-перше, впливають на різні групи людей по-різному; по-друге, різні суб'єкти виборного процесу по-різному ставлять цілі у конкретній виборній кампанії (наприклад, є такі політичні блоки, які розглядають конкретні вибори лише як плацдарм для проходження до Верховної Ради на наступних виборах, і тому, відповідно, вони не потребують конкретного рекламного звернення з наголосом на те, аби негайно зробити вибір і проголосувати за них); нарешті, по-третє, у складній ситуації реальних політичних виборів у будь-який момент може виникнути потреба відновлення довіри (технології зв'язків з громадськістю),

нагадування про належність до групи «своїх» або формування нової блокової ідентичності (технології пропаганди)» [82, с. 10].

В умовах демократичного транзиту збільшується кількість суб'єктів комунікативних технологій, що представляють державу, її органи та інститути. Інформаційна політика держави втрачає єдність, характеризується амбівалентністю, а іноді і прямою суперечливістю. Враховуючі це «владним структурам доводиться вирішувати на інформаційному ринкові ряд специфічних завдань, покликаних як мінімум знизити відповідний негативний комунікативний ефект діяльності його органів» [182, с. 15].

Для вирішення такого роду завдань влада може використовувати маркетингові та немаркетингові комунікативні технології. Останнім часом в нашій країні активізувалась робота з підготовки консультативних документів з аналізу публічної політики – Зеленої та Білої книг «Про демократизацію процесу прийняття рішень», мета яких – «розпочати дискусію щодо підходів та подальших кроків у питанні демократизації процесу прийняття рішень в Україні з метою наближення існуючої практики до загальноєвропейських стандартів у сфері розроблення, прийняття та впровадження рішень» [31].

Виходячи з того, що «проблеми, пов'язані із демократизацією процесу прийняття рішень, знаходяться у двох площинах – процедурній, яка стосується вдосконалення існуючих стандартів і процедур, на основі яких органи виконавчої влади будують свою роботу, та комунікативній, яка має відношення до проведення консультацій із заінтересованими сторонами у процесі розроблення нових рішень» [31], автори Зеленої книги називають ряд перешкод у практиці розроблення та прийняття рішень. Зокрема, йдеться про «відсутність в системі органів виконавчої влади традицій та сталих механізмів щодо залучення громадян до управління державними справами через системні консультації з громадськістю на етапі розроблення нових рішень, низька активність інститутів громадянського суспільства; відсутність в учасників процесу підготовки та прийняття рішень відповідних традицій, управлінської культури, достатніх навичок і прагнення щодо дотримання

норм професійної етики; недостатня увага до пропозицій громадян, висловлених у зверненнях до органів державної влади, у засобах масової інформації; відсутність системи аналізу причин і умов, що породжують такі звернення, метою якої має бути вироблення рекомендацій щодо прийняття відповідних управлінських рішень; відсутність чіткої, цілісної та взаємозбалансованої системи планування діяльності органів виконавчої влади, системності у підготовці нормативно-правових актів і застосування недемократичної моделі ініціювання розроблення проектів рішень за схемою «зверху – вниз» [31].

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», в обов'язковому порядку проводяться консультації з громадськістю щодо проектів нормативно-правових актів, які стосуються прав, свобод і законних інтересів громадян; проектів державних і регіональних програм економічного, соціального і культурного розвитку, рішень щодо ходу їх виконання; звітів головних розпорядників коштів Державного бюджету України про витрачання бюджетних коштів за минулий рік; інформації про роботу Кабінету Міністрів України, центральних і місцевих органів виконавчої влади. На жаль, вимога консультацій з громадськістю в українських реаліях не дала позитивних наслідків, бо була створена певна «ієрархія» громадських організацій, які представлені у цих консультаціях, а «більшості інших залишається задовольнятися досить примарною можливістю бути почутими лише через громадські ради» [31]. У зв'язку з цим авторами Білої книги пропонуються наступні кроки для забезпечення подальшої демократизації політичної системи через комунікацію з громадянами, зокрема: «посилення інституційної спроможності громадських рад при органах державної влади; розробка та широке громадське обговорення Закону України «Про відкритість і прозорість органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування»; створення при органах виконавчої влади центрів

комунікацій влади і громадськості з метою надання якісних інформаційних послуг та забезпечення проведення консультацій з громадськістю щодо вироблення та реалізації державної політики; посилення інституційної спроможності структурних підрозділів органів державної влади; проведення системного навчання державних службовців з метою підвищення їх комунікативного рівня знань і навичок; розробка новітніх технологій ефективних комунікацій та інформування на базі вивчення досвіду країн з «розвинутою демократією» та закріплення їх регламенту у нормативних документах, створення системи контролю та відповідальності за їх дотриманням; встановлення системи громадського контролю за діяльністю органів державної влади з метою забезпечення ефективного врахування громадської думки в процесі прийняття та реалізації державної політики» [31].

Крім проблеми посилення участі громадськості у виробленні та прийнятті політичних рішень, актуальності набуває і забезпечення ефективної комунікації між центрами прийняття державно-правових рішень. В нашій країні комунікативні технології використовуються у просторі державної влади переважною мірою задля конфронтації та боротьби за повноваження. Якщо говорити про використання комунікативних інструментів з метою демократизації прийняття політичних рішень, то можна виокремити наступні критерії ефективності змісту політичної комунікації між центрами прийняття державно-управлінських рішень: корисність, повнота і точність, достовірність, своєчасність, чіткість викладу, переконливість. Підвищенню ефективності діяльності органів державної влади сприяють і наступні форми комунікативного впливу: інформування (з дотриманням принципів раціональної побудови інформації), пояснення, переконання (з урахуванням соціально-психологічного клімату в установі, організації, суспільстві загалом), поради і пропозиції.

У ході демократизації суспільства дуже важливу роль відіграють комунікативні технології, функція яких полягає у налагодженні прозорих

суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування так і інститутами громадянського суспільства.

Висновки до другого розділу

Підбиваючи підсумки проведеному у другому розділі дисертації аналізу теоретико-методологічних основ дослідження політичної реклами, слід відзначити наступне.

По-перше, міждисциплінарний характер досліджень політичної реклами віддзеркалює загальну тенденцію сучасної науки, посилення інтеграційних процесів між різними сферами наукового знання, взаємовплив і взаємопроникнення різних областей знання при вивченні загального об'єкта дослідження – політичної реклами.

По-друге, визначено основні теоретичні підходи до аналізу політичної реклами та обґрунтовано категоріальний апарат дослідження в контексті сучасних політичних теорій, проаналізовано політичну рекламу як об'єкт досліджень з позицій соціальної філософії, політичної науки, права, державного управління та соціальної психології. Визначено феномен політичної рекламістики з позицій інституціональної теорії та біхевіоралізму, досліджено основні напрямки трансформацій ринку політичної реклами в умовах демократизації суспільства.

По-третє, політична реклама як комунікативна технологія впливає на процеси економічних та політичних трансформацій, призводить до появи нових форм взаємодії у сфері державної влади та громадянського суспільства. Інституціоналізація політичної рекламістики відбувається в умовах інтернаціоналізації капіталу, людських і виробничих ресурсів, стандартизації законодавства, економічних і технологічних процесів, демократизації суспільства.

РОЗДІЛ 3

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

3.1. Характеристики політичної реклами радянської доби.

Процес інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства обумовлений комплексом факторів політичного, історичного, економічного, психологічного характеру. Одним із таких факторів впливу виступає історія, генеза та джерела становлення політичної (і не тільки політичної) рекламістики за радянських часів. Варто згадати, що комерційна реклама у Радянському Союзі розглядалась як шкідливий і небезпечний додаток до виробництва у капіталістичних країнах, засіб «обдурювання покупців і нав'язування їм часто марних товарів сумнівної якості» [208, с. 135].

Навпаки, політична реклама (пропаганда та агітація) мала метою «надання людям точної інформації про товари, що знаходяться у продажу, допомогу їм у процесі формування нових вимог, прищепити нові смаки і запити, стимулювати продажі нових видів товарів і пояснити способи їх використання споживачеві» [214, с. 293].

У сучасних умовах демократична влада потребує врахування досвіду створення та сприйняття тоталітарної системи взаємодії влади та суспільства, який не передбачає постійного діалогу держави, суб'єктів рекламної діяльності із громадянами, організаціями громадянського суспільства (масовою аудиторією рекламних повідомлень).

Дослідженням політичної та торгової реклами у Радянському Союзі та аналізу радянського рекламного та пропагандистського дискурсів присвячено ґрунтовні праці радянських вчених щодо теорії та практики реклами Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, Д. Беклешова, Н. Богачевої, В. Бойкова,

М. Бур'яна, І. Шляшевскої, І. Гольцекера, Ю. Хачатурова, В. Кару, І. Франасека та ін. Щоправда, слід відзначити, що основний масив праць радянських авторів щодо реклами вийшов у 60-70 роках минулого століття.

На окрему увагу заслуговує роль інформаційних та комунікативних каналів (преса, радіомовлення, телебачення, листівки, плакати, пошта, телеграф та ін.) розповсюдження рекламних повідомлень в умовах авторитаризму та тоталітаризму. Так, вже у 1917 році нова влада Рад видає декрет «Про введення державної монополії на оголошення». У даному декреті вводиться державна монополія на «друкування платних оголошень в періодичних виданнях друку, а також здача оголошень в кіоски, контори, установи» [195, с. 77]. Тобто, вже на 14-й день після Жовтневої революції, а саме 20 листопада 1917 р. у числі перших розпоряджень радянської влади був виданий декрет «Про введення державної монополії на оголошення», що свідчить про пріоритетність питання реклами для нової влади. Декрет був підписаний головою Раднаркому В. Ульяновим (Леніним), який ще раніше у статті «Як забезпечити успіх Установчих зборів» наголошував, що після завоювання політичної влади найважливішим завданням більшовиків є «заборона друкувати оголошення будь-де окрім газет, що видаються Радами в провінції і в містах і центральною Радою в Пітері для всієї Росії» [195, с. 77]. Декретом було запроваджено монополію на друкування за плату оголошень в періодичних виданнях друку, у збірниках і афішах, а також здача оголошень в кіоски, контори та інші установи» [195, с. 78]. Майно всіх рекламних агентств відповідно до даних розпоряджень конфісковувалось та підлягало націоналізації.

Через рік, у 1918 році приймається іще один декрет, який прямо стосується реклами, – «Про організацію управління поштово-телеграфною справою Радянської республіки» [195, с. 78].

У ньому передбачалася організація у всіх поштово-телеграфних конторах країни прийому оголошень від усіх осіб та установ для розміщення у друкованих виданнях. Це був крок до формування ринку рекламних

оголошень та комерційної реклами в умовах політичної диктатури.

Однак у цей час почалася громадянська війна і було впроваджено ленінську політику військового комунізму. Тому і залишили вирішення цього декрету на папері.

У період збройних конфліктів та політичної нестабільності 1918-1922 рр. на території колишньої Російської імперії практично не існує легальних форм реклами. Проте, реклама стає частиною повсякденного життя простих людей через необхідність обміну речами та товарами, придбання продуктів першої необхідності з метою виживання. Усні форми реклами, вулична реклама «від серця до серця» переважає комерційну рекламу у формі друкованих оголошень.

У той же час, з метою збереження та закріплення влади більшовиків шаленими темпами розвивається політична рекламістика, агітація та пропаганда. Основною передумовою бурхливого розвитку політичної реклами стало те, що у «...колишніх підданих Російської імперії з'явився простір політичного та ідеологічного вибору, який дуже швидко перетворився на диктат однієї ідеології та диктатуру однієї партії» [214, с. 296].

У 1917-1922 роках різноманітні політичні сили, партії та групи пропонували співгромадянам цілком протилежні сценарії майбутнього країни. Відбувається процес федералізації, автономізації окремих республік, регіонів, територій колишньої імперії. Розвивається партійна преса у Росії, Україні та інших республіках, метою якої виступає реклама ідеологій, політичних партій, їх програм та платформ. У подальші роки відбувається поява та кристалізація особливого типу реклами – більшовицько-радянського.

Декілька десятків років у СРСР усе різноманіття реклами повністю зводилася до одного типу – політичного. Радянська влада використовувала політичну рекламу та пропаганду з метою партійної та військової мобілізації, підняття морального духу армії, збирання коштів і пожертвувань для

військових дій та ін.

Слід відзначити досить високий професійний рівень кращих зразків цієї реклами. Насамперед, він визначався талантом людей, які розробляли цю рекламу. До кращих авторів того часу слід віднести В. Маяковського, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку та ін.

Природно, що метою політичної реклами усіх політичних сил було залучення населення на свій бік, але саме реклама більшовиків в комплексі з агітацією і пропагандою переважали інших. Зокрема, саме до цього періоду відноситься знаменитий військово-політичний плакат «Ти записався добровольцем?» [195, с. 78].

Отже, на відміну від демократизації діалогу влади та громадян та розвитку комерційної реклами у США, Великої Британії, Франції та ін. країн, у тоталітарних суспільствах ХХ століття (СРСР, Німеччина, Італія, Японія та ін.) відбувається підпорядкування політичної реклами інтересам держави, диктатора (вождя), правлячої партії.

У 1922 році відбувається проголошення Леніним переходу до Нової економічної політики (НЕП), що водночас призвело до відродження та справжнього буму комерційної реклами, яка стосувалась, передусім дрібної торгівлі, що її дозволили представники нової влади.

Дійсно, радянська держава у той період з метою подолання економічної катастрофи дозволила (як швидко з'ясувалось – тимчасово) існування приватного власника та приватної власності. При цьому державні підприємства змушені були конкурувати з приватним сектором, у тому числі – у секторі реклами. Для поліпшення позицій держави у економічній сфері було утворено цілу низку найбільших державних синдикатів, фактично державних монополій. Як наслідок впровадження НЕПу відроджується та активно розвивається торгова реклама.

Обсяг комерційної реклами досяг такого розміру, що радянська влада змушена була створити при Вищій Раді Народного Господарства (ВРНГ) у 1922 році була сформована комісія з раціоналізації реклами.

Передусім, відбувалась реанімація комерційної реклами у пресі (як періодичних видань) та інших друкованих виданнях – листівках та плакатах. У листопаді 1921 року в центральній газеті «Известия» вперше публікується повідомлення про початок прийому рекламних оголошень. А вже у 1923 році доходи від надходження реклами до газети склали більше двох третин доходів від її видання в цілому [210, с. 21].

Поступово формувалась і радянська модель економічної та політичної реклами. У 1922 році при газеті «Економічне життя» була створена державна контора оголошень «Двигун». Це агентство мало координувати всю рекламу промислових товарів для сільських жителів. У цей же період з'являються інші рекламні контори, такі як «Рекламтранс» (Петроград), Комерційна агенція «Зв'язок» (Москва, спеціалізація – поштова реклама), «Викреклама» (Петроград, спеціалізація – виготовлення і розміщення рекламних плакатів у регіонах), «Промреклама» (Москва, при ВРНГ, мета – розміщення реклами промислових підприємств) [195, с. 78].

Із закінченням НЕП та розворотом політики у бік тотального контролю над політичною, економічною та іншими сферами суспільного життя відбувається монополізація реклами з боку держави, знищення рекламного ринку та встановлення диктатури у політиці та економіці. Так, у 1935 році Наркомат внутрішньої торгівлі СРСР видає постанову «Про використання методів реклами для розширення товарообігу», відповідно до цього рішення створюється рекламне підприємство «Торгреклама». Метою її діяльності стає рекламне обслуговування виробництва рекламного інвентарю і його збут під контролем держави. Виникає кілька філій цієї всесоюзної контори у республіках.

Ставлення до комерційної реклами того періоду характеризується серйозним скепсисом з боку вищого державного та партійного керівництва. Під таким тиском рекламу ігнорували і господарські керівники і населення. Обов'язковою у спеціальній науковій літературі того часу було протиставлення реклами соціалістичної і капіталістичної з критикою

останньої. У той же час активно розвивається процес пропаганди та агітації за допомогою політичної реклами, яка стає державною справою.

До створення та розповсюдження політичної реклами здобутків радянської влади та переваг комуністичної ідеології та радянського способу життя залучаються представники преси (офіційні рупори влади – газети «Правда», «Труд», «Известия»), радянської кіноіндустрії, письменників та поетів, композиторів та інших представників творчої інтелігенції.

Незважаючи на планову економіку і супутній цій економічній моделі дефіцит товарів та послуг, комерційна реклама все ж посідає певне місце в СРСР. Найбільший обсяг комерційної реклами щодо послуг дрібного виробника та торговця публікувався за часів НЕП у 1920-х роках.

Слід відзначити, що напередодні Другої світової війни у СРСР зростає обсяг торгівельної реклами, реклама створюється та поширюється у рамках, визначених радянським керівництвом. З'являються нові слогани, які стають дуже популярними, тому що відповідають новому радянському стилю реклами – лаконічність, позитивність, ідеологічність та відповідність загальній картині світу «радянської» людини. В якості прикладу можна навести дуже популярний рекламний салоган, який став символом епохи: «Радянське – значить відмінне».

Під час Великої Вітчизняної війни з'явилися яскраві зразки політичної реклами. Завданням політичної рекламістики було формування гасел, повідомлень здатних підняти на бій мільйони громадян, вести їх до перемоги. Державна пропагандистська машина спрацювала і справді допомогла народу вистояти – пісні, кінофільми, оповідання, поеми і досі користуються особливою пошаною та популярністю у мешканців 1/6 частини суші.

У роки Великої Вітчизняної війни реклама знову отримує мобілізаційну спрямованість. Найбільш відомими плакатами того часу стали: «Батьківщина-мати кличе!», «Все для фронту, все для Перемоги!», «Воїн Червоної Армії, врятуй!» та ін.

Після Другої світової війни на центральному каналі радянського

телебачення виходила рекламна телепередача «Більше хороших товарів». Також виходив рекламний додаток до газети «Вечірня Москва» (який розповсюджувався лише у столиці).

У післявоєнні роки замовником широкомасштабних рекламних кампаній виступає держава. Рекламуються численні державні позики, переселення на малоосвоєні сибірські і цілинні казахстанські землі, послуги ощадних кас (вони, як і всі суб'єкти господарювання, перебували у загальнодержавній власності).

У 1960-ті роки починається економічний підйом в СРСР, зросло індивідуальне споживання населення, збільшився попит на якісні товари, що призводить до розвитку реклами – тепер вже переважно телевізійної. Для координації рекламної діяльності в масштабах країни засновується Міжвідомча рада з реклами при Мінторгу СРСР. У 1970-ті роки починається видання спеціалізованих журналів, присвячених рекламі.

Одним із перших у 1971 році виходить журнал «Реклама», пізніше починається видання таких журналів, як «Комерційний вісник», «Панорама», «Нові товари» та ін. В цілому, у 70-х – 80-х роках в СРСР випускається понад 70 спеціалізованих рекламних видань. В основному – це додатки до обласних і вечірніх міських друкованих періодичних видань.

В СРСР існував «... ідеологічний підхід до реклами у західних (капіталістичних) суспільствах, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом пропаганди серед народних мас капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама надто дорога і витрати на рекламу сприяють зубожінню населення. Виходячи з цього, рекламні витрати в СРСР становили 0,04-0,05 % від загального товарообігу (для порівняння – у США цей показник був вже у середині ХХ століття на рівні 7-8 %). Це пояснює загальний низький професійний рівень текстів радянської реклами: рекламні звернення в порівнянні з закордонними були примітивними і сірими – «Пийте томатний сік». Але вже тоді спостерігаємо розвиток рекламної думки та яскраві рекламні ідеї радянських

рекламістів, що стали зразками реклами» [195, с. 79].

У цей період активно використовуються можливості телебачення щодо політичної реклами та пропаганди. Пік телевізійної активності щодо політичного рекламування припадає на період діяльності одного із найбільш телегенічних лідерів СРСР Михайла Горбачова. Його проекти щодо реформування політичної системи Радянського Союзу – «перебудова», «гласність», «прискорення» – носили переважно агітаційний рекламний характер [195, с. 83]. Завдяки телебаченню зростала популярність нового лідера та його плану реформ.

Водночас розвивається комерційна реклама. Вже увійшли в повсякденне життя багатьох поколінь такі рекламні гасла, як: «Літайте літаками Аерофлоту» (не тільки внаслідок великого поширення цієї реклами, а й через її сумнівну комерційну цінність – Аерофлот був єдиним повітряним перевізником – монополістом в країні), «Зберігайте гроші в ощадних касах» (реклама ще одного монополіста на внутрішньому ринку Ощадбанку СРСР), «Страхуйте майно від пожежі» (реклама монопольного страхового товариства Держстрах).

Однак, незважаючи на таку поширену думку, у рекламі того часу простежується певна логіка. В цілому та головним чином – це перерозподіл і управління попитом на певний вид товарів або послуг. Зокрема, у випадку з Аерофлотом – це конкуренція з аналогічними послугами щодо перевезення пасажирів залізничного транспорту, автотранспорту тощо. А от у випадку з рекламою ощадних кас очевидною є спроба зменшити кількість грошової маси, що зберігається та накопичується «під подушкою».

Деякі зразки реклами тих років в даний час можна оцінити як справжні твори рекламного мистецтва.

Телевізійна реклама в СРСР у формі рекламних вставок практично відсутня (за винятком самих останніх років існування радянської держави). А от ринок кінореклами розвивається. Так, перший телевізійний ролик з рекламою кукурудзи у радянських кінотеатрах вийшов в 1964 році. Перша

згадувана реклама в кіно, яку показували вітчизняному глядачеві замість кіножурналу перед фільмом, з'явилася в 1972 році в Ленінграді на Кіностудії документальних фільмів. Це був рекламний ролик «Шоколад» за сценарієм Микити Михалкова. У 1973 році на тій же кіностудії було знято першу і єдину відому радянську кінорекламу з елементами еротики – «Жіноча білизна» (режисер – оператор Віктор Петров) [214, с. 300]. У цей же період знімається повнометражний художній фільм «Ефект Ромашкіна» (кінокомедія про чотирьох друзів – кіноманів, які вирішили зняти рекламний ролик про користь кефіру). У 1974 році на широкі екрани виходить мюзикл «Зірка екрану», у якому з'являється реклама Аерофлоту. Фільм «Кар'єра Діми Горіна» (1961 р.) починається з реклами ощадкаси. Популярним рекламним ходом в СРСР була участь в рекламі відомих артистів, наприклад, Михайла Боярського, Олега Басилашвілі, Володимира Висоцького та інших. Останній в 1975 році написав і виконав пісню «Знаки зодіаку» до однойменної реклами (режисер-оператор Віктор Петров) [214, с. 300].

Протягом тривалого часу реклама в СРСР існувала в строго обмеженому просторі в рамках планової економіки і була монополізована державою. Початок процесу «перебудови» в середині 1980-х років ознаменувало появу в засобах масової інформації реклами західного зразка. Це було серйозне випробування громадської думки, незвичної до подібної масової та інформаційної культури. Перший канал вперше почав передавати рекламу в 1988 році.

Отже, основною причиною слабого розвитку реклами в СРСР була монополізація всього виробництва в руках держави. З переходом до нових умов господарювання і ринкових економічних відносин ставлення до реклами та рекламної діяльності докорінно змінилося.

Наприкінці 80-х років в СРСР починається системна криза, що охопила економіку, ідеологію, політику та призвела до розпаду країни та появи незалежних нових держав.

Вже на початку 1990-х років на телебаченні виходять перші справжні

рекламні ролики, які стосуються товарів та послуг, відбувається перший етап інституціоналізації рекламного ринку в умовах політичного, ідеологічного та економічного плюралізму. У радянській рекламі з'являються копірайтери, дизайнери, кліпмейкери і фотомоделі. Активізується виставкова діяльність, PR-кампанії, впроваджується спонсорство. Назріває необхідність ідентифікації торгових марок, формування фірмового стилю.

Після розпаду СРСР і спроб переходу до ринкової економіки у нових посткомуністичних державах реклама в Україні стала активно розвиватися. Так, у 80-ті та 90-ті роки минулого століття було видано більше праць з реклами, аніж за всі попередні сімдесят років.

Ще раз необхідно підкреслити : незважаючи на явний занепад в галузі комерційної реклами в умовах державної монополії, політична реклама в СРСР була дуже сильно розвинена, як частина пропагандистської машини. Майже всі діячі культури були залучені до створення політичної реклами. Усі ЗМІ, театри, школи та численна кількість державних організацій виконували функції щодо розповсюдження політичної реклами на масову аудиторію. Усе населення країни виявлялося в цій системі об'єктами політичної реклами. Конкурентами комуністичного ладу були всі інші державні системи. Масштаби політичної реклами в СРСР були величезні, а методи не мали жодних обмежень. У період «Перебудови», яку проголосив М. Горбачов комерційна реклама знову набула значення. Щоправда, методи та стиль політичної пропаганди здійснили деякий вплив на її розвиток. Так, «у 1984 р. під Москвою у Болшево пройшов Перший Всесоюзний огляд – конкурс рекламних фільмів, у 1987 р. в Кишиневі – другий Всесоюзний огляд – конкурс рекламних фільмів» [214, с. 301]. Ці та інші конкурси дозволили «підняти планку» професіоналів тоді ще радянської реклами.

Кардинальні зрушення в рекламній діяльності були викликані «перебудовою», що почалася в СРСР у 1985 р. Так, Закон СРСР «Про кооперацію» (1988 р.) практично вперше з часів НЕП повернув у правовий простір приватну підприємницьку діяльність. Проте в нових умовах свої

комерційні комунікації змушені були формувати вже не тільки кооператори, а й державні підприємства. В умовах зменшення держзамовлень державні підприємства також повинні були самі шукати собі ділових партнерів. Те, що раніше забезпечувалося розподільними балансами Держплану, потребувало різкого посилення рекламної активності. Головними засобами реклами були телебачення і преса (газети, журнали, інші комерційні видання). Велику комунікаційну роль виконували товарні біржі.

Боротьба за увагу цільових аудиторій потребувала трансформацій підходів до розробки рекламних звернень. Замість сухого, офіційного стилю радянської реклами поширювався ігровий стиль, що мав розважати, а не пропагувати.

В цілому реклама за радянських часів характеризувалась наступним :

- переважно рекламуються категорії та групи товарів;
- слогани нерізноманітні, мова реклами «суха», інформативна, а не розважальна;
- часто використовуються імперативи: купуйте, пийте, користуйтеся, літайте тощо;
- часто вживають слово «найкращий» з ідеологічною метою;
- на загальному тлі виділяються роботи В. Маяковського (слогани) та О. Родченка (графіка і фото).

Таким чином, занепад комерційної реклами після Жовтневих подій 1917 р. змінився деяким пожвавленням у рекламній справі в період НЕПу. У сталінський період відбувається розвиток політичної реклами, яка носить агітаційно-пропагандистський характер, а в економічній сфері реклама практично відсутня.

В умовах централізованого планування основні комунікаційні функції підприємства, що випускав продукцію виробничого призначення, здійснювалися владою. Підприємства, що випускали товари індивідуального споживання, також не мали жорстких стимулів до формування комунікацій із споживачем. Причиною цього був хронічний товарний дефіцит. У цих

умовах були відсутні об'єктивні причини розвитку реклами та інших комерційних комунікацій.

Навіть обмежене повернення ринкових принципів до радянської економіки наприкінці 80-х років минулого століття призвело до рекламного буму в СРСР.

У СРСР політична реклама перетворилась на частину державної ідеологічної пропагандистської машини, яка формувала громадську думку та впливала на масову аудиторію з метою створення «кумирів», «ідолів» з вождів та керівників комуністичної партії.

Кожен радянський громадянин з дитинства сприймав комуністичну ідеологію, яка пронизувала усе життя та усі сфери – від політики до економіки, від спорту до мистецтва. При цьому виключався діалог між виробником політичної реклами та споживачем.

У демократичних країнах такий діалог відбувається як у формі безпосередньої взаємодії, так і за посередництвом мас-медіа. Практика контактів між владою та громадянами, яка склалась у демократичних країнах (які за самою своєю суттю мають потребу в постійному спілкуванні між певною частиною суспільства і тими, кого вони представляють) визначається як безперервний процес ефективної політичної комунікації.

Слід відзначити, що у певних, менш розвинених формах, «...діалог між суспільством та владою існує і в умовах недемократичних режимів, хоча тут його головне завдання – гарантувати визнання панування діючої влади, маніпулювання громадською думкою. Це є однією із характеристик політичної реклами радянських часів» [195, с. 93].

При цьому не можна недооцінювати вплив засобів масової інформації на політичну рекламу. Мас-медіа відіграють провідну роль у взаємодії державних інституцій та громадян як в умовах демократичного режиму, так і в авторитарній формі правління, вони складають один із важливих компонентів у взаємодії між керуючою і керованою сторонами.

Виходячи із широкого трактування мас-медіа як друкованих

періодичних видань (преси), телевізійних та радіопрограм, аудіо та відео продукції (включно із кінодокументалістикою), інформаційних агенцій, мережі Інтернет та інших періодичних форм публічного розповсюдження масової інформації, можна стверджувати, що мас-медіа виступають виразником інтересів суспільства, думок і прагнень різних соціальних та політичних груп, окремих громадян.

Вирішальним управлінським ресурсом, наряду із фінансово-економічним, сьогодні виступає володіння інформацією та знаннями, тоді як роль безпосереднього державного примусу зменшується, він втрачає ефективність (і це на відміну від радянських часів).

Демократичний політичний процес неодмінно передбачає двосторонній процес обміну інформацією громадяни передають політичним та державним інститутам свої побажання, вимоги, думки і висловлюють (або – не висловлюють) підтримку, а народні представники, виходячи із цього створюють власні візії розвитку країни у формі декларацій та політичних рішень.

Діяльність мас-медіа може мати суттєві та важливі політичні наслідки, оскільки сам характер масової інформації визначає значною мірою ставлення аудиторії до політичної реальності, сприяє інформуванню суспільства щодо дій влади. Вільний доступ до відкритої інформації щодо підготовки та ухвалення політичних рішень, а також ходу процесу втілення у життя мати виступати в якості однієї з передумов забезпечення прозорості та підзвітності органів державної влади та місцевого самоврядування у процесі відмови від радянської моделі політичної рекламістики.

Таким чином, радянська політична система, реалізуючи масштабні соціальні проекти, налагодила не просто комунікацію між елітою і масами, а сформувала з політичної реклами ідеологічну зброю у вигляді засобів наочної агітації та пропаганди.

3.2. Політична реклама у перехідному суспільстві : особливості та складові.

Вже майже чверть століття в українському суспільстві відбуваються соціально-політичні перетворення, які повинні завершити перехід країни від авторитаризму до демократії. Це потребує переосмислення суспільних реалій в царинах, нерозривно пов'язаних із суспільною свідомістю, особливо в тих, де діяльність здійснюється в умовах конкурентної боротьби. До таких належить і політична реклама.

В Україні вже можна підбити деякі підсумки її становлення. Передовсім важливо відзначити кількісне зростання політичної реклами, зумовлене розвитком політичного плюралізму, освоєнням нових каналів комунікації (передусім – мережі Інтернет), використанням різноманітних типів рекламних звернень. Очевидні й якісні зміни: професійний підхід до ведення рекламних кампаній, використання результатів соціологічних досліджень, стратегічне планування, фахово розробляються рекламні звернення.

Крах радянської моноідеологічної політичної системи призвів до утвердження нових принципів організації політико-інформаційного простору. «Підкоряючись логіці перетворень, які захопили всі сторони суспільного життя, політичні актори, що діють на інформаційному ринку, змушені відтепер змагатись за лідерство в публічній боротьбі, за визнання серед широкої громадськості» [119, с. 7].

Демократизація політичного та інформаційного просторів суспільства призвела до зіткнення традиційних і нових типів політичного інформування : «на зміну директивному впливу реклами радянського типу прийшла рівноправна взаємодія комунікатора і реципієнта» [169, с. 18].

У міру вибудовування демократичних політичних відносин громадян з державою, діяльність державних, корпоративних та приватних структур на інформаційному ринку стала все більше підкорятися логіці взаємовпливу

попиту та пропозиції, пробуджуючи до життя нові форми політичної комунікації.

Однією з конкурентоспроможних форм інформування громадськості стала політична реклама. Плюралізація «...системи масових комунікацій, прагнення ЗМІ до самостійної ролі в критичному висвітленні суспільно-політичного життя на правах «четвертої влади» та інші прояви якісної видозміни інформаційно-комунікативної сфери ускладнюють умови подання та відстоювання політичними організаціями власних інтересів» [167, с. 84].

Взаємодія ринкових і неринкових інформаційних механізмів виявило численні конфлікти, які наочно проявилися в передвиборних політичних процесах, коли політичні конкуренти, змагаючись за підтримку суспільних груп ставили під загрозу громадський порядок і політичну стабільність в окремих регіонах і в країні загалом.

Усе вищенаведене характеризує особливості інституціоналізації політичної рекламістики в умовах перехідного періоду в Україні та обумовлює необхідність досліджень розвитку політичної рекламістики в сучасних умовах.

Зокрема, мова йде про проблеми адекватного регулювання відносин на інформаційному ринку, визначення способів ефективного державного втручання в інформаційні процеси (правових та адміністративних), ініціювання та розвитку корпоративного самоконтролю (нормативного та інституційного) професійних учасників рекламних комунікацій та ін.

Складність і швидкість протікання перетворень, пов'язаних із демократизацією політичного простору, породила попит на теоретичне пояснення політичних трансформацій. Сформована фрагментарність в описі спостережуваних форм політичних комунікацій в цілому, і політичної реклами зокрема, актуалізувала потребу в більш детальному відображенні специфіки різних форм рекламної діяльності, розробці відповідних інформаційних механізмів, пошуку оптимальних засобів презентації на інформаційному ринку зацікавленими політичними організаціями власних

ідей, поглядів, оцінок в умовах перехідного періоду.

Особливе місце серед ринкових методів комунікації, що відбуваються у процесі переходу до демократії, належить політичній рекламі, яка в останні роки набула широке практичне застосування в якості одного з провідних засобів конкурентної боротьби в плюралістичній інформаційному середовищі і стала суттєво впливати на інформаційні стратегії представників як державної влади, так і політичних акторів.

Практика проведення політичними акторами інформаційних рекламних кампаній (у першу чергу, в передвиборчий період) чітко проявила самостійну роль політичної реклами в арсеналі інформаційних засобів, здатних забезпечувати досягнення політичних цілей. Одночасно, інституціоналізація рекламних механізмів присутності на інформаційному ринку оголило гостроту питань про взаємини політичної реклами з іншими формами політичної комунікації, умови та критерії її використання, формах регулювання рекламної діяльності та ін. Причому, прикладна спрямованість політичної реклами, а також зацікавленість відповідних замовників у практичних результатах її застосування актуалізували потреби у визначенні факторів, що обумовлюють ефективність рекламної комунікації у перехідному суспільстві.

Зрозуміло, що «... перші політичні кампанії характеризувалися в Україні непрофесіоналізмом у застосуванні політичної реклами, впливом радянського рекламного стилю або сліпим копіюванням закордонного досвіду. Це стосувалося й підходу до організації кампанії, і принципів, прийомів створення політичних іміджів. Рекламна продукція обмежувалася матеріалами вуличного розклеювання та інколи поштовим розсиланням. Побудова рекламних звернень ґрунтувалася переважно на радянському досвіді» [233, с. 97].

Але вже у березні – квітні 1994 року стали помітними певні зміни в набутті вітчизняного досвіду під час виборів. І хоча відеоматеріали того часу були ще розрізнені й хаотичні, можна стверджувати, що саме відтоді

телебачення почало відігравати провідну роль у виборчих стратегіях.

Варто погодитись із українською дослідницею О. Шпортько у тому, що «Новий етап у розвитку вітчизняної політичної реклами було започатковано під час виборів народних депутатів у 1998 та 2002 роках та під час виборів Президента України 1999 року. Ці виборчі кампанії засвідчили досить високий професіоналізм у їх організації, ретельну продуманість стратегій, вдале залучення ЗМІ, використання сучасних маркетингових принципів і виборчих технологій» [233, с. 97].

З огляду на це, важливо чітко визначити місце та специфіку політичної реклами у перехідному суспільстві, сформулювати поняття, що її розкривають, визначити структуру, дослідити форми та способи реалізації, проаналізувати технології та методики проведення рекламних кампаній, зокрема – у вітчизняному комунікативному та інформаційному просторі. Це дасть змогу опрацювати способи вдосконалення політичної реклами, що є нагальною потребою для налагодження ефективного взаємозв'язку між політиками, партіями і громадянами, розглянути рекомендації щодо оптимального проведення політичного рекламування.

Політична реклама розуміється як «...система заходів та способів формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [75, с. 53].

Жодна політична рекламна кампанія не обходиться без чітко визначених етапів політичного рекламування. Для початку проведення рекламної кампанії необхідно вивчити ідеологічні та соціопсихологічні настановлення громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, інституту тощо, який сформувався в суспільній свідомості. Наступним кроком є визначення характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на основі виступів кандидата на телебаченні,

радіо, у пресі до початку політичної кампанії. Два попередні кроки дозволяють розпочати створення іміджу кандидата, який можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії.

Після теоретичних етапів рекламної кампанії розпочинається реалізація створеного іміджу за допомогою мас-медіа – преси, телебачення, Інтернет, кіно – та відеоіндустрії та ін. [133, с. 75]. Саме мас-медіа відведено провідну роль у будь-якій рекламній кампанії. Вони здійснюють свою політичну, управлінську роль шляхом обговорення, підтримки чи критики політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій. Не можна недооцінювати величезного потенціалу, яким володіють журналісти. Адже саме вони пишуть тексти, де застосовуються поширені сьогодні прийоми навішування ярликів, підміни переконливих аргументів суто емоційними засобами суперечок і звинувачень. Слід зауважити, що формування громадської думки має швидкоплинний характер.

Політична реклама здебільш рекламує індивіда. При цьому, як і у звичайній рекламі, в рекламі політичній на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців. Політична партія має чітко підкреслювати те, як ідеї її лідера поліпшать життя пересічних громадян. Отже, проблема влади цілком аналогічна проблемі продажу товару. Так само аналогічною є й методологія створення іміджу політика. Починаючи з 1950-х років, американські іміджмейкери вважають, що вони «продають» своїх майбутніх президентів, створюючи політикам бажаний імідж. Вже у 1933-1934 роках з'явилася перша професійна іміджева фірма, яка забезпечувала перемогу республіканців протягом наступних двадцяти років. Ця каліфорнійська фірма з 1935 по 1958 рік спланувала 75 значних політичних кампаній і перемогла у 90 відсотках випадків. У 1960-х роках фірми політичної реклами почали з'являтися у значній кількості [159, с. 25].

Політична реклама у перехідному суспільстві має такі відмітні

особливості :

– товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство. У перехідний час політична реклама зачіпає не лише політичні, а й світоглядні проблеми;

– тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;

– у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді і для всієї політичної системи перехідного типу через неусталеність норм та правил політичної поведінки;

– створення іміджу політику або політичній партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї;

– створення іміджу політику або політичній партії варто починати задовго до початку виборчої кампанії.

Відповідно, перед спеціалістами в галузі політичної реклами в умовах перехідного періоду постають такі завдання :

- з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії, враховуючи мінливість громадської думки перехідного суспільства;
- забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
- наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він захоплюється спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі, тощо [169, с. 116].

Для політичної реклами важливою є та обставина, що політичний простір перехідного суспільства складається з трьох елементів: світу реального, світу інформаційного та світу символічного. Слід враховувати, що

реальні події тільки тоді стають значущими, коли вони знайшли відображення в засобах масової інформації. Події ніби й немає, якщо про неї не написано в газеті чи не повідомлено по радіо (телебаченню). Саме тому політична реклама стає інформаційним містком між електоратом і партіями.

Щоб реклама, і політична зокрема, дійшла до свого потенційного споживача, вона має не лише використовувати ті чи інші ефекти, які дають переважно ситуаційний результат і повною мірою не впливають на поведінку, а брати до уваги ціннісний пласт культури, оскільки він складає своєрідний ментальний пласт спільноти і, безперечно, є одним з базових компонентів, що визначають поведінку індивіда. «Політична реклама як продукт, що існує в межах культури, має орієнтуватися на цінності, в просторі яких перебуває і функціонує. Тоді вона набуває власної цінності» [89, с. 16].

Загалом досвід української політичної науки у галузі рекламування має свої негативи та позитиви : «не використовуючи все багатство напрацювань світового іміджмейкерства, ми оберігаємо свідомість (і підсвідомість) масового споживача. Ключову роль в ефективності безперечно відіграє адаптованість повідомлення до інформаційного простору України. Окрім того, врахування психологічних характеристик (що є загальнолюдськими) вимагає дослідження специфічних ментальних рис українців. Зрештою, не завжди варто трансформувати досвід «інших» – вітчизняний продукт подекуди «соковитіший» та викликає більше довіри, і про це слід пам'ятати» [75, с. 57].

Сила впливу політичної реклами у перехідному суспільстві залежить від ступеня врахування специфічних інтересів цільової аудиторії. Маркетингова сегментація політичного ринку (пошук серед суспільних груп і верств потенційних прихильників, союзників або противників) якісно відрізняється від диференціації цільових аудиторій рекламних кампаній. Умовами ефективності рекламних звернень є як змістовне відображення нагальних соціальних потреб адресатів, так і форма подачі повідомлень, що

враховує закономірності сприйняття аудиторією масової інформації.

Правове регулювання у сфері політичної реклами обмежено інструментарієм юридичних приписів та адміністративних процедур, які не в змозі захистити суспільство від негативних наслідків зловживань політичною рекламою без запровадження політичної цензури та суттєвого обмеження свободи слова. Роздержавлення системи масових комунікацій у пострадянський період оголило потреба в саморегулюванні (нормативному та інституційному) з боку зацікавлених професійних співтовариств, суспільних груп та спільнот, представників політичної еліти.

В політичній рекламі використовуються як технології маніпуляції масовою свідомістю, політичні технології, так і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі [88, с. 350].

Маркетинговий підхід до політичної реклами обумовлений її комерційною основою – платністю рекламних послуг. Так, секунда політичної реклами на час початку президентської виборчої кампанії 2010 року коштувала до 3,5 тисяч гривень. В цілому, розцінки, за інформацією «Української правди» такі: «1+1» візьме з кандидатів у президенти за секунду реклами від 235,22 грн. рано вранці в будні і до 2338,42 ввечері. Розцінки телеканалу «Інтер» коливаються від 67 грн. у найнерейтинговіший час (3-5 година ранку) до 2667 грн. у вечірньому ефірі. Ефірна секунда «Нового каналу» обійдеться претендентам на посаду президента всього в 1 грн. за нічний ефір у будень (3-6 година ранку), а от вечірній коштуватиме дорожче – 978,39 грн. у період з 20:00 до 21:00. При цьому керівництво телекомпанії має намір двічі підвищити розцінки, і ближче до дня голосування вечір з «Новим каналом» коштуватиме кандидатам 3497,96 грн. у будень і 3466,08 грн. у вихідні дні (за секунду). Запити радіокомпаній щодо вартості ефірного часу скромніші. Так, «Російське радіо» і «Хіт FM» встановили граничну ціну на секунду часу в 34,99 грн., радіокомпанія «Гала» – 14,2 грн., «Радіо Шарманка» – 2,9 грн., «Kiss FM» – 18 грн. Національна радіокомпанія України готова віддавати ефір під політичну рекламу

максимум за 29,04 грн.» [172].

Основу нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності в сучасній Україні становлять такі нормативні акти : Конституція України [76], закони України : «Про підприємництво» (1991), «Про підприємства України» (1991), «Про інвестиційну діяльність» (1992), «Про інформацію» (1992), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції» (1992); «Про захист прав на знаки для товарів та послуг» (1993), «Про захист прав споживачів» (1993), «Про авторське право та суміжні права» (1993); «Про телебачення та радіомовлення» (1993); «Про Антимонопольний комітет України» (1993) та ін., а також Декрет Кабінету Міністрів «Про місцеві податки та збори» (1993) та Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» (1994).

Принципово важливим кроком у формуванні системи державного контролю рекламної діяльності стало прийняття в 1996 р. Верховною Радою України першої редакції Закону України «Про рекламу». У ньому було визначено найголовніші терміни рекламної діяльності, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів товару. Цей закон також визначив головні суб'єкти контролю рекламної діяльності в Україні, започаткував Координаційну раду з питань реклами при Кабінеті Міністрів України, проголосив права громадських об'єднань у галузі реклами.

У 1997 р. було прийнято Закон України «Про внесення змін та доповнень у деякі законодавчі акти України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу». Також важливим моментом стало формування механізму відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Вирішенню цієї проблеми сприяло затвердження постановою Кабінету Міністрів України підзаконних актів: «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та «Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» (1997). Було також розроблено нормативні документи, які регулювали відносини в конкретних галузях рекламного

бізнесу: «Типові правила розміщення зовнішньої реклами» (1997), «Порядок реклами лікарських засобів, що призначена для медичних закладів та лікарів» (1997) та інші.

Зміни, що відбулися в практиці реклами, спонукали до перегляду положень Закону України «Про рекламу». Нову редакцію Закону, що була прийнята Верховною Радою України 15 листопада 2001 р., було відхилено через накладення вето Президентом України. Остання редакція Закону України «Про рекламу», що була прийнята українським парламентом у березні 2009 р. та затверджена Президентом України вступила у дію з 1 січня 2010 р.

Серед прийомів, які застосовуються в комерційній рекламі, у відеороликах українських політичних партій та політичних лідерів використовується маніпуляція за допомогою мови слів, маніпуляція через мову чисел, маніпуляція за допомогою зорових образів, маніпуляція через звук, прийоми захвату аудиторії, прийом ствердження, прийом звертання до авторитету науки, прийом «зміщення акцентів», прийом зосередження уваги на особистості кандидата, який має ознаки харизматичного лідера, прийом апеляції до емоцій та співчуття, маніпулятивний вплив на почуттєву сферу, уяву, увагу, пам'ять аудиторії тощо.

Одну з найважливіших ролей у процесі розвитку рекламного ринку України відіграє побудова оптимальної системи державного управління рекламною діяльністю. Реклама, яка є однією з важливих складових інфраструктури національної економіки, соціального та політичного життя суспільства, сама потребує формування адекватних забезпечувальних підсистем. «Серед найважливіших елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки можна зазначити наступні :

- підсистема державного та громадського регулювання реклами. Мається на увазі розвиток нормативно-правової бази, контролю з боку громадськості, системи саморегулювання;
- інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування

розвинутого ринку маркетингових досліджень, видання професійних ЗМІ для спеціалістів у сфері реклами;

– система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв та ін. Одним із заходів у цьому напрямі є виділення реклами як окремої навчальної спеціальності. Ця обставина видається особливо недоречною у зв'язку з тим, що професію «рекламіст» ще в 1995 р. занесено до Державного реєстру спеціальностей України;

– виробнича інфраструктура: виробництво матеріалів, що використовуються під час розроблення рекламоносіїв; опрацювання нових рекламних технологій; формування системи виробничих рекламних компаній та ін.» [169, с. 24].

Усі функції державного управління рекламною діяльністю розподілено за чотирма основними напрямками: економічним, соціальним, політичним та гуманітарним. Об'єкти управління системи державного управління рекламною діяльністю належать до двох принципово різних типів :

1) реклама в різних розуміннях (як галузь економіки; як сфера професійної діяльності; як бізнес. У деяких випадках як об'єкт управління треба розглядати рекламу як сукупність рекламоносіїв, тобто використовувати матеріальний підхід до поняття реклами). Відносно цих об'єктів суб'єкти управління системи виступають як елементи зовнішнього управління;

2) рекламні комунікації самих органів державного управління. Цей тип об'єктів є внутрішньою системою відносно суб'єктів державної влади [170, с. 6].

Специфічні особливості політичної реклами в тій чи іншій країні залежать від багатьох чинників, серед яких найбільше значення мають :

- рівень розвитку економіки;
- стан розвитку суспільства (суспільно-громадянська активність,

ступінь сформованості громадянського суспільства тощо);

- соціокультурні особливості;
- національні особливості;
- інтенсивність впливу з боку різноманітних релігійних конфесій та його особливості (насамперед, толерантність тієї чи іншої релігії, що має статус державної у відповідній країні);
- традиції, що історично склалися у формуванні законодавства, у практичній діяльності органів виконавчої та судової влади та ін.

Система управління рекламною діяльністю в Україні з боку установ виконавчої влади потребує подальшого вдосконалення. Як головні напрями цієї роботи на найближчу перспективу можна назвати :

- а) більш чітке розмежування компетенції органів виконавчої влади в регулюванні рекламної діяльності;
- б) аналіз доцільності перерозподілу контрольних функцій реклами між суб'єктами державного регулювання;
- в) ширше й більш активне використання потенціалу Ради з питань реклами Кабінету Міністрів України [170, с. 6].

Про недоліки сучасного законодавства щодо політичної реклами йдеться у статті О. Дмитричевої «Політична реклама – двигун цензури» [34]. Вона зазначає, що «Коли законопроект про політичну рекламу успішно подолав перше читання, багато причетних до медійної сфери спостерігачів віднесли цей факт до розряду непорозумінь, що іноді трапляються в галузі законодавства. Досить ознайомитися з визначенням, що дається політичній рекламі. Це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові й аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей із метою прямого чи опосередкованого залучення уваги до суб'єктів політичного процесу, формування в суспільстві і свідомості громадян позитивного до них (суб'єктів) ставлення та (або) направлення політичного поведіння громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу в громадському житті, зокрема під час виборів (референдумів)» [34].

Дослідження специфіки застосування політичної реклами у перехідному суспільстві в рамках окремих інформаційних стратегій дозволяє розкрити її потенціал інструменту комплексної інформаційної політики. На прикладі PR, що здійснює узгодження різних видів комунікацій – особистих та масових, офіційних і неформальних, платних і безкоштовних, уточнюються як можливості політичної реклами на інформаційному ринку, так і межі її ефективного використання.

Необхідність раціонального осмислення політичної реклами обумовлена необхідністю десакралізації політичного простору та демістифікації політичної реклами, звільнення від нальоту відверто популістських спекуляцій на тему її безмежної влади або, навпаки, повсякденних стереотипів щодо її набридливості, брехливості та недоцільності.

Зокрема, одному із найвідоміших зарубіжних теоретиків Бернарду Берелсону належить універсальна оцінка існуючих знань щодо впливу політичної реклами: «Деякі види повідомлень на деякі теми привертають увагу деяких людей і під впливом деяких умов мають певний ефект» [91, с. 6].

За радянських часів увага до реклами була невеликою, для радянської політичної реальності характерними були стриманість та офіційна мова політичної реклами (згадаймо гасла «Слава КПРС!» і заклик «Літайте літаками Аерофлоту!»). За формою ці салогани дуже схожі, що підкреслює роль політичної реклами в умовах тоталітаризму, ілюзорність її впливу в умовах монополії держави на владу і власність. Але це не означає, що накопичений за радянських часів теоретичний матеріал, присвячений поняттям ідеології, пропаганди і агітації не може бути використаний при аналізі політичної реклами в умовах перехідного суспільства.

Сила політичної реклами та пропаганди за радянських часів полягала в її постійній присутності в політичному дискурсі, а у перехідному суспільстві – у здатності транслювати політичні ідеї за допомогою різних

комунікативних каналів, що викликає кумулятивний ефект у свідомості аудиторії.

Однією з найважливіших умов переходу України до демократичного суспільства та формування політичної системи, побудованої на балансі влади і виборчих механізмів представництва, є здійснення громадянами країни права на вільне волевиявлення та забезпечення усім суб'єктам політичного процесу рівної участі у виборах. У таких умовах суб'єкти політичного процесу прагнуть схилити громадськість на свій бік та спрямувати перебіг подій на свою користь. Намагаючись вплинути на громадську думку, вони «... вдаються до усіляких засобів, включаючи технології маніпуляції масовою свідомістю, деякі з яких використовуються з метою прихованої дискредитації одних суб'єктів виборчого процесу та агітації громадськості на користь їх опонентів» [199, с. 169]

Одним найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. Політична реклама є невід'ємною частиною політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Політична роль реклами у перехідному суспільстві реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних засобів масової інформації (ЗМІ), адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування ЗМІ. Фінансово незалежні ЗМІ є, у свою чергу, важливим чинником формування демократичних засад у державі.

На думку Т. Федотової, «Ефективність будь-якого інформаційного потоку (тобто досягнення чітко сформульованої мети вплинути, впровадити певну ідею залежить від ступеня відповідності загальної ціннісної картини світу цього інформаційного потоку і ціннісних орієнтації приймача. Реклама приречена точно на таку ж залежність» [206, с. 280].

Політична реклама не тільки є порівняно новим елементом вітчизняної системи масових комунікацій, але й однією з її «больових точок». Реклама, з одного боку, зачіпає політичні інтереси широких верств населення, до яких вона апелює, а з іншого боку, – сама є породженням конкурентних інтересів політичних акторів партій, лідерів, які шукають підтримки громадян.

Варто погодитись із тим, що «Соціальна значущість політичної реклами обумовлена тим, що до реклами, як правило, вдаються в найбільш гострі моменти політичного процесу, які супроводжуються важкими інформаційними перевантаженнями для суспільства (в першу чергу, в ході виборчих кампаній). Держава, що прагне забезпечити умови для чесної конкурентної боротьби учасників інформаційного ринку, одним з яких вона й сама є, повинна, мабуть, намагатися гарантувати формальне рівноправність суб'єктів, незважаючи на їх фактичне нерівність. Тобто, стояти на сторожі єдиних для всіх правил гри, відстоювати загальне благо. Іншими словами, вміти знайти баланс між свободою слова і відповідальністю за шкоду, яка слово може заподіяти» [166, с. 64].

Тектонічні зміни, що відбулися в українському суспільстві останнім часом, розвиток ринкових відносин, перехід на новий рівень організації державної влади, формування інституту вільних виборів, поширення нових інформаційних технологій, все це викликало значні зміни в суспільній свідомості. Отже, змінилися і сфери діяльності, нерозривно пов'язані із громадською думкою, зокрема, ті з них, де діяльність здійснюється на умовах формальної рівності конкурентної боротьби. До такої сфери діяльності, безсумнівно, відноситься і політична реклама як породження ринкової системи відносин та демократичного політичного режиму.

Роль політичної реклами для перехідного суспільства обумовлена тим, що саме у політичній рекламі реалізується схема відносин, яка характерна для вільного демократичного суспільства: горизонтальні зв'язки незалежних і конкуруючих політичних організацій з громадянами з безумовним визнанням за останніми свободи вибору.

Незважаючи на «плутане розмаїття подій» (Д. Растоу), що супроводжують перехід від авторитаризму до демократії, можна стверджувати, що політична реклама стала невід'ємною частиною політичного дискурсу в Україні. Вже можна підвести і деякі підсумки становлення ринку політичної реклами в Україні. По-перше, ці підсумки можна виразити кількісно: зростанням показника рекламних звернень до громадян, збільшення числа каналів комунікації, використання нових різноманітних типів рекламних закликів, поява нових жанрів політичної реклами. По-друге, відзначаються якісні зміни: став більш професійним підхід до ведення рекламних кампаній, застосовуються методи стратегічного планування, рекламні звернення розробляються ретельніше на підставі маркетингових досліджень політичного ринку.

Таким чином, виборча агітація та державна пропаганда становлять важливі частини політичної рекламістики у перехідному суспільстві. У цьому контексті стає очевидною необхідність істотного доповнення законодавства нормами, що регламентують саме політичну рекламу як вид політичної діяльності, а не тільки виборчу агітацію, як стадію виборчого процесу.

3.3. Принципи політичної реклами у демократичному суспільстві.

Політична реклама як один із способів політичної комунікації в демократичному суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Засоби масової

інформації створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу. В сучасних умовах комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами.

Варто погодитись із українським автором В. Козьмою, що «Проблема динамічної взаємодії суспільної думки й політичних інститутів, механізмів та каналів їх взаємовпливу тісно пов'язана з проблемою легітимності самих політичних інститутів. Ця легітимність багато в чому визначається розумінням значною частиною населення необхідності такого інституту й інформованості про його діяльність, що неможливо без наявності «прозорих» каналів взаємодії цього інституту та широких верств населення» [73].

Ефективність політичної реклами у демократичному суспільстві значною мірою залежить від того, як точно сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. Тому застосуванню будь-яких рекламних заходів «...передуює всебічний аналіз ринку, вивчення громадської думки, що дозволяє виявити соціальні проблеми і очікування, визначити їх ієрархію, дослідити ефективність певних форм політичної реклами, діяльність конкурентів, рейтинг мас-медіа і, відповідно, вибрати найоптимальніші форми реклами для конкретних сегментів аудиторії, тобто раціонально організувати рекламну кампанію» [88, с. 349].

У сучасному інформаційному суспільстві політична влада поступово стає віртуальною, саме тому політичний імідж формується як віртуальний об'єкт.

Перші чотирнадцять років XXI століття в Україні відбувалися динамічні масштабні зміни. За порівняно короткий період (двадцять три роки) в Україні змінилось чотири лідери держави, двічі відбувався перехід від президентської до парламентсько-президентської форми правління, протистояння громадян та влади набувало екстремальних форм у 2002-2004 та 2013-2014 роках та призводило до кардинальних змін основних принципів побудови влади і функціонування політичної системи.

Невід'ємним елементом життя держави стали політичний плюралізм, наявність численних груп владних інтересів і більш-менш сталих об'єднань, що виражають різні погляди як на поточну політику, економічний і соціальний розвиток, так і на устрій суспільства загалом. Політичне поле вже не було монолітним. Розходження в інтересах і їх конфлікт подолали рівень латентності. Політична боротьба, конкуренція, відкритий конфлікт стали нормою української дійсності.

Постійним впливовим чинником політичного життя сучасної України стали вибори органів законодавчої та представницької влади, а також масові протестні рухи та виступи громадян. Народне волевиявлення перетворилося на форму впливу суспільства на політику й канал часткового оновлення правлячих еліт.

Підкоряючись логіці трансформацій суспільно-політичних, економічних та соціальних відносин, політичні актори змушені «...змагатися за лідерство в публічній боротьбі із використанням засобів політичної рекламістики. Плюралізм, відсутність ідеологічних заборон, зростання кількості політичних суб'єктів, які представляють ідеологічні інтереси різних груп суспільства, посилили необхідність узгодження політичних позицій, що призвело до різкого розширення та підвищення інтенсивності політичної комунікації, розвитку та інституціоналізації політичної рекламістики на засадах демократії та верховенства права» [167, с. 87].

Однак, як свідчить український досвід, боротьба, здійснювана політичними конкурентами в інформаційному полі, здатна за певних умов поставити під загрозу громадський порядок і політичну стабільність у окремих регіонах і країні загалом. Тому не випадково у теперішній час, як ніколи, гостро постають проблеми інформаційної безпеки, комунікативної компетентності політичних акторів, адекватного державного регулювання відносин на інформаційному ринку, ініціювання та розвитку корпоративного самоконтролю з боку професійних учасників масових комунікацій тощо. Комунікативною компетентністю політичного актора виступає здатність

здійснювати ефективну інформаційно-психологічну взаємодію з учасниками сучасного політичного процесу.

Складність і висока динаміка демократичних перетворень, що відбуваються в політичному просторі, виявили непідготовленість значної частини населення до існування в умовах «комунікативної революції», а також некомпетентність багатьох політичних акторів, які поспіхом змушені адаптуватися до нових умов ведення політичної боротьби, опановувати сучасні форми, засоби і способи презентації та відстоювання своїх інтересів.

Фрагментарність спроб теоретичного осмислення основних принципів політичної реклами у демократичному суспільстві виявила потребу детальнішого відображення специфіки різних форм комунікативної діяльності, розробки відповідних актуальних інформаційних механізмів, пошуку оптимальних засобів презентації на інформаційному ринку зацікавленими політичними акторами власних ідей, поглядів, оцінок.

Визначення та формулювання базових засад та принципів політичної реклами у демократичному суспільстві відбувається у межах інституційного, біхевіоралістського та структурно-функціонального підходів. Так, прихильники інституціонального підходу (наприклад, Р. Міхельс, С. Гантингтон та ін.) пов'язують політичний процес переважно з трансформацією інститутів влади. Відповідно, гарантом демократизації простору політичної рекламістики виступають основні політичні інститути. Соціокультурним, психологічним принципам політичної реклами у представників даного підходу відведено другорядну роль. Вони виводяться за межі власне політичного аналізу. При цьому, слід враховувати, що «...інституціоналізм є найефективнішим лише тоді, коли йдеться про стійкі політичні системи, в яких основні інститути не втратили свого функціонального призначення» [30, с. 171].

Біхевіоралістський підхід характеризується тим, що розглядає демократизацію як результат зіткнення політичних воль, інтересів, ціннісних орієнтацій акторів політичної дії. Представники біхевіоризму (Ч. Мерріам,

Г. Лассуелл та ін.) в аналізі принципів політичної реклами в демократичному суспільстві «... віддавали перевагу не функціонуванню та еволюції органів влади й управління, а поведінці груп політичних інтересів, трансформації статусів і впливу окремих угруповань політичної еліти... » [30, с. 172], їх взаємодії з громадськістю за допомогою політичної рекламістики.

Прихильники структурно-функціонального підходу (Д. Літер, С. Ейзенштадт та ін.) вивчають політичні процеси в демократичних суспільствах з метою підвищити за допомогою політичної рекламістики «...ефективність взаємодії влади та громадян, рівень представництва зацікавлених груп у політичній сфері в умовах, коли еліта має сталі форми політичної участі, де відносини в громадянському суспільстві базуються на розвиненій нормативно-правовій основі» [30, с. 173].

Проте структурно-функціональної методології недостатньо, якщо маємо справу з політичними процесами, де у політичній рекламі відчувається вплив радянського політичного дискурсу, жорстко домінують традиції, де тривалий час діють самобутні соціокультурні актори, а їхня політична поведінка заснована на соціальних і етнічних чинниках.

Глобальними факторами розвитку реклами в умовах демократичного політичного режиму є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління, цілі різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Реклама є постійним супутником діяльності людини, щоденно і масово впливає на неї. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль уже давно не обмежується рамками ані комерційних комунікацій, ані навіть усієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклами у просторі політики, економіки і громадського життя, при цьому не можна також не відзначити її значну освітню та естетичну роль.

Політична роль реклами в умовах демократичного суспільства реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між громадянами та політичними акторами, суб'єктами політичного процесу.

У сучасному демократичному суспільстві інструментарій реклами всі частіше використовується для рішення гострих соціальних проблем. Широке застосування в цьому плані одержала соціальна реклама. Вона «...виходить за рамки економічних задач і спрямована на досягнення більш гармонічних відносин у суспільстві; популяризацію здорового способу життя; на підтримку незахищених шарів населення; на боротьбу з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища; на популяризацію численних громадських організацій і фондів і багато інших не менш важливих цілей» [72, с. 45].

В умовах демократії у цивілізованих країнах зростає роль політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме рівень і професіоналізм політичної реклами й іміджмейкерства найбільше впливає на розміщення політичних сил у країнах після кожних наступних виборів.

Реклама зазнає критики протягом усього періоду свого існування за багатьма напрямками. Серед основних, нерідко уживаних доводів критики найбільш частим є застосування засобів реклами в непорядних, а іноді злочинних цілях.

Крім всього іншого, реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, що розвивається за своїми внутрішніми законами.

На етапі постіндустріального розвитку важливим напрямом діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування виступає не лише реалізація ефективних багатоаспектних і багатогранних політичних процесів, а й попереднє обговорення їх ролі та суті як з конкретним громадянином, так і суспільством в цілому. Важливою формою комунікації виступає політична рекламістика.

В умовах демократії політична реклама, сприяє розвитку, з одного боку, поінформованості і прозорості з боку органів державної влади і місцевого самоврядування, з іншого, – інформаційного протиборства, тобто розповсюдження лише вигідної для себе інформації.

Роль політичної реклами полягає у її «спрямованості насамперед на інформування про свої політичні позиції, вивчення актуальних проблем сучасного життя людини і суспільства в цілому і розробку шляхів їх вирішення, дослідження технологій та інструментів формування зв'язків з цільовою аудиторією» [88, с. 354].

Політична реклама впливає на процес формування громадської думки, вона є складовою частиною демократії, важливим соціально-політичним інститутом демократичного суспільства. Варто погодитись із українською дослідницею Л. Балущою у тому, що «Існування демократії також впливає на розвиток громадської думки. У різні історичні епохи поняття «громадської думки» трактувалося по-різному і здебільшого відповідало віянням часу й усталеному державно-політичному устрою в певній країні у відповідний час... громадську думку можна визначити як ставлення індивідів, соціальних груп і спільнот до конкретних фактів, процесів і явищ громадського життя; за допомогою громадської думки вони можуть впливати на суспільно-політичні процеси, управляти ними та змінювати. Громадська думка містить як оцінний компонент, так і діяльнісний, оскільки це є публічна і відкрита артикуляція певних позицій щодо явищ та подій, тобто вона є задекларованою, озвученою, такою, що ставить за мету бути втіленою на практиці, несе активну складову своєї інтерпретації» [5, с. 76].

В умовах формування і функціонування демократичної політичної системи велика увага приділяється саме проблемам організації комунікативних потоків. Адже повноцінне функціонування демократії неможливе без конструктивних відносин між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження постійно діючих комунікацій між ними. Політична комунікація – «системоутворюючий елемент політичної системи, механізм легітимації влади. Саме для того, щоб завоювати електорат та утриматись на політичному олімпі, політики змушенні через різноманітні засоби і в різних формах встановлювати та підтримувати зв'язки з громадськістю» [223, с. 54].

Одним із засобів політичної комунікації є політична реклама. Саме з появою традицій демократичного волевиявлення різко зросла роль ЗМІ, посилюється інтерес до методів впливу на масову свідомість як засобів боротьби за оволодіння владою. На сучасному етапі спостерігається «...підвищення уваги до ролі комунікативних технологій, зокрема політичної реклами» [223, с. 55].

Зростає роль іміджевого фактора, досліджується його вплив на електоральну поведінку. З появою в Україні інституту загальних виборів, становлення багатопартійної системи різко зросла роль таких інститутів як ЗМІ, публік рилейшнз, громадської думки, політичної реклами. Український політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово інших технологій завоювання та утримання влади – комунікативних технологій.

На даний час політична реклама в Україні вже стала одним з елементів демократичного процесу і при всіх її недоліках та критиці залишається важливим засобом політичної комунікації, особливо у виборчий період. Виборчі кампанії становлять класичний продаж політичного товару (ідеї, політика, партії). У цих умовах «...закономірно розвивається ринок консалтингових послуг, які вирішують проблеми встановлення комунікативних зв'язків між політиками і електоратом. Реалізацію комунікації взяли на себе політичні технологи та іміджмейкери. Знання та досвід фахівців з формування іміджу користується великим попитом серед політичних партій, їх лідерів та інших акторів політичного ринку» [223, с. 56].

Глибоке концептуальне осмислення політичних комунікативних технологій відбулося лише у ХХ столітті: пов'язане воно насамперед з розвитком індустрії опитувань громадської думки, зростанням ролі ЗМІ у політичному житті, розвитком демократичних інститутів, зокрема інституту загальних виборів.

Поєднання маркетингового та комунікативного підходів при

дослідженні політичної реклами дозволило скласти цілісне уявлення про її сутність. Політична реклама як один із способів політичної комунікації в демократичному суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Засоби масової інформації та комунікації створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу. В сучасних умовах комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує багатоманіття форм політичної реклами [90, с. 89].

Сучасна політична реклама становить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, різноманіття форм прямого та непрямого рекламування: класична реклама, заходи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг. Маркетинговий підхід дозволяє раціоналізувати рекламну кампанію, гармонійно поєднати різні рекламно-комунікаційні заходи, щоб досягти максимального впливу на ринок. Ефективність політичної реклами значною мірою залежить від того, як точно сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. Тому застосуванню будь-яких рекламно-комунікативних заходів передують всебічний аналіз ринку, вивчення громадської думки, що дозволяє виявити соціальні проблеми і очікування, визначити їх ієрархію, дослідити ефективність певних форм політичної реклами, діяльність конкурентів, рейтинг ЗМІ і, відповідно, вибрати найоптимальніші форми реклами для конкретних сегментів аудиторії, тобто раціонально організувати рекламну кампанію [90, с. 91].

Політика, презентована за допомогою політичної реклами, має іміджевий, символічний вимір. Саме через символи виражається комунікативна сутність політики. В політичній рекламі символи виступають засобом візуалізації політичної реклами. Мета, яка ставиться в процесі політичного рекламування, – за допомогою символів (кодів політичної комунікації) створити образ (імідж) політика чи політичної партії. Таким чином, імідж – це символічний заміник, який представляє в концентрованій

формі сутність людини, ідеї, організації та формується в процесі політичної комунікації.

Імідж політичної партії, на відміну від іміджу особистості, має певну специфіку. Уявлення про політичну організацію складається на підставі багатьох чинників: іміджу лідера, іміджу членів партії, іміджу електорату, ідеологічних засад, партійної символіки. Серед сучасних тенденцій у формуванні іміджу політика і політичної партії є єдиний стратегічний дизайн, системний підхід до організації рекламної кампанії, вироблення цілісного «фірмового» стилю, гармонія всіх заходів, що проводяться в рамках рекламної кампанії» [216, с. 114].

Комунікативна суть політичної реклами виявляється у встановленні контакту й адресного зв'язку між політиками, з одного боку, та громадянами – з іншого. Вона виявляється у використанні гранично доступної для сприйняття та адекватної знакової системи. Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню в масову свідомість чіткого уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних установок стосовно вибору. Таке формування і впровадження відбувається на основі раціональних і емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів.

Політична реклама під кутом маркетингового підходу розглядається як досить складне утворення, яке становить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, заходів по інформуванню, створенню іміджу та просуванню на ринок політичного «товару». Мається на увазі єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка зорієнтована на встановлення інтерактивних двосторонніх зв'язків з різними цільовими аудиторіями і включає наступні напрямки рекламної діяльності: власне класична реклама (advertising); публік рилейшнз (public relations); стимулювання збуту (sales promotion); створення постійного кола клієнтів (direct-marketing). Рекламування політичне є завершальним етапом

політичного маркетингу. Це процес доведення «політичного товару» (іміджу політика, політичної партії, ідеї тощо) до потенційного споживача (цільової аудиторії) через адекватні засоби комунікації. Саме за допомогою маркетингових комунікацій відбувається інтерактивний процес між покупцем і продавцем, встановлюється контакт між виробником продукції та покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

Символізація використовується в політиці на всіх етапах передвиборчої кампанії – «...починаючи від вибору кольорів, створення логотипу, завершуючи промовами кандидата. І успіх буде мати той хто приверне до себе увагу, створивши позитивний імідж, та створить чіткі асоціації пов'язані зі своєю ідеологією та програмою. Це потрібно для того, щоб виборець побачивши символ, міг прокласти асоціативний шлях не лише до «власника» цього символу, але й до його політичних атрибутів – ідеології, програми, обіцянок, можливостей» [141, с. 52].

Основне комунікативне завдання політичної реклами у демократичному суспільстві полягає в «погодженні» запиту об'єкта і пропозиції суб'єкта. Проаналізовано систему чинників, що формують політичний вибір, який є складним, багаторівневим, досить гнучким утворенням. Керуючись цими чинниками, окремо чи комплексно, використовуючи різні комбінації, можна варіювати і нюанси вибору, і його загальний напрямок.

Створення механізму демократичних виборів, однак, означає, що, навіть коли державці спроможні примусити населення до послуху, значення громадської думки зберігається. Здатність громадян впливати на поведінку правителів, принаймні частково, не залежить од їх військової та управлінської моці. В умовах демократичних виборів громадська думка і влада правителів не обов'язково перебувають в обернено пропорційній залежності, а можуть потенційно співіснувати. Вибори інституціоналізували вплив громадської думки.

В демократичних країнах, звичайно, не робиться спроб обмежити масовий вплив через вибори. Замість цього закон про вибори в демократичному контексті, як правило, використовується для організації висловлення масової думки таким чином, щоб обернути його силу на користь режиму.

Демократії намагаються скоріше здійснювати вплив на громадську думку, аніж перешкодити його вияву через вибори, а тому рішення, прийняті електоратом, відповідатимуть або навіть посилювати владу тих, хто керує.

Принципи реалізації демократії мають спільні риси, але для виваженого теоретичного визначення особливостей інституціоналізації політичної реклами у умовах демократії аналіз необхідно здійснювати з урахуванням тієї стадії розвитку, на якій у даний час перебуває те чи інше суспільство.

Соціально-економічними передумовами інституціоналізації політичної реклами у демократичному суспільстві є розвинена ринкова економіка, достатній рівень економічного розвитку та певний рівень добробуту населення.

До важливих соціально-економічних чинників розвитку політичної рекламістики у демократичних суспільствах належать також зрушення в громадській думці, які, у свою чергу, тісно пов'язані зі зміною політичної, соціальної та економічної ситуації і всередині країни, і за її межами.

Ключовою проблемою у взаємозв'язку громадської думки та інституту політичної реклами є здатність каналів інформаційної взаємодії адекватно передавати запити громадської думки політичним інститутам і навпаки, не викривлюючи їх і не підміняючи вузькогруповими (егоїстичними) інтересами.

Політична участь, за відсутності офіційних способів залучення, майже завжди служить як своєрідний засіб вираження усталених думок і переваг. Доти, доки включеність людей у політику затруднена, зазвичай тільки громадяни, які мають цілком певні або крайні погляди, належно мотивовані,

щоб прагнути до участі. Вибори, однак, достатньою мірою сприяють тому, що багато громадян беруть участь у політиці, незважаючи на їхнє доволі байдуже ставлення та апатію до більшості державних питань.

Три форми контролю відіграли дуже важливу роль в історії виборів у західних демократіях. «По-перше, уряди часто намагалися регулювати склад електорату, щоб зменшити вагу тих груп та ідей, які вони вважають за небажані. По-друге, уряди майже неминуче прагнуть маніпулювати результатами виборів, як засобом організації виборчих округів, так і завдяки прийняттю рішень по виборчих округах. По-третє, практично майже всі урядові кола прагнуть, принаймні частково, ізолювати процес формування політики від впливів масової думки через регулювання стосунків між рішеннями, що пов'язані з виборами, і складом чи організацією уряду» [75, с. 54].

Стосовно міжнародних аспектів розвитку інститутів демократії, то нині до них передусім потрібно віднести процеси глобалізації та розвиток інформатизації. Глобалізація має суперечливий вплив на розвиток демократичних інститутів. З одного боку, велика інформаційна прозорість світу, імперативи децентралізації й ринкової конкурентоспроможності прискорюють поширення демократичних цінностей та інститутів, чисельність формально демократичних держав на планеті зростає. Завдячуючи глобалізації практично всі країни залучаються до міжнародних політичних процесів, до світових фінансових, технологічних, інформаційних потоків, що, в свою чергу, потребує збільшення «прозорості» кордонів між різними економічними й політичними системами, а також установами більш-менш спільних норм поведінки політичних та економічних суб'єктів, використання загальних «правил гри» на світовому ринку. Це значною мірою сприяє посиленню кризи авторитарних режимів у різних регіонах світу й у країнах, які належать до різних цивілізацій.

Базовими для сучасної представницької демократії є шість основних інститутів, які необхідно розглядати комплексно, в їх взаємозв'язку. Це

виборність посадових осіб, вільні та чесні вибори, свобода висловлювань, доступ до альтернативних джерел інформації, автономія асоціацій та загальні громадянські права. Вони дають можливість, з одного боку, систематизувати основні риси сучасної демократії, а з другого – установити відмінність між демократичними та недемократичними політичними режимами, а також оцінити ступінь демократичного розвитку політичної системи в кожній окремо взятій країні на сучасному етапі розвитку демократії.

Коли інститути демократії набувають достатнього розвитку та сили, а також великої щільності численних і стабільних взаємодій, вони починають відігравати важливу роль у політичному процесі і сприяють виникненню інституціоналізованої демократії. У сучасному суспільстві демократичні інститути забезпечують важливий рівень взаємодії. Інституційний рівень значно впливає на особливості організації суспільства, наділяючи представництвом одних учасників політичного процесу та відштовхуючи інших. Без інституціоналізації, без політичних інститутів демократії жодна сучасна демократична держава існувати не може. Інститути та ступінь інституціоналізації, отже, є одним із критеріїв для визначення рівня організованості та наявності порядку в сучасній демократичній державі.

Перший етап інституціоналізації – формування та становлення інституту; другий етап – його «легітимізація», укорінення в суспільстві та суспільній думці, адаптація до традицій та норм; третій етап – зростання його ефективності, певна «оптимізація». Проходження названих етапів інституціоналізації є доречним із погляду аналізу перетворень, що відбуваються в різних країнах. Концептуальне розмежування етапів розвитку демократії дає можливість позбутися елементів суб'єктивності та емоційності під час характеристики нинішнього стану політичних систем, а також адекватніше та теоретично точно визначити сутність тієї стадії розвитку, на якій вони нині перебувають. Важливо розуміти, що для деяких країн завданням першого етапу інституціоналізації є становлення та зміцнення інституційних основ нової політичної системи. Формування в

суспільстві позитивного консенсусу щодо норм та правил функціонування інституціональної системи ще не на часі.

Основним чинником інституціоналізації демократії у традиційних суспільствах є передусім чисельна перевага в соціальній структурі середнього класу. Його значна питома вага в соціальній структурі та достатньо прозорі економічні позиції малого й середнього бізнесу на ринку праці є необхідними умовами розвитку стабільних інститутів демократії.

Таким чином, одним з «...визначальних принципів рекламної діяльності в умовах демократичного суспільства виступає її відповідність нормам чинного законодавства, дотримання принципу верховенства права» [125, с. 5].

Серед моделей демократії найбільш придатною для України (на найближчу перспективу), є консенсусна демократія, згідно з якою жоден суб'єкт політичних відносин, за яким стоять потужні соціальні сили, не повинен бути повністю виключеним з політичного процесу, брати участь у політичному діалозі, у тому числі – засобами політичної реклами. В іншому випадку, за браком в українському соціумі високої демократичної політичної культури, суспільству загрожує політична нестабільність.

Український автор В. Бортніков доходить висновку, що «характерною рисою політичного режиму є переважання відносин неопатримоніального типу. Сутність процесу політичного реформування в нашій країні можна характеризувати як еволюційну – від «режиму домінуючої влади» (*dominant-power politics*) до режиму «безплідного плюралізму» (*feckless pluralism*) (Т. Карозерс). Вихід з цієї неефективної практики полягає у реформуванні політичної системи, сенс якої має зводитися до гармонійного поєднання системи призначень з центру (професіоналів високого класу) і формування громадськістю місцевих органів влади та управління (з відповідним механізмом контролю). Інститут державних адміністрацій, що виник внаслідок боротьби за владні повноваження у трикутнику «Президент – Верховна Рада – Кабінет Міністрів», гальмує демократичні перетворення і має бути

скасований» [11, с. 65]. Слід відзначити, що тип політичного процесу впливає на модель політичної рекламістики та формує відповідні принципи функціонування ринку політичної реклами.

Повною мірою це стосується специфічних умов формування владної еліти в Україні, її характерних рис та особливостей, які відображаються на усіх сегментах політичного та інформаційного простору – від виборчих кампаній до діяльності мас-медіа. Нова політична еліта, яка була б загартована тривалою політичною боротьбою, мала досвід державного управління в умовах політичної свободи і була би здатна мислити категоріями державного, а не «...егоїстичного вузькопартійного, групового чи приватного інтересу, в країні ще не сформувалася. А значить немає потреби у демократичних принципах функціонування ринку політичної рекламістики. Ця обставина суттєво гальмує поступ країни до демократичної політичної системи» [11, с. 65].

Це пояснюється глибоким взаємозв'язком між демократичною політичною системою та принципами політичної рекламістики. Так, в залежності від типу партійної системи та домінування відповідного типу партій вибудовуються принципи та стратегія рекламної кампанії. Очевидно, що «народні» (масові) і «картельні» політичні партії потребуватимуть різних типів політичної реклами, будуть висувати різні вимоги до рекламного ринку під час виборчих кампаній. Теж саме стосується і гендерної рівності у політичній діяльності, а також – типів виборчих кампаній, устрою держави (унітарна чи федеративна) та ін.

Таким чином, універсальних «рецептів» ефективної політичної реклами не існує. Принципи політичної реклами у демократичному суспільстві формуються та кристалізуються в залежності від історичної форми демократії, її соціокультурного підґрунтя та політичного вектору розвитку.

В Україні досі не утвердилася єдина (пануюча) модель демократії. Політичний процес є сумішшю авторитарних, демократичних і навіть охлократичних практик та тенденцій. Проте вектор демократичного розвитку

очевидний. Його особливістю є те, що на різних рівнях суспільної взаємодії (централізованого управління державою, місцевому самоврядуванні, у трудових колективах тощо) одночасно реалізуються декілька різновидів демократії. Найбільш прийнятною для нас є модель консенсусної демократії, оскільки мажоритарна демократія, де переможець «отримує все», в умовах існування суттєвих регіональних соціокультурних відмінностей і розмежування політико-владних еліт від Схід – Захід, створює небезпеку протистояння між регіональними елітами із залученням населення, що їх підтримує. Відповідно, усі мали можливість спостерігати «наповнення» політичної реклами питаннями мови, історії, релігії та ін.

Однією з умов успішного переходу до демократії є послідовне вирішення завдань відповідних етапів розвитку. Не можна «перескочити» через певну фазу й відразу стати демократичною країною, що довели події 2004 та 2014 років. Відповідно до теоретичних моделей демократичного транзиту, Україна вже в основному вирішила завдання першого етапу – «лібералізація», і зараз перебуває на стадії «демократизації». З точки зору політичної рекламістики, цей етап передбачає конструювання нового формату відносин між владою та суспільством, центром та регіонами, докорінних економічних реформ, реорганізацій у всіх сферах суспільних відносин: від політики – до освіти й культури. Серйозним гальмом на цьому шляху є відсутність національної єдності, а також продуманої державної стратегії демократичного реформування.

Одним із головних чинників, що визначає масштаби та характер політичної участі, є політичний режим. В Україні ринок реклами відповідає характеристикам гібридного політичного режиму, в якому співіснують елементи демократії, авторитаризму та пострадянської традиції, де панують відносини неопатрімоніального типу. За способом функціонування його можна визначити як «режим безплідного плюралізму», де за демократичним фасадом точиться боротьба регіональних еліт та великих політико-економічних угруповань за сфери впливу, здійснюються спроби

перетворення держави у своєрідну акціонерну кампанію для експлуатації національного багатства великим капіталом.

Не викликає сумніву, що існує зв'язок між демократичною формою правління та рівнем і динамікою розвитку рекламного ринку. Однак тут слід говорити не про пряму залежність, яка має універсальний характер, а лише про тенденцію. Є багато типів демократії, і їхні різноманітні практики витворюють не менш різноманітні сукупності наслідків для політичної реклами.

Висновки до третього розділу

Підбиваючи підсумки проведеному у третьому розділі даного дисертаційного дослідження аналізу чинників впливу на ефективність політичної реклами в умовах демократизації політичного процесу, слід відзначити наступне.

По-перше, досліджуючи характеристики політичної реклами радянської доби відзначено, що абсолютну більшість рекламних повідомлень у Радянському Союзі становили політичні повідомлення, ідеологічні та пропагандистські кліше, штампи та ін. Пропаганда щодо переваг радянського політичного устрою передбачала контрпропаганду щодо «західного» світу, що загниває. Слід відзначити, що пропаганда велась як радянським партійно-державним апаратом, так і супротивниками СРСР з-за кордону.

По-друге, особливості та складові політичної реклами у перехідному суспільстві обумовлені тим, що у політичній рекламі своєрідно переломлюються наслідки змін, що охопили посткомуністичну політичну систему – впровадження відкритої конкуренції політичних акторів за підтримку формально незалежних громадян, поява незалежних від держави мас-медіа, які орієнтуються на запити споживачів масової інформації та рекламної продукції.

По-третє, формування принципів політичної реклами у

демократичному суспільстві на пряму залежать від наявності відповідних умов у економіці, соціальній та культурно-духовній сферах. Принципове значення має розвиток інформаційної інфраструктури, ринкових відносин у мас-медіа, характер соціальної стратифікації, зрілість громадянського суспільства, специфіка індивідуальної й масової свідомості та інші чинники.

РОЗДІЛ 4

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМІСТИКИ В УКРАЇНІ

4.1. Правові механізми регулювання ринку політичної реклами в Україні.

В умовах відмови від адміністративно-командної системи управління економікою, усунення жорсткого централізованого планування, стимулювання і регулювання діяльності підприємців зростає роль рекламної діяльності. Відхід від принципів жорсткого планування розвитку народного господарства і переведення його на ринкові механізми регулювання економічних процесів, заохочення приватного підприємництва ставлять перед державою, законодавчими органами і всіма юристами серйозні завдання щодо детального правового регулювання рекламних відносин.

Кожна держава сформувала свої особливості та засадничі принципи створення й застосування політичної реклами. В Україні рекламна діяльність розвивається та набуває ознак ринкової діяльності в транзитному середовищі в контексті формування нової нормативної системи, де ще не сформовані спільні цінності та правила гри в політичному полі.

У такому середовищі вплив політичної реклами на політичні процеси і, зокрема, результати виборчих перегонів, може мати не лише позитивний інформаційно-агітаційний вплив, але й деструктивні наслідки, пов'язані з застосуванням маніпулятивних технологій, що нівелюють демократичний вибір громадян. Незважаючи на частоту виборів та розвиненість ринку політичної рекламної індустрії, в Україні проблеми політичного рекламування на практичному і законодавчому рівні ще недостатньо врегульовані, що й визначає актуальність проблеми, обраної для аналізу в рамках цього дисертаційного дослідження.

Реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на політику є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З іншого боку, вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому виявляються негативні властивості реклами.

Забезпечуючи споживачів інформацією, будучи засобом контролю за якістю товарів, сприяючи збільшенню, підтримці або стабілізації попиту і забезпечуючи стимули для підвищення рівня життя, реклама водночас нерідко подає непотрібну, марну інформацію або таку, що вводить в оману.

Перехід до ринкової економіки в Україні призвів до необхідності правового регулювання рекламної діяльності, без якого така діяльність, не обмежена правовими та етичними нормами, здатна не стільки принести користь підприємництву, скільки шкоду суспільним та державним інтересам і правам споживачів.

Правове регулювання рекламної діяльності націлене на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Роль і значення непрямих методів впливу на перебіг суспільних процесів швидко зростає. Провідне місце серед таких методів впливу належить інформаційним засобам, зокрема рекламі, що є невід'ємним атрибутом сьогодення, має вплив на громадську думку, рух товарів, обсяги продаж, результати виборів і водночас є сферою підприємницької діяльності.

Сучасна реклама як вагомий чинник розвитку ринкових відносин з'явилася в інформаційному просторі незалежної України недавно, і процеси, що забезпечують її існування, вимагають пильної уваги законодавця. Започаткування правового регулювання реклами в розумних межах і на

належному рівні є завданням особливої ваги, оскільки сприяє розвою національної економіки, політики та активізації суспільного життя і дозволяє визначити необхідний баланс між інтересами публічними, з одного боку, та інтересами окремої особи, юридичних осіб, професійних об'єднань, громадських організацій у сфері реклами – з іншого.

Вивчення історичних передумов та сучасності правового регулювання реклами дозволило зробити висновок про існування трьох типів правового регулювання за ступенем втручання держави у рекламні відносини та визнати оптимальним для України пріоритет державного (найжорсткішого) регулювання в силу сформованих соціально-економічних передумов. Система чинного законодавства про рекламу має власну специфіку, є в цілому сформованою, але вимагає коректив у бік включення політичної реклами у сферу дії Закону «Про рекламу».

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу» [44]. Так, відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [44].

Згідно з Законом України «Про інформацію», інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [40].

Інформація не може бути об'єктом авторського та суміжних прав, а реклама, навпаки є саме такою. Зокрема, заборонено імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції.

Інша характеристика поняття «реклама» – це її обов’язкова спрямованість на невизначене коло осіб. Це коло може бути у соціальному розрізі (діти, школярі, жінки, чоловіки тощо).

Однією з вимог Закону «Про рекламу» є «...заборона телерадіопрацівникам займатися рекламою під виглядом інформації» [44]. Таким чином, реклама є спеціальною інформацією, яка має особливий статус і не співвідноситься як окреме і загальне з інформацією, передбаченою Законом України «Про інформацію».

Підхід щодо відмежування реклами від загального поняття інформації є виправданим. Це пов’язано із специфікою рекламної діяльності, яка направлена на отримання прибутку, і тому повинна визнаватися такою, що належить до сфери майнових і пов’язаних з ними правовідносин. Дія Закону «Про рекламу» не поширюється на правовідносини, «пов’язані з інформацією, яка відбиває соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки. Особливий статус має і соціальна рекламна інформація – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій інформації не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники» [44].

Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності виступають :

- законність;
- точність;
- достовірність;
- використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [44].

Закон «Про рекламу» окремо забороняє недобросовісну рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі.

Тому реклама, як об'єкт рекламної діяльності, не має дискредитувати іншого господарюючого суб'єкта, тобто поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта (підприємця). Прийоми та спеціальні ефекти, мета яких – привернути увагу або викликати сміх чи інші позитивні емоції, і які при цьому не створюють неправильного розуміння споживачем таких прийомів, не вважаються «...недобросовісною рекламою, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [44].

Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування цієї діяльності.

Відповідно до положень Закону «Про рекламу», у рекламній діяльності забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії.

Ініціативність і самостійність рекламної діяльності полягає в тому, що суб'єкти рекламної діяльності мають право без обмежень здійснювати свою діяльність, яка не суперечить діючому рекламному законодавству. Суб'єкти рекламної діяльності активно обирають ініціативу, вони свідомо обирають ситуацію, в якій персонально відповідальні за успіх чи невдачу своєї справи.

Творчий та інноваційний характер рекламної діяльності «...проявляється в пошуку нових можливостей на правомірне здійснення рекламної діяльності, орієнтації на нововведення. Суб'єкт рекламної діяльності діє та оцінює як незалежний інноватор» [44].

Систематичність, регулярність рекламної діяльності означає, що суб'єкти рекламної діяльності здійснюють свою діяльність на постійній, професійній основі. Ризиковий характер при здійсненні рекламної діяльності означає, що на суб'єкта рекламної діяльності покладено тягар передбачення несприятливих наслідків (збитків) і прийняття мір по їх усуненню.

Не слід змішувати мету рекламної діяльності та результат такої цілеспрямованої діяльності. Та чи інша діяльність не може бути віднесена до підприємницької, якщо її метою не є отримання прибутку. Але, якщо при здійсненні рекламної діяльності доходи не отримані, то це не може бути основою для виключення її із видів господарської діяльності.

Таким чином, отримання прибутку є необхідною ознакою рекламної діяльності.

Самостійна юридична відповідальність при здійсненні рекламної діяльності означає, що суб'єкти несуть відповідальність за порушення такої діяльності. Також невід'ємними ознаками рекламної діяльності є поєднання публічних і приватних інтересів, спеціальне коло суб'єктів, публічно-правовий характер.

Соціально-відповідальний характер при здійсненні рекламної діяльності означає, що суб'єкти такої діяльності несуть відповідальність перед суспільством за здійснення своєї діяльності.

Відповідно, «рекламна діяльність – це діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами. Суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавець, виробник реклами, та її розповсюджувач» [44].

Хоча нерідко ці поняття співпадають, розмежування суб'єктів рекламної діяльності має велике практичне значення, адже відповідальність

наступає для осіб, винних у розповсюдженні реклами щодо продукції, виробництві або реалізації якої заборонено; розповсюдженні реклами, забороненої чинним законодавством; порушенні порядку виготовлення та розповсюдження реклами; недотриманні вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.

В Законі «Про рекламу» проведене розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача. Таке розмежування суб'єктів рекламної діяльності має особливо важливе значення, коли йдеться про застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Відповідно до Закону «Про рекламу», рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження [44]. Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами. Це та особа, яка замовляє рекламу у рекламному агентстві й оплачує її. Звичайно, в розвинутій рекламній практиці як рекламодавець виступає рекламна служба виробника або продавця товару чи послуги.

Не є тотожними поняття «рекламодавець» та «спонсор». Згідно з Законом «Про рекламу», спонсор – особа, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки. Спонсорство – це участь фізичної чи юридичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки. У створенні теле-, радіопередач, підготовці матеріалів для інших засобів масової інформації, організації театральних-концертних, спортивних та інших заходів можуть брати участь спонсори. У таких матеріалах та під час проведення таких заходів не дозволяється робити посилення рекламного характеру щодо властивостей продукції спонсорів. Таким чином, забороненою є та поширена практика, яку ми бачимо сьогодні.

За визначенням, даним у Законі «Про рекламу», виробник реклами – це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами [44].

Розповсюджувачами реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, що розміщують і (або) розповсюджують рекламну інформацію шляхом надання і (або) використання майна, включаючи технічні засоби радіо-, телемовлення, каналів зв'язку, ефірного часу та іншими засобами.

Отже, споживачі реклами – це юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них. Тобто ті особи, на яких спрямоване рекламне послання для спонукання здійснення ними певних дій, як правило, придбання створюваного рекламодавцем товару, що реалізується, або послуги, що надається. Пасивне поведження споживачів реклами може перетворитися в активне при порушенні їхніх прав розповсюдженням неналежної реклами.

Законом «Про рекламу» передбачені такі види реклами, як зовнішня реклама, внутрішня реклама, порівняльна реклама, соціальна реклама. Останньою редакцією Закону введено певні новели щодо видів реклами.

Нововведеним є поняття «порівняльна реклама», «прихована реклама», «соціальна реклама» (в попередній редакції Закону було «соціальна рекламна інформація») [72, с. 43]. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції, але, на жаль, на сьогодні ці правовідносини врегульовані не в повній мірі. Порівняльна реклама, з одного боку, може бути досить ефективним, а з іншого – «...досить небезпечним інструментом, оскільки вона, як правило, позитивно впливає на рівень реалізації товарів та послуг суб'єкта, який її використовує, але й може негативно вплинути на рівень реалізації товарів та послуг конкурента» [72, с. 44].

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та / або товарами іншої особи. Не визнається неправомірним

порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

«Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [72, с. 45].

Також є таке поняття як соціальна реклама в системі соціальних служб – це інформація державних закладів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії родин. У такій рекламі не повинна згадуватись конкретна продукція та її виробники.

Що стосується реклами на телебаченні і радіо, то час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності.

Ця вимога не поширюється на телерадіоорганізації, які здійснюють трансляцію на каналах мовлення, призначених виключно для розповсюдження реклами. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків.

Така реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами. Не вважаються рекламою: «...оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать; трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно; анонси власних програм, передач телерадіоорганізації» [113, с. 82].

Велике значення має реклама у друкованих засобах масової інформації, обсяг якої визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Існує таке поняття як «недобросовісна реклама», яка заборонена законодавством: «Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа» [113, с. 83].

Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади такі, як: спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів; антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності [44].

Також існує таке поняття як прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Відповідно до чинного законодавства прихована реклама (у тому числі – політична) забороняється.

Таким чином, можна зробити висновок, що законодавство про рекламну діяльність потребує вдосконалення. Зокрема, слід перейняти досвід розвинутих зарубіжних країн, в яких рекламна діяльність врегульована на досить високому рівні. Але перед цим треба створити умови, за яких такий механізм буде працювати.

Процеси політичного рекламування регулюються нормами, які є основою «правил гри» (формальних та неформальних).

Основними видами регулювання і контролю рекламної діяльності є: державне, корпоративне, суспільне, професійне, споживацьке, ментальне, авторське, міжнародне регулювання та їх особливості.

Норми та цінності у виборчому процесі розглядаються як система правил, які мотивують, регулюють відносини між суб'єктами в ситуації ринку та конкуренції, гарантують всім рівні можливості та умови і обмежують деструктивний вплив політичної реклами. Норми, як елементи соціальної системи, мають регулятивне значення для соціальних процесів і відносин, але не втілюють «принципів», які використовують за рамками соціальної організації. У більш розвинутих суспільствах структурним фондом норм є правова система. Норми здебільшого здійснюють функцію інтеграції: вони регулюють величезну кількість процесів, котрі сприяють здійсненню ціннісних зобов'язань. Норми розглядаються автором як інституції, що регулюють поведінку суб'єктів та формують правила гри. Виділяють основні типи нормативного регулювання політичної реклами: «державне, корпоративне, суспільне, споживацьке, професійне, ментальне, авторське міжнародне тощо» [113, с. 84]. Закономірно, що в кожному суспільстві і на кожному національному ринку, з урахуванням їх особливостей і багатомайття, буде вдосконалюватися її регулювання і контроль.

Багато питань, пов'язаних з рекламною діяльністю, регулюється підзаконними нормативно-правовими актами. Серед них слід зазначити Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 р. № 2067. Вказані Правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

Також, у зв'язку зі вступом України до СОТ та прагненням отримати членство у ЄС, слід враховувати міжнародне законодавство, зокрема,

Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. Цікавими є принципи, що стосуються реклами на телебаченні, наведені у Рекомендації № R 84 (3) Комітету Міністрів Ради Європи «Про принципи телевізійної реклами» від 23 лютого 1984 р. [185, с. 25].

Відповідно до ч. 3 ст. 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України», політична реклама – це одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу [47].

До політичної реклами належить використання символіки або логотипів партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією (блоком) – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії (блоку) – суб'єкта виборчого процесу чи певних осіб як кандидатів у депутати. Значною перемогою подальшої демократизації було б прийняття спеціалізованого Закону України «Про політичну рекламу».

На сьогодні дуже актуальним є питання регулювання захисту суспільної моралі при створенні рекламної продукції. Багато з рекламодавців, намагаючись привернути увагу до свого продукту, використовують не зовсім етичні прийоми, прямо заборонені в Законах України «Про рекламу» та «Про захист суспільної моралі».

Таким чином, історично сталося так, що поява новітніх інформаційних технологій зумовила руйнацію двополюсного світу й входження України у глобальний інформаційний простір і міжнародні структури. Можна сказати, що їхня поява задекларувала й розширення можливостей кожного з нас щодо конституційних прав на свободу, зокрема свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та власні ідеї будь-якими законними засобами. Звісно, можливість доступу всіх членів суспільства (незалежно від місця

проживання, віку й статі) до інформації сприяє діалогу між культурами та релігіями, розвитку культурної різноманітності й культурної самобутності народів, які мешкають на території України. Як наслідок, збільшилася інформаційна активність людей, права яких є, безперечно, базовою, фундаментальною цінністю суспільства. І тут виявилася неефективність усієї системи захисту, обробки й раціонального використання накопиченого в Україні інформаційного ресурсу на тлі застарілих норм та інструкцій, а директивні вказівки в епоху становлення ринкових економічних відносин стали малоефективними або просто не діють.

4.2. Формування іміджу політичного актора як складова політичної реклами.

Актуальність дослідження процесу формування іміджу політичного актора, як однієї із важливих складових політичної реклами, обумовлена практичною значимістю комунікативних технологій у сучасному політичному просторі. Комунікативні технології, серед яких слід відзначити політичну рекламу, пропаганду та PR активно використовуються політичними акторами у період виборчих кампаній, а також у міжвиборчий період з метою отримання підтримки окремих соціальних груп та суспільства в цілому.

В індустріальну та постіндустріальну добу «...імідж політичних акторів досліджувався з позицій відповідних теорій лідерства» [181, с. 127]. Трансформація уявлень щодо іміджу політичних акторів пов'язується із наступними теоріями :

– «теорія рис», одним із джерел якої виступає наукова візія М. Вебера щодо феномену харизматичного лідерства. Представники цього підходу

наголошують на важливості особистих якостей та психологічних чинників політичного актора;

– «ситуаційна теорія», що пов'язує діяльність політичного актора із відповідною ситуацією. Тобто, імідж політичного актора повинен відповідати часу, місцю та обставинам політичного життя суспільства;

– «особистісно-ситуаційна теорія», у якій поєднуються основні положення попередніх теорій та пояснюється, що формування іміджу політичного актора відбувається як процес взаємодії індивідуальних та ситуаційних причин;

– «теорія послідовників», яка наголошує на зв'язку політичного актора з його належністю до певної групи. Вважається, що діяльність актора обумовлена психологією та запитамі його послідовників;

– «гуманістичні теорії лідерства» стверджують, що політичний актор повинен наділити повноваженнями членів організації та залучити їх до прийняття рішень;

– «теорії обміну» інтерпретують політичну взаємодію між лідером та послідовниками у формі взаємовигідного обміну.

У посткомуністичних суспільствах активізується напрямок «інституційної» реклами, яка спрямовується на рекламування колективних політичних акторів – партій, інститутів влади, державної політики в цілому. Одним із завдань сучасної держави виступає формування та підтримка у суспільній свідомості певної «картини світу», здійснення символічного панування. Останнє проявляється у владі нав'язувати категорії мислення, «права на номінацію» (П. Бурдье) за допомогою символічних матриць, що визначають історичний ракурс символізації інформаційно-комунікативних обмінів таких, як міф, релігія, ідеологія, політична рекламістика [181, с. 25]

Такі тренди суспільного розвитку знаходять відображення у науковому дискурсі. Так, концептуалізація політичної діяльності у науковому дискурсі може відбуватись за допомогою поняття «нормативно-символічна сфера». На

думку російського дослідника О. Соловйова, нормативно-символічна сфера виступає частиною символічного універсуму, а нормативно-символічні конструкції «формують всі компоненти владарювання та організації політичного простору і, перш за все, систему прийняття рішень, від якої багато в чому залежить визначення цілей держави і перспектив політичного розвитку» [181, с. 127].

В умовах демократичного політичного режиму загострюється конкурентна боротьба між політичними акторами, зростає потреба у формуванні позитивного іміджу політичних акторів, що сприяє розвитку ринку політичної реклами. Сфера політичної рекламістики напряму залежить від процесів демократизації та маркетизації політичного простору, а також від інформаційних технологій, становлення інформаційного суспільства, електронної демократії.

Особливості формування іміджу лідера в сучасному українському суспільстві, як актуальної та важливої проблеми політичної теорії та практики, має багато складових – від аналізу іміджу політичних акторів у широкому контексті демократизації, формування громадської думки до дослідження політичних технологій (передусім, рекламних) та загальнонаціональних і регіональних виборчих кампаній.

У сучасних умовах феномен політичного іміджу неможливо розглядати поза сферою політичної рекламістики. Дослідники політичного іміджу говорять про імідж стосовно не лише лідера (окремого політика), а і політичної сили (партії, групи, руху, об'єднання), окремих політичних інститутів та посадових осіб (парламенту, президента, уряду, прем'єр-міністра та ін.), іміджу країни на міжнародній арені.

У процесі формування іміджу політична реклама виступає :

– однією із сфер рекламної діяльності (звідси дискусії щодо можливості рекламування політичних акторів як певного товару на політичному ринку);

- інформаційним повідомленням, що спонукає індивідів до конкретної дії, з бажаним і програмованим результатом;
- платним та цілеспрямованим зверненням до масової аудиторії за допомогою мас-медіа;
- комунікативним засобом встановлення зв'язку між політичними акторами та масовою аудиторією.

У сучасних політичних умовах реклама виступає комплексом маркетингових комунікацій, що характеризуються різноманітністю форм та методів рекламування. Мета політичної реклами полягає у створенні іміджу політичного актора (колективного та індивідуального) з використанням мас-медіа для впливу на масову аудиторію. Імідж як складова політичної реклами характеризується певною суперечливістю: з одного боку, політик повинен бути таким, як і його виборці (бути одним із них). З іншого боку, виборці обирають лідера, бо за певними параметрами він має відрізнятись від загалу.

Політичні актори, які презентуються суспільству за допомогою політичної реклами мають іміджевий, символічний вимір. В політичній рекламі символи виступають засобом візуалізації політичного іміджу.

У політичній рекламі «імідж» постає в якості образу актора для зовнішнього середовища, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості. Імідж справляє значний вплив (як раціональний так і емоційно-психологічний) на цільову аудиторію з метою політичного рекламування актора. Специфіка політичного іміджу, як складного соціального явища, визначається характеристиками політичної діяльності, сприйняттям політичної реальності та ставленням до політичних акторів з боку суспільних груп.

Слід зазначити, що імідж сьогодні виступає одним із центральних понять не лише у політиці, а й у бізнесі, культурі, менеджменті, журналістиці, медицині, туризмі тощо.

У політичному іміджі виокремлюються три головні складові: портретна (має відношення до індивідуальних якостей політичного актора), професійна (компетентність актора, його ділові якості), соціальна (турбота про виборців, спрямованість діяльності політика на задоволення інтересів широких суспільних груп).

Імідж, з яким діє політик під час виборчої кампанії і завдяки якому він повинен перемогти, має назву «стратегічний образ». Відзначають наступні особливості стратегічного образу:

- регіональна обумовленість стратегічного образу;
- часова обумовленість образу;
- стратегічний образ має психологічний аспект – він пов'язаний з мінливістю потреб виборців. Вони знаходяться у відносній динаміці, особливо сильно міняючись в державах з нестабільною політичною обстановкою;
- стратегічний образ обумовлений демографічним фактором;
- стратегічний образ залежить від етнопсихологічного фактора;
- ситуативні фактори також впливають на стратегічний образ [129, с. 206].

У процесі формування іміджу як складової політичної реклами важливу роль відіграє його комунікативна складова. Політичний актор працює у комунікативному полі, а у процесі взаємодії політика і суспільства значну роль відіграє символічний світ. «Громадяни формують уявлення про політичного актора не лише на підставі безпосередніх контактів (як за звичайного знайомства), а і на основі символічних уявлень, опосередкованих мас-медіа. Велике значення, навіть домінування символічного підходу у розумінні політичного іміджу, пояснюється тим, що потужні технологічні новації утворили можливість для мас-медіа формувати символічний простір, який починає впливати на реальний світ» [129, с. 207].

В умовах медіатизації епіцентр політичного життя переміщується у символічний простір, який формується мас-медіа.

Можна виділити наступні характеристики іміджу політичного актора як складової політичної реклами: «По-перше, штучність іміджу, який відрізняється від реально існуючого образу політика спрямованістю на досягнення певних політичних цілей у межах визначеної цільової аудиторії. Відмінність іміджу від образу полягає у тому, що імідж створюється цілеспрямовано та усвідомлено сприймається масовою аудиторією, а образ може існувати природно. У той момент, коли з'являється потреба у корекції образу, можна говорити про початок процесу формування іміджу. По-друге, вплив на масову аудиторію за посередництвом реклами у мас-медіа. Слід відзначити, що засоби формування іміджу відрізняються у преси, телебачення, радіомовлення та мережі Інтернет. По-третє, інертність іміджу, яка обумовлена специфікою функціонування громадської думки та неможливістю подолання вже сформованих стереотипів у масовій свідомості. По-четверте, реалістичність та яскравість іміджу, яка досягається за допомогою реклами у мас-медіа» [129, с. 208].

Виходячи з вищенаведених характеристик, можна стверджувати, що імідж не повинен містити багато параметрів, він має бути простим, доступним для сприйняття масовою аудиторією.

Варто відзначити, що при формуванні іміджу політичного актора важливу роль відіграють не лише раціональні, а й ірраціональні чинники. Імідж як складова політичної реклами звертається до масової свідомості, поєднує психологічну та соціальну складову, має символічну природу.

Структура політичного іміджу як складової політичної реклами складається із таких компонентів, як індивідуальні характеристики політичного актора (психологічні, фізичні особливості, індивідуальний стиль та ін.), соціальні характеристики (статус політичного актора, відносини із

різними суспільними групами та ін.), символічні характеристики (ідеологічні та ціннісні орієнтації політичних акторів).

Імідж політичного актора як складової політичної реклами пов'язується із політичними ідеологіями та реальними політичними інтересами груп та спільнот, економічними та соціальними проблемами.

У процесі політичного рекламування імідж виступає як цілісний образ, який складається із компонентів, що спрямовані на різні аудиторії та включають чотири фрагмента: «мораль і надійність», «ділові якості», «лідер-мати», «лідер-батько» [37, с. 40].

Імідж як складова політичної реклами виступає засобом контрастного позиціонування політичного актора та виконує наступні функції :

- інформаційну – імідж несе відповідну інформацію для масової аудиторії;
- символічну – імідж стає символом відповідних індивідуальних та групових потреб;
- номінативну, тобто імідж виділяє політичного актора, позиціонує та позначає актора у політичному просторі;
- комунікативну – імідж спрямований на отримання «відповіді» аудиторії у вигляді політичної дії (електорального вибору, інших форм політичної участі;
- естетичну – імідж повинен зробити образ політика для публіки шляхетним, відповідати певним естетичним вимогам;
- формування картини світу політичного.

Можна виділити наступні типи іміджу політичних акторів як складової політичної реклами : «По-перше, за статусом політичного актора (тут можна визначити імідж політичного діяча, політичного лідера, керівника, імідж партії, руху, держави). По-друге, за етапом створення (політичний імідж як складова рекламної кампанії може бути початковим, поточним, та остаточним). По-третє, за механізмом формування і поширення виділяють

штучний імідж та стихійний образ) По-четверте, позитивний і негативний імідж. По-п'яте, за соціально-демографічними характеристиками (чоловічий – жіночий, молодіжний – зрілий та ін.)» [37, с. 40].

Імідж політичного актора виступає складовою рекламної кампанії, він представляє собою процес комунікації, у якому відповідь реципієнта полягає у реакції на рекламну продукцію. На сучасному етапі розвитку політичної взаємодії феномен іміджу виступає у якості «лідера для публіки», імідж політичного актора опосередкований системою комунікативних технологій, серед яких особливе місце посідає політична реклама.

Відносини між політичними акторами та громадянами формуються за допомогою мас медіа, суспільно-політичних організацій (політичних партій, громадських об'єднань), органів державного управління та місцевого самоврядування. В якості посередника, медіатора між політичним актором та суспільством виступають маркетингові технології, такі як політична реклама.

У процесі формування іміджу політичного актора використовуються стратегії ідеального образу політика, які існують у масовій свідомості.

Політичний імідж, як складова політичної реклами, формується цілеспрямовано, він покликаний на раціональному та емоційному рівнях впливати на визначену цільову аудиторію. Одна із головних функцій іміджу політичних акторів полягає у сприянні вибору громадянина, інформуванні масової аудиторії щодо діяльності політичного актора.

Однією із визначальних тенденцій у сучасному політичному процесі, що впливає на імідж політичних акторів як складової політичної реклами, виступає театралізація політичної взаємодії, медіатизація політичної реальності та віртуалізація виборчих змагань. Політичні актори, використовуючи рекламні технології формування іміджу, стали нагадувати учасників вистави – політичного спектаклю.

У процесі становлення демократичної політичної системи актуалізується проблема формування ефективної моделі взаємодії між

владою та суспільством. Однією зі складових результативної політичної взаємодії виступає процес іміджмейкерства, який включає маркетингові технології комунікації політичних акторів та громадян, у тому числі – політичну рекламу. Без рекламних кампаній не можна уявити процеси формування інституту політичного лідерства, виборчі змагання, політичну діяльність на загальнонаціональному та регіональному рівнях.

Саме тому проблема дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів посідає одне із провідних місць у всьому комплексі політичного знання та є безпосередньо пов'язаною із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення в українському суспільстві.

Варто погодитись із С. Буртак у тому, що «У демократичному суспільстві політики мають постійно підтверджувати легітимність свого перебування на політичній арені. Іншими словами, їм доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні її представляти. Вибір засобів переконання є показником політичної культури. Спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть дати зворотний результат. Матеріальні заохочення населення спрацьовують виключно у конкретний момент, не сприяючи створенню стійкого позитивного іміджу... Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми» [14].

Для українського суспільства актуальність дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів обумовлена специфікою демократичних трансформацій, унікальністю досвіду посткомуністичних реформ, історичних, політичних і культурних умов розвитку країни, що утворило передумови для виникнення

специфічного комунікативного простору взаємодії влади та суспільства, взаємин з іншими акторами політичного процесу.

Особливої актуальності дослідження використання політичної реклами у процесі формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні набувають у зв'язку із необхідністю децентралізації і деконцентрації державної влади, активізацією регіонального чинника під час останньої виборчої кампанії у зв'язку із поверненням до змішаної виборчої системи на виборах до українського парламенту у 2012 році, посиленням ролі й відповідальності регіональних політичних лідерів.

Варто погодитись із українською дослідницею В. Токовенко, що «у сфері політики прибутковість значною мірою вимірюється кількістю голосів виборців. Голоси виборців – це свого роду політична валюта... аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість та силу союзників» [198, с. 283].

Розглядаючи політичну рекламу на регіональному рівні політичної діяльності, слід відзначити найважливіші характеристики політичних акторів регіонального рівня. По-перше, це суб'єктна діяльність на регіональному рівні з виконання певної політичної ролі. По-друге, якщо мова йде про посадовців, то це формально-посадовий статус, пов'язаний із владою. Таким чином, суб'єктом політичної діяльності на регіональному рівні може бути особа, яка, окрім того, що має формально-посадовий статус, підтримується населенням і здатна впливати на політичну свідомість і політичну поведінку людей певної території.

Однією із головних характеристик сучасного українського суспільства виступає регіональна гетерогенність, яку необхідно враховувати при проведенні іміджевої кампанії на загальнонаціональному рівні. Регіони відрізняються рівнем соціально-економічного розвитку, економічним потенціалом, рівнем безробіття, провідними галузями виробництва, рівнем

електоральної активності населення, діапазоном політичного вибору, специфічними проблемами, які потребують нагального вирішення.

При проведенні рекламної кампанії з формування іміджу політичного актора необхідно враховувати найбільш важливий фактор який впливає на сприйняття іміджу політика – регіональний. Кожний регіон країни має свої внутрішні потреби, проблеми й ресурсні можливості, і своє особливе (об'єктивне й суб'єктивне) відношення до загальних проблем держави, бачення політичного майбутнього країни та уявлення про лідера, який має її очолити.

Процес формування політичного іміджу у сучасних комунікативних умовах взаємодії суспільства та еліти є опосередкованим специфічною системою маркетингових технологій, у яких важливе місце посідає політична реклама.

Якщо розглядати процес формування політичного іміджу у контексті виборчих кампаній та вибору громадянина, то можна виокремити 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).

На думку російського автора О. Кальченка, «В оцінці суті політичної реклами можна виділити два протилежні підходи, кожен з яких вже довів своє право на існування, але разом з тим має як позитивні, так і негативні сторони. Представники першого підходу стверджують, що політична реклама – це те ж саме, що звичайна комерційна реклама, з тією лише різницею, що рекламодавець має справу з «живим товаром». Основний принцип цього підходу можна сформулювати наступним чином: якщо можна продати костюм, то можна продати і політика, одягненого в цей костюм. Основоположник цього підходу, один з творців політичної реклами в США Р. Рівз, порівнюючи виборця, що вагається між двома кандидатами, з

покупцем зубної пасти в аптеці, стверджував, що буде обраний той кандидат і той сорт, який найкраще закарбувався в його пам'яті. Такий підхід припускає наявність у суспільстві масового споживача, що відноситься до політики як до різновиду магазину. Він безпосередньо пов'язаний з рівнем політичної культури населення. Представники іншого підходу виходять з того, що політичні потреби не просто докорінно відрізняються від потреб споживчих (утилітарних, престижних та ін.), але найчастіше носять антиспоживацький характер» [61, с. 245].

У зв'язку із маркетинговими новаціями, політична взаємодія стала інтерпретуватись як політичний ринок, а на рівні з економічним маркетингом з'явився політичний маркетинг, який має наступні значення: дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату так і політичної та правлячої еліт; регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед, вибір норм представництва та процедур обрання органів влади); розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо; систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних корективів і поправок стосовно об'єктів і суб'єктів політичної діяльності [9, с. 177].

Розуміння іміджу як певного типу товару передбачає його створення та поширення за законами політичного ринку. На основі етапів політичного рекламування, які виділяє В. Бебик в межах маркетингового підходу до політики, можна виокремити наступні етапи створення іміджу політичного лідера: – вивчення ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, сформованого на конкретному етапі у суспільній свідомості; – дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на підставі виступів кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої

кампанії; – створення іміджу кандидата, що його можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії; – розробка форм і методів використання засобів масової інформації та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі; – реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації [9, с. 201-202].

У рекламній кампанії, що є частиною політичної кампанії, використовуються такі форми взаємодії кандидата із громадянами, як зустрічі, публічні заходи, виступи у мас-медіа, друковані матеріали та ін.

Слід виділити такі форми рекламування кандидата, як відеороліки, Інтернет-комунікації, кінофільми, ілюстрації та карикатури, графіті, різноманітна продукція (від парасольки та пакетів до горілки та сірників). Керівники пострадянських країн використовують марки (Азербайджан, Казахстан) та гроші зі своїм зображенням (Туркменістан).

Водночас, варто погодитись із тим, що «Популярна сьогодні політична реклама дуже вигідна кандидатам. Вона, здавалося б, звільняє їх від потреби спілкування з народом. Однак, вважаю, що наші минулі, сучасні і, можливо, майбутні політичні діячі допускають фатальну помилку, уникаючи безпосередньої зустрічі з тими, кому будуть служити. Дехто з політиків обмежується «тихими», можна сказати, популістськими зустрічами з населенням, відвідуючи школи, дитбудинки чи інші інституції та роздаючи подаруночки. Доводиться чути також, що кандидати відвідують виборчі округи. Це гарно звучить, але треба реалістично оцінювати такі, заздалегідь організовані політтехнологами, «зустрічі», що мають, як кажуть в народі, характер радше показухи, ніж відкритого, щирого спілкування» [69, с. 120].

Якщо розглядати політику як комунікативний процес, то можна виділити наступні етапи у рекламній кампанії з формування іміджу суб'єкта політичної діяльності регіонального рівня політичного лідера : – проведення соціологічних досліджень з метою виявити ідеальний образ; – аналіз

особистості кандидата, виявлення слабких і сильних сторін, аналіз наявного іміджу; – створення іміджу, що передбачає акцент на сильних сторонах кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі; – проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний – зміна потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень [150, с. 37].

Діяльність політичних лідерів регіонального рівня відбувається на тлі низької політичної активності населення, його слабкої поінформованості щодо дій саме лідерів регіонального масштабу, невисокої довіри до місцевої влади, занурення у вирішення особистих проблем та характеризується такими тенденціями, як переважання компромату, формування негативного іміджу опонента, використання незаконних засобів виборчої боротьби.

Сучасні маркетингові технології, що включають політичну рекламу, мають наступні особливості: маркетингова комунікація спрямована на цільову аудиторію; ефективність комунікації визначається повторюваним характером повідомлення, інтенсивністю й динамікою поширення інформації, частотою інформаційних комунікаційних контактів; непряма реклама, заходи PR, контакти з громадськістю (прес-конференції, «круглі столи», участь кандидата у теледебатах, інформаційних програмах, концертах, публікації рейтингів.

Таким чином, завдання політичної реклами – актуалізувати імідж кандидата у стислий термін, різко посилити його позитивні складові і приглушити негативні сторони.

Окрім маркетингових форм комунікації влади з суспільством існують інші – немаркетингові (пропаганда та агітація). Частіше всього вони

використовуються для компрометації конкурентів, атаки їх програм та ідеологій, цілей та цінностей.

Ефективна кампанія з формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні має поєднувати маркетингові та немаркетингові технології.

Таким чином, ефективна політична реклама на регіональному рівні залежить від того, наскільки точно вдалось визначити сподівання аудиторії (виборців), враховано специфіку емоційного стану різних електоральних груп, особливостей національного характеру, впливу параметру «довіра-недовіра» на рекламне повідомлення та до засобу його розповсюдження, як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована, як саме використовують такі методи політичної реклами, як поштова розсилка, реклама у мас-медіа (друкованих та аудіовізуальних), наочна агітаційна продукція (плакати і щити), сувенірна продукція (значки, канцтовари, прапори, футболки), розважальні заходи.

4.3. Роль політичної реклами у виборчих кампаніях.

У сучасній українській політичній науці все більшої актуальності набувають дослідження, присвячені динамічним процесам становлення та розвитку політичних технологій в цілому та політичній рекламі як засобу формування громадської думки у посткомуністичній політичній реальності, зокрема.

Ознакою постіндустріального, інформаційного суспільства є технологізація політичної діяльності, що детермінує характер протікання та параметри сучасних політичних процесів.

Серед технологій, що набувають поширення в політичній діяльності, вирізняють соціальне партнерство, вирішення політичних конфліктів,

«паблік рілейшнз», політичне управління, маніпулювання, оптимізація політичного ризику, а також виборчі технології. Невід'ємним елементом цих технологій є політична реклама, що використовується суб'єктами політичного процесу щоб впливати на знання, оцінки й установки громадян, а отже, формувати у заданому напрямі громадську думку і поведінку (передовсім електоральну) громадян.

У процесі реалізації інформаційної та агітаційно-пропагандистської функцій політична реклама впливає на політичні цінності, традиції і норми, які регулюють політичні відносини й визначають стан політичної культури суспільства. В умовах трансформації українського суспільства вибори відіграють одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу і поточної політики, співвідношенні політичних сил. Відтак, суспільство повинно уважно ставитися до рекламної діяльності, регулювати і вдосконалювати її за допомогою ефективних законів, вільно висловлюваної громадської думки, підтримувати соціально корисні і обмежувати деструктивні тенденції.

На особливу увагу заслуговує проблема визначення місця та ролі політичної реклами у виборчих кампаніях. Висока теоретична та практична значимість теми статті обумовлена тим, що в умовах демократичної форми правління існує динамічний зв'язок та взаємозалежність між стратегіями рекламної кампанії та рівнем підтримки з боку громадян у виборчих кампаніях, як регіонального, так і загальнонаціонального рівня.

Слід зауважити, що проблема визначення ролі політичної реклами у виборчих кампаніях потребує політологічного аналізу із зверненням до надбань філософської думки, соціологічної теорії, економічної науки та правових досліджень, а джерелами маркетингового підходу до виборів виступають такі підходи, як теорія обміну (Дж. Хоманс та ін.) та теорія раціонального вибору (Д. Блек, К. Ероу, Дж. Бюкенен, М. Олсон та ін.).

Історично однією із перших комунікативних технологій стала пропаганда. Сам термін «пропаганда» походить від назви однієї служби католицької церкви, обов'язком якої було поширення віри. З другої чверті ХХ століття термін «пропаганда» став загальнопоширеним, характеризуючи спроби тоталітарних режимів досягнути повного підпорядкування знання державній політиці. Пропаганда «спиралась на прагнення фашистів, нацистів та більшовиків здобути легітимність і сформуванню соціального контролю, подолавши міцно вкорінену культурну гегемонію попередніх режимів, але невдовзі її почали спрямовувати на населення інших країн, спровокувавши реакцію з боку індустріалізованих демократій. Наприкінці 1930-х років, коли наближалася війна, Британія заснувала своє власне міністерство, щоправда не пропаганди, а інформації, й сама його назва становила вправу з риторики. Це міністерство використовувало друковані засоби, радіо, фільми і усне слово, щоб подати в найкращому світлі державну політику і успіхи британської зброї (біла пропаганда), водночас принижуючи та подаючи викривлену інформацію про держави «осі» (чорна пропаганда)» [9, с. 162].

Протягом десятків років політична агітація під час виборчих кампаній розглядалась як «діяльність, що полягає у проханнях віддати голос і в з'ясуванні, де є прихильники» [9, с. 19].

Традиційно інформування виборців здійснювали агітатори – представники кандидата та партії, які ходили по вулицях «від будинку до будинку», «від дверей до дверей», а кульмінації агітаційний процес сягав у день виборів. Тоді агітація перетворювалась на «грюкання в двері», коли тих, хто попередньо пообіцяв проголосувати за ту або ту партію, переконують вийти і проголосувати за неї» [9, с. 19].

У сучасних політичних умовах успішний для індивідуальних (лідерів) та колективних (партії) політичних акторів результат виборчої кампанії залежить від їх взаємодії з виборцями.

На відміну від безпосередньої агітаційної взаємодії між політиками та суспільством, яка домінувала у минулому, сучасна політична взаємодія відбувається на великій дистанції, а імідж опосередковується діяльністю мас-медіа, специфічною системою комунікативних технологій, серед яких однією із основних виступає політична реклама.

У процесі формування суспільства постіндустріального типу зростає необхідність вироблення та реалізації відмінних від модерністських технологій керування масштабними соціальними, політичними, економічними подіями, в основі яких – інформаційні технології та процеси.

Ефективність рекламних політичних технологій у інформаційній сфері посилюється з розвитком мас-медіа, які можуть використовуватись в якості інструменту впливу на громадську думку у виборчих кампаніях.

У процесі політичного рекламування формується імідж індивідуальних та колективних акторів, який виступає в якості створеного цілеспрямовано символічного образу, що формується в процесі політичної комунікації із використанням відповідних рекламних технологій та поєднує у собі візуальний образ кандидата, політичну символіку та соціальні стереотипи, які існують у громадській думці.

У демократичних суспільствах особливим політичним ринком є вибори. Вибори постають як арена зустрічі «покупців» і «продавців» з усталеними правилами гри, але різними статусними і функціональними характеристиками основних учасників. «Продавці» та «покупці», так би мовити, тимчасово (про що ті й інші добре знають і з чого виходять), міняються ролями. Електорат – «продавці» – володіє на цьому ринку виборчими голосами; лідери та партії – «покупці» – є отримувачами цих голосів. Перші пропонують свій політичний товар під певний ангажемент – програму партії чи харизму лідера, так вони стають не просто «продавцями», а й тими, хто продається. Лідери, партії також володіють подвійною рольовою функцією і «продавців» і «покупців»; це пояснюється тим, що

кандидати на владні посади володіють особливою вартістю: звичною, ринковою, як і будь-який інший товар на ринку, плюс додана вартість влади. Поява на ринку такого товару, як голоси виборців, викликає особливий інтерес і конкуренцію серед його споживачів – лідерів, їх прихильників і суперників, які утворюють політичний клас (еліту).

Політична реклама є елементом електорального маркетингу, що має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити й провести ефективну виборчу кампанію. Структура політичної реклами у виборчій кампанії включає такі основні елементи: 1) «предмет» політичної реклами (претенденти на виборні посади, партії, політичні рухи); 2) «об'єкт» (або при суб'єкт-суб'єктній схемі – «другий суб'єкт») політичної реклами (виборці або їх цільові групи); 3) «зміст» політичної реклами (політичні платформи, передвиборчі програми, особи лідерів, ідеї та їх оформлення у гаслах, закликах, слоганах тощо); 4) «завдання» політичної реклами (збільшення числа голосів виборців для приходу до влади через заняття виборної посади, формування громадської думки, стимулювання потрібної поведінки та ін.); 5) «цілі» політичної реклами, в яких можуть конкретизуватися ті або інші окремі завдання; 6) «технічні засоби» і механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації в засобах масової інформації, прямий ефір, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо); 7) «прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, що фіксують масові настрої, дослідження ставлення до кандидата і його політичної реклами) [65, с. 34].

При цьому необхідно враховувати, що виборець часто не розуміє справжньої «вартості політичного товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії) через недостатню інформацію, а тому раціональний вибір у ході виборчої кампанії виявляється майже недосяжним

ідеалом. До факторів, які здатні підвищити раціональність політичного вибору слід віднести якісний рекламний продукт.

У процесі демократизації взаємодії української влади та суспільства посилюється політична конкуренція, з'являються та набувають потужного політичного впливу альтернативні офіційним джерела інформації та нові канали політичної комунікації (зокрема, мережа Інтернет).

В умовах демократичного політичного режиму все більше застосовуються технології, які ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу політичної влади, що реалізується у виборах та інших інститутах представницької демократії, переважанні гуманітарної складової над інструментальною у політичному рекламуванні. У той час, у авторитарних країнах посилюються тенденції централізації влади, вертикальної спрямованості інформаційних технологій («зверху – вниз»).

На заваді ефективній політичній комунікації у виборчій період стають також відсутність механізму «зворотного зв'язку» та нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації, низький рівень інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади, відсутність у мас-медіа позиції, яка б репрезентувала не інтереси олігархічних груп та державних інститутів, а усього суспільства.

Саме у цих умовах основними вимогами до успішної виборчої кампанії стає організація ефективної взаємодії з громадськістю. Цей процес відбувається двома шляхами: безпосередньо й опосередковано. У сучасному світі переважають саме опосередковані комунікації, які реалізуються за допомогою мас-медіа. При цьому, можна констатувати, що рекламні технології використовуються, у тому числі, з метою посилення політичної конфронтації, боротьби за повноваження, а у виборчих кампаніях переважає наголос на підкреслення недоліків конкурентів, паплюження їхнього іміджу.

Намагаючись вплинути на громадську думку, політичні актори вдаються до політичної реклами як маніпулятивної технології з метою

прихованої дискредитації опонентів, а не агітації громадськості за власні політичні проекти.

Феномен політичної реклами досліджується з різних теоретико-методологічних позицій. Кожний такий підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та великою кількістю визначень. Можна говорити про такі основні підходи до реклами та політичної реклами, як комунікативний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний.

За визначенням В. Горбатенка, політична реклама – це «форма комунікації; друковане, рукописне, усне, або графічне повідомлення про особу, політичну силу (партію, рух, групу), платформу, програму, ідею, що оплачується та виходить безпосередньо від самої зацікавленої особи (партії, руху, групи) чи її представника з метою зростання популярності, збільшення кількості прихильників, отримання голосів чи публічної підтримки. Політична реклама класифікується за спрямованістю на аудиторію, широтою охоплення аудиторії, каналами розповсюдження, цільовим призначенням. За характером політична реклама поділяється на інформативне, умовляюче, порівняльне, нагадувальне тощо. Жанри політичної реклами: інформаційний (замітка, інтерв'ю, репортаж), аналітичний (кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, коментар), публіцистичний (замальовка, нарис)» [22, с. 624].

Однією з найважливіших умов побудови демократичного політичного режиму та формування політичної системи, побудованої на принципах представництва, верховенства права, балансі влади виступає реалізація права громадян на вільне волевиявлення та забезпечення усім політичним акторам умов рівної участі у виборах. У ході виборчих змагань актори прагнуть схилити громадську думку на свій бік та спрямувати перебіг подій у виборчій кампанії на власну користь.

У наукових візіях виділяють наступні основні підходи до формування виборчої стратегії :

- соціально-економічний підхід, який стверджує, що виборці голосують, виходячи зі своїх економічних інтересів, які об'єднують людей у відповідні соціальні групи. Стратегія цього підходу вимагає від політичної реклами вписування кандидата в схему ідеологічного спектру: «ліві», «праві», «центристи»;
- програмний, коли наголос робиться на розробці політичної програми кандидата та рекламуванні її основних положень;
- адміністративний підхід до виборчої стратегії передбачає встановлення контактів та забезпечення підтримки з боку адміністративної еліти регіону, керівників підприємств, закладів та установ. Відповідним чином має бути спрямована політична реклама;
- професійно-корпоративний підхід робить наголос на приналежності кандидата до певної професійної групи, а мета рекламної кампанії – здобути підтримку серед цієї групи;
- проблемний підхід та стратегія «ідеального кандидата» полягає у визначенні основних проблем округу та очікувань виборців від політика. Ця мета досягається шляхом опитувань громадської думки та формування іміджу кандидата, який би максимально відповідав суспільним очікуванням.
- рекламний підхід. Прихильники цього підходу не бачать різниці між рекламою товару та політичною рекламою та наголошують на технологічній складовій – слоганах, візуальному ряді, якості рекламного ролика, частоті трансляції;
- адресний підхід, коли для кожної групи виборців створюється власна унікальна рекламна стратегія;
- комплексний підхід до політичної реклами у ході виборчої кампанії вимагає урахування позитивних моментів та сильних сторін усіх вищезазначених підходів та їх реалізацію у виборчій стратегії;
- стереотипний підхід. Представники цього підходу вважають, що виборці голосують у відповідності до стереотипів масової свідомості, а не на

основі раціональних аргументів. Перша група стереотипів пов'язана із цінностями та ідеалами суспільства, а друга – із стереотипами щодо особистісних якостей кандидата [Див. детал. : 231].

В цілому, одним найбільш важливих та впливових інструментів проведення виборчих кампаній є політична реклама, що надає політичним акторам широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату.

Політична реклама є невід'ємною частиною виборчого політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Політична роль реклами реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних мас-медіа. Адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування мас-медіа. У свою чергу, фінансово незалежні мас-медіа є важливим чинником формування засад демократичної політичної взаємодії.

Реклама виконує важливі суспільно-політичні функції: ідеологічну, освітню (навчальну), психологічну, естетичну.

На думку української дослідниці Н. Лютко, політична реклама в Україні має такі особливості: застосування реклами як основного інструменту маніпуляції – використання у виборчих кампаніях прийомів НЛП, еріксонівських методів, методу «навішування ярликів», «ефекту ореола», прихованої реклами, рейтингів, соціологічних досліджень тощо; значний вплив середовища на політичну рекламу та її сприйняття, а також на (не) співпадіння декларованого в рекламі та реальної діяльності суб'єктів

виборчих процесів; «непрозорість» фінансування виборчих кампаній, неспівпадіння рекламованих цінностей та сум, витрачених на фінансування рекламної кампанії; обмежений вплив ціннісних орієнтацій електорату на рекламу, зокрема на її когнітивний та емоційний аспект та вплив реклами на формування нових цінностей через утворення образів, стилів, ідеалів; емоційність та персоніфікованість української політичної реклами; «розмитість» ідеологічних спрямувань та ціннісних орієнтацій політичних партій в Україні; незначний вплив основних видів регуляторів рекламної діяльності на створення політичної реклами» [108, с. 4].

Серед різноманітних джерел інформації у сфері політичної рекламістики не втрачають своєї популярності агітаційні форми минулих століть, такі як плакати та листівки, що відносяться до засобів зовнішньої реклами.

В політичній рекламі використовуються як технології маніпуляції масовою свідомістю, політичні технології, так і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі.

Процеси регулювання рекламної діяльності у виборах в умовах становлення політичного ринку в Україні в ході демократизації суспільства, ускладнюється такими чинниками : 1) відсутність ідеологічної ідентифікації політичних сил; 2) відсутність ціннісного консенсусу серед еліти та ціннісне розмежування українського суспільства за регіональною ознакою. 3) неконсолідованість політичної еліти; 4) ігнорування інтересів «споживачів» реклами – виборців, використання стратегій застосування «брудних» методів задля отримання результатів через нав'язування інтересів та цінностей; 5) відсутністю єдиних правил гри в політичному полі, а також двозначністю норм Конституції та законодавства, ситуаційністю їх застосування відповідно до інтересів суб'єкта, що має вагомий вплив у політичному полі.

Основу нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності в сучасній Україні становлять такі нормативні акти: Конституція України, Закони України «Про інформацію» (1992), «Про телебачення та радіомовлення» (1993) та ін.

Важливим кроком у формуванні ринку рекламної діяльності та політичної реклами стало прийняття в 1996 р. Верховною Радою України першої редакції Закону України «Про рекламу». У ньому було визначено найголовніші терміни рекламної діяльності, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів товару. Цей закон також визначив головні суб'єкти контролю рекламної діяльності в Україні, започаткував Координаційну раду з питань реклами при Кабінеті Міністрів України, проголосив права громадських об'єднань у сфері реклами.

У 1997 р. було прийнято Закон України «Про внесення змін та доповнень у деякі законодавчі акти України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу». Також важливим моментом стало формування механізму відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Зміни, що відбулися в практиці реклами, спонукали до перегляду положень Закону України «Про рекламу». Остання редакція Закону України «Про рекламу», що була прийнята ВР України у березні 2009 р. та затверджена Президентом України, вступила у дію з 1 січня 2010 року.

З усієї сукупності прийомів комерційної реклами можна виділити найбільш впливові їх групи, які можуть бути використані в політичній рекламі, а саме:

- група прийомів, спрямованих на почуттєву сферу аудиторії (створення певного емоційного фону, емоційний тиск, кольорові контрасти, поєднання певних кольорів);
- група прийомів впливу, що орієнтовані на формування довіри аудиторії;

– група прийомів впливу через стереотипи, архетипи, метафори, міфи, асоціації;

– група прийомів впливу за допомогою зображувальних засобів, прийоми відеориторики;

– група прийомів, які орієнтовані на запам'ятання аудиторією рекламного повідомлення.

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політична реклама як політична технологія реалізації влади дозволяє сформувати привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної електоральної поведінки.

В Україні поступово впроваджується конкурентна та демократична модель виборчої системи і разом з нею – демократичні принципи політичного рекламування.

Важливими чинниками розвитку рекламного ринку в Україні стали : інституціоналізація політичної конкуренції, зменшення впливу адмінресурсу, що зумовили потребу політичних еліт апелювати до електорату в боротьбі за владу; легалізація фінансування політичної реклами (з 2002 р.), професіоналізація сфери політичного рекламування; зростання громадянської компетентності виборців та ін.

Процес комунікації включає п'ять фундаментальних складових :

- комунікатор;
- отримувач;
- механізм передачі;
- повідомлення;
- ефект.

Таким чином, у найзагальнішому вигляді формула комунікації постає як процес, під час якого комунікатор надсилає певне повідомлення отримувачу за допомогою певного механізму, викликаючи тим самим певний ефект.

Особливостями комунікативного контакту в політичній рекламі є те, що політична реклама, відбиваючи суть політичної платформи певних політичних сил, спрямовує виборців на їхню підтримку, формує й впроваджує в масову свідомість бажані уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Отже, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між політичними силами та електоратом, використовуючи гранично доступну для сприйняття й зрозумілу основній масі населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства.

Ефективна комунікація в політичній рекламі неможлива без вивчення суспільної думки, потреб, мотивацій і преференцій виборців, визначення цільових аудиторій. Як посередник між лідером і масою в політичній комунікації виступає імідж політика. У рамках концепції цієї роботи, що характеризує імідж як комунікативну одиницю, автор робить акцент на комунікативних властивостях іміджу як рекламного компонента, що забезпечує ефективність інформації, полегшує її сприйняття аудиторією, забезпечує «режим найбільшого сприяння» і готує ґрунт для формування установки на вибір саме цього кандидата.

Специфіка політичної реклами полягає в чіткому визначенні її завдань і предмета, в активному характері її комунікативного впливу. Попри спільні риси з комерційною рекламою, вона відрізняється двома принциповими відмінностями: обмежений час рекламної кампанії та спрямованість на перемогу над конкурентами. Співвідношення політичної пропаганди, політичного PR та політичної реклами полягає в тому, що пропаганда – це вид діяльності з поширення якихось ідей, принципів. Агітація – діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій. Політичний PR формує довіру до певного політичного діяча (політичної партії), тобто створює

плацдарм для подальшої обробки масової свідомості. Аналіз співвідношення цих визначень дає змогу стверджувати, що політична реклама може розглядатися як інтегративна агітаційно-пропагандистська технологія.

Основні функції політичної реклами детерміновані моделями виборчих процесів та виборчих кампаній, серед яких: ринкова, адміністративно-командна, іміджева, організаційно-партійна, неструктурована, кримінальна, комплексна та модель компроматів). Функції політичної реклами, що визначають її місце у виборчому процесі, поділяються на маніфестні та латентні. Політична реклама в сучасному світі перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), за короткий і одночасно на короткий проміжок часу (період передвиборної кампанії).

Ефективність політичної реклами значною мірою визначають психологічні принципи (навіювання; пояснення фактів; актуальної (оперативної) рекламної діяльності і таке інше), які виявляються на когнітивному, афективному, сугестивному та конотативному рівнях. Вони формують психологічні чинники мотивації поведінки потенційного виборця (сприйняття образів, формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення настрою і таке інше) і спрямовані на «створення» у нього потреби в рекламованому політичному товарі шляхом використання маніпуляційних прийомів та технік.

Політична реклама спрямована на популяризацію ідей, цінностей, норм. Цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її цілі і засоби, принципи оформлення та використання, а з іншого боку, реклама може бути засобом просування цінностей. У сучасному суспільстві цінності також можуть продукувати нові цінності за допомогою політичної реклами. Одночасно цінності не лише детермінують оформлення рекламного продукту, рекламну діяльність загалом, але й обмежують засоби його

просування та впливу. Реклама також може сприяти конструюванню, просуванню чи нав'язуванню цінностей.

Політична реклама розглядається як маркетингова технологія агітаційно-пропагандистського характеру, яка 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 іміджу (образу) політичного об'єкту.

Таким чином, розглянувши різні підходи до визначення політичної реклами, її структуру, завдання та функції в контексті основних моделей виборчих процесів, можна визначити наступні принципи політичної реклами: принцип загальності, принцип публічності, принцип рівності можливостей усіх учасників, принцип правдивості або достовірності, принцип доведеності, принцип порівняння, принцип підтвердження, принцип оригінальності, принцип ефективності. Кожен з цих принципів по-різному використовується у моделях виборчих процесів і визначає аксіологічно-нормативні аспекти застосування політичної реклами. Наприклад, принцип правдивості визначає аксіологічні аспекти, а принцип рівності можливості усіх учасників визначає нормативні аспекти реклами.

Висновки до четвертого розділу

Підбиваючи підсумки проведеному у четвертому розділі даного дисертаційного дослідження аналізу інституціональних та функціональних особливостей політичної рекламістики в Україні, слід відзначити наступне.

По-перше, досліджуючи правові механізми регулювання ринку політичної реклами в Україні визначено, що зростання ролі рекламної діяльності при переході на ринкову модель господарської системи викликає

першочергову потребу в удосконаленні правових відносин, пов'язаних із рекламою, шляхом оптимізації правової бази її регулювання.

Правова база інституціоналізації політичної рекламістики виступає комплексним правовим інститутом, що об'єднує норми цивільного, адміністративного, міжнародного (приватного та публічного), кримінального права, регулює рекламні відносини у аспектах належності політичної реклами та законності рекламної діяльності.

По-друге, формування іміджу політичного актора як складова політичної реклами у сучасних умовах виступає у ролі посередника у процесі комунікативної взаємодії влади, політичних акторів та суспільства. У процесі розвитку індустріального суспільства тренди формування іміджу політичного лідера поступово відійшли від міфологізованих уявлень та героїзації, що обумовлено секуляризацією, демократизацією та раціоналізацією суспільних відносин.

По-третє, роль політичної реклами у виборчих кампаніях полягає у тому, що політична реклама як один із способів політичної комунікації в суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами. Сучасні мас-медіа створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу кандидата у ході виборчої кампанії.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження і формулюючи узагальненні положення щодо роботи в цілому, передусім звернемося до висвітлення того, якою мірою у дисертації були реалізовані основні цілі та завдання роботи, що були поставлені у вступі. Підсумовуючи висвітлення ступеня повноти та послідовності розв'язання основних завдань дисертаційного дослідження, слід зазначити, що кожне із них набуло свого вирішення у межах представленої роботи.

Таким чином, можна говорити про досягнення основної мети дисертації, а також вирішення усіх без виключення дослідницьких завдань, які ставились у вступі й виступали необхідними етапами комплексного всебічного дослідження процесу інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства в його політологічному вимірі.

Разом із тим, окрім визначення рівня послідовності та повноти реалізації завдань дослідження, маємо представити отримані у ході дисертаційного дослідження результати.

Ці результати можуть бути представлені у вигляді наступних положень, які одночасно виступають в якості висновків до усієї дисертаційної роботи в цілому.

Звернення до теоретико-методологічних основ дослідження інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства дозволило обґрунтувати розуміння політичної рекламістики як технологічного засобу, завдяки якому суспільству нав'язується певна картина світу, формується порядок денний у мас-медіа, конструюється ідентифікація громадян у політичному просторі.

У сучасному світі, завдяки технологічним інноваціям у засобах комунікації та зв'язку й розвитку аудіовізуальних інтерактивних мас-медіа, політична рекламістика постає не лише в якості ефективного інструменту

політичної боротьби та змагань за громадську думку між політичними акторами, а і перетворюється на владу, яку прагнуть захопити, без політичної реклами немає політичних відносин.

Проаналізовані у дослідженні теоретичні підходи до сутності та характеристик політичної рекламістики, її визначень, уможливили створення відповідної типології, яка ґрунтується на процесі модернізації та постмодернізації політичних відносин.

Роль та місце реклами у політичному дискурсі визначається характерними особливостями розвитку політичної взаємодії, інформаційного простору та інституціоналізації мас-медіа. Серед них слід відзначити наступні.

По-перше, централізація влади, спрямованість інформаційних потоків «зверху – вниз», від влади до громадян. Тобто у сучасному політичному дискурсі фактично відсутні ефективні механізми «зворотного зв'язку» у вертикальній комунікації та нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації (між інституціями громадянського суспільства, окремими громадянами).

По-друге, зменшення ролі ідеологій у суспільно-політичному житті, політичні актори відмовляються від чіткого позиціонування в ідеологічному просторі, що не заважає їм отримувати електоральну підтримку в ході виборчих кампаній завдяки використанню засобів політичного рекламування.

По-третє, порівняно низький рівень інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади (в яких переважає паперовий документообіг), недостатня розвиненість комунікативної мережі Інтернет, що перетворює телебачення на головний медіум політичної реклами.

В цілому, політична реклама впливає на політичний дискурс через розвиток комунікації у сфері публічної політики, політичну мобілізацію громадян у ході виборчих кампаній, організації і координації дій політичних однодумців.

Таким чином, політичну рекламістику можна інтерпретувати як один із ефективних владних ресурсів, який має подвійну природу і виступає в якості індивідуально-психічного та масового політичного феномену. Завдяки розвитку комунікацій політична реклама стає медіатизованою, формується під впливом формату мас-медіа, у відповідності до законів медіа-ринку. Разом із тим, дослідження інституціоналізації політичної рекламістики як процесу перетворення реклами на потужний владний ресурс дозволяє побачити ряд її властивостей у процесі демократизації суспільства. До таких властивостей слід віднести наступні : 1) можливість конструювати політичні відносини або брати участь у процесі їх деконструкції; 2) наявність ресурсів для творення і відтворення владних відносин; 3) відповідність домінуючим політичним та ідеологічним ідентичностям; 4) артикуляція політичних інтересів, ціннісних орієнтацій в конкурентній боротьбі на політичному ринку.

Важливою характеристикою політичної рекламістики в Україні виступає соціально-політичний та економічний контекст, що відзначається як історичними особливостями (постколониалізм, посткомунізм), так і незавершеністю процесів демократичного розвитку. Саме тому важливим завданням для формування позитивної моделі політичної рекламістики на сучасному етапі демократизації суспільства стає відхід від тем та гасел, що відтворюють колоніальний, антиколоніальний, постколоніальний і посттоталітарний політичний дискурс.

Дослідження демократизації суспільства із урахуванням політичних, економічних та культурних складових посттоталітарних та постколоніальних трансформацій мають великий евристичний потенціал для аналізу політичної рекламістики в Україні. Визначено, що феномен політичної реклами досліджується з різних теоретико-методологічних позицій. Кожний підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та великою кількістю визначень. Досліджено комунікативний,

функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний підходи. Обґрунтовано стратегії політичної рекламістики, такі як ідеологічна (вписування кандидата в схему ідеологічного спектру: «ліві», «праві», «центристи»), програмова (розробка політичної програми кандидата та рекламуванні її основних положень), адміністративна (встановлення контактів та забезпечення підтримки з боку адміністративної та політичної еліти регіону), стратегія «ідеального кандидата» (визначення основних проблем громадян та їх очікувань, формування іміджу, який би максимально відповідав суспільним сподіванням).

Розвиток ринку політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів безпосередньо пов'язаний із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення у процесі демократизації суспільства.

У демократичному суспільстві політичні актори мають постійно підтверджувати власну легітимність через переконування громадськості за допомогою механізмів політичної рекламістики. У процесі демократизації суспільства специфіка інституціоналізація політичної рекламістики обумовлюється унікальним досвідом посткомуністичних трансформацій, історичними, політичними і культурними умовами розвитку країни, що утворив передумови для виникнення специфічного простору взаємодії влади та суспільства.

Особливості розвитку ринку політичної реклами останніх років обумовлені необхідністю децентралізації і деконцентрації державної влади, активізацією регіонального чинника під час останньої виборчої кампанії у зв'язку із поверненням до змішаної виборчої системи на виборах до українського парламенту у 2012 році, посиленням ролі й відповідальності регіональних політичних еліт та лідерів.

Політична рекламна кампанія у виборчий період складається з трьох аспектів. По-перше, портретний аспект рекламної кампанії, який базується

на рекламуванні та інформуванні суспільства щодо таких якостей, як чесність, освіченість, людяність, обов'язковість, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість. По-друге, професійний аспект рекламної кампанії – наголос на компетентності, діловитості, працездатності політичного актора, який бере участь у виборах. По-третє, соціальний аспект полягає у переконливій та такій, що базується на фактологічному матеріалі інформації щодо турботи політичного актора про окремі суспільні групи.

При проведенні рекламної кампанії у процесі демократизації суспільства в Україні необхідно враховувати найбільш важливий фактор який впливає на сприйняття політичного актора – регіональний. Кожний регіон країни має свої внутрішні потреби, проблеми й ресурсні можливості, і своє особливе (об'єктивне й суб'єктивне) відношення до загальних проблем держави, бачення політичного майбутнього країни та уявлення про лідера, який має її очолити.

Рівень ефективності політичної реклами залежить від того, наскільки точно вдалось визначити інтереси, цінності, сподівання аудиторії (цільової аудиторії), враховано специфіку емоційного стану різних електоральних груп, особливостей національного характеру, впливу параметру «довіра-недовіра» на рекламне повідомлення та до засобу його розповсюдження, як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована, як саме використовують такі методи політичної реклами, як поштова розсилка, реклама у мас-медіа (друкованих та аудіовізуальних), наочна агітаційна продукція (плакати і щити), сувенірна продукція (значки, канцтовари, прапори, футболки), розважальні заходи та ін. Політична реклама характеризується емоційністю та персоніфікованістю.

В Україні політична рекламістика поєднує технології маніпуляції масовою свідомістю (політичні технології) і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі. Зокрема, активно використовуються методи

«навішування ярликів», «ефекту ореола», прихована реклама, рейтинги та соціологічні опитування з метою маніпуляції громадською думкою, а недостатня прозорість фінансування виборчих кампаній призводить до неможливості відрізнити платну рекламу від пропаганди та PR-заходів.

У процесі демократизації суспільства особливої ваги набуває напрямок «інституційної» реклами, яка спрямовується на рекламування колективних політичних акторів – партій, інститутів влади, державної політики в цілому. Одним із завдань сучасної держави виступає формування та підтримка у суспільній свідомості певної «картини світу», здійснення символічного панування. Останнє проявляється у владі нав'язувати категорії мислення, «права на номінацію» (П. Бурдьє) за допомогою символічної матриці політичної рекламістики.

Концептуалізація політичної діяльності у символічному просторі за допомогою механізмів політичної рекламістики дозволяє визначити її роль у процесі конструювання основних компонентів влади та організації політичного простору і, перш за все, систему прийняття рішень, яка визначає цілі держави і перспективи політичного розвитку.

Визначено, що інституціоналізація політичної рекламістики, виступає як оптимізація політичної діяльності та як динамічний процес становлення та розвитку політичної реклами як засобу формування громадської думки у ході демократизації суспільства.

В умовах демократизації суспільства в Україні існує динамічний зв'язок та взаємозалежність між стратегіями рекламної кампанії та рівнем підтримки з боку громадян у виборчих кампаніях, як регіонального, так і загальнонаціонального рівня.

Історично політична рекламістика пов'язується із діяльністю щодо агітації, формування думки, закликів віддати голос на виборах та визначенні цільової аудиторії (групи прихильників). Традиційно інформування виборців

здійснювали агітатори – представники кандидата та/або партії, які ходили по вулицях «від будинку до будинку», «від дверей до дверей».

У сучасних політичних умовах успішний для індивідуальних (лідерів) та колективних (партії) політичних акторів результат виборчої кампанії залежить від їх взаємодії з виборцями за допомогою мас-медіа.

На відміну від безпосередньої агітаційної взаємодії між політиками та суспільством, яка домінувала у минулому, сучасна політична взаємодія відбувається на великій дистанції, а імідж опосередковується діяльністю мас-медіа та специфічною системою комунікативних технологій, серед яких однією із основних виступає політична реклама.

У процесі формування суспільства постіндустріального типу зростає необхідність вироблення та реалізації відмінних від модерністських технологій керування масштабними соціальними, політичними, економічними подіями, в основі яких – рекламні технології.

Ефективність рекламних політичних технологій у інформаційній сфері посилюється з розвитком мас-медіа, які можуть використовуватись в якості інструменту впливу на громадську думку у виборчих кампаніях.

Виборець часто може не розуміє справжньої «вартості політичного товару» через недостатню інформацію, а тому раціональний вибір у ході виборчої кампанії виявляється майже недосяжним ідеалом. До факторів, які здатні підвищити раціональність політичного вибору слід віднести якісний рекламний продукт.

В умовах демократизації суспільства все більше застосовуються технології, які ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу політичної влади, що реалізується у виборах та інших інститутах представницької демократії, переважанні гуманітарної складової над інструментальною у політичному рекламуванні. Навпаки, у авторитарних країнах посилюються тенденції централізації влади, вертикальної спрямованості інформаційних технологій («зверху – вниз»).

На заваді інституціоналізації політичної рекламістиці в Україні стають відсутність механізму «зворотного зв'язку», нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації, низький рівень інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади, відсутність у мас-медіа позиції, яка б репрезентувала не інтереси олігархічних груп та державних інститутів, а усього суспільства.

Рекламні технології використовуються, у тому числі, з метою посилення політичної конфронтації, боротьби за повноваження, а у виборчих кампаніях переважає наголос на підкреслення недоліків конкурентів, паплюження їхнього іміджу.

Намагаючись вплинути на громадську думку, політичні актори вдаються до політичної реклами як маніпулятивної технології з метою прихованої дискредитації опонентів, а не агітації громадськості за власні політичні проекти.

Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Політична роль реклами реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних мас-медіа. Адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування мас-медіа. У свою чергу, фінансово незалежні мас-медіа є важливим чинником формування засад демократичної політичної взаємодії.

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політична реклама як політична технологія реалізації влади дозволяє сформува

привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної політичної поведінки.

Таким чином, політична реклама як один із способів політичної комунікації в суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами. Сучасні мас-медіа створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу кандидата у ході виборчої кампанії.

Досліджуючи процес інституціоналізації політичної рекламістики у демократизації суспільства в Україні, було обґрунтовано, що він обумовлюється, з одного боку, посттоталітарними трансформаціями політичного простору України, а з іншого – процесами становлення глобального інформаційного суспільства у всесвітньому масштабі. Дискурс політичної рекламістики вирішує в українському суспільстві завдання створення, передачі й обміну політичною інформацією, структурує соціальний та культурний простір та надає ним нового змісту. Інституціоналізація політичної рекламістики призводить не лише до впливу політики й політичних акторів на суспільство за допомогою мас-медіа, а й спричиняє зворотний процес медіатизації політики, коли реальна політика переводиться у символічний простір, який формується рекламним дискурсом.

Розглядаючи політичну рекламістику як домінуючу форму організації політичного дискурсу, можна стверджувати, що вона також стала однією із найважливіших частин дискурсу мас-медіа, від яких сьогодні залежить подальший розвиток демократичних інститутів, інформаційна відкритість суспільства, можливості доступу громадян до інформації.

При цьому політична рекламістика відкриває можливості для вільного

поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікацій, внаслідок чого можна очікувати якісного формування демократичного суспільства.

Становлення постіндустріального типу суспільства потребує відмінних від модерністських технологій керування соціальними, політичними, економічними процесами. Технології, які лежать в основі владних відносин, набули комунікативного характеру, їх необхідність обумовлюється потребою у технологіях, які би не лише були здатні вирішити короткотермінові завдання окремих політичних діячів чи економічних груп, але й сприяти демократизації політичного простору, розвитку громадянського суспільства і правової держави. Це пояснюється тим, що рекламні технології можуть бути не просто переліком оптимальних і ефективних дій, але й виступати способом посилення контролю за процесами досягнення цілей, формою управління політичною діяльністю, вони базуються на моделі суспільства, як нестійкої, відкритої системи, якій притаманні нелінійний характер розвитку і самоорганізація.

В умовах демократизації суспільства важливість політичної рекламістики обумовлена процедурними вимогами до виборчої системи, багатопартійністю, плюралізацією політичного простору, свободою слова у ЗМІ. Проте не можна недооцінювати загрози для сучасної, інформаційної доби, які несе в собі політична рекламістика з використанням нових технологій у інформаційній сфері, таких як «віртуалізація політики», поява феномену «інформаційного тоталітаризму» тощо.

До чинників, обумовлюючих використання рекламних технологій, відносяться вплив зовнішнього середовища, конкретна політична ситуація, а також стан свідомості політичних акторів. Таким чином, політична рекламістика представляє собою логічно завершений комплекс раціоналізованих дій з цілеспрямованого творення та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на визначені цільові групи.

Політична реклама у сучасному світі допомагає політичним акторам вирішувати різноманітні завдання, впливають на способи їхньої інформаційної поведінки та сприяють формуванню простору демократичної політичної взаємодії.

Дослідження специфіки політичної рекламістики у процесі демократизації суспільства в Україні, дозволяє відзначити, що почався процес подолання дилетантизму у їх застосуванні. Проте не змінилась мета їх використання, яка полягає не у творенні демократичного простору комунікативної взаємодії, а у боротьбі за повноваження не лише у полі політичних акторів, а й інститутів державної влади. Це пов'язано, не в останню чергу, із правовою базою розділення гілок влади, перетинання повноважень та сфер впливу й відповідальності державних інститутів. Продовження такої практики використання політичної реклами може мати подальші негативні наслідки для політичного простору (появу безконцептуального потоку політики, що немає ідеологічної основи), ЗМІ (політичну безвідповідальність мас-медіа), громадян (перетворення політичних еліт на безконтрольного власника публічної інформації).

Визначаючи роль політичної рекламістики у процесі демократизації суспільства, варто відзначити, що демократизація політичної системи у сучасному світі відбувається в умовах ускладнення простору політичної комунікації та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. У демократичних країнах сформовано цілу низку нормативно-правових, управлінських, технологічних механізмів цієї взаємодії, серед яких особливої ваги набувають політичні комунікації як важливий засіб підвищення ефективності публічної політики, у тому числі через механізми демократизації прийняття політичних рішень. Рекламні технології у сучасному світі здатні виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництвом ЗМІ, при цьому для України питання реалізації цих завдань

залишається проблематичним протягом усього періоду незалежності.

В умовах демократичного переходу збільшується кількість суб'єктів політичної рекламістики, що представляють державу, її органи та інститути. Інформаційна політика держави втрачає єдність, характеризується амбівалентністю, а іноді і прямою суперечливістю, саме тому, окрім проблеми посилення участі громадськості у виробленні та прийнятті політичних рішень, актуальності набуває і забезпечення ефективної комунікації між центрами прийняття державно-правових рішень. Таким чином, у ході демократизації політичної системи України дуже важливу роль відіграють комунікативні технології політичної рекламістики, функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування так і інститутами громадянського суспільства.

Визначено, що така тенденція сучасної політичної реальності, як маркетізація публічних комунікацій, ініціює розвиток індустрії реклами, активізує пошук цільової групи, формування відповідних «адресних» послань та ключових повідомлень. Маркетинговий підхід до політичної реклами є абсолютно виправданим з точки зору її комерційної основи – платності послуг.

Обґрунтовано, що у сучасних умовах переважають непрямі форми рекламного впливу, за посередництвом ЗМІ. Але, серед різноманітних джерел інформації у сфері політичної рекламістики нашої країни, поруч із ЗМІ, не втрачають своєї популярності плакати та листівки, що відносяться до засобів зовнішньої реклами. Технології використання зовнішньої реклами базуються на принципах загальнодоступності, інкорпорації до загального міського чи сільського простору (звичного, життєвого простору людини), інтеграція різних знакових систем, мобільності (зокрема, це стосується формату листівок).

Таким чином, як це було обґрунтовано у дисертації, проблема

інституціоналізації політичної рекламістики у процесі демократизації суспільства, її роль та місце у політичному дискурсі виявляє свою значимість та вагомість для становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, а отже, зумовлюють характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

У цьому контексті варто наголосити на зв'язку, який вибудовується у даному дисертаційному дослідженні між пошуком позитивної моделі діяльності мас-медіа, формуванням демократичного політичного простору та ефективним використанням технологій політичної рекламістики. Тому, на сьогоднішній день науково-теоретичні дослідження інституціоналізації політичної рекламістики у процесі демократизації суспільства об'єктивно сприяють більш глибокому усвідомленню значущості та функціонального призначення політичної реклами у становленні демократичного політичного режиму і дозволяють на практиці вирішувати ті найбільш проблемні питання, що постали перед Україною на сучасному етапі політичного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверинцев С. Подолання тоталітаризму як проблема: спроба орієнтації / С. Аверинцев // Дух і літера. – К., 2001. – № 7-8. – С. 6–15.
2. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акаймова // Віче. – 2011. – № 6. – С. 2-5.
3. Бабкина О. В. Роль государства в реформирующейся политической системе / О. В. Бабкина // Персонал. – 2002. – №4. – С. 37-42
4. Бадрак В. В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електора т: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. В. Бадрак; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2000. – 20 с.
5. Балущька Л. Порівняльна характеристика функціональних відмінностей громадської думки у недемократичних політичних режимах та в умовах демократії / Л. Балущька // Освіта регіону. – 2011. – № 3. – С. 75-83.
6. Баранов А. Политический дискурс : прощание с ритуалом / А. Баранов // Человек. – 1997. – № 6. – С. 108-118.
7. Батура С. Політико-правові особливості становлення виборчої системи в Україні / С. Батура // Віче. – 2012. – № 22. – С. 11-13.
8. Бебик В. Політологія для політика і громадянина : [монографія] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2003. – 424 с.
9. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : [навч. методич. посіб] / В. М. Бебик – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
10. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
11. Бортніков В. І. Політична участь і демократія: українські реалії: [монографія] / В. І. Бортніков. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ ун-ту ім. Лесі Українки, 2007. – 524 с.
12. Бурдьє П. Начала. Choses dites / П. Бурдьє ; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1994. – 288 с.
13. Бурдьє П. Социология политики / П. Бурдьє; пер. с фр.

Е. Д. Вознесенской; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.

14. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою [Електронний ресурс] / С. Буртак // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 30. – Режим доступу: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.htm>

15. Вебер М. Избранное. Образ общества / М. Вебер; пер. с нем. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.

16. Вілсон Е. Драматургія віртуальної політики / Е. Вілсон // Критика. – 2007. – Число 115. – С. 8–11.

17. Водопьянова Н. А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания / Н. А. Водопьянова // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 5. – С. 146–149.

18. Габермас Ю. Залучення іншого : Студії з політичної теорії / Ю. Габермас; пер. з нім А. Дахній; наук. ред. Б. Поляруш. – Львів : Астролябія, 2006. – 416 с.

19. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії «громадянське суспільство» / Ю. Габермас. – Львів : Літопис, 2000. – 320 с.

20. Габермас Ю. Три нормативні моделі демократії / Ю. Габермас // Демократія : Антологія. – К. : Смолоскип, 2005. – С. 364–372.

21. Горбатенко В. П. Стратегія модернізації суспільства : Україна і світ на зламі тисячоліть / В. П. Горбатенко. – К. : Видавничий центр «Академія», 1999. – 240 с.

22. Горбатенко В. Пропаганда // Політологічний словник : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К. : МАУП, 2005. – С. 624.

23. Гранадзер Г. Б. Можливості визначення ефективності української політичної реклами / Г. Б. Гранадзер // Гуманітарні студії: збірник наукових праць. – К., 2007. – Вип. 1. – С. 26-27.

24. Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу: автореферат дис. ... канд. соціол. Наук : 22.00.04 / Г. Б. Гранадзер ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 16 с.
25. Гранадзер Г. Б. Реклама і маніпуляція: межі перетину і можливості розрізнення / Г. Б. Гранадзер // Нова парадигма : Журнал наукових праць / Гол. ред. В. П. Бех. – Вип. 63. – К., 2007. – С. 176-182.
26. Гранадзер Г. Б. Шляхи визначення ефективності політичної реклами / Г. Б. Гранадзер // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2007. – Вип. 27-28. – С. 34-36.
27. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях / Г. В. Грачев // Политические исследования. – 2003. – № 1. – С. 151-156.
28. Грицианский П. С. Политическая наука во Франции: критические очерки / П. С. Грицианский. – М., 1975. – 231 с.
29. Гузар Л. Чи політична реклама – це найкращий спосіб здобути прихильність виборців? [Електронний ресурс] / Л. Гузар // Українська правда – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2012/09/13/6972659/>
30. Дегтярев А. А. Прикладная политология (программа учебного курса) / А. А. Дегтярев // Политические исследования. – 1997. – № 3. – С. 169–176.
31. Демократизація процесу ухвалення рішень (Біла книга Секретаріату Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2006 року) [Електронний ресурс] // Біла книга Секретаріату Кабінету Міністрів України. – К. : Міжнародний центр перспективних досліджень, 2006 – Режим доступу: <http://www.icps.com.ua/files/articles/45/17/White10SecretariatofCabMinU.pdf>
32. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Т. В. Джига; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.

33. Джига Т. В. Політична реклама в Україні / Т. В. Джига. – К. : Центр вільної преси, 2002. – 77 с.
34. Дмитричева О. Політична реклама – двигун цензури [Електронний ресурс] / О. Дмитричева // Дзеркало тижня. – 2003. – № 19 (444) 24-30 травня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/38614/>
35. Доннелл Г. Делегативная демократия / Г. Доннелл // Пределы власти (Journal of Democracy). – 1994. – № 1. – С. 32–38.
36. Дьякова Б. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Б. Г. Дьякова // Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 109–119.
37. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбачова. – М. : Никколо-медиа, 2002. – 240 с.
38. Економічний розвиток і державна політика : Навч. посіб. / [Ю. Бажал, О. Кілієвич, О. Мертенс та ін].; за заг. ред. Ю. Єханурова, І. Розпутенка. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – 480 с.
39. Енциклопедія постмодернізму / за ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; пер. з англ. В. Шовкун; наук. ред. пер. О. Шевченко. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 503 с.
40. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>
41. Закон України «Про Національну програму інформатизації» // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 27-28.
42. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 1.
43. Закон України «Про підприємництво» (1991) Верховна Рада УРСР // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – Ст. 168. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=698-12>

44. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nregEF0>

45. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>

46. Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР «Про місцеве самоврядування в Україні» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97-%E2%F0>

47. Закон України від 25.03.2004 № 1665-IV «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 27-28. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15>

48. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди / О. Заярна // Нова політика. – 1999. – № 1. – С. 28-31.

49. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>

50. Зернецька О. Роль «поставлених подій» у міжнародній комунікації: (Медіа-дипломатія) / О. Зернецька // Людина і політика. – 2000. – № 2. – С. 62-64.

51. Зернецька О. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 100-107. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=40&c=787>

52. Зотова Л. В. Политические ценности Средневековья: о соотношении небесного и земного отечества у Августина и Аквината / Л. В. Зотова // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2004. – № 1 (5). – С. 79–88.
53. Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И. П. Ильин. – М. : Интрада, 1998. – 255 с.
54. Ильин М. В. Демократия и демократизация / М. В. Ильин, А. Ю. Мельвиль, Ю. Е. Фёдоров // Политические исследования. – 1996. – № 5. – С. 146–161.
55. Ильин М. Политическая модернизация: неоконченная драма в трех действиях / М. Ильин // Стратегия. – 1998. – № 1. – С. 77-78.
56. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг или как продать вождя / Ф. Н. Ильясов // Политические исследования – 1997. – № 5. – С. 88-101.
57. Инглегарт Р. Модернизация и постмодернизация / Р. Инглегарт // Новая постиндустриальная волна на Западе : Антология. – М. : АCADEMIA, 1999. – С. 261–291.
58. Исторические типы рациональности / Отв. ред. В. А. Лекторский. – М. : ИФРАН, 1995. – Т. 1. – 350 с.
59. Ільтьо Г. Механізми взаємозумовленості змін політичного символу та риторично – знакової системи політичної комунікації [Електронний ресурс]. / Г. Ільтьо // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2012. – № 2. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua/article/817>
60. Ільтьо Г. Принципи символізації політичної дійсності / Г. Ільтьо // Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с.
61. Кальченко А. Г. О некоторых подходах к анализу электорального поведения: проблема рационализации выбора / А. Г. Кальченко // Вызовы современности и философия: Материалы «Круглого стола», посвященного

Дню философии ЮНЕСКО / Под общ. ред. И. И. Ивановой. – Бишкек, 2004. – С. 244-252.

62. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності / М. Карпенко // Часопис «І». – 2003. – № 30. – С. 83-91.

63. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник Мос. ун-та. Серия : Философия. – 1990. – № 2. – С. 58-69.

64. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

65. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [учебное пособие] / [Катлип С., Сентер А., Аллен, Х., Брум Г., Глен, М.]; пер. с англ. : – [8-е изд.] – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

66. Кемпбел Дж. Герой із тисячею облич / Дж. Кемпбел. – К. : Альтернативи, 1999. – 391 с.

67. Кирилюк Ф. М. Психология и политика / Ф. М. Кирилюк, В. Г. Кремень, Ю. В. Ирхин. – К., 1993. – 211 с.

68. Кінг Е. Д. Часи й простори модерності (або кому потрібен постмодернізм?) / Е. Д. Кінг // Глобальні модерності; за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; пер з англ. Т. Цимбала. – К. : Ніка-Центр, 2008. – С. 158–178.

69. Климанська Л. Д Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [монографія]. – Л. : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.

70. Клягин С. В. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / Клягин С. В., Осипова Е. Н. // Сборник научных трудов : Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20-34

71. Коваadlo Н. П. Політичний традиціоналізм та інновації в процесі демократизації України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02

/ Н. П. Коваadlo. – Одеса, 2011. – 16 с.

72. Ковальчук А. М. Особливості молодіжної соціальної реклами в пропаганді здорового способу життя / А. М. Ковальчук // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія : Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2000. – Вип. 8. – С. 43-45.

73. Козьма В. Трансформація політичних інститутів в умовах демократизації [Електронний ресурс] / В. Козьма // Віче. – 2008. – № 2. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/810/>

74. Колесникова А. Н. О роли социальных технологий в предвыборной борьбе / А. Н. Колесникова // Социологические исследования. – 1995. – № 10. – С. 27-30.

75. Коляденко В. Роль інфокомунікативних технологій у формуванні громадянського суспільства / В. Коляденко // Людина і політика. – 2002. – № 4. – С. 52-57.

76. Конституція України [Текст] : (прийнята на 5 сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року); Закон України «Про внесення змін до Конституції України» : за станом на 8 грудня 2004 р. № 2222-н / Верховна Рада України. – Харків : Одиссей, 2005. – 48 с.

77. Королько В. Паблік рилейшнз и репутационный менеджмент / В. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 108-116.

78. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 53-65.

79. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В. Г. Королько. – [2-е вид. доп.] – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

80. Короткий оксфордський політичний словник / За ред. І. Макліна, А. Макмілана; пер. з англ.; – К. : Вид.-во Соломії Павличко «Основи», 2005. – 789 с.

81. Костира І. Роль комунікативної компетентності політичних суб'єктів в умовах сучасного політичного процесу / І. Костира // Віче. – 2013. – № 14. – С. 16-19.
82. Кочубей Л. Виборчі технології не виборчі маніпуляції / Л. Кочубей // Віче. – 2003. – № 8. – С. 10-13.
83. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 57-68.
84. Кравченко А. М. Макиавелли : технологии эффективного имиджа / А. М. Кравченко // Социологические исследования. – 1993. – № 6. – С. 135-143.
85. Кравченко В. И. Харизматическая личность : многообразие понимания / В. И. Кравченко // Социологические исследования. – 2004. – № 4. – С. 134-137.
86. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / М. А. Кравчук; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Л., 2006. – 19 с.
87. Кравчук М. А. Монополізація політичної пропаганди та створення спеціалізованих структур у радянському тоталітарному режимі / М. А. Кравчук // Історико-політичні проблеми сучасного світу : Зб. наук. пр. – Чернівці : Рута, 2004. – Т. 10-11. – С. 261-265.
88. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму / М. А. Кравчук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К.; Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2005. – С. 347-354.
89. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2002. – 279 с.
90. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах : Перспективи конкуренції / Крос К., Гакет Р.; пер. з англ. Р. Ткачук. – К. : Основи, 2000. – 142 с.

91. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл; пер. з англ. – К. : «К. І. С.», 2002. – 264 с.
92. Лебідь Н. Політична реклама на телебаченні: іще коректна, але вже небезпечно нудна / Н. Лебідь // Україна Молода, 2007. – 137 с.
93. Лейпхарт А. Демократия в многосоставных обществах: сравнительное исследование / А. Лейпхарт; пер. с англ. под ред. А. М. Салмина, Г. В. Каменской. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 287 с.
94. Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів / Р. Ленуар // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 32. – С. 88–100.
95. Линц Х. Дж. Достоинства парламентаризма / Х. Дж. Линц // Пределы власти (Journal of Democracy). – 1994. – № 2–3. – С. 39–45.
96. Липман У. Общественное мнение / У. Липман; пер с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
97. Липсет С. М. Сравнительный анализ условий, необходимых для становления демократии / С. М. Липсет // Международный журнал социальных наук. – 1993. – № 3. – С. 9-11.
98. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика // С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М. : Рус панорама, 2001. – 464 с.
99. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 253 с.
100. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф / А. Ф. Лосев. – М., 1982. – 480 с.
101. Луман Н. Власть / Н. Луман. – М. : Праксис, 2001. – 256 с.
102. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : Автореферат дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 / К.В. Луценко Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2006. – 16 с.
103. Луценко К. В. Імідж політичного лідера як комунікативний феномен / К. В. Луценко // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – К. : Вид-во НАДУ, 2004. – Вип. 4. – С. 228-233.

104. Луценко К. В. Пропагандистсько-агітаційна суть інтегрованих маркетингових комунікацій / К. В. Луценко // Грані. – 2004. – № 1 (33). – С. 139-144.
105. Луценко К. В. Пропагандистсько-агітаційна суть інтегрованих маркетингових комунікацій / К. В. Луценко // Грані. – 2004. – № 1 (33). – С. 139-144.
106. Луценко К. В. Сучасна політична реклама як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій / К. В. Луценко // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта –2004». – Дніпропетровськ, 2004. – С. 17-19.
107. Лютко Н. В. Деякі аспекти законодавчого регулювання політичної реклами в зарубіжних країнах / Н. В. Лютко // Нова парадигма : Журнал наукових праць. – К., 2007. – Вип. 65. – Ч. 2. – С. 212–218.
108. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічні виміри та принципи : дисертація ... канд. політ. наук : спеціальність 23.00.02. – політичні інститути та процеси. – ЛНУ імені Франка. – Львів, 2008. – 196 с.
109. Лютко Н. В. Психологічні аспекти політичного рекламування / Лютко Н. В. // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку – Львів, 2007. – Вип. 19. – С. 113–119.
110. Мазур О. Г. Виборча система : генеза і сучасний політичний процес : Автореф. дис. ... канд. політ. наук : спеціальність 23.00.02 / О. Г. Мазур; НАН України, Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. – К., 2004. – 19 с.
111. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. – М. : Планета, 1990. – 80 с.
112. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2002. – С. 125-128.
113. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Л. В. Мамчур; Львівський

національний ун-т імені Івана Франка. – Л., 2006. – 203 с.

114. Мейс Дж. Комунізм пострадянського періоду / Дж. Мейс // Політична думка. – 1997. – № 4. – С. 50–60.

115. Мендісабаль Л. Феномен публіситі як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень / Л. Мендісабаль // Вісник УАДУ. – К., 2000. – № 4. – С. 303-307.

116. Мендісабаль Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з державного управління : 25.00.01 / Л. Мендісабаль; Укр. акад. держ. управління при Президентові України. – К., 2001. – 19 с.

117. Мех О. В. Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-кампанії / О. В. Мех // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2001. – Вип. 3. – С. 30-31.

118. Нагорняк Т. Політичні графіті у контексті виборчої президентської кампанії-2004 в Україні (регіональний аспект) / Т. Нагорняк, Д. Ганчаускайте // Трибуна. – 2004. – № 11-12. – С. 28-30.

119. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец: 23.00.02 / Д. Ю. Наріжний; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 19 с.

120. Наумкіна С. М. Социально-политические аспекты управления / С. М. Наумкіна. – Одесса, 1994. – 175 с.

121. Наумкіна С. М. Конституціоналізм в Україні : поняття умовне чи реальне / С. М. Наумкіна // Актуальні проблеми політики. – 2001. – № 12. – С. 35-49.

122. Наумкіна С. М. Феномен української політичної еліти 90-х років / С. М. Наумкіна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса, 1999. – Вип. 5. – С. 46–51.

123. Наумкіна С. Політичне лідерство як суспільне явище / С. Наумкіна, С. Чемекова // Нова політика. – 2000. – № 2. – С. 50-53.

124. Нечаев В. Д. Избиратель: покупатель, продавец или вкладчик? В. Д. Нечаев // Политические исследования. – 2001. – № 6. – С. 40-50.
125. Нечай Е. Е. Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России: автореферат дис. ... канд.полит. наук: специальность 23.00.02 / Е. Е. Нечай. – Спб., 2008. – 22 с.
126. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – Питер, 2003. – 544 с.
127. Отделенцев Є. Політологічна парадигми і методи: філософсько-категоріальні підходи до аналізу та систематизації [Електронний ресурс] / Є. Отделенцев // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2011. – № 2. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua/article/426>
128. Парсонс В. Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / В. Парсонс; пер. з англ. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 549 с.
129. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: [учебное пособие] / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
130. Платон. Диалоги: (пер. с древнегреч.) / Платон. – М.: АСТ; Харьков: Фолио, 2005. – 381 с.
131. Позняк Д. Мак'явелістичний тип лідерства / Д. Позняк // Соціальна психологія. – 2003. – № 2. – С. 87-98.
132. Пойченко А. Політичне лідерство в сучасній Україні: теоретико-методологічні підходи / А. Пойченко, М. Лагунова // Вісник УАДУ. – 1998. – № 1. – С. 168-174.
133. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
134. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
135. Политическое консультирование. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 471 с.
136. Політичний процес в Україні: ключові питання і суперечності

// Матеріали «круглого столу», 19 травня 2004 р. / Наук. ред. О. В. Литвиненко; Національний ін-т стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 2004. – 58 с.

137. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шумшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – [2-ге вид. доп. і перероб.]. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.

138. Політологічний словник : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К. : МАУП, 2005. – 792 с.

139. Політологія / За ред. О. І. Семківа. – Львів : Світ, 1994. – 592 с.

140. Політологія. Навчально-методичний комплекс / За ред. Ф. М. Кирилюка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 704 с.

141. Полянська В. Символічна влада та проблема співвідношення символічного і політичного просторів / В. Полянська // Людина і політика. – 2003. – № 6. – С.51-60.

142. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації / В. Полянська // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. – 2004. – № 3. – С. 87-97.

143. Полянська В. Ю. Символічна політика як система політичних технологій : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / В. Полянська; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2004. – 19 с.

144. Попова И. М. «Демократия» как средство идентификации и мифологизации / И. М. Попова // Вісник ОНУ : Соціологія і політичні науки. – 2007. – Т. 12, вип. 6. – С. 13–20.

145. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. – Т. 2. – К. : Основи, 1994. – 444 с.

146. Потураєв М. Р. Консенсусний потенціал політичної комунікації в умовах ідеологічного плюралізму : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / М. Р. Потураєв; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2005. – 18 с.

147. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
148. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме / С. П. Поцелуев // Политические исследования. – 1999. – № 5. – С. 62-75.
149. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : Навч. посібник / Г. Почепцов. – К. : Знання, 2000. – 506 с.
150. Почепцов Г. Г. Выборчий імідж / Г. Г. Почепцов // Нова політика. – 1998. – № 3. – С. 38-42.
151. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж, политика, партия президента / Г. Г. Почепцов. – К. : Изд-во АДЕФ –Украина, 1997. – 140 с.
152. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 768 с.
153. Пройсс У. Модели конституционного развития и перемены в Восточной Европе // Политические исследования / У. Пройсс. – 1996. – № 4. – С. 40–48.
154. Пухкал О. Політичний маркетинг // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України / О. Пухкал, О. Дикий. – 2002. – № 1(14). – С. 18-22.
155. Пшеворский А. Переходы к демократии / А. Пшеворский // Путь. – 1993. – № 3. – С. 10–17.
156. Пшизова С. Н. «Два тела» президента (Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия) / С. Н. Пшизова // Полис. – 1999. – № 2. – С. 122-133.
157. Пшизова С. Н. Демократический и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 3. – С. 6-17.
158. Радунські П. Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації / П. Радунські // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. – С. С.73-122.

159. Разворотнева С. В. Язык власти, власть языка / С. В. Разворотнева // США : Экономика. Политика. Идеология. – 1993. – № 3. – С. 23-32.
160. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Райс Л., Райс З.; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М. : АСТ, 2003. – 151 с.
161. Растоу Д. Переходи до демократії: лібералізація і демократизація / Д. Растоу // Демократія: Антологія / Упорядник О. Проценко. – К. : Смолоскип, 2005. – С. 583–605.
162. Рахманин С. Анализ президентской кампании / С. Рахманин // Зеркало недели. – 1999. – № 52. – С. 2.
163. Результаты выборов по Украине 2002 [Электронный ресурс] Режим доступа :// www.expert.ru/maps/expert/2006/13/document78110/
164. Результаты выборов по Украине 2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/2006>
165. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевські, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевські, Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
166. Решетов И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций : диссертация ... канд. полит. наук : 23.00.02. – М., 1999. – 163 с.
167. Рибачук М. Ф. Вибори та інформаційний простір України: правовий та організаційний контекст / М. Ф. Рибачук // Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі. – К. : ЦВК України, 2000. – С. 83-91 с.
168. Римар Н. Використання засобів політичної реклами та PR у боротьбі за політичну владу / Н. Римар // Людина і політика. – 2002. – № 4. – С. 58-62.
169. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : [монографія] / Є. Ромат. – К. : Вид-во УАДУ, 2003. – 380 с.

170. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Є. В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004. – 36 с.
171. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // Политические исследования. – 2006. – № 4. – С. 26-43.
172. Секунда «ефірної пропаганди» для кандидатів – від 12 копійок до 3,5 тисяч [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2009. – 19 вересня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/10/19/103580.htm>
173. Сергеев В. М. Демократия как переговорный процесс / В. М. Сергеев. – М. : Московский общественный научный фонд, 1999. – 222 с.
174. Сергеева О. В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа / О. В. Сергеева // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 220-225.
175. Сиденко В. Экономические платформы партий и блоков : предвыборные обещания и реалии / В. Сиденко // Зеркало недели. – 2002. – 2 марта. — № 8 (383).
176. Сидоржевський М. Свобода вибору і ментальність раба / М. Сидоржевський // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 32. – С. 154-159.
177. Симон Г. Трансформація в Росії та Україні після падіння комуністичного режиму : спільне та особливе / Г. Симон // Політична думка. – 2000. – № 4. – С. 3-9.
178. Система розробки і здійснення публічних політик в Україні / під заг. ред. О. П. Дем'янчука. – К. : Факт, 2004. – 224 с.
179. Слісаренко І. Стратегія публік рилейшнз / І. Слісаренко // Політика і час. – 1997. – № 8. – С. 56-59.

180. Слободянюк Е. Выборчі технології для «чайників» і не тільки / Е. Слободянюк // Нова політика. – 2000. – № 2. – С. 44-46.
181. Соловьев А. И. Политический дискурс. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2004. – № 2. – С. 124-132;
182. Соловьев А. И. Национальные объекты в политической рекламе / А. И. Соловьев // Вестник Московского университета : Серия : политические науки. – 2001. – № 2. – С. 5-16.
183. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 5-18.
184. Соловьев А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции / А. И. Соловьев // Полис. – 2001. – № 2. – С. 4–23.
185. Соснін О. Проблеми правового регулювання інформаційної політики в Україні // Віче. – 2008. – № 20. – С. 22-26.
186. Стариков І. М. Психологічні особливості агітаційного та інформаційного забезпечення виборчої кампанії / І. М. Стариков // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – 2004. – Вип. 3. – С. 232-236.
187. Стоцький В. В. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії / В. В. Стоцький // Науковий вісник. – Одеса, 2009. – № 17 (95). – С. 70-76.
188. Супрунець О. Купи мене, або як продаються політики [Електронний ресурс] / О. Супрунець // Режим доступу : www.ifportal.net/print.php?id=5109
189. Суриков И. Е. Аристократия и демос : политическая элита архаических и классических Афин : учебное пособие по спецкурсу для исторических факультетов вузов / И. Е. Суриков. – М. : Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, 2009. – 259 с.

190. Сучасний виборчий PR : [навчальний посібник] / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. – [2-ге видання, перероблене та доповнене]. – К. ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
191. Сушинський О. І. Місцеві державні адміністрації: статус та організація діяльності : [навчальний посібник] / О. І. Сушинський. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2004. – 112 с.
192. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
193. Сюмар В. Як легалізувати безплатний PR для вузького кола привілейованих дописувачів [Електронний ресурс] / В. Сюмар, Р. Головенко // Дзеркало тижня. – 2007. – № 2 (631). 20-26 січня. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/1000/1030/55651/>
194. Сюч А. Є. ЗМІ як інструмент виборчої кампанії / А. Є. Сюч // Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. праць УАДУ (Львівський філіал). – 2001. – Вип. 6. – С. 219-225.
195. Такер. Р. С. Политическая культура и лидерство в советской России. От Ленина до Горбачева / Роберт С. Такер // США: Экономика. Политика. Идеология. – 1990. – № 1. – С. 76-85.
196. Тимошенко С. О. Демократія як культурно-історичний процес: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / С. О. Тимошенко; Київський ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996. – 21 .
197. Тихомирова Є. Б. Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.03 / Є. Б. Тихомирова ; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 28 с.
198. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні / В. Токовенко // Вісник УАДУ. – К., 2000. – № 3. – С. 280-285.
199. Топалова С. О. Маніпулювання свідомістю як технологія влади / С. О. Топалова // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр.

- Х., 2006. – № 1 (27). – С. 168-177.

200. Торяник В. М. Політичний консумеризм у сучасному політичному процесі : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / В. М. Торяник ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2012. – 29 с.

201. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. – 669 с.

202. Траверсе О. Політичні лідери й аутсайтери, або Про тенденції суспільного розвитку України [Електронний ресурс] / О. Траверсе // Дзеркало тижня. – 2005. – № 7 (535) 26 лютого – 4 березня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/49312/>

203. Тузиков А. Р. Масс-медиа : идеология видимая и невидимая / А. Р. Тузиков // Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 123-134.

204. Тучков С. М. Становление политических публичных отношений : предпосылки, проблемы и перспективы / С. М. Тучков // Вестник МГУ. Серия 12 : Политические науки. – 2001. – № 2. – С. 16-26.

205. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» від 05.12.1994 № 723/94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.uapravo.net/data2008/base63/ukr63661.htm>

206. Федотова Т. М. Типологізація сучасних виборчих технологій / Т. М. Федотова // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Х., 2004. – № 2 (20). – Ч. 1. – С. 278-285.

207. Філософська антропологія та реалії постмодерну : [діалоги] / І. Бичко, С. Грабовський, Ю. Іщенко, В. Табачковський [та ін.] // Генеза : Філософія. Історія. Політологія. – К. : Генеза, 1998. – № 1–2 (6–7). – С. 8–26.

208. Фісанов В. Криза «советології» і пошуки нових підходів / В. Фісанов // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 134–142.

209. Флибъберг Б. Хабермас и Фуко : мыслители для гражданского общества / Б. Флибъберг // Вопросы философии. – 2002. – № 2. – С. 146–158.

210. Фріб М. Як осмислити посткомунізм? / М. Фріб // Політична думка. – 1997. – № 4. – С. 20–41.
211. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / Ю. Хабермас. – М. : Издательский центр «ACADEMIA», 1995. – 255 с.
212. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 379 с.
213. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.
214. Хархордін О. Радянський індивід: генеалогія потайливої істоти / О. Хархордін // Глобальні модерності / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Т. Цимбала. – К. : Ніка-Центр, 2008. – С. 293–316.
215. Хенкин С. М. Три консенсуса на пути к демократии / С. М. Хенкин // Политические исследования. – 1993. – № 3. – С. 188–196.
216. Хімченко О. Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства : Навчальний посібник / О. Хімченко. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 208 с.
217. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты : Манифест современной институциональной экономической теории : [монография] / Ходжсон Дж.; пер. с англ. М. Я. Каждана. – М. : Дело, 2003. – 464 с.
218. Хома Н. Вплив політичної реклами на мотивацію електоральної поведінки громадян / Н. Хома // Політична психологія / За ред. О. Л. Лозинського, І. В. Суляницького, С. Л. Грабовської. – Львів : «Ліга — Прес», 2003. – С. 186-178.
219. Чилкот Р. Х. Теории сравнительной политологии. В поисках парадигмы / Р. Х. Чилкот. – М. : ИНФРА-М; Весь Мир, 2001. – 559 с.
220. Шайгородський Ю. Міфологія як засіб моделювання політичної реальності [Електронний ресурс] / Ю. Шайгородський // Віче. – 2009. – № 15. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1574/>
221. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики

/ П. Шампань // Социо-Логос'96: Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. – М. : Socio-logos, 1996. – С. 208–228.

222. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра / П. Шампань; пер. с фр. – М., 1997. – 317 с.

223. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52–61.

224. Шедлер А. Вимірювання демократичної консолідації / А. Шедлер // Демократія : Антологія. – К. : Смолоскип, 2005. – С. 687–714.

225. Школяр М. В. Технологічність процесу політичного лідерства : автореф. дис. ... канд. політ. Наук : 23.00.02 / Мар'яна Володимирівна Школяр; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. – Л., 2005. – 20 с.

226. Шкурат І. Вибірчі технології / І. Шкурат // Сучасні проблеми держ. Управління : дослідження, технології, методики. – К., 1999. – С. 51-107.

227. Шкурат І. В. Оцінка ресурсного потенціалу регіональної еліти при розробці виборчих технологій / І. В. Шкурат // Ефективність державного управління (регіональний аспект) : матеріали щоріч. науково-практ. конф. – Л. : ЛФ УАДУ, 2001. – С. 182–184.

228. Шмиттер Ф. Процессы демократического транзита и консолидации демократии. Материалы круглого стола «Демократические переходы: варианты путей и неопределенность результатов» / Ф. Шмиттер // Политические исследования. – 1999. – № 3. – С. 30–33.

229. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія : Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С.104–108.

230. Шовкун І. В. Політична реклама та безпосередні форми комунікації з виборцями / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія : Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 66. – С. 9–13.

231. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія : Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116–119.
232. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / І. В. Шовкун; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 17 с.
233. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортко // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 96-105.
234. Шульга Є. Над ким сміявся? Спроба зняти «фільм» про «антирадянського Гайдая» [Електронний ресурс] / Є. Шульга // Дзеркало тижня. – 2008. – № 4 (683) 2-8 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3680/61934/>
235. Шумпетер Й. А. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. А. Шумпетер; пер з англ. – К. : Основи, 1995. – 334 с.
236. Щербакова Н. Ф. Урядова комунікація в служінні демократії / Н. Ф. Щербакова // Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації : матеріали щоріч. міжнар. науково-практ. конф., 31 жовтня 2007 р. – Одеса, 2007. – Т. 1. – С. 393-395.
237. Щетініна І. М. Концепт деліберативної політики Юргена Габермаса [Електронний ресурс] / І. М. Щетініна // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури. – 2004. – № 40. – Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_40/Shtchetin.htm
238. Эйзенштадт Ш. Парадокс демократических режимов : хрупкость и изменемость / Ш. Эйзенштадт // Политические исследования. – 2002. – № 2. – С. 67–81.
239. Элементы теории политики / Перевод с польского. Под редакцией с предисловием д-ра филос. наук В. П. Макаренко. – Ростов-на-Дону, 1991. – 289 с.
240. Юрченко С. О. Теоретико-методологічні підходи до аналізу поняття виборчих технологій / С. О. Юрченко // Держава і право : зб. наук.

праць. Серія : Юридичні і політичні науки. Вип. 37. – К. Ін-т держави і права ім. В. Н. Корецького НАН України. – 2007. – С. 724-732.

241. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація : [монографія] / Д. В. Яковлев. – Одеса : Астропринт, 2009. – 288 с.

242. Ямпольский М. Физиология символического. Кн. 1. Возвращение Левиафана. Политическая теология, репрезентация власти и конец Старого режима / М. Ямпольский. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – 807 с.

243. Boorstin D. J. The Image : A Guide to Pseudo-Events in America / D. J. Boorstin. – N. Y. : Vintage Books, 1992. – 211 s.

244. Di Palma. Tocraft democracies: an essay on democratic transitions / Di Palma. – Berkeley, 1990. – P. 7–8.

245. Donnel G. Tentative conclusions about uncertain democracies : Transitions from authoritarian rule: prospects for democracy / Donnel G., Schmitter Ph. – Baltinwr, 1986. – P. 54-58.

246. Ferejohn J. Rationality and Interpretation: Parliamentary Elections in Early Stuart England / J. Ferejohn // The Economic Approach to Politics : A Critical Reassessment of the Theory of Rational Action / Ed. by K. R. Monroe. – New York : Harper Collins, 1991. – P. 275–305.

247. Huntington S. P. The Third wave: Democratization in the Late / S. P. Huntington. – Berkeley, 2010. – P. 140–142.

248. Linz J. Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America and Post-Communist Europe / J. Linz. – The John Hopkins University Press (USA), 1996. – 280 p.

249. The International world of electronic media / Ed. by Lynne S. Gross. – New York : McGraw-Hill Inc., 1995. – 368 p.

250. Young I. Inclusion and Democracy / I. Young. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 320 p.