



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»  
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА  
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS»

ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ  
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО  
РОЗВИТКУ:  
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ**

3 червня 2020р.

м. Одеса

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»  
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА  
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS

ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ  
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО  
РОЗВИТКУ:  
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ**

**3 червня 2020р.**

м. Одеса

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради  
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 8  
від 21. 05. 2020 р.)

**Організаційний комітет конференції:**

**Наумкіна С. М.** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Гедікова Н. П.** – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Долженков О. Ф.** – доктор політичних наук, доцент, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Музиченко Г. В.** – доктор політичних наук, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Ростецька С. І.** – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Проноза І. І.** – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Жирков О. Г.** – студент 4-го курсу спеціальності «Право» ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Мицко І. І.** – студентка 3-го курсу спеціальності «Політологія» ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

**Сучасні виклики соціально - політичного розвитку:**

С 91 **політико-правові та соціально-економічні виміри** : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Одеса, 3 червня 2020 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2020. 143 с.

УДК 321(477)(063)

**Гайдаєнко М. О.,**  
студент 3 курсу спеціальності «Маркетинг»  
Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В ПОЛІТИКО - ПРАВОВОМУ ПОЛІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Політичні обставини в країні, які склалися напередодні чергових виборів Президента України в 2019 році, а також феномен потрапляння на політичний олімп людини, яка не мала управлінського досвіду на державних посадах, однак перемогла з рекордним показником у 73% голосів на виборах, спонукає до наукової рефлексії щодо аналізу ефективності тих електоральних інструментів, що призвели до такого успіху та їх правового регулювання.

Останнім часом сфера політичної агітації та політичної реклами зокрема привертає увагу українських політологів, соціологів та журналістів, таких як В. Бебик, А. Джабасов, Т. Джига, І. Іванов, О. Заярна, Н. Лебідь, Т. Ляпіна, Г. Почепцов, М. Слюсаревський, І. Терлецька, О. Шпортько, І. Шкурат та ін. Віддаючи належне всім дослідженням відомих українських та зарубіжних авторів з питань політичної реклами відзначимо, що кожна виборча кампанія привносить свої акценти, особливо, якщо здійснюється вона в умовах політичної кризи та соціально-політичної напруженості. Отже, існує актуальна потреба в аналізі досвіду останніх позачергових виборів Президента України на предмет ефективності політичної реклами та методів політичної агітації.

Одним із найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, що 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 яких здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

У межах політичної теорії наразі не існує єдиного тлумачення терміну «політична реклама», що обумовлено різницею наукових підходів до його визначення. На думку української дослідниці О. Шпортько, політична реклама – це «заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [1, с. 98].

Незважаючи на різницю в тлумаченні суті політичної реклами, всі науковці погоджуються з тим, що вона є невід'ємною складовою передвиборчої кампанії та супроводжує вибори до органів влади всіх рівнів. Тому доцільно звернутися до законодавства України з метою виявлення поняття, видів та основних напрямків законодавчого регулювання політичної реклами в Україні.

Виборний процес в Україні налічує вже має досвід і застосування політичної реклами в електоральному процесі, і досвід її правового регулювання. Необхідно зазначити, що єдиного закону, який би регулював всі питання функціонування політичної реклами в Україні немає, хоча певні кроки на шляху до його існування робилися. Народний депутат від комуністичної партії Валерій Мішура на початку 2000-х років двічі ініціював у Верховній Раді прийняття такого закону, однак через чималу критику з боку депутатського корпусу та громадськості жоден з проєктів не отримав статусу закону [4, с.112].

До політичної реклами законодавець однозначно відносить: використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу; повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом в депутати видовищних та інших заходів; привернення уваги до участі у вищезгаданих заходах зазначених суб'єктів виборчого процесу;

рекламу друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу [3].

Наразі всі питання правового регулювання виготовлення та розповсюдження політичної реклами в Україні під час виборів регулюються Виборчим кодексом України. Згідно положень останнього, який доречі, немає чіткого визначення терміну «політична реклама», а лише визнає її як форму здійснення передвиборної агітації, всі питання фінансового характеру, пов'язані виробленням, розміщенням та розповсюдженням політичної реклами відбуваються виключно в межах виборчого фонду кандидатів.

#### Література:

1. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент. 2007. № 6 (27). С. 96-106.
2. Muzychenko G. Ukraine in the context of the development of political marketing theory and practice. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, 2014. №4 (212). P. 183-193.
3. Музиченко Г. В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України-2014. Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2014. № 9 (113). С. 76-82.
4. Музиченко Г. В. Інструменти електорального маркетингу в виборчому процесі: досвід України-2014. Слов'янський вісник: збірник наукових праць. 2014. №21. С. 110-118.