

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

Бабіна Валентина Олександрівна

УДК : 321.107

**ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМІСТИКИ В
УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі політичних наук Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор політичних наук, професор
Наумкіна Світлана Михайлівна
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
завідувач кафедри політичних наук

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
Соснін Олександр Васильович
Національна академія державного управління при Президентові України
професор кафедри управління суспільним розвитком

доктор політичних наук, професор
Яковлев Денис Вікторович
Національний університет
«Одеська юридична академія»
декан факультету правової політології та соціології

Захист відбудеться 30 вересня 2014 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.053.06 в Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» Міністерства освіти і науки України (65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26, ауд. 55)

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36).

Автореферат розісланий «28» серпня 2014 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

С. І. Ростецька

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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 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 радянській та пост-радянській 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 назвати: 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 легітимізації 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 ХХІ 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, 2011), 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).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дисертаційного дослідження, розкрито зв'язок роботи із відповідними темами колективних наукових досліджень, визначено об'єкт, предмет, сформульовано мету та задачі дослідження, охарактеризовано використані у роботі загальнонаукові та політоло-

гічні методи, її наукову новизну та практичне значення, представлено відомості щодо апробації та публікації результатів дослідження.

У першому розділі – «Еволюція наукових підходів до розуміння політичної реклами» визначено основні етапи дослідження політичної реклами в історії політичної думки, проаналізовано рекламистику як механізм символізації політичного простору та інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну.

У першому підрозділі «Етапи дослідження політичної реклами в історії політичної думки» відзначено, що процес інституціоналізації рекламистики пов'язаний з розвитком політичних відносин у суспільстві. До рекламних форм античної доби відносяться знаки власності, статуї правителів та імени-тих громадян (елогії), тріумфальні та релігійні процесії, написи на спеціальних табличках та стінах будинків, але переважали вербальні рекламні комунікації (інститут глашатаїв).

З'ясовано, що джерела таких форм політичної реклами, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція також сягають античності, але більш рельєфно вони проявляються в епоху Середньовіччя та Відродження. У політичній рекламі доби Середньовіччя використовувалось особистісне звернення з елементами «народної проповіді» (обличчям до обличчя), яке отримало назву «повчальні приклади» (exempla), листівки, каталоги, афіші. Елементи реклами можна знайти у геральдиці, гравюрах, сигнатурах, еклібрисах.

Протягом століть політична реклама розвивалася фрагментарно і отримала концептуальне оформлення на початку ХХ століття. У сучасних дослідженнях ефективність політичної рекламистики пов'язується із політичним дискурсом та засобами комунікації, які переважають у суспільстві (Р. Барт, Р. Водак, С. Жіжек, Дж. Кініві, Я. Ставраксіс, В. Тейлор, Н. Ферклоу, К. Шаффер та ін.), зі станом громадської думки та суспільної свідомості (Ж. Бодріяр, О. Тоффлер, У. Сарцінеллі, О. Грищенко, Г. Жуковець, С. Онуфрив, та ін.). Зворотній зв'язок між політичними акторами та суспільством обумовлює процес інституціоналізації політичної рекламистики, її темп та напрямки (А. Дернер, Н. Луман, Н. Костенко, Л. Кочубей, Л. Климанська, В. Кулик, С. Наумкіна, М. Пірен, Н. Потураєв, Б. Потятиник, О. Соловійов, М. Свірін, О. Соснін, Д. Яковлев та ін.)

На останньому етапі інституціоналізація політичної рекламистики пов'язується із утворенням та діяльністю інформаційних мереж – телемедіумів, які призводять до трансформації влади та панування, відкривають можливості розвитку електронної демократії та електронного урядування (В. Бебик, О. Грищенко, О. Зернецька, А. Клепіков, С. Онуфрив, А. Сіленко, О. Третяк, В. Шкляр, І. Шкурат та ін.).

У другому підрозділі «Рекламистика як механізм символізації політичного простору» досліджено процес символізації політики з використанням механізмів політичної реклами. Рекламні технології набувають комунікативного характеру та особистісної орієнтації, розвиток політичної реклами пов'язується із символізацією суспільних відносин.

Базуючись на дослідженнях А. Дернера, Т. Кларка, В. Межуєва, П. Нориса, О. Білоуса, Д. Видріна, А. Пойченка, Л. Климанської, В. Коляденка, М. Кравчука, Ю. Пахомова, Г. Почепцова, В. Храмова, І. Шаблінського, Д. Яковлева та ін., визначено, що політична реклама розуміється як інтеракція політичних акторів у особливому полі символічної взаємодії, що виступає ефективним владним ресурсом за допомогою якого індивідуальні та колективні політичні актори презентують та легітимізують себе, конструюють політичну реальність.

З'ясовано, що розвиток політичної рекламістики пов'язується з процесом символізації політики, він віддзеркалює потребу швидкого і масштабного «тиражування» нових видів політичної діяльності, ідей та проектів. Структура політична реклами, як механізму символізації політичного простору, складається з когнітивного, афективного та регулятивного компонентів.

Аргументовано, що у процесі символізації політичного простору набувають особливої ваги такі типи політичної рекламістики, 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, сувеніри, зовнішня реклама.

У третьому підрозділі «Інтерпретації інституту політичної реклами у дискурсі модерну та постмодерну» розглядаються основні підходи до розуміння інституту політичної реклами. У контексті теми дисертаційного дослідження системно аналізуються теоретичні напрацювання зарубіжних та вітчизняних авторів з наступних напрямків: – дискурсологія, інтерпретації дискурсу політичної рекламістики у добу модерну та постмодерну (Р. Барт, Ж. Деріда, Дж. Кініві, С. Мілс, М. Піше, М. Фуко та ін.); – комунікативістика (Л. Альтюссер, Г. Лассвелл, Г. Мак-Люен, А. Н. Пулантзас, С. Холл та ін.); – теорія інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Кастельс, О. Тоффлер, А. Турен та ін.); – постструктуралізм та деконструктивізм (Р. Барт, Ж. Бодріяр, Ж. Дельоз та ін.)

Визначено, що доба постмодерну характеризується трансформаціями рекламного дискурсу: реклама не лише «супроводжує» явища та події політичного життя, а й активно формує їх. 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.

З'ясовано, що технології політичної реклами, які використовуються у політичному дискурсі, значною мірою пов'язані з діяльністю у відповідному форматі мас-медіа, рекламний дискурс стає «медіатизованим».

Аргументовано, що сучасна політична рекламістика стала важливою складовою політичного дискурсу доби постмодерну, від якої залежить інформаційна відкритість суспільства, можливості доступу громадян до інформації.

У висновках до першого розділу резюмовано, що стан політичної рекламістики як механізму символізації політичного простору, її змістовне наповнення залежить від історичного контексту та обумовлено добою цивілізаційного розвитку. При цьому процес інституціоналізації політичної рекламістики відбувався у специфічних умовах традиційного, модерного та постмодерного суспільства.

У другому розділі «Теоретико-методологічні основи дослідження політичної реклами» аналізується реклама як об'єкт міждисциплінарних досліджень, визначено основні теоретичні підходи до політичної реклами та зосереджено увагу на її сутності як комунікативної технології.

У першому підрозділі «Реклама як об'єкт міждисциплінарних досліджень» здійснено аналіз комплексу уявлень про політичну рекламу та відзначено специфіку різних сфер сучасного гуманітарного та соціально-політичного знання. По-перше, у правових дослідженнях (передусім у сфері інформаційного права) визначено вплив правових норм на рекламну діяльність, який полягає у обов'язку політичних акторів виконувати відповідні вимоги, що пред'являються державою у інформаційній сфері (В. Гавловський, В. Гриценко, Б. Кормиш, А. Марущак, В. Цимбалюк та ін.). По-друге, економічні дослідження процесу інституціоналізації політичної реклами акцентують увагу на відносинах «замовника», «виробника» і «споживача» реклами, аналізі політичного ринку та визначенні цільової аудиторії рекламного повідомлення (В. Гостеніна, О. Катернюка, Дж. Майерс, А. Романов, Ф. Шарков, Д. Хакер та ін.). По-третє, структурна лінгвістика та семіотика, які досліджують тексти та візуальний ряд політичної реклами, її дискурсивно-лінгвістичні характеристики та особливості (Р. Барт, Л. Гольдман, Ж. Лакан, Ч. Морріс, Я. Мукаржовський, Ч.-С. Пірс, Ц. Тодоров, Р. Якобсон та ін.). По-четверте, соціологічна наука, представники якої наголошують на соціальних функціях реклами та її ролі у формуванні громадської думки (П. Бурд'є, Гі Дебор, Т. Грінберг, А. Моль, І. Бекешкіна, Є. Медведєва, М. Петрушко, Є. Сальнікова, Т. Ульянова, Л. Федотова, П. Шампань та ін.). П'ятий напрямок представляють дослідження політичної та соціальної психології, що визначають ступінь впливу реклами на особистість (А. Вуйма, Р. Мокшанцев, І. Резепов, Л. Рюмшина, Р. Харріс, В. Ценев та ін.).

Визначено, що дослідження політичної реклами, її структури та впливу на суспільство потребує міждисциплінарного синтезу, урахування здобутків різних галузей наукового знання.

У другому підрозділі «Основні теоретичні підходи до аналізу політичної реклами» визначено наступні напрямки політологічних інтерпретацій феномену реклами, за допомогою яких обґрунтовано авторське бачення процесу інституціоналізації сучасної рекламістики.

З'ясовано, що процес інституціоналізації політичної рекламістики відбувається у специфічному просторі політичних інтеракцій, саме тому дослідження політичної реклами поєднують евристичні можливості інституціоналізму, політичної комунікативістики, теорії комунікативної дії, політи-

чного менеджменту та маркетингу, функціоналізму, підходу публічного вибору, біхевіоризму та ін.

Інституційний підхід обґрунтовує процес інституціоналізації політичної рекламістики через взаємодію з інституціями влади та громадянського суспільства, процедуру утворення норм та принципів політичної реклами у полі правових та моральних відносин конкретного суспільства.

Політична рекламістика стає дієвим оплачуваним механізмом позиціонування політичних акторів, кожний з яких вступає у конкурентну боротьбу за певний сегмент політичного ринку (політичний менеджмент та маркетинг). З точки зору підходу публічного вибору, політична рекламістика інтерпретується як взаємодія раціональних акторів, які намагаються вплинути на вибір громадян, переслідуючи власну еґоїстичну мету, а їх дії обмежені конституційними рамками.

У третьому підрозділі «Політична реклама як комунікативна технологія» визначено, що у сучасних умовах відбувається ускладнення політичних комунікацій та урізноманітнення технологій політичної взаємодії. Демократизація політичного процесу призводить до збільшення політичних акторів, зростає важливість ефективної комунікації між політиками, владою та суспільством. 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).

Комунікативні технології становлять систему ефективних прийомів політичної діяльності та інформаційного обміну як на вертикальному рівні (між владою та громадянами), так і на горизонтальному (між громадянами), вони характеризуються внутрішнім та зовнішнім функціонуванням, саморегуляцією, динамікою. Політична рекламістика відрізняється від пропаганди та зв'язків з громадськістю об'єктом впливу та предметом рекламування. Політична реклама спрямована не на поширення політичних ідей та концепцій, а покликана інформувати громадян про діяльність конкретних політичних акторів. І не лише спрямована на встановлення довіри (як зв'язки з громадськістю), а й спонукає до політичної дії.

Спільні характеристики таких комунікативних технологій, як пропаганда, PR та політична реклама полягають у апелюванні до символічного простору, номінації політики, що має значний політичний потенціал та ідеологічне навантаження. Цей потенціал залежить від легітимності актора, довіри до каналу інформації, кількості охоплених реципієнтів, якості подання інформації (риторики) тощо.

У висновках до другого розділу зазначається, що міждисциплінарний характер досліджень політичної реклами віддзеркалює інтеграцію, взаємовплив і взаємопроникнення різних сфер наукового знання. Інституціоналізація політичної рекламістики відбувається під впливом глобалізації, розвитку комунікативних технологій, медіатизації та демократизації суспільства.

У третьому розділі «Чинники впливу на ефективність політичної реклами в умовах демократизації політичного процесу» визначено та

досліджено ключові характеристики політичної реклами радянської доби, її особливості у перехідному суспільстві та принципи в умовах демократії.

У першому підрозділі *«Характеристики політичної реклами радянської доби»* комплексно досліджується процес становлення реклами у СРСР, тому що демократична влада потребує врахування досвіду створення та сприйняття тоталітарної системи взаємодії влади та суспільства, який не передбачає діалогу держави, політичних акторів, суб'єктів рекламної діяльності із громадянами, організаціями громадянського суспільства, масовою аудиторією рекламних повідомлень.

Після встановлення режиму *«військового комунізму»*, з метою збереження та закріплення влади більшовиків шаленими темпами розвивається політична рекламістика, агітація та пропаганда, у 20-30-х роках минулого століття відбувається процес появи та кристалізації особливого типу реклами – більшовицько-радянського. У подальшому 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.

Отже, на відміну від демократизації діалогу влади та громадян та розвитку комерційної реклами, у тоталітарних державах (СРСР, Німеччина, Італія, Японія та ін.) відбувається підпорядкування політичної реклами інтересам держави, диктатора (вождя), правлячої партії. Лише наприкінці 80-х років в СРСР починається етап інституціоналізації рекламного ринку в умовах політичного, ідеологічного та економічного плюралізму.

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.

У другому підрозділі *«Політична реклама у перехідному суспільстві : особливості та складові»* розглянуто специфіку політичної реклами у процесі посткомуністичних трансформацій.

Відзначено наступні особливості політичної реклами у перехідному суспільстві – політична реклама виходить за межі суто політичної проблематики, вона торкається історичних, мовних, культурних та світоглядних питань розвитку соціуму; політична реклама обмежується періодом виборчих кампаній; рекламна кампанія будується навколо політичних лідерів, *«локомотивів»* рейтингу, особлива увага приділяється родині, індивідуальним якостям; інституціоналізація політичної рекламістики відбувається у мінливих правових умовах, під впливом економічної та соціально-політичної кризи; рекламна кампанія розгортається передусім на телебаченні, використовуючи як переваги медіа-формату, так і усі недоліки опосередкованої комунікації.

Аргументовано, що роль політичної реклами у перехідному суспільстві полягає в тому, що саме у політичній рекламі реалізується модель відносин, яка характерна для демократичного суспільства: горизонтальні зв'язки незалежних і конкуруючих політичних акторів з громадянами.

У третьому підрозділі «Принципи політичної реклами у демократичному суспільстві» розглянуто політичну рекламу як джерело інформації щодо кандидатів на виборні посади, один із головних способів комунікації між владою та суспільством. Раціональна організація рекламної кампанії передбачає дослідження громадської думки, визначення цільової аудиторії, формулювання ключового повідомлення, вибір форми реклами, її презентація у публічному просторі та виявлення реакції громадян з метою внесення змін у рекламну кампанію для підвищення її ефективності.

Визначено, що у демократичному суспільстві політична реклама забезпечує налагодження зв'язків між громадянами та політичними акторами, підтримує і загострює політичну конкуренцію, сприяє формуванню простору політичного вибору. Особливо зростає роль політичної реклами в умовах виборчих кампаній, боротьби за голоси виборців.

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.

У висновках до третього розділу зазначається, що абсолютну більшість рекламних повідомлень у Радянському Союзі становила політична агітація, ідеологічні та пропагандистські кліше, штампи та ін. У процесі формування принципів політичної реклами у демократичному суспільстві принципове значення набуває розвиток комунікативних технологій, ринкової моделі мас-медіа, зрілість громадянського суспільства, усталеність правил та норм політичної гри.

У четвертому розділі «Інституціоналізація політичної рекламістики в Україні» досліджено правові механізми регулювання ринку політичної реклами в Україні, процес формування іміджу політичного актора та роль політичної реклами у виборчих кампаніях.

У першому підрозділі «Правові механізми регулювання ринку політичної реклами в Україні» автор аргументовано відзначає, що реальний процес інституціоналізації політичної реклами часто виявляється ширшим за правові межі.

Відзначено, що фундаментальні основи правового регулювання ринку політичної реклами, на яких базуються та які розвивають Закони України, Укази Президента, Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів, інші нормативно-правові акти, закладено у Конституції України. Нормативно-правова база формування та реалізації молодіжної політики складається із Конституції України, Законів України, Указів Президента, Постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів, судових рішень, міжнародних правових документів. Відповідно до діючого законодавства, політична реклама є спеціальною оплачуваною інформацією, а мас-медіа заборонено підмінити інформування рекламою.

Обґрунтовано, що правове регулювання рекламної діяльності, спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, визначає меха-

нізми державної реєстрації та ліцензування діяльності суб'єктів політичної реклами.

У другому підрозділі «Формування іміджу політичного актора як складова політичної реклами» досліджуються два напрямки сучасної рекламістики – особистісна (індивідуальна) та інституційна (колективна) реклама.

Визначено, що у процесі рекламування імідж політичного актора виступає певним видом товару на політичному ринку, інформаційним повідомленням, що спонукає індивідів до конкретної дії, з бажаним і програмованим результатом, засобом встановлення зв'язку між політичними акторами та масовою аудиторією.

Аргументовано, що у посткомуністичних суспільствах активізується напрямок «інституційної» реклами, яка спрямовується на рекламування колективних політичних акторів – партій, інститутів влади, державної політики в цілому.

Досліджено роль політичної реклами у таких складових іміджу, як 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).

У третьому підрозділі «Роль політичної реклами у виборчих кампаніях» досліджено безпосередню агітаційну взаємодію між політичними акторами та суспільством і рекламу, опосередковану 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, специфічною системою комунікативних технологій, серед яких однією із основних виступає політична реклама.

Обґрунтовано, що структурно політична реклама у виборчій кампанії включає такі елементи, як «предмет» (актори, які беруть участь у виборах), «об'єкт» (цільова аудиторія рекламної кампанії), «зміст» політичної реклами (усі складові іміджу політичного актора); «мета» політичної реклами (спрямованість на визначений результат), «технології» політичної реклами (засоби передачі повідомлення до аудиторії: вулична агітація, використання мас-медіа), «результат» рекламної кампанії (отримання «відповіді» аудиторії на рекламу під час голосування: наявність петлі зворотного зв'язку і робить рекламу комунікативною технологією).

У висновках до четвертого розділу зазначається, що зростання ролі рекламної діяльності у процесі формування іміджу політичного актора обумовлює потребу в оптимізації правової бази регулювання реклами. 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.

У **Висновках** узагальнено основні результати дисертаційного дослідження, сформульовано підсумкові положення і практичні рекомендації

щодо інституціоналізації політичної рекламістики, еволюції та тенденцій її подальшого розвитку в умовах демократизації суспільства.

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.

Обґрунтовано 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.

Визначено, що процес інституціоналізації політичної рекламістики характеризується наступними особливостями в умовах демократизації суспільства. По-перше, централізація влади, спрямованість інформаційних потоків «зверху – вниз», від влади до громадян. Тобто, у сучасному політичному просторі фактично відсутні ефективні механізми «зворотного зв'язку» у вертикальній комунікації та нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації. По-друге, зменшення ролі ідеологій у політичній рекламістиці, політичні актори часто відмовляються від чіткого позиціонування в ідеологічному просторі, що не заважає їм отримувати електоральну підтримку в ході виборчих кампаній завдяки використанню реклами особистісних якостей. 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.

Аргументовано, що політична рекламістика інтерпретується як один із ефективних владних ресурсів, який має подвійну природу і виступає в якості індивідуально-психічного та масового політичного феномену. Дослідження інституціоналізації політичної рекламістики дозволяє визначити її властивості у процесі демократизації суспільства: 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.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Бабіна В. О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі / В. О. Бабіна // Політологічні записки: зб. наук. праць. Серія : Політологія. – Луганськ : Изд-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – С. 353 – 359.

2. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні / В. О. Бабіна // Політологічні записки: зб. наук. праць. Серія : Політологія. – Луганськ : Изд-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 233 – 239.

3. Бабіна В. О. Роль політичної реклами у виборчих кампаніях / В. О. Бабіна // Освіта регіону : Український науковий журнал. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. – 2013. – № 3. – С. 100 – 104.
4. Бабіна В. О. Імідж політичного актора як складова політичної реклами / В. О. Бабіна // Весник СевНТУ : зб. наук. праць. Серія : Політологія. Вип. 145. – Севастополь, 2013. – С. 200 – 203.
5. Бабина В. А. Рекламные технологии формирования имиджа политического лидера / В. А. Бабина // Administrarea Publica. – Chisinau, 2013. – № 2 (78). – С. 119 – 123.
6. Бабина В. А. Политическая реклама как вид политической деятельности / В. А. Бабина // Завдання кафедр суспільних наук в умовах формування гуманітарної освіти в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Одеса, 11-12 травня 2010 р. – Одеса, 2010. – С. 88 – 90.
7. Бабина В. А. Политическая реклама как вид политико-коммуникативной деятельности / В. А. Бабина // Михайло-Архангельские чтения: сб. материалов V Международной научно-практической конференции, Рыбница (Приднестровье), 18 ноября 2010 г. – Рыбница, 2010. – С. 88 – 89.
8. Бабина В. А. Политическая реклама как вид коммуникативной деятельности политических сил / В. А. Бабина // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса, 2012. – С. 232 – 234.
9. Бабина В. А. Функции политической рекламы в современном обществе / В. А. Бабина // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті. Зб. матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції, Харків, 20-21 вересня 2012 р. – Харків, 2012. – С. 120 – 122
10. Бабина В. А. Особенности современной политической рекламы / В. А. Бабина // Михайло-Архангельские чтения: сб. материалов VII Международной научно-практической конференции, Рыбница (Приднестровье), 16 ноября 2012 г. – Рыбница, 2012. – С. 98 – 99.
11. Бабіна В. О. Політична реклама як інструмент інформаційного впливу / В. О. Бабіна // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті XIV Міжнародна науково-практична конференція «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : Зб. матеріалів, Харків, 25-26 квітня 2013 р. – Харків, 2013. – С. 58 – 59.
12. Бабина В. А. Место и задачи рекламы в политической деятельности / В. А. Бабина // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті. Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, Харків, 9-11 вересня 2013 р. – Харків, 2013. – С. 58 – 59.
13. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія політичної діяльності на регіональному рівні / В. О. Бабіна // Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління. Зб. матеріалів та рекомендацій Всеукраїнської підсумкової науково-практичної конференції, Одеса, 25 жовтня 2013 р. – Одеса, 2013. – С. 23 – 24.

14. Бабіна В. О. Місце політичної реклами у структурі виборчої кампанії / В. О. Бабіна // Актуальні питання зовнішньої політики України. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 13 грудня 2013 року. – Одеса, 2013. – С. 175 – 178.

15. Бабіна В. О. Політична реклама в умовах регіональної гетерогенності / В. О. Бабіна [Електронний ресурс] // Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Гуманітарний всесвіт: люди, ідеї, події», Львів, 2014. – Режим доступу : <http://ubgd.lviv.ua/moodle/mod/folder/view.php?id=8329>

16. Бабіна В. О. Роль політичної реклами у політичному дискурсі / В. О. Бабіна // Політична наука. Контури міждисциплінарного перетину. IV Конвент МАСПН (Україна), 20-21 березня 2014 року. – Одеса: НУ «ОЮА», 2014. – С. 20 – 22.

АНОТАЦІЯ

Бабіна В. О. Інституціоналізація політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеса, 2014.

У дисертації здійснено комплексне дослідження інституціоналізації політичної рекламістики в умовах демократизації суспільства, еволюції та тенденцій розвитку політичної реклами, механізмів впливу реклами на суспільство, проаналізовано особливості та специфічні риси політичної реклами перехідного періоду.

Обґрунтовано, що 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 підвищенням ефективності політичної реклами за допомогою діяльності друкованих та аудіовізуальних мас-медіа.

Проаналізовано роль політичної рекламістики, як сукупності політичних та комунікативних технологій сучасності, пов'язаних з організацією простору політичної взаємодії.

Ключові слова : політична реклама, інституціоналізація політичної рекламістики, політичні технології, демократизація суспільства, політична діяльність, виборчі технології, політичний дискурс.

АННОТАЦІЯ

Бабина В. А. Институционализация политической рекламистики в условиях демократизации общества. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02. – политические институты и процессы. – Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского», Одесса, 2014.

Проведено комплексное исследование институционализации политической рекламистики в условиях демократизации общества, эволюции и тенденций развития политической рекламы, механизмов воздействия рекламы на общество, проанализированы особенности и специфические черты политической рекламы переходного периода.

Обосновано, что в условиях демократизации общества институционализация политической рекламистики характеризуется не только эффективным политическим взаимодействием, а и процессами легитимации и оптимизации деятельности политических акторов. Институционализация политической рекламистики охватывает стадии формирования и становления политической рекламы, ее место в процессе легитимизации в общественном мнении деятельности политических акторов и оптимизацию, то есть повышение эффективности политической рекламы посредством деятельности печатных и аудиовизуальных СМИ.

Определено, что возрастание роли рекламной деятельности в процессе формирования имиджа политического актора обуславливает необходимость оптимизации правовой базы регулирования рекламы. В процессе развития индустриального общества тренды формирования имиджа политического лидера постепенно отошли от мифологических представлений и героизации, что являлось результатом секуляризации, демократизации и рационализации общественных отношений.

Проанализирована роль политической рекламистики, как совокупности политических и коммуникативных технологий современности, связанных с организацией пространства политического взаимодействия. Определено, что она заключается в предоставлении возможности политическим акторам представить свое понимание существующих проблем и путей их решения, определить собственный проект политической реальности в создание и поддержке пространства демократического диалога между властью и гражданами. Политическая рекламистика в современном мире приобретает личностную ориентацию, учитывает индивидуальные потребности, актуализирует проблемы образования и влияния коммуникативной власти.

Определено, что процесс институционализации политической рекламистики характеризуется следующими особенностями в условиях демократических преобразований общества. Во-первых, централизация власти, направленность информационных потоков «сверху – вниз», от власти к гражданам. В современном политическом пространстве фактически отсутствуют эффективные механизмы «обратной связи» в вертикальной коммуникации и наблюдается неразвитость горизонтальной политической коммуникации. Во-вторых, уменьшение роли идеологий в политической рекламистике, полити-

ческие акторы часто отказываются от четкого позиционирования в идеологическом пространстве, что не мешает им получать электоральную поддержку в ходе избирательных кампаний благодаря использованию рекламы личностных качеств. В-третьих, сравнительно низкий уровень информатизации как страны в целом, так и органов государственной власти (в которых преобладает бумажный документооборот), недостаточная развитость коммуникативной сети Интернет превращает телевидения в главный медиум политической рекламы.

Аргументировано, что политическая рекламистики интерпретируется как один из эффективных властных ресурсов, который имеет двойную природу и выступает в качестве индивидуально-психического и массового политического феномена. Исследования институционализации политической рекламистики позволяет определить ее свойства в процессе демократизации общества : 1) возможность конструировать политические отношения или участвовать в процессе их деконструкции; 2) наличие ресурсов для создания и воспроизведения властных отношений; 3) соответствие доминирующим политическим и идеологическим идентичностям; 4) артикуляция политических интересов, ценностных ориентаций в конкурентной борьбе на политическом рынке.

Ключевые слова : политическая реклама, институционализация политической рекламистики, политические технологии, демократизация общества, политическая деятельность, избирательные технологии, политический дискурс.

SUMMARY

Babina V. The institutionalization of political advertising in terms of society democratization. – Manuscript.

Thesis for a degree in political sciences, specialty 23.00.02 – political institutions and processes. – The state institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky», Odessa, 2014.

Comprehensive study of political advertology institutionalization under democratization of society, evolution and trends of political advertising mechanisms impact of advertising on society were made in the thesis, the characteristics and specific features of political advertising transitional period were analyzed.

The statement was informed that in a democratic society institutionalization of political advertology characterized not only effective political interaction, but also the processes of legitimation and optimization of political actors. The institutionalization of political advertology covers the formative stage and establishment of political advertising and its place in the process of legitimization in the public opinion of political actors and optimizations that increase the effectiveness of political advertising by means of print and audiovisual media.

The role of political advertising as a combination of political and communication technologies of our time related to the organization of political space interaction was analyzed.

Keywords: political advertising, institutionalization of political advertology, political technology, democratization, political activities and election technologies, political discourse.