

Бабіна Валентина Олександрівна – кандидат політичних наук, викладач кафедри правознавства Одеського національного політехнічного університету.

УДК: 321.107

### ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО ВІДКРИТОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

*Розглядається політична реклама, її багатоманітні форми як джерела інформації в суспільстві, як засоби політичної комунікації в демократичних суспільствах. Обґрунтовано, що 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.*

**Ключові слова:** *реклама, політична реклама, інформація, комунікація, раціональні і емоційні засоби впливу, маркетинговий і комунікативний підходи.*

### POLITICAL ADVERTISING AS A SOURCE OF PUBLIC INFORMATION IN THE SOCIETY

*The political advertising is examined, its багатоманітні forms as information generators in society, as facilities of political communication in democratic societies. Grounded, that the political advertising is the concentrated communicative expression of political platform of certain political forces, which is instrumental in driving the mass home of clear picture of their character and forming of the desired psychological options in relation to a choice. Such forming and introduction takes place on the basis of rational and emotional facilities of influence on an audience, individuals directed on the realized and unrealized reactions.*

**Keywords:** *advertising, political advertising, information, communication, rational and emotional facilities of influence, marketing and communicative approaches.*

### ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК ОТКРЫТОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

*Рассматривается политическая реклама, ее многообразные форма как источники информации в обществе, как средства политической коммуникации в демократических обществах. Обосновано, что политическая реклама является концентрированным коммуникативным выражением политической платформы определенной политической силы, которое способствует внедрению в массовое сознание четкого представления об их характере и формированию желаемой психологической установки относительно выбора. Такое формирование и внедрение происходит на основе рациональных и эмоциональных средств влияния на аудиторию, направленных на осознаваемую и неосознаваемую реакцию индивидов.*

**Ключевые слова:** *реклама, политическая реклама, информация, коммуникация, рациональные и эмоциональные средства влияния, маркетинговый и коммуникативный подходы.*

Політична реклама як один із способів політичної комунікації в демократичному суспільстві, як джерело відкритої інформації в суспільстві, 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 різноманіття форм політичної реклами.

Поєднання маркетингового та комунікативного підходів при дослідженні політичної реклами дозволяє скласти цілісне уявлення про її сутність.

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 [1, с. 91]. Це дозволяє раціонально організувати рекламну кампанію.

Політика, презентована за допомогою політичної реклами, має іміджевий, символічний вимір. Саме через символи виражається комунікативна сутність політики. В політичній рекламі символи виступають засобом її візуалізації. 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 [2, 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 з інформування, створення іміджу та просування 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); паблік 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» [3, 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 від 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 в 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, 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 залученість людей у політику затrudжена, 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» [4, 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. У той же час вважати демократії раз і назавжди сталими є помилковим. Особливо чітко це проявляється на початку ХХІ століття, коли навіть йде мова про реверсивність демократичних рухів і повернення у ряді країн до напівавторитарних устроїв.

Поширеними і відомими у сучасній політичній теорії і практики є шість базових для сучасної представницької демократії 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 іншого – 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.

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 [Див. детал.: 5].

© Бедрак Н.М.

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.

Таким чином, одним з визначальних принципів рекламної діяльності в умовах демократичного суспільства виступає її відповідність нормам чинного законодавства, дотримання принципу верховенства права.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Хімченко О. Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства : Навчальний посібник / О. Хімченко. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 208 с.
3. Полянська В. Символічна влада та проблема співвідношення символічного і політичного просторів / В. Полянська // Людина і політика. – 2009. – № 6. – С.51–60.
4. Коляденко В. Роль інфокомунікативних технологій у формуванні громадянського суспільства / В. Коляденко // Людина і політика. – 2002. – № 4. – С. 52–57.
5. Новітна політична лексика (неологізм, оказіоналізми та інші новотворення) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. – С. 283–284.

**Бедрак Наталія Миколаївна** - здобувач кафедри соціальних теорій Національного Університету «Одеська Юридична Академія»

УДК 329.8(4-014/-015)

### ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА У КРАЇНАХ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ГРУПИ

*Статтю присвячено дослідженню процесу інституціоналізації політичного представництва у пострадянських умовах. Увагу зосереджено на одному з найбільш успішних прикладів інституціоналізації політичного представництва на пострадянському просторі – країнах Вишеградської четвірки. Визначено особливості процесу інституціоналізації представницької та виконавчої влади, виборчої системи, партійної системи та ін.*

**Ключові слова:** політичне представництво, інституціоналізація політичного представництва, пострадянський простір, Вишеградська четвірка, виборча модель, інститути політичного представництва.

### ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В СТРАНАХ ВЫШЕГРАДСКОЙ ГРУППЫ

*Статья посвящена исследованию процесса институционализации политического*