

*Бібліографічний список:*

1. Коляденко В. А. Инфокоммуникационные технологии как фактор политической модернизации : Дис. ... канд. полит. Наук : 23.00.02. Защищена 20.12.2002 / Одесская национальная юридическая академия / А. А. Коляденко. – О., 2002. – 179 с. – Библиогр.: с. 180-194.
2. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии : история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М. : РАУ, 2000. – 319 с.
3. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия / В. П. Пугачев // Общественные науки и современность. – 1999. – № 4. – С. 34-39.
4. Сайт Pibrary. – Режим доступа: [http:// Pibrary. Infosoc.ru/texts/000079.pdf#search=% 22% DO%95](http://Pibrary.Infosoc.ru/texts/000079.pdf#search=%22%20DO%95).
5. Соленикова Н. В. Политический Интернет в Российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития : Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Башкирский гос. Университет / Н. В. Соленикова. – Уфа, 2007. – 23 с.

*В статье рассмотрены инфокоммуникационные технологии, которые влияют на электоральное пространство в целом и на выбор электората, в частности.*

*The article examines information and communication technologies that affect the electoral space and influences the choice of the electorate.*

Стаття надійшла до редколегії 02.03.2015

УДК 324:321.74

**Бокач В. М., ДВНЗ «Ужгородський  
національний університет»**

## **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА ПОЛІТИЧНИЙ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН.**

*Політико-маркетингова комунікація розглядається як процес виробництва та передачі інформації цільовим групам, а також отримання зворотного зв'язку в межах певної політико-маркетингової програми. Відокремлені основні критерії формування політико-маркетингової стратегії у сучасних умовах, зокрема Україні. Показано, що політична реклама посідає особливе місце у системі політичного маркетингу та політико-маркетингової комунікації, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки щодо суб'єктів політики. Вона органічно входить до інформаційно-комунікаційного комплексу політичного маркетингу, є до-*

*статньо ефективним інструментом залучення нових прихильників до певного суб'єкта політики та стимулювання громадян до активної політичної участі у певному напрямку, гармонізуючи політичні відносини.*

Засоби масової комунікації, як інструмент політико-маркетингової кампанії, є необхідною умовою і компонентом ефективного впровадження політико-маркетингових стратегій і забезпечення взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу та гармонізації політичних відносин.

З формуванням інформаційного суспільства, виникненням та розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних, мульти-медіа технологій, мас-медіа значною мірою впливають на сприйняття електоратом окремих політичних явищ та подій та ставлення громадян до політики в цілому.

Не виключенням із світових, глобальних тенденцій є й українське суспільство, де відбувається процес створення великих інформаційних мереж та медіа-холдингів олігархами, які прагнуть впливати на процеси ухвалення політичних рішень та брати безпосередню участь у політичному процесі, реалізуючи нові, безпрецедентні форми здійснення соціальної влади, стимулювання короточасних шаблонів поведінки та довготривалих конвенцій, що впливають на все суспільство [1, с. 83].

В цьому контексті політико-маркетингова комунікація розглядається як процес виробництва та передачі інформації цільовим групам, а також отримання зворотного зв'язку в межах певної політико-маркетингової програми.

Формування політико-маркетингової стратегії здійснюється відповідно до наступних критеріїв :

- ступінь та характер охоплення цільової аудиторії;
- стабільність охоплення у часі цільової аудиторії;
- можливість здійснення повторювань (залежить від властивостей інформаційно-комунікативного каналу);
- вірогідність правильного (з точки зору суб'єкта політики) сприйняття повідомлення;
- відповідність місця і часу для сприйняття повідомлення;
- контекст інформаційно-комунікативного каналу (суміжні повідомлення, загальний рейтинг каналу тощо);
- насиченість рекламою загального інформаційного поля каналу (загальний обсяг реклами у структурі мовлення, наявність реклами конкурентів).

Для ефективною реалізації політико-маркетингової стратегії потрібно створити комплекс політико-маркетингових комунікацій,

який має об'єднати в собі форми та засоби передачі інформаційних повідомлень цільовим групам, які є взаємозалежними (засоби передачі інформаційних повідомлень – від форм передачі інформаційних повідомлень, і навпаки).

Загалом, у політичному маркетингу виокремлюють наступні форми політичної комунікації – політична реклама; політичний паблік рилейшнз; особисті зустрічі політика з громадянами; представницький політичний маркетинг; прямий політичний маркетинг; політичний брендинг; лобістська політична діяльність.

Зміст політичної реклами, як інформаційно-комунікаційної форми політичного маркетингу, полягає, насамперед, у формуванні у відповідному напрямку громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції. Важливу роль у цьому контексті відіграє паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз використовують для встановлення та підтримання робочих контактів з мас-медіа, поширення позитивної інформації щодо діяльності суб'єктів політики, позиціонування їх ідей та політичних програм, лобіювання законопроектів та урядових рішень, інформування про публічні заходи за участю політичних лідерів, зокрема, прес-конференції.

Основними завданнями паблік рилейшнз є створення позитивного іміджу суб'єкта політики та формування думок відповідних цільових груп, що досягається здійсненням тематичних публікацій в журналах, газетах та на веб-сайтах, організацією виступів по телебаченню і радіо, створенням подій для висвітлення у новинах, програмах, фільмах, поширенням чуток тощо.

Політичний паблік рилейшнз є формою політико-маркетингових комунікацій, яка повинна відрізнятися високим рівнем довіри, оскільки розміщення в мас-медіа інформаційного повідомлення викликають більше довіри, ніж рекламне повідомлення, проплачене в мас-медіа чи розміщене на зовнішніх рекламних носіях інформації.

Окрім того, слід відзначити, що паблік рилейшнз допомагають встановити опосередкований контакт з тими громадянами, які уникають прямих рекламних повідомлень, що підтверджується думками Дж. Бернета та С. Моріарті, які вважають, що наслідки ефективно проведеної кампанії зі зв'язків з громадськістю є вагомішими і пролягають протягом значно довгого часу [2].

Важливими елементами політичної комунікації, які, зокрема, активно використовуються політичною рекламою та паблік рилейшнз, є політичний імідж (образ) суб'єкта політики, який повинен гармонійно поєднуватися із зовнішністю та рисами характеру вказаного суб'єкта політики та політичний брендинг (система політичних символів), який

має забезпечувати формування політичної ідентичності в інтересах певного суб'єкта політики.

Об'єктивно сучасне українське суспільство зацікавлене в розвитку електорального політичного маркетингу, в структурі якого важливу роль посідають політична реклама та політичний паблік рилейшнз.

Це викликане тим, що формування цивілізованого політичного ринку потребує гармонізації політичних відносин з метою забезпечення стабільного функціонування політичної сфери суспільства на засадах демократії та вільної конкуренції суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) та плюралізму вільної циркуляції у суспільній свідомості політичних ідей.

Існує декілька підходів до типології політичної реклами. А. Деян розглядає політичну рекламу з точки зору її сили впливу на аудиторію («жорстку», орієнтовану на короткострокові цілі, «лаконічну», що потребує швидкої реакції, і «м'яку», орієнтовану на створення певного образу і настрою [3, с. 17]), а Р. Джослін – за типом риторики, яка лежала в основі рекламних звернень до населення («прославляння», «атака на опонента», «відповідь на атаку» тощо) [Цит. за : 4].

Той же Л. Деян виокремлював види політичної реклами за формою подачі повідомлення :

- примітивна реклама (політик просто відповідає на питання);
- «голова, яка говорить» (політик виступає з повідомленням);
- «негативна реклама» (спрямована на зниження авторитету конкурента);
- «концептуальна реклама» (несе головну ідею політика чи партії);
- «правдиве кіно» (кадри спілкування з населенням);
- «особисті свідчення» (виступи експертів чи «випадкових перехожих»);
- «нейтральний репортер» («незалежний рупор») [5, с. 24].

Своєю чергою І. Терлецька виокремлює наступні види політичної реклами :

I. За каналами поширення – друкована реклама для наочної агітації (візитки, наклейки, брошури, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі); реклама в пресі (пряма і непряма); теле- і радіореклама (пряма і непряма); кінореклама; зовнішня реклама – щити, постери, стенди, транспаранти, електронні табло, фігури політиків; реклама на транспортних засобах; реклама в комп'ютерних мережах; пряма поштова реклама; виставки-презентації; «народна творчість» – графіті; фірмові знаки – сувенірна продукція, прапори, значки; платна усна агітація.

II. За об'єктом рекламування – інституціональна (реклама політичної партії, блоку, органу державної влади, усієї держави);

індивідуальна, особистісна (реклама кандидата, політика); реклама ідей (програми партії, кандидата, теорії, документів); реклама політичної події – виборів, референдуму, з'їзду.

III. За цільовим призначенням – позитивна реклама; негативна реклама [6, с. 7].

Зміст та форма організації та проведення політичної реклами залежать від часу та місця її застосування. Наприклад, під час проведення виборів у політичній рекламі застосовуються інтенсивні інформаційно-комунікаційні технології, які спрямовані на швидке ознайомлення громадян із суб'єктом політики. Після виборів інтенсивність політичної реклами спадає і зміщується на висвітлення якісних параметрів політичного іміджу та змісту політичної діяльності.

Окрім того, варто зазначити, що форми проведення політичної реклами поділяються на формалізовані (плакати, листівки, бігборди) і неформальні (чутки, анекдоти, плітки).

Види політичної реклами можна також класифікувати за каналами її сприйняття електоратом :

- візуальні (друк, зовнішня реклама);
- аудіовізуальні (телебачення);
- аудіальні (радіо);
- вербальні і невербальні.

В. Долгов запропонував алгоритм ефективної рекламної кампанії. Термін «рекламна кампанія» в його дослідженні означає комплекс рекламних заходів, які пов'язані концепцією і рекламною ідеєю, що спрямована на досягнення конкретної мети політичного маркетингу на користь стратегії політичного рекламодавця [7, с. 5].

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при організації передвиборних кампаній.

Низхідна рекламна кампанія є найприйнятнішим її типом при обмежених ресурсах рекламодавця.

Проведення політичної рекламної кампанії проходить декілька основних етапів. У даному контексті варто звернути увагу на перший, підготовчий етап. Саме на цьому етапі політичної рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться, досліджується соціально-політична ситуація в країні, регіоні або місті, залежно від мети рекламодавця. Якісні дані, необхідні на первинному етапі, – місцеві проблеми, настрої, стан і погляди виборців, виявлення думки лідерів і т. д. – доцільно одержати, використовуючи фокус-групи, які проводяться у виділених наперед однорідних ареалах мешкання виборців серед різних груп населення.

Змінивши аспект розгляду поняття, можна відзначити, що політична рекламна кампанія є основним інструментом реалізації суб'єктом політики своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності. Контроль над рекламною діяльністю буде ефективнішим, якщо він правильно організований в ході проведення рекламних кампаній.

Політична реклама посідає особливе місце у системі політичного маркетингу та політико-маркетингової комунікації, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки щодо суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) і застосовується як під час виборчих кампаній, так і в межах будь-якої політико-маркетингової програми. Вона органічно входить до інформаційно-комунікаційного комплексу політичного маркетингу і має за мету змістовно, оригінально та емоційно донести суть політичної програми суб'єкта політики до виборців, сформуванати у них позитивне ставлення і створити необхідну соціально-психологічну установку до вказаного суб'єкта політики. Окрім того, вона є достатньо ефективним інструментом залучення нових прихильників до певного суб'єкта політики, донесення його ідей до виборців та стимулювання громадян до активної політичної участі у певному напрямку.

***Бібліографічний список:***

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб.; М.; Х.; Мн. : Питер., 2001. – 860 с.
3. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. – 176 с.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
5. Дейян А. Вказ. робота.
6. Терлецька І. В. Політична реклама : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Терлецька. – Д. : РВВ ДНУ, 2002. – 47 с.
7. Долгов В. М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікативних технологій : автореферат дис. ... канд. політ. наук, спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси; Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили. / В. М. Долгов. – Миколаїв, 2004. – 16 .

*Политико-маркетинговая коммуникация рассматривается как процесс производства и передачи информации целевым группам, а также получение обратной связи, в пределах определенной политико-маркетинговой программы. Отделены основные критерии формирования политико-маркетинговой*

стратегии в современных условиях, в частности Украине. Показано, что политическая реклама занимает особое место в системе политического маркетинга и политико-маркетинговой коммуникации, осуществляя значительное влияние на формирование общественного мнения относительно субъектов политики. Она органично входит в информационно-коммуникационный комплекс политического маркетинга, является достаточно эффективным инструментом привлечения новых сторонников к определенному субъекту политики и стимулированию граждан к активному политическому участию в определенном направлении, гармонизируя политические отношения.

*Political marketing's communication is examined as a process of production and information transfer to the having a special purpose groups, and also receipt of feed-back, within the limits of the certain political marketing's program. The basic criteria of forming of political marketing strategy are separated in modern terms, in particular to Ukraine. It is rotined that the political advertising occupies the special place in the system of the political marketing and political marketing communication, carrying out considerable influence on forming of public opinion in relation to the subjects of policy. It is organically included in the of informative-communication complex of the political marketing, is the effective enough instrument of bringing in of new supporters to the certain subject of policy and stimulation of citizens to active political voice in certain direction, harmonizing political relations.*

Стаття надійшла до редколегії 02.04.2015

УДК 35.077.6(477)

Семченко О. В., ОНАЗ ім. О. С. Попова

## МЕХАНІЗМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

Виявлено і розглянуто механізми інформаційного забезпечення органів виконавчої влади. Підтверджується авторська гіпотеза про те, що завдяки певним інформаційним механізмам можливо підтримувати стабільність виконавчої влади. Обґрунтовується, що державні рішення, які можуть сприйматися суспільством неоднозначно, повинні супроводжуватися інформаційною підтримкою, що знижує соціально-психологічну напругу в суспільстві.

Актуальність статті обумовлена тим, що застосування інформаційно-комунікаційних технологій у політичній сфері й державному управ-