

Політологія      Філософія і політологія в контексті сучасної культури

7. Українська інтелігенція під судом КГБ: матеріали з процесів В. Чорновола, М. Масютка, М. Озерного та ін. – Мюнхен, 1970. – 148 с.
8. **Birch J.** The Ukrainian National Movement in the USSR since 1956 / Julian Birch. – London : Ukrainian Information Service, 1971. – 381 p.
9. **Motyka G.** Українська партизанка 1942-1960 / Grzegorz Motyka. – Wyd. Instytut Studiów Politycznych PAN. – Oficyna Wydawnicza «Rytm». – Warszawa, 2006. – 214 s.

Надійшла до редколегії 07.02.2012

УДК 323

**А. В. Машевська**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

ТИПИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ  
У ПРАКТИЦІ ПОСТРАДЯНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:  
ДОСВІД ДЛЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Розглянуто провідні типи політичної реклами, які використовуються у політичній діяльності в сучасній Україні. Дано оцінку структурі системи політичної комунікації сучасної України, зроблено висновок про залежність ринку політичної реклами в сучасній Україні від рівня фінансових інвестицій в цей сектор.

**Ключові слова:** політична реклама, трансформаційна демократія, політична комунікація, засоби масової інформації, політична кампанія.

Рассмотрены ведущие типы политической рекламы, которые используются в политической деятельности в современной Украине. Дана оценка структуре системы политической коммуникации современной Украины, сделан вывод о зависимости рынка политической рекламы в современной Украине от уровня финансовых инвестиций в этот сектор.

**Ключевые слова:** политическая реклама, трансформационная демократия, политическая коммуникация, средства массовой информации, политическая кампания.

The article considers the major types of political advertising, which are used in political activity in modern Ukraine. Assesses the structure of political communication of today's Ukraine, it is concluded according the market of political advertising in contemporary Ukraine by the level of financial investment in this sector.

**Keywords:** political advertising, transformational democracy, political communication, media and political campaign.

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Розвиток української держави спричинив появу різних форм демократичної політичної участі і функціонування політичних інститутів. За двадцятирічний досвід існування демократії були сформовані різні форми політичних змагань у цілому, затвердилася українська модель конкурентної плюралістичної політики.

Важливим способом набуття конкурентних переваг для політичних суб'єктів, лідерів партій, груп і рухів є вдале функціонування в межах системи політичної комунікації. Остання сьогодні перебуває лише у стадії формування, проте вже існуючий досвід дозволяє стверджувати, що для української системи політичної комунікації характерні такі риси, як політична сезонність, прив'язка до виборчих процедур, залежність від дій політичних інвесторів, а також від системи засобів масової інформації. У цьому контексті проблема типів політичної реклами набуває значної актуальності, оскільки в ній знаходять свій прояв ступінь рівноправ'я політичних суб'єктів, їх реальний доступ до всіх каналів зв'язку, професійність підходів у інформуванні населення щодо політичної дійсності, а також перспективні напрямки розвитку вітчизняної політичної комунікації.

Н. В. Лютко у своїй роботі визначає теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами за умов сучасних виборів. У межах цієї роботи з'ясовано її суть і види та встановлено залежність функцій від моделей виборчих компаній, досліджено механізми впливу політичної реклами на свідомість виборця та розкрито основні гіпотези електоральної поведінки. З'ясовано складну взаємозумовленість даної реклами та ціннісної підсистеми нормативної системи суспільства [6]. К. В. Луценко провела комплексне вивчення існуючих теоретичних концепцій і форм практичної реалізації феномену політичної реклами в контексті комунікативного та маркетингового підходів. Нею також сформовано понятійно-категоріальний апарат дослідження політичної реклами та інших комунікативних технологій [5]. І. В. Шовкун досліджував структуру, функції, типологічні форми політичної реклами, її інтегральну роль у системі масових політичних комунікацій. Він також довів, що в політичній рекламі в концентрованому вигляді оприлюднюється ідеологічна платформа певних політичних сил, що сприяє проникненню у суспільну свідомість уявлень про їх характер і цілі, формуванню чітких електоральних настанов [7].

*Метою статті* є визначення та опис сучасних типів політичної реклами в сучасній Україні і пострадянського простору відповідно до пріоритетів розвитку сучасної політичної системи політичної комунікації. Завданнями статті є опрацювання рекламної діяльності як цілісної і окремої схеми в межах політичної комунікації, а також її особливостей. Невирішеною раніше частиною загальної проблеми, яка розкривається в цій статті, є окреслення внеску пострадянського досвіду до української системи політичної комунікації, а також взаємодії між різними типами політичної реклами.

*Основний зміст.* З часів проголошення Україною незалежності реклама є потужним засобом формування громадянської думки, поширення інформації щодо політичних сил. Водночас у ході дослідження реклами їй не приділяється увага як комунікативному явищу.

Типології політичної реклами у сучасних дослідженнях ґрунтуються на жанрових особливостях, які має сучасна рекламна діяльність. У більшості випадків діяльність із просуванням відомостей щодо кандидатів і політичних сил пов'язана з наявними площами і носіями. «Жанрову структуру усередині каналів комунікації, згідно з С. Лісовським, можна визначити залежно від об'єму інформації, що міститься, часової тривалості або займаної площі, наявності і співвідношення текстових і образотворчих складових, характеру дії на аудиторію. Але найважливішим критерієм є зміст повідомлення, прямо залежний від цілей і, відповідно, предмету рекламування» [3].

Завдання донесення до виборців і інших політичних аудиторій необхідної формації не є простим в умовах політичної конкуренції. Тому політичні сили використовують найбільш наочні та дієві засоби, які поєднують візуалізацію і оптимальне співвіднесення ціни і якості. «Одним з найпопулярніших і дієвих типів друкованої політичної реклами по праву вважається політичний плакат. Характерними особливостями плаката є крупний формат, переважання візуального ряду над вербальним, повнокольорове виконання звернення», – вважає С. Лісовський [3].

Соціальні комунікації і взаємодія між громадянами змушують політичні сили країн колишнього СРСР звертатися до різних форматів друкованої продукції. Оскільки виборець рідко здійснює систематичну обробку інформації для розповсюдження об'єктивних даних щодо кандидата партії і його програм, використовується листівковий формат. «Листівка оптимальна для ефективного оперативного інформування аудиторії про події (мітинг, акція), що відбуваються, заклику до конкретної дії або донесення до виборців основних положень програм партій і кандидатів. Цей жанр політичної реклами не вимагає великих витрат, він мобільний, дозволяє швидко доносити до виборця зміни в кампанії кандидата», – зауважує С. Лісовський [3].

Завдання поширення політичної інформації в межах різного роду політичних кампаній спонукають до пошуку різних форм компактного розповсюдження інформації. Кожен з типів, згідно з досвідом російських виборчих кампаній, несе в собі певну мету і виконує особливе завдання. «Політичні листівки можна розділити на листівки проблемного, експресивно-агітаційного, порівняльного і підтримуючого характеру. Листівка, що відображає яку-небудь проблему, що хвилює виборців, будується так, щоб при обговоренні проблеми формувалася і образ кандидата, може супроводжуватися фотографіями, свідцтвами лідерів думок (наприклад, бути організованою у формі звернення лідерів думок і забезпечена їх підписами)», – вказує російський вчений [3].

Водночас серед політико-рекламної продукції пострадянського періоду (на нашу думку, слід розрізняти періоди

первинних посткомуністичних перетворень та розвитку національних моделей державності) існують і різновиди, які спрямовані на більш глибоке викладення позицій партій і кандидатів. Ці носії і типи реклами за об'ємом інформації межують з газетними публікаціями та аналітичними матеріалами, та на початковому етапі спиралися на досвід далекого зарубіжжя. «У Великобританії, – вказує С. Лісовський, – обов'язковим зверненням у період передвиборної кампанії є передвиборний маніфест, який кожна партія розсилає регіональним партійним відділенням. У маніфестах, які висвітлюються у засобах масової інформації, висловлюються найбільш актуальні, з погляду партії, питання і пропонуються шляхи їх вирішення» [3].

Всі типи політичної реклами так чи інакше повинні відповідати таким вимогам, як ясність повідомлення, обмеженість його обсягу, адресність і відповідність конкретній ситуації. В цьому плані типи пострадянської політичної реклами (повною мірою характерні й для сучасної України) співвідносяться з комерційними зразками поширення інформації. Найбільш досконалим на сьогодні нам представляється визначення, пропонуване А. Дейяном (його можна поширити і на політичну рекламу): «Реклама – це платне, одностороннє і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язків, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми, якогось підприємства, кандидата, уряду» [1, с. 12].

Водночас, згідно з С. Лісовським, політична реклама у період демократичних перетворень має і певні специфічні риси. «Виходячи з цього, політичну рекламу можна визначити так: це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресна дія на електоральні групи, що має на меті піднести «в украї доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі, що легко запам'ятовується, суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їх підтримку, сформувані і упровадити до масової свідомості певне уявлення про їх характер, створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрям відчуттів, симпатій, а потім і дій людини», – зауважує російський вчений [4, с. 22]

У контексті визначення типів політичної реклами важливе місце посідає питання їх ефективності. Найбільшу ефективність мають рекламні засоби, які безпосередньо контактують з реципієнтом політичної інформації. «На наш погляд, до контактних форм доцільно віднести: політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури; поштові відправлення [для цілей політичної реклами використовуються відомі епістолярні жанри – особисті листи, листівки; будемо, проте, враховувати, що за допомогою поштової розсилки можна доставляти виборцеві практично будь-яку друкарську (зокрема сувенірну) рекламну продукцію]; мітинги і організовані зустрічі політиків з виборцями, індивідуальні контакти з виборцями (кампанії «від дверей до дверей» тощо; сувенірну рекламу – наклейки, значки, календарі; словом, все, що може містити політичну символіку; зовнішню рекламу – щити, розтяжки, відеоекрани, рядки, що біжать, світлові табло,

Політологія      Філософія і політологія в контексті сучасної культури  
об'ємні форми (повітряні кулі, дирижаблі тощо), рекламу на рухомих носіях», – зауважує С. Лісовський [4, с. 61].

Аналізуючи типи політичної реклами, необхідно також осмислювати питання маніпуляцій в межах політичної реклами. В цьому плані рекламні повідомлення можна розділити на дві істотні групи: інформаційні і маніпулятивні. Як вважає С. Лісовський, «засоби масової інформації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які дозволяють формувати вигідні політичні погляди. Тут слід звернутися до градації, запропонованої А. Моулзом. Він виділяв два таких поняття як семантична і естетична інформація. Семантична інформація – це інформація, звернена до здорового глузду і логіки. Вона налаштовує людей дяти відповідно до своїх інтересів і переконань. На відміну від неї, естетична інформація викликає в аудиторії певні душевні стани, реакції й емоції. Саме керуючись естетичною інформацією, люди часто голосують всупереч своїм переконанням, а це – прямий результат маніпулювання ЗМІ. Естетична інформація може бути інструментом зловживання при дії на свідомість людей. Вона відкриває величезні можливості для підтримки або руйнування властивих суспільству переконань. Вона і є найбільш вигідною для політики, оскільки здатна готувати дії, що суперечать логіці і реальному стану справ, але необхідні власті» [4, с. 67].

У межах визначення типів і специфіки політичної реклами необхідно усвідомлювати, що технологічна діяльність щодо політичної реклами веде до зміни змісту інформації, яка від початку в неї закладалася. Зокрема, Сергій Кара-Мурза зазначає, що «одним з прийомів, що найчастіше зустрічаються у ЗМІ, є спотворення інформації» [2, с. 125].

Оскільки політичні технології і стратегії роботи з виборцями і аудиторією передбачають комплексне охоплення аудиторій, як політичну рекламу можна розглядати і використання різних обговорень і мовленнєву активність політиків. Зокрема, С. Кара-Мурза виокремлює «фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення і стереотипізацію. Окрім них також виділяються твердження, повторення, дрібнення, терміновість, сенсаційність» [2, с. 127].

Важливим аспектом оцінювання потенціалу типів сучасної політичної реклами є також її спрямованість. І в межах цього підходу політичну рекламу можна розподіляти стосовно особистостей, до яких вона адресована. «Політичну рекламу можна класифікувати за декількома типами. За змістовними акцентами. Персональна – створення або підтримка іміджу політика (фізичні, психофізіологічні особливості політика, його характер, тип особи, індивідуальний стиль поведінки, наявність харизми). Рекламний імідж політика виконує такі функції: номінативна – імідж позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особу політика в середовищі інших політичних діячів, демонструє її відмітні якості, підкреслюючи достоїнства; естетична – імідж визнаний, прославити і ушляхетнити враження, яке складається у публіки від лідера; адресна – імідж пов'язує політика і цільову аудиторію, відповідаючи на запит електорату; агітаційна – готує

Філософія і політологія в контексті сучасної культури Політологія підґрунтя для формування установки на вибір саме цього кандидата», – вказує російський науковець [2, с. 134].

Отже, структура політичної комунікації сучасної України на основі пострадянського досвіду має велику кількість типів рекламних повідомлень відповідно до засобів жанрової специфіки, а також специфіки контакту з аудиторією. У цих типологіях не відображені ідеологічні пріоритети політичного рекламування, які пов'язані з організаційно-плановою діяльністю в межах політичної комунікації. Їх відображення є напрямком подальшого розгляду проблематики, порушеної в цій статті.

*Висновки.* Політична реклама в сучасній Україні та інших країнах колишнього СРСР пройшла досить тривалий шлях розвитку, починаючи від примітивних пропагандистських гасел часів пізньої перебудови і закінчуючи ультрасучасними технологічними підходами поширення рекламної інформації в Інтернет, а також піар-технологій. У той же час ця діяльність не була послідовною і не можна казати про стабільне зростання рівня політичної реклами як технологічного засобу та змістового продукту.

Аналіз проявів рекламної діяльності на політичному полі сучасної України, з урахуванням досвіду Росії й інших країн, дозволяє стверджувати, що професійність і технологічність підходу до організації рекламних кампаній в цій сфері залежить від можливостей інвесторів, які підтримують політичні партії і проекти. Важливою тенденцією є також і наслідування закордонних зразків політичного рекламування. У цілому також можна стверджувати, що в сучасній Україні найчастіше використовується телевізійна або візуальна реклама прямої дії, яка вимагає великих капіталовкладень, та гарантує охоплення аудиторії. Водночас неформальна реклама, або реклама в межах піар-заходів, не набуває значного поширення через те, що діяльність політичних сил не є системною і є прив'язаною до коротких періодів агітаційної кампанії в межах виборчих процедур. Шляхом подальшого розвитку політичної реклами в системі української політичної комунікації є використання міжвиборчого періоду для глибокого закріплення цінностей та програмних положень політичних сил.

### Бібліографічні посилання

1. Дейян А. Реклама / общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 346 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 1998. – 456 с.
3. Лисовский С. С открытым забралом. Контактные формы политической рекламы в избирательной кампании / С. Лисовский. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article20.htm>
4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 253 с.
5. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / К. В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.

6. **Лютко Н. В.** Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Н. В. Лютко. – Львів, 2008. – 19 с.
7. **Шовкун І. В.** Політична реклама як комунікативний процес : Автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / І. В. Шовкун. – К., 2004. – 17 с.

Надійшла до редколегії 23.02.2012

УДК 321

**Д. В. Медяник**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

### ПРАВЛЯЧІ ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ В УМОВАХ КРИЗИ СИСТЕМИ ПОЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА

Розкрито особливості адаптації правлячих політичних партій пострадянських держав до кризи системи політичного представництва (переважно на прикладі політичних партій Росії).

**Ключові слова:** політичне представництво, політична партія, групи інтересів, «Єдина Росія», Загальноросійський народний фронт.

Раскрыты особенности адаптации правящих политических партий постсоветских государств к кризису системы политического представительства (преимущественно на примере политических партий России).

**Ключевые слова:** политическое представительство, политическая партия, группы интересов, «Единая Россия», Общероссийский народный фронт.

The article is devoted to the features of adaptation of the ruling political parties in the post-Soviet states to the crisis of political representation.

**Keywords:** political representation, political parties, interest groups, «United Russia» All-Russia People's Front.

В останні два десятиліття в політичній науці та серед громадськості активно обговорюється проблема кризи традиційних механізмів політичного представництва, і перш за все такого найважливішого інституту, як політичні партії. На думку багатьох експертів і громадян, вони більше не є легітимною формою представництва інтересів. Констатується, що у складному сучасному суспільстві, з властивою йому різноманітністю інтересів і тенденцією до все більшої індивідуалізації, традиційні інститути представництва не відображають інтересів багатьох соціальних груп, не забезпечують досить широкого доступу громадян до процесу прийняття політичних рішень [8, с. 106; 9, с. 8–9]

Актуальність цієї проблеми, що підтверджується зростанням протестних настроїв у сучасних пострадянських державах,