

11. *Morozov S. M., Shkaraputa L. M.* The dictionary of foreign words. – Kyiv, Naukova dumka. – 2000. – 683 p.
12. *Palekha Yu. I.* Image science: Textbook / Under editor supervision of Z. I. Tymoshenko. – Kyiv : Vydavnytstvo Yevropeiskoho Universytetu, 2005. – 324 p.
13. *Piskunova T. M.* Conditions and factors of forming a positive image of general-education institution : abstract from the thesis for getting the degree of Candidate of Psychological Sciences : spets. 19.00.13 «Psihologiya razvitiya, akmeologiya» / T. M. Piskunova. – Moskva, 1998. – 21 p.
14. *Poplavskiy M.* An ideal image of a culture and arts higher-education institution as a precondition of its success / M. Poplavskiy [Electronic resource] // Ukrainskyi informatsiyni prostir. – P. 116–121. – Reference : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf.
15. *Journalist's dictionary: Terms, mass media, famous persons* / [Under editor supervision of Yu. M. Bidzili]. – Uzhhorod : VAT «Vydavnytstvo Zakarpattia», 2007. – 224 p.
16. *Tiahunova N. M.* Methodology basis of forming higher-education institution image / N. M. Tiahunova // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – № 42. – 2013. – P. 432–435.
17. *Shepel V. M.* Management anthropology: manager's competence from the perspective of human nature study / V. M. Shepel. – Moskva : Narodnoie obrazovaniie, 2000. – 544 p.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2015

УДК 007 : 304 : 659.1

ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ДРУКОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

КОВАЛЬОВА Тетяна,

канд. наук із соц. комунік.,

СИПЧЕНКО Інна,

канд. наук із соц. комунік.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна, e-mail: info@fufr.sumdu.edu.ua

На прикладі друкованих агітаційних матеріалів, що розповсюджувалися на території Сумської області під час передвиборної кампанії 2015 р. проілюстровано різноманітність рекламних повідомлень. Проаналізовано політичні рекламні оголошення, розміщені у листівках, буклетах, інформаційних бюлетенях, проспектах, адресних листах тощо. Визначено різновиди друкованої політичної реклами (якісна політична реклама, антиреклама, контрреклама), серед яких антирекламу вважаємо найбільш поширеною. Маловживаною в агітаційних матеріалах досліджуваного періоду є якісна політична реклама та контрреклама. Особливістю друкованих матеріалів передвиборної кампанії 2015 р. є часте використання прийомів і методів маніпулятивного впливу на реципієнта.

Ключові слова: передвиборна кампанія, гетерогенність, агітація, політична реклама.

Вступ. У сучасному українському суспільстві значно зросла роль політичної реклами. Вона посідає чільне місце у виборчому процесі, оскільки забезпечує комунікацію між політиками-претендентами та електоратом, спрямована на конкретну аудиторію і спонукає до участі в певних політичних процесах.

Окремих питань політичної реклами в мас-медійному просторі торкалися такі українські дослідники, як В. Бебик, Н. Войтович, Т. Джига, Н. Лютко, Г. Почепцов, О. Шпортько та ін. Актуальним видається питання розгляду гетерогенності змістового наповнення друкованих рекламних текстів, їх ідеологічної концепції під впливом суспільно-політичних процесів сьогодення.

© Ковальова Т., Сипченко І., 2015

Мета статті – диференціювати друковану політичну рекламу Сумського регіону в період виборчої кампанії 2015 р. та проілюструвати текстову різноманітність.

Об'єктом дослідження є політична реклама, контрреклама, антиреклама в різних видах друкованої PR-продукції. *Предмет дослідження* – гетерогенність текстів друкованої політичної реклами Сумщини часів виборчої кампанії 2015 р.

Методи дослідження. Методологія роботи базується на системному підході, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти особливості політичної реклами і сприймати її як об'єкт впливу на електорат. Для досягнення поставленої мети використано такі методи: порівняльно-типологічний, класифікації, аналізу інформації, контент-аналізу.

Результати й обговорення. На сучасному етапі розвитку суспільства найпоширенішим і найдієвішим видом реклами, залежно від способу передачі інформації, є візуальна реклама, яка дозволяє її виробникам використовувати надзвичайно широкий спектр засобів впливу на споживача. Це враховується при виборі каналу поширення рекламних звернень як засобу впливу на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у передвиборчій кампанії.

Серед друкованих агітаційних матеріалів, що використовувалися під час передвиборчої кампанії 2015 р. на Сумщині, найбільш широко представлені інформаційні листівки, адресні листи, буклети, агітаційні бюлетені, плакати, календарі.

Відповідно до Закону друкований агітаційний матеріал повинен містити відомості про замовника та установу, що здійснила друк, його тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск. Розповсюдження друкованих агітаційних матеріалів без зазначених відомостей забороняється. Такі матеріали виокремлюємо як неякісну політичну рекламу. Головними ознаками неякісної політичної реклами є несправедливість суджень, некоректність подачі фактів, неповага до людей [3, с. 232].

Як зазначає Н. Войтович, політична реклама «покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів» [2, с. 235]. Така реклама базується на довірі аудиторії й розрахована на орієнтування та вільний вибір електорату. За типом ставлення об'єкта до предмету рекламування розрізняємо позитивну, антирекламу і контррекламу (якісна, неякісна).

З-посеред масиву друкованої агітаційної продукції, яка розповсюджувалася на Сумщині, прикладом якісної позитивної реклами можемо вважати бюлетені, листівки та буклети політичних партій «Сила людей» та «Партія простих людей Сергія Капліна». Ці друковані матеріали ненав'язливо інформують реципієнта про мету участі у виборах, про кандидатів від партій до Сумської міської ради та на посаду мера; подають програму їхньої діяльності та зазначають здобутки. Інформація не переобтяжена біографічними відомостями, не обговорюється персони опонентів.

Агітаційні матеріали про кандидата на посаду Сумського міського голови можна умовно віднести до якісної політичної реклами якісної реклами персоналії. Публікації на підтримку О. Лисенка містять інформацію про здобутки кандидата за період його перебування на посаді мера. У матеріалах не використовуються «брудні» технології щодо опонентів. Кандидатури конкурентів взагалі не згадуються.

Водночас, говорячи про позитивні аспекти згаданих політичних сил, відмітимо деякі елементи маніпулювання свідомістю виборців. На думку О. Шпортько, найбільш ефективними у агітаційних матеріалах є скрембльовані повідомлення, що діють безпосередньо на підсвідомість людини [9]. Такі прийоми впливу використано в буклеті партії «Сила людей», де опубліковано фотографії з короткими відомостями про професійну діяльність кандидатів в депутати до міської ради. Серед 23 претендентів вирізняється інформація про Андрія Чернякова, де крім роду занять («комерційна діяльність, громадський активіст»), зазначено, що він «батько-одинок». Очевидно, у такий спосіб політична сила розраховувала вплинути на емоції вибор-

ця: викликати співчуття чи захоплення кандидатом. Окрім того, такий текстовий елемент гарантовано не залишиться не поміченим.

Проаналізувавши змістове наповнення агітаційної рекламної продукції регіону, зазначимо, що «чистими» виборну кампанію 2015 р. назвати не можна. Наприклад, редакція інформаційного бюлетеня політичної партії «Наш край» свідомо використовує бренд авторитетної обласної газети: колонтитул містить слово «Сумщина», що, на нашу думку, викликає відповідні асоціації електорату.

Приєм маніпулятивної гри використовується політичною силою «Наш край» у інформаційному бюлетені під рубрикою «Конкурс»: «Перші 20 читачів, котрі підрахують кількість згадувань назви партії «Наш край» у випуску бюлетеня, отримають чудові пам’ятні сувеніри». Це дозволяє, на нашу думку, з-поміж значної кількості різних партій виокремити і запам’ятати потрібну назву. До схожого прийому вдаються й інші політичні сили, зокрема партія «Батьківщина», «Партія вільних демократів», «Партія відродження», які агітуючи прийти на вибори, подають зразок нібито правильного заповнення бюлетенів, зазначаючи номер своєї партії у списку.

Оскільки будь-яка передвиборна політична кампанія короткотривала, політтехнологи не «гребують» використовувати і більш брудні методи агітації. На противагу якісній політичній рекламі, використовують політичну антирекламу, яка, в свою чергу, може бути як прихованою, так і відвертою, «покликана формувати негативний імідж та підтримувати негативний інтерес до об’єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів» [3, с. 232]. Основою таких виборчих технологій є нелояльні методи впливу на аудиторію та прийоми пропаганди, за допомогою яких здійснюється своєрідний пресинг на виборця, нав’язується певна ідеологія.

Приклади прихованої антиреклами знаходимо в інформаційному бюлетені партії «Батьківщина». У матеріалі «Як влучити в десятку і не прогадати на виборах» читаємо: «Заплутати сумчан намагаються за допомогою підставного кандидата з таким самим прізвищем, який іде в бюлетені під № 9 перед справжнім мером, у якого десятий номер. Той, хто це придумав, – той іще ЖУК...». Зауважимо, що кандидатом на посаду Сумського міського голови від Ліберально-демократичної партії м. Суми висувався А. Жук.

Антирекламою просякнуті передвиборні публікації партії «За Україну». У бюлетені, зокрема, йдеться: «Перефарбувавшись, регіонали знову рвуться до влади. Вони балотуються до місцевих рад Сумщини у списках партій «Відродження», «Воля народу», «Опозиційний блок», «Рідне місто», «Наш край» і навіть «Батьківщини» (матеріал супроводжується схемою з портретами колишніх «регіоналів», що є представниками згаданих політичних сил).

Найбільш впливовою є політична реклама, в якій використовуються будь-які іміджеві характеристики (особливо негативні) партії, блоку чи лідера. Такі прийоми у передвиборній боротьбі активно використовувала партія «За Україну». Так, у негативному контексті згадується прізвище опонента, колишнього очільника Обласної державної адміністрації, экс-голови Сумської обласної організації «Партія регіонів» Ю. Чмиря: «Ми не забули, ким був Чмир під час найгарячіших подій на Майдані. У лютому 2014 р. він був заступником Голови Адміністрації Президента, і, як кажуть, відповідав за «тітушок», котрі відрізали нашим побратимам голови і є відповідальними за найогидніші злочини на Майдані <...> Якщо ця абсолютно нешанована людина вважає, що має моральне право повернутися до влади, то помиляється. Якщо вважає, що може фізично увійти до Сумського будинку рад, то глибоко помиляється. Ми не забули!». Як бачимо, безпосередньою складовою негативної політичної реклами є формування негативного іміджу, про який Г. Почепцов зазначає, що він створюється «опонентом, суперником, ворогом, себто варіант свідомо конструйований, а не той, що виник спонтанно» [6, с. 35]. Отже, якщо рекламується політичний блок чи партія, головна асоціація – з першою особою. Як бачимо, сьогодні виборчий процес

доволі персоніфікований. Електорат орієнтується на лідерів, а не на політичні команди і програмні принципи. Слід відзначити, що основна увага приділяється формуванню позитивного іміджу, при цьому брудно критикуються конкуренти, а передвиборні кампанії є агресивно налаштованими.

Поширення під час передвиборної агітації 2015 р. набула політична контрреклама, що «спростовує або нейтралізує політичну антирекламу або ж навпаки створює її, є своєрідною рекламою-відповіддю на вже апробовану політичну рекламу конкурента-опонента» [3, с. 232]. Цей вид політичної пропаганди найскладніше відслідкувати в агітаційних матеріалах, оскільки серед численної кількості публікацій не можливо відстежити всю сутність міжособистісних та міжфракційних передвиборних баталій.

Прикладом контрреклами є матеріал «Мер, який оновлює місто» у бюлетені партії «Батьківщина». У відповідь на закиди колишнього мера м. Суми Г. Мінаєва у соціальних мережах щодо нецільового використання бюджетних коштів чинний мер, кандидат на посаду Сумського міського голови О. Лисенко відповідає: «Ми змогли реалізувати наші ініціативи – направити міські фінанси не на чергову колонаду (за головування Г. Мінаєва збудовано колонаду в міському парку ім. І. Кожедуба), а на новий дитячий садочок, закупівлю нових рентгенапаратів для лікарень і навчальних комплексів для шкіл, на допомогу тим, хто захищає нас від агресора, на ремонт шкіл та дитячих садочків». Така реклама вживається з метою нейтралізації негативної інформації на адресу кандидата та зменшення довіри до опонента.

Висновки та перспективи. Отже, політичному рекламному тексту притаманні певні характеристики: мовностилістична специфіка текстів як результат їхньої орієнтації на цільову аудиторію; динамічний характер агітаційних матеріалів; соціальна природа рекламних текстів, обумовлена їх прагматичною спрямованістю. Відтак, окрім інформативної функції, сучасний політичний рекламний текст, базуючись на сукупності методів і прийомів, що впливають на свідомість виборців, формує (або нав'язує) суспільну думку, підштовхує до «правильного» вибору. Значно зросла кількість антиреклами, що знижує довіру до політичної реклами з боку виборців.

1. *Войтович Н.* Політична реклама в ЗМІ в українському та законодавствах європейських країн / Н. Войтович // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 140–144.

2. *Войтович Н.* Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збір. пр. Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип. 7. – С. 233–240.

Войтович Н. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ / Наталія Войтович // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2011. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 230–237.

3. *Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії : посібник для представників засобів масової інформації /* О. О. Бурмагін, Л. В. Опришко, Л. Л. Панкратова. – К., 2012. – 39 с.

4. *Лютко Н.* Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні / Наталія Віталіївна Лютко // Вісник СевДТУ. Політологія : зб. наук. пр. / редкол. : П. І. Артюх (відп. ред.) та ін. ; Севастоп. нац. техн. ун-т. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2007. – Вип. 84. – С. 38–42.

5. *Почепцов Г.* Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу / Г. Почепцов // Вісник Київського ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 34–36.

5. *Радунські П.* Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. – С. 97–98.

6. *Шевченко Т. С.* Перспективи вдосконалення правового інституту передвиборної агітації у засобах масової інформації / Т. С. Шевченко // Вибори та демократія : наук.-просвітницький правничий журн. – 2006. – № 1 (7). – С. 63–69.

7. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / Оксана Шпортко // Політичний менеджмент : наук. журнал / голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. – К., 2007. – № 6. – С. 96–105.

8. Ясочко Ю. О. Передвиборна агітація та політична реклама: поняття, співвідношення, порівняльно-правовий аналіз / Ю. О. Ясочко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2014. – Вип. 197. – Ч. 1. – С. 27–32.

UDC 007 : 304 : 659.1

Heterogeneity printed texts of political advertising Sumy region

Tatyana Koval'ova, PhD (Social Communications),

Inna Sypchenko, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rimskogo-Korsakova St., Sumy, Ukraine; e-mail: info@fufp.sumdu.edu.ua

The article shows the diversity of advertising messages on example of printed promotional materials that were distributed on the territory of Sumy region during the 2015 election campaign. The article analyzes political advertisements that were posted on the pages of leaflets, booklets, newsletters, brochures, letters, etc. The work defines variety of printed political advertising (qualitative advertising, anti-advertising, counter-advertising). The author believes that anti-advertising is the most widespread. Less frequently can be used qualitative political advertising and counter-advertising in promotional materials of the studied period. A feature of printed materials the campaign 2015 is the frequent use of techniques and methods of manipulation to the recipient.

Key words: campaign, heterogeneity, agitation, political advertising.

Гетерогенность печатной политической рекламы Сумского региона

Ковалёва Татьяна,

Сыпченко Инна

На примере печатных агитационных материалов, которые распространялись на территории Сумской области во время предвыборной кампании 2015 г., проиллюстрирована разнообразность рекламных сообщений. Проанализированы политические рекламные объявления, размещенные на страницах листовок, буклетов, информационных бюллетеней, проспектов, адресных писем и т.д. Определены разновидности печатной политической рекламы (качественная реклама, антиреклама, контрреклама), среди которых антирекламу считаем наиболее распространенной. Реже используется в агитационных материалах исследуемого периода качественная политическая реклама и контрреклама. Особенностью печатных материалов предвыборной кампании 2015 г. является частое использование приёмов и методов манипуляционного воздействия на реципиента.

Ключевые слова: предвыборная кампания, гетерогенность, агитация, политическая реклама.

1. *Voitovych N. Political advertising in the media in the Ukrainian and European legislation / N. Voitovych // Visnyk Lvivskoho un-tu. Seriiia zhurnalistyka. – Lviv, 2001. – Vyp. 21. – P. 140–144.*

2. *Voitovych N. Political advertising and campaigning in the presidential election in 1999 / N. Voitovych // Zbir. pr. Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky. – Lviv, 2000. – Vyp. 7. – P. 233–240.*

3. *Voitovych N. The development of political culture in Ukraine and political advertising in the media / Nataliia Voitovych // Visnyk Lvivskoho un-tu. Seriiia zhurnalistyka. – Lviv, 2011. – Vyp. 34. – Ch. 2. – P. 230–237.*

4. *The activities of the media during the election campaign: a guide for the media / O. O. Burmahin, L. V. Opryshko, L. L. Pankratova. – K., 2012. – 39 p.*

5. *Liutko N. The application features modern political advertising in the election process in Ukraine / Nataliia Vitaliivna Liutko // Visnyk SevDTU. Politolohiia : zb. nauk. pr. / redkol. : P. I. Artiukh (vidp. red.) ta in. ; Sevastop. nats. tekhn. un-t. – Sevastopol : Vyd-vo SevNTU, 2007. – Vyp. 84. – P. 38–42.*

6. *Pocheptsov H. Ukraine Political Advertising: Strategies for winning or losing / H. Pocheptsov // Visnyk Kyivskoho un-tu im. Tarasa Shevchenka. Ser. Zhurnalistyka. – K., 1997. – Vyp. 5. – P. 34–36.*

7. *Radunski P. Holding elections – Electoral communication form // Politychni partii v demokratychnomu suspilstvi. Spetsvypusk. – K. : Ukrainyskyi tsentr politychnoho menedzhmentu, 2005. – P. 97–98.*

8. *Shevchenko T. S.* Prospects for improving the legal institution of campaigning in the media / T. S. Shevchenko // *Vybory ta demokratiia : nauk.-prosvitnytskyi pravnychy zhurn.* – 2006. – № 1 (7). – P. 63–69.

9. *Shportko O.* Features of political advertising as part of the communication process / Oksana Shportko // *Politychnyi menedzhment : nauk. zhurnal / holov. red. Yu. Zh. Shaihorodskyi.* – K., 2007. – № 6. – P. 96–105.

10. *Yasochko Yu. O.* Peredvyborna ahitatsiia ta politychna reklama: poniattia, spivvidnoshennia, porivnialno-pravovyi analiz / Yu. O. Yasochko // *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy.* – 2014. – Вур. 197. – Ч. 1. – P. 27–32.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015