

9. **Шюмпка П.** Социология социальных изменений / П. Шюмпка. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
10. **Эйзенштадт Ш.** Революция и преобразование обществ: Сравнительное изучение цивилизаций / Ш. Эйзенштадт. – М: Аспект Пресс, 1999. – 416 с.
11. **Divies J. C.** Towards a Theory of Revolution / J. C. Divies // American Sociological Review. – Vol. 27. – № 1. – P. 5–19.
12. **Goldstone J.** Revolution and Rebellion in the Early Modern World / J. Goldstone. – London: University of California Press, 1991. – 608 p.
13. **Tilli Ch.** European Revolutions: 1492–1992 / Ch. Tilli. – Oxford: Blackwell, 1993. – 273 p.
14. **Tilli Ch.** From Mobilization to Revolution / Ch. Tilli. – San Francisco: McGraw-Hill Publishing Company, 1978.

*Надійшла до редколегії 15.02.2012 р.*

УДК 323

**А. В. Машевська**

*Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

## ТЕЛЕВІЗІЙНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: РОЛЬ ТА МІСЦЕ У СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Розглядається роль телевізійної політичної реклами як компонента структури політичної комунікації. Визначаються особливості використання різних жанрів телебачення у політичному рекламуванні. Оцінюються перспективи розвитку телевізійної політичної реклами у сучасній Україні.**

*Ключові слова:* телебачення, політична реклама, інформаційне повідомлення, громадське телебачення, політичний імідж.

**Рассматривается роль телевизионной политической рекламы как компонента структуры системы политической коммуникации. Определяются особенности использования различных жанров телевидения в политическом рекламировании. Оцениваются перспективы развития телевизионной политической рекламы в современной Украине.**

*Ключевые слова:* телевидение, политическая реклама, информационное сообщение, общественное телевидение, политический имидж.

**Article examines the role of television political advertising as a component of the structure of political communication. Determined using features of different genres in television political advertising. Assesses the prospects of political television advertising in modern Ukraine.**

*Keywords:* television, political advertising, announcement, public television, political image.

*Постановка проблеми у загальному вигляді, її зв'язок з важливими теоретичними і практичними завданнями.* Політична наука наших днів стоїть перед завданням відображення проявів політичної комунікації, визначення її суб'єктів і об'єктів. У сучасний період сфера масових комунікацій перебуває у ситуації стрімких змін, в межах яких змінюється роль і місце окремих засобів масової комунікації у донесенні політичної інформації до громадян, установ та організацій. Традиційні методи політичної комунікації, в яких задіяні ЗМІ, поступово доповнюються Інтернет-засобами, розвитком неформальних комунікацій. В умовах сучасної України це питання є надзвичайно актуальним, оскільки поряд з глобальними тенденціями застосування нових технологічних прийомів, відбувається розбудова національної системи політичної комунікації і її трансформація. Тому роль політичної реклами на телебаченні потребує додаткового дослідження. Основними параметрами телевізійної політичної реклами є охоплення аудиторії, а також адресність у просуванні політичного іміджу певного інституту як унікальної маркетингової пропозиції. Крім того, на ефективність реаліза-

ції рекламних стратегій значний вплив справляє конфігурація структури ЗМІ, прийому та методи подачі інформації.

Серед вітчизняних фахівців проблеми засобів ефективного передавання соціальної реклами і розвитку зв'язків з громадськістю досліджували А. Й. Серант [6], К. В. Савельєва [5], А. С. Погребняк [4]. Вони доклали зусиль до прикладного дослідження зв'язків з громадськістю в різних секторах економіки і соціальної сфери. Однак специфіка вивчення сучасної телевізійної політичної реклами характеризується багатьма лакунами, які потребують заповнення.

Відтак, *метою* цієї статті є вивчення ролі та місця телевізійної реклами у структурі політичної комунікації. Завданнями статті є оцінка пріоритетності телевізійних повідомлень стосовно інших методів політичного рекламування, а також визначення перспективних напрямків розвитку політичної реклами на телебаченні.

*Зміст статті.* Дослідження ролі телевізійної реклами у політичному процесі уже тривалий час призводить до констатації важливої ролі телевізійних засобів у забезпеченні конкурентних переваг. Причиною цього є виняткова роль телевізійних ЗМІ у поширенні політичної рекламної інформації за короткий термін. Крім того, структура сприйняття громадської політичної інформації населенням чітко пов'язана з візуалізацією певної політичної інформації. Тому, один з провідних політичних технологів пострадянського простору С. Лісовський говорить про політичну рекламу на телебаченні: «досить ефективним засобом у передвиборчій боротьбі є телебачення. Воно володіє найбільш потужним впливом на аудиторію, даючи візуальну картинку, яку населення сприймає як більш достовірну, ніж вербальний канал. Крім того, зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті» [3, с. 34].

Саме трансляція політичної інформації в межах рекламних стратегій по декількох каналах сприйняття забезпечує телебаченню лідерство у структурі політичних комунікацій. Незалежно від зацікавленості респондента рекламного повідомлення та його уподобань, він все рівно отримує політичну інформацію. Тому, зусилля політичних рекламистів спрямовані на ефективне використання телевізійних засобів. «Основним засобом виразності телебачення можна вважати візуальний ряд. Тому при створенні телевізійних рекламних звернень особлива увага приділяється візуальному втіленню політичного образу. Основу візуального іміджу політика становлять його природні дані, особливості погляду (швидкість і частота моргання, спрямованість погляду), елементи невербальної комунікації (міміка та жестикуляція, одяг, аксесуари та оформлення інтер'єру, в якому знаходиться виступаючий, і т. д.)», – стверджує російський аналітик [3, с. 45].

Універсальність телебачення як інструменту поширення політико-реklamної інформації стала основою безпосереднього інформування реальної політики. Використовуючи телебачення як провідний засіб політичного рекламування, політичні діячі нерідко формують такий образ, за рамки якого вони не можуть вийти в межах своїх реальних політичних дій. Водночас телебачення має можливість корегувати реальні якості образу політичного діяча. На думку С. Лісовського, «телебачення має унікальну можливість моделювати вигляд кандидата згідно з політико-реklamним проектом... Використовуючи певні прийоми зйомки, можна висловити ставлення кандидата до глядачів і присутніх в студії, задати необхідний тон сприйняттю його поведінки глядачами, коли він перебуває обличчям до обличчя з іншими людьми» [3, с. 47].

Використання політичних технологій зумовило наявність певної сукупності жанрів, які найчастіше використовуються для ефективного впливу на громадську думку. Цей перелік, викладений С. Лісовським, демонструє, яким чином політичне рекламування опановує майже все поле телевізійного простору і стає його невід'ємним компонентом. «У телевізійній політичній рекламі, згідно з С. Лісовським, можна виділити чотири групи жанрів, побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією і теледебати (найпоширеніша форма політичної реклами за кордоном); «Заміщені виступи» – ролики, відеокліпи, відеофільми; рекламні телепередачі і політичні шоу; традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей» [3, с. 52].

Проблемою, яка формує розуміння місця та ролі телебачення у структурі сучасної політичної комунікації, є співвідношення реальної «політичної діяльності» (рішення, програми, дії) політичних сил і окремих представників, а також коментування цих дій у телевізійних передачах. Структура сприйняття політики населенням є такою, що політична реальність, яка не згадується у повідомленнях ЗМІ, не фіксується свідомістю. Тому активні учасники політичного процесу мають постійно з'являтися у телевізійному просторі для підкреслення актуальності своєї діяльності. Як зазначає Ігор Шкрадюк, «кращим аргументом в розмові з громадськістю служать дії і вчинки, що відповідають на соціальні запити населення. Тому йти від розмови навіть на складні проблеми не варто. Підчас подана інформація здатна погасити наростаюче невдоволення виборців» [7].

На роль і місце телевізійної політичної реклами у структурі політичної комунікації в сучасній Україні та інших пострадянських державах впливають процеси демократизації і розбудови національної державності. І спосіб, у який громадяни забезпечуються політичною інформацією, не лише у рекламному режимі, відображає ступінь демократичних перетворень і перспектив політичної системи вцілому. Тому, на початку періоду незалежності України лібералізація функціонування ЗМІ стала проявом трансформації відносин громадянського суспільства і влади. Водночас через два десятиліття демократичних трансформацій проблема взаємодії влади і народу у політико-комунікаційному просторі залишається актуальною. Як вказує О. Бабінова, «на сучасному етапі розвитку України до найактуальніших завдань належать питання залучення громадськості до процесу прийняття рішень і, як результат цього, ефективності та прозорості діяльності органів публічної влади. В Україні процес прийняття рішень ще не є дійсно прозорим, а діяльність влади не завжди зрозуміла для населення. ...Сучасне законодавство України надає певні можливості для взаємодії органів публічної влади з громадськістю, але технології та методи цієї взаємодії ще потребують свого впровадження та вдосконалення» [1, с. 7].

Перехід провідного способу політичного рекламування від монологічного пропагандистського впливу (який втратив ефективність через наявність політичної конкуренції і різних альтернативних джерел інформації) на гнучкі способи зв'язків з громадськістю зумовив необхідність зміни підходів державної влади до інформування суспільства. Проблематика просування політичної інформації щодо діяльності органів державної влади постійно ідеалізується через зміни у технології передачі інформації та їх постійну модернізацію. Тому, згідно з С. В. Колоском, «інформаційне суспільство, демократичні перетворення в Україні потребують нових форм контактів органів державного управління із громадянським суспільством. Тому у формуванні сучасної демократичної держави значне місце посідає соціальна технологія паблік рилейшнз» [2, с. 8].

Політичне рекламування у системі відносин влади і суспільства набуває особливого статусу, оскільки органи управління для реалізації своїх цілей потребують якісних стратегій, які не вичерпуються простою передачею новин або інших інформаційних матеріалів. Акцентування уваги на тих чи інших способах дії владних команд на різних рівнях забезпечує їх адекватне сприйняття населенням в умовах наростання соціально-економічної кризи або негативної комунікаційної діяльності з боку опонентів. «Інформаційна діяльність може мати асиметричний або симетричний характер. У першому випадку вона ґрунтується на бажанні суб'єкта влади переконати громадськість у доцільності та корисності для населення здійснюваних ним перетворень. Такий напрям інформаційної діяльності відповідає стратегічним цілям організації. В разі симетричності інформація подається на паритетних засадах і відповідає інтересам як громадськості, так і організації», – вважає С. В. Колосок [2, с. 8–9].

Ускладнення завдань державних і політичних суб'єктів політичної комунікації вимагає від них посиленої уваги до тенденцій розвитку політичного рекламування через телевізійні ЗМІ. Використання новацій у роботі телебачення має наблизити передавачів політичної інформації безпосередньо до цільової аудиторії. Отже, стратегія передавання політичних рекламних повідомлень через телебачення має бути гнучкою. На думку С. В. Колоска, «головною метою

зв'язків з громадськістю в системі органів державного управління є свідомий, плановий та довготерміновий вплив на створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, яке було б сприятливим для позитивного іміджу суб'єкта управління» [2, с. 11].

Аналіз структурних засад та вимог до професійного інформаційного забезпечення політичних гравців і суб'єктів призводить до думки щодо активізації органів зв'язків з громадськістю у роботі з телевізійним простором. У цьому зв'язку слід зауважити, що пасивна роль органів зв'язків з громадськістю, їх епізодична діяльність може зашкодити творенню цілісного образу того чи іншого політичного суб'єкта. Тому С. В. Колосок підкреслює, що «насьогодні пріоритети в діяльності інформаційних служб вищих органів влади надаються комплексу прес-посередницьких функцій інформування громадськості реагуючого характеру, що розраховані на одноцільовий ефект. Відсутні довгострокові програми наукового дослідження та аналізу стану громадської думки в умовах системної трансформації всіх сфер життєдіяльності українського суспільства, ґрунтовного вивчення потреб громадськості в умовах перехідного суспільства, незадовільним є стан просвітницько-виховної та пропагандистської роботи серед різних цільових груп громадськості» [2, с. 12].

Таким чином, в умовах сучасної України можна відзначити професіоналізацію підходів до політичного рекламування і застосування новітніх непрямих стратегій політичного рекламування. Проте складністю на шляху розвитку телевізійної політичної реклами є поступове заповнення медіаринку кількістю рекламних повідомлень. Це дозволяє вести мову про досягнення межових значень екстенсивного просування політичної інформації, що потребує пошуку альтернативних підходів.

*Висновки.* Розглянуті тенденції дозволяють стверджувати, що телевізійна реклама залишається одним з провідних засобів просування політичних інформацій до цільових аудиторій у сучасному світі і в Україні. Попри бурхливий розвиток Інтернет-комунікацій і пов'язаних з ним соціальних мереж, телебачення має велику перевагу. Воно візуально передає політичну рекламу, яка найкраще запам'ятовується. Крім того, обсяг аудиторії телевізійних ЗМІ є набагато ширшим, ніж всіх інших засобів масової комунікації разом узятих. Разом з тим, тенденціями політичного рекламування на телебаченні в Україні і світі є удосконалення способів політичного рекламування з застосуванням нових політичних жанрів. В умовах сучасної України активне використання в межах політичного рекламування отримують такі жанри, як політичне ток-шоу і телеміст. Останній став методом прямої політичної реклами у кількох виборчих кампаніях в сучасній Україні, починаючи з 1998-го і 2002-го років. Тенденцією в межах розвитку телевізійної політичної реклами є також спроба уникнення використання прямої телевізійної реклами, щодо якої існують цілком вироблені і побудовані очікування.

Структура політичної комунікації в сучасній Україні включає два основних блоки елементів, якими є організаційне управлінське ядро і комплекс засобів політичного рекламування. В межах першого блоку формується зміст рекламних повідомлень та здійснюється розрахунок його ефективності в межах, якщо політичні суб'єкти здійснюють цілеспрямовані політико-реklamні кампанії на основі маркетингової парадигми. Поряд із цим, до цього блоку можна зарахувати і ті центри планування політичної реклами, які здійснюють його на основі пропагандистського арсеналу радянської доби або на основі спонтанних виступів. Усі ці імпульси так чи інакше потрапляють до комплексу засобів масової інформації через ланку зворотного зв'язку. Тобто, яка включає відносини управління і власності щодо засобів масової інформації, а також відносини купівлі-продажу рекламного часу. В цих умовах телевізійна реклама в сучасній Україні залишається найбільш затребуваним ресурсом через відсутність системної політико-реklamної роботи політичних сил. Активізація комунікаційної діяльності політичних акторів у межах передвиборних кампаній істотно звужує реалізацію довгострокових пар-стратегій, а також безпосередніх комунікативних контактів з населенням. Тому в умовах сучасної України телевізійна політична реклама має безпрецедентний статус і роль у порівнянні з західними стандартами. Перспективним

напрямком дослідження теми, порушеної в цій статті, є розкриття ролі й місця друкованих засобів політичного рекламування у структурі політичної комунікації.

### Бібліографічні посилання

1. **Бабінова О. О.** Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю: теоретико-методологічний аспект: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / О. О. Бабінова; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2006. – 20 с.
2. **Колосок С. В.** Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / С. В. Колосок; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2003. – 20 с.
3. **Лисовский С. Ф.** Политическая реклама / С. Ф. Лисовский . – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 253 с.
4. **Погребняк А. С.** Зв'язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства: соціальний аспект: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.03 / А. С. Погребняк; Ін-т соціології НАН України. – К., 2008. – 16 с.
5. **Савельєва К. В.** Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / К. В. Савельєва; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2004. – 18 с.
6. **Серант А. Й.** Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект): автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / А. Й. Серант; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Л., 2006. – 20 с.
7. **Шкрадюк І.** Ефективність політичної реклами / І. Шкрадюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://yaroslavl.aif.ru/issues/501/03\\_02](http://yaroslavl.aif.ru/issues/501/03_02)

Надійшла до редколегії 17.02.2012 р.

УДК321

**Д. В. Медяник**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТОК ІДЕЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА У ПОЛІТИЧНІЙ ДУМЦІ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

**Розглядаються еволюція ідеї політичного представництва в новосвітопейській політичній думці та її вплив на формування концептуального змісту поняття «політичне представництво» в сучасній політичній науці.**

**Ключові слова:** політичне представництво, представницьке правління, народний суверенітет, фракційне представництво, національне представництво.

**Рассматриваются эволюция идеи политического представительства в новосвропейской политической мысли и ее влияние на формирование концептуального содержания понятия «политическое представительство» в современной политической науке.**

**Ключевые слова:** политическое представительство, представительное правление, народный суверенитет, фракционное представительство, национальное представительство.

**The article is devoted to the evolution of the political representation's idea in modern European political thought and its influence on the content of the concept of «political representation» in modern political science.**

**Keywords:** political representation, representative government, popular sovereignty, fractional representation, national representation.