

Література:

1. Коммуникации политические // Введению в политологию : Словарь-справочник / Сост. Г. Л. Куприяшин, Т. П. Лебедева, Г. И. Марченко и др. ; под. ред. В. П. Пугачева. — М. : Аспект Пресс, 1996. — С. 93—94.
2. Политические коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А. И. Соловьева. — М., 2004. — 331 [1] с.
3. Пушкарева Г. В. Политические коммуникации / Г. В. Пушкарева // Политическое обеспечение бизнеса : учебное пособие / Под ред. Ю. С. Коноплина. — М. : Изд-во МАИ, 1995.
4. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В. Б. Кашкин. — Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000 — 175 с.
5. Ирхин Ю. В. Политология : учебник / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотова, Л. В. Зотова. — М. : Юристъ, 2002. — 511 с.
6. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика / Л. Федотова. — М. : Издательство МГУ. — 2002. — 202 с.

УДК 324:[659:14:32]

*Старостенко Дар'я Олександрівна,
студентка IV курсу Інституту політології та права
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*

**КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ
У ХОДІ ПЕРЕДВИБОРНОЇ КАМПАНІЇ**

У статті висвітлюється вплив політичної реклами у ході передвиборної кампанії. Аналізуються тенденції парламентської передвиборної кампанії в Україні 2012 року.

Ключові слова: *політична реклама, передвиборна кампанія, політичний лідер*

В статье проанализировано влияние политической рекламы в ходе предвыборной кампании. Анализируются тенденции парламентской предвыборной кампании в Украине 2012 года.

Ключевые слова: *политическая реклама, предвыборная кампания, политический лидер.*

The article deals with the impact of political advertising during the election campaign. Analyzed trends in the parliamentary election campaign in Ukraine in 2012.

Key words: *political advertising, election campaign, political leader*

«Без рекламы произойдет самое ужасное - не произойдет ничего»

Том Бискарди

Дуже важко уявити сучасну виборчу компанію без агітаційно-пропагандистських матеріалів, які спрямовані на формування позитивного ставлення громадськості до певної політичної сили, а також допомогти виборцю ідентифікувати політика або партію як найбільш відповідну його особистим інтересам і поглядам.

Однією з найголовніших складових комунікаційного процесу є політична реклама, яка покликана впливати на чітко окресленні групи населення та електорат в цілому. Французький фахівець А. Дейян пише про рекламу: «вона повинна привернути увагу, а потім «спокусити» і завоювати потенційного покупця». І хоча це твердження відносилось до звичайної комерційної реклами, важко не погодитися і щодо політичної реклами [3, с.6]

Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого

уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних настановлень стосовно політичного вибору. Таке формування і впровадження відбувається на основі раціональних та емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів [7].

Сутність політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямовану адресну зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і адекватну йому знакову систему. Політична реклама — це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Володіння засобами політичної реклами дозволить бути конкурентоспроможним на політичному ринку, а також можливість для просування своїх проєктів, ідей тощо. Політичної реклами покликана спонукати людей брати участь в тих чи інших політичних процесах, включаючи делегування різних повноважень, у тому числі шляхом виборів.

Метою статті є дослідити поняття політичної реклами як комунікаційного компоненту, визначити особливості проведення передвиборчої кампанії та проаналізувати передвиборчу кампанію в українському суспільстві.

Аналіз наукового доробку з досліджуваної проблематики свідчить, що питаннями політичного рекламування опікувалися як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці. Поняття «політичної реклами» її особливості види та форми, а також технології рекламування досліджували І. Антоненко, А. Донцов, А. Соловйов, С. Лісовський, С. Пшизова. Як комунікативний процес політичну рекламу вивчали В. Бебик, Є. Єгорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант, І. Шовкун та ін. У той же час мало уваги приділяється ефективність політичної реклами як механізм впливу у ході передвиборчої кампанії.

Процес організації й проведення виборчої кампанії політичного лідера (президента чи депутата законодавчого органу) надзвичайно складний. Він потребує не тільки значних матеріальних та фінансових ресурсів, відповідного політичного й інтелектуального потенціалу кандидата, а й добре зорганізованої команди професіоналів [1, с. 355].

Передвиборча кампанія являє собою сукупність заходів, що проводяться до офіційного початку виборів, які забезпечують попередню агітацію виборів. Передвиборча кампанія – це необхідний етап підготовки і проведення повноцінних і змістовних виборів. Для політиків, які постійно балотуються на виборні посади, а також для політичних партій і їх об'єднань, вона повинна вестися практично без перерви між виборами. Але і для тих, хто вирішив балотуватися уперше, передвиборча кампанія має дуже велике значення. У загальному вигляді, вона дає можливість вирішити два важливі завдання:

- забезпечити організацію всієї попередньої роботи, необхідної для проведення виборів і закумулявати для цього всі необхідні ресурси;
- забезпечити упізнання кандидата, сформуванню його позитивний, привабливий образ і популярність у майбутніх виборців;

Практика проведення виборчих кампаній свідчить, що процес створення політичної реклами містити такі етапи.

1. Розробка концепції або стратегії політичної рекламної кампанії як комплексу заходів для реалізації передвиборчих цілей.

2. Вибір виду рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова або тотальна), географії обхвату електорату, засобам дії, щовикористовуються.

3. Проведення самої політичної рекламної кампанії, в тому числі звикористанням технологій «сейлс промоушен» (від англ. sale – продаж, promotion – просування) (стимулювання електоральної активності) і «паблік рілейшнз» (створення позитивного відношення до кандидата абосприятливого фону для його сприйняття) [6].

У політичній рекламі необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, політичних традицій і рівень політичної освіченості, а також менталітет виборця. Адже ефективність політичної реклами залежить від грамотної сегментації

електорату, яка дозволила б здійснювати чітке адресний вплив. Найбільш поширений принцип сегментації - за віком і статтю. Вікові та статеві особливості поведінки виборців повинні ретельно відстежуватися соціологами з «команди» лідера. У передвиборних програмах і заявах ці особливості враховуються насамперед. Соціологи, наприклад, виявили, що серед виборців, які голосують за «лівих» кандидатів, більше чоловіків і ветеранів війни; жінки частіше, ніж чоловіки, схильні голосувати за праві партії; працюючі жінки, на відміну від домогосподарок, проявляють більший інтерес до програм кандидатів, ніж до їх особистостям; молодь вороже сприймає будь-яких «офіційних» кандидатів. У числі об'єктивних факторів, що визначають політичний вибір, також релігійні та географічні особливості, пов'язані з ними політичні традиції, місцеве і політичне оточення виборця [5, с. 25].

Під час виборчої кампанії зазвичай використовують такі *стратегії рекламної кампанії*: «стратегія ривка», «стратегія швидкого фіналу», «стратегія великої події», «крейсерська стратегія».

«Стратегія ривка» передбачає перемогу на виборах до виборів, тобто ривок на ранніх стадіях кампанії, щоб відразу набагато випередити решту «у забігу». Для здійснення цієї мети спочатку заповнюється рекламний простір і рекламний час по максимуму. Поширюю-ться всі види наочної агітації, а також значки, майки, бейсболки і т. д. Аналогічний ривок здійснюється в останні десять днів до голосування. Головне завдання - впізнаваність і підвищення авторитету кандидата.

«Стратегія швидкого фіналу» - повільне нарощування темпу і розміщення реклами у великих кількостях в останній період перед голосуванням. Кількість реклами не дає можливості пропустити її повз увагу.

«Стратегія великої події» в основному націлена на залучення уваги журналістів. Такими «великими подіями» можуть стати публічні теледебати з противником, залучення відомих людей в команду і їх виступ перед виборцями, гучна прес-конференція. Як правило, така стратегія застосовується в комплексі з іншими.

«Крейсерська стратегія» - стратегія для лідерів перегонів. Вона сприяє збереженню лідерських позицій. Рекламний час і простір рівномірно використовується на всьому протязі кампанії. Ефективно поєднується зі «стратегією швидкого фіналу» [4, с. 231-232].

Які ж тенденції парламентської виборчої кампанії 2012 року в Україні? Провідні політичні партії достатньо швидко перейшли від етапу висунення кандидатів до активної фази передвиборчої кампанії. Парламентські вибори в Україні характеризуються гострим протиставленням влади та опозиції, що ускладнює процес публічних дискусій між їх учасниками.

ВО «Батьківщина». Головні кольори: білий та червоний. У християнській традиції він символізує віру істинність і світлість. Прихильники білого – люди для яких характерна свобода вибору та відсутність перешкод для досягнення мети. Юлія Тимошенко активно використовує цей колір, позиціонуючи себе як борця за правду і справедливість. Але крім білого Тимошенко активно використовує червоний колір - червоне серце, червону вишивку. Білий колір розслаблює, а не велика кількість червоного закликає до активних, але не руйнівних дій.

У серпні 2012 року передвиборча активність ВО «Батьківщини» набула більшого розмаху, ніж на неофіційному етапі виборчої кампанії. Помітно посилились взаємозв'язки між регіональними та загальнонаціональними структурами. Загальнонаціональні лідери опозиційної сили інтенсивно відвідують регіони, до виборчої кампанії активно залучаються чинні народні депутати України. Довиборчий період ця політична сила акцентувала увагу виборців на факті об'єднання різних опозиційних течій, то зараз зовнішня реклама грає на протиставленні своїм політичним опонентам (гасло - «Ми їх зупинимо»). Медійна реклама також залишається суттєвим фактором передвиборчої кампанії опозиційної сили.

Партія регіонів. Головний колір — синій. Символізує спокій, об'єднання, гармонію та любов. Спостерігається «крейсерська стратегія».

Партія регіонів представлена різними формами агітації майже у всіх областях України. Загальнонаціональним контекстом агітаційної кампанії Партії регіонів залишались акції на підтримку Закону України «Про засади державної мовної політики» та урядові соціальні програми. За обсягами медійної реклами Партія регіонів займає домінуюче становище у більшості областей України. Особливо – у ЗМІ державної та комунальної форми власності. ПРУ є явним лідером у застосуванні прямої агітації – зустрічі із трудовими колективами. Завдяки адміністративним перевагам, провладна політична сила отримує безперешкодний доступ до великої кількості виборців, об'єднаних трудовою діяльністю.

Політична партія «Удар». Головний колір — червоний. Символізує войовничість, агресивність, силу волі, певну сексуальність. Він підвищує кров'яний тиск і ритм подиху.

На думку українського політехнолога Сергія Гайдая, старт політичної реклами був невдалий. Адже перші агітаційні білборди, де Кличко зображений на зустрічі зі своїми прихильниками, що стоїть до них впівоберта з мікрофоном у руках викликає не довіру, тому що він відвернувся від глядача. Однак головним об'єктом критики став девіз Кличко: "Політика може бути щирою". На думку, Гайдая, це фраза непевненої людини[2]. Але потім партія змінила рекламу, яка націлена на противників «Партії Регіонів» та на середній клас під слоганом «Настав час удару».

В цілому політична партія «УДАР» залежно від області проводить неоднорідну передвиборчу кампанію. У окремих регіонах партія обмежилась розгортанням виборчих штабів та зовнішньою рекламою, в інших – зосередилась на кампанії кандидатів-мажоритарників та проводить місцеві заходи.

Комуністична партія України характеризується інтенсивною передвиборчою кампанією, що включає найрізноманітніші форми агітації. «Повернемо пенсійний вік» і «повернемо землю»- прекрасні слогани, розраховані на класичний електорат КПУ - пенсіонерів та робітників. Комуністи займають значний сегмент зовнішньої та медійної реклами, активно використовують прямі форми роботи із виборцями. У більшості регіонів розгорнута наметова агітаційна мережа цієї політичної сили. Однією із новачок кампанії є мобільні агітаційні групи, що забезпечені транспортом та пересувними звукопосилюючими техзасобами.

Політична партія «Україна-Вперед!» Заклики спрямовані на молодь та середній клас. З офіційним стартом виборчого процесу активність партії «Україна-Вперед!» дещо знизилась, оскільки партія завершила масштабний проект «Народний список». Майже весь серпень передвиборча активність партії обмежувалась зовнішньою та медійною рекламою. Лідер «Україна – Вперед!» Наталя Королевська періодично відвідувала різні підприємства та зустрічалась із трудовими колективами (Полтавська, Миколаївська, Одеська, Запорізька області). Ці візити більше спрямовувались на їх медійне висвітлення, ніж на пряму роботу із виборцями. Можна зробити висновок, що стратегія рекламної кампанії — «стратегія великої події», адже спостерігається велика активність у ЗМІ та залучення відомих людей у команду таких як Андрій Шевченко та Остап Ступка.

Отже, можемо зробити висновок, що політична реклама відіграє істотну роль в передвиборній ситуації. Політична реклама виступає в якості свого роду вектора, що збирає воедино можливі поведінкові реакції електорату і що задає їм те єдино вірний напрям, яке може принести успіх на виборах. За для досягнення максимальної ефективності політичної реклами, особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій.

Література:

1. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина : [Монографія]. — К.: МАУП, 2003. — 424с.
2. Гайдай С. Начало рекламной кампании - конец роста рейтинга? — Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/blogs/gaidayblog>
3. Дейян А. Реклама — М.: Прогресс, 1993. — 176с.
4. Егорова-Гаатман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама — М.: Центр политического консультирования «Николло М», 1999. — 240с.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 130с.
6. Пантелейчук В.І. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації — Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/2/06.pdf>
7. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу // Політичний менеджмент — Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=79&c=1907>

УДК 323.2-053.81:004.738.5

*Голішевська Анастасія Валеріївна,
студентка V курсу Інституту політології та права
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова*

**ІНТЕРНЕТ ЯК АГЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ:
ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Стаття присвячена дослідженню впливу Інтернет - середовища на політичну соціалізацію молоді, виявленню комунікативної ролі Інтернету в діяльності суб'єктів сучасного політичного процесу.

Ключові слова: «політична соціалізація», «інформаційні технології», «Інтернет-середовище».

Статья посвящена исследованию влияния Интернет-среды на политическую социализацию молодежи, выявлению коммуникативной роли Интернета в деятельности субъектов современного политического процесса.

Ключевые слова: «политическая социализация», «информационные технологии», «Интернет-среда».

The article is devoted research of influence the Internet is environments on political socialization of young people, to the exposure of communicative role of the Internet in activity of subjects of modern political process.

Key words: «political socialization», «information technologies», «internet-environment».

Включення молодого покоління до системи суспільних відносин відбувається через соціальну, економічну, професійну та політичну соціалізацію. Цей процес складний, тривалий та багатоплановий, передбачає взаємодію великої кількості агентів та агентур соціалізації. Предметом даного дослідження є вплив Інтернет-середовища на політичну соціалізацію української молоді.

Серед вітчизняних вчених проблеми політичної соціалізації досліджували О. Бабкіна, Є. Головаха, В. Пухляк, І Федірко, В. Бебик, С. Кисельов, О. Кисельова, С. Рябов, Ю. Пахомов, О. Проскуріна, І. Жадан (через призму політичної культури