

11. Радченко О. Україна в пошуках аксіологічного підґрунтя національної ідеї [Текст] / Олександр Радченко // Актуальні проблеми державного управління: Збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління. Випуск 3 (35). — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. — С. 48-54.

Дёмина О. С. Политическая социализация и политическое образование граждан в свете проблем недоверия к власти

В статье рассматривается одна из ключевых проблем, связанная с украинскими реалиями формирования духовных основ политического процесса – проблема доверия к власти и ее взаимосвязь с формированием политической духовности нации. Гражданско-просветительская и культурно-образовательная деятельность национально настроенной политической, культурной, образовательной, научной элиты рассматривается не просто как инструмент максимальной легитимизации власти, но и способ укоренения чувства доверия к ней и, что самое главное, позволит почувствовать населению Украины собственное национальное достоинство и силу, способность самостоятельно управлять собственной судьбой.

Ключевые слова: легитимность, делегитимация, политическая социализация, политическое образование, политическое воспитание, политические ценности, политическая духовность, политический процесс, гражданское общество.

Dyomina O. Political socialization and political education of citizens in the light of mistrust problems to the power

In article one of key problems connected with the Ukrainian realities of formation of spiritual bases of political process - a trust problem to the power and its interrelation with formation of political spirituality of the nation is considered. Civil and educational and cultural and educational activity of national adjusted political, cultural, educational, scientific elite is considered not simply as the instrument of the maximum legitimization of the power, but also a way of rooting of feeling of trust to it and that the most important, will allow to feel to the population of Ukraine own national advantage and force, ability independently to operate own destiny.

Keywords: legitimacy, delegitimization, political socialization, political education, political values, political spirituality, political process, civil society.

УДК 323.232.659.44

Неприцька Т. І.

ЕТИЧНІ МЕЖІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто сутність етики в політичному рекламуванні. Автор аналізує принципи та норми етики, вказуючи одночасно на важливість і потребу етики у політичній рекламі. Визначені основні характеристики та ознаки етичної політичної реклами. Наголошено, що політична реклама, так само як і комерційна реклама, є маркетинговою технологією, а тому має ефект на формування громадської думки і створює нашу реальність. Тому важливо, щоб рекламні повідомлення узгоджувалися з етичними цінностями громадянського суспільства. Неетична та частково неетична реклама призводить до створення спотвореного іміджу об'єкту рекламування та негативно впливає на загальний соціополітичний дискурс. Всі вищезазначені позиції не обмежують свободи у творенні рекламних повідомлень, але заявляють про їх стандартизацію. Завдяки системі саморегуляції реклама повинна виконувати визначені стандарти, бути акцептована і, тим самим, більш ефективна.

Ключові слова: етика, політична реклама, цінності, громадянське суспільство.

Реклама тісно пов'язана з громадянським суспільством і становить її невід'ємну частину. Свого часу, устої соціалізму нівелювали її найістотніші ознаки. Повернення до громадянських демократичних цінностей впродовж останніх десятиліть відновило давнє призначення політичної реклами. Сьогодні вона сприймається як інструмент ефективного впливу на суспільство. Однак, особливо сприятливі умови розвитку реклами, несуть небезпеку користування нею в стихійний спосіб.

Політична діяльність вимагає виняткової чесності, а також об'єднання бізнесу і маркетингу, що дбає про етичний бік реклами. Варто зазначити, що політики не виконують виборчих обіцянок, застосовують практики очорнення конкурентів, по виборах говорять, що те, що обіцяли, було тільки виборчою програмою. Поганий продукт можна, внаслідок реклами, купити, але потім викинути, а поганий політик виконує свої обов'язки впродовж декількох років за рахунок платників податків і шкодить економіці, іміджу цілої країни. Відтак, дуже важливим є розробка принципів етики в політичній рекламі.

Детальний аналіз поняття «політична реклама» здійснений у роботах багатьох зарубіжних авторів (Д. Давид, А. Дейян, А. Каде, Б. Катля). С. Гелей політичну рекламу визначає, як і будь-яку рекламу, як систему методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління їх політичною поведінкою, направлену на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань. Однією з найдавніших політичних реклам вважають повідомлення: «Я, Ріно, з острова Крит, по волі богів тлумачу сновидіння» – їй уже більше 2500 років [1, с. 118]. Українські учені довгий час залишали політичну рекламу поза своєю увагою, обмежуючись вивченням політичного дискурсу взагалі (О. Волков, М. Гулей, Х. Дацишин, Г. Іванова, О. Пономаренко, В. Ущина). Частина науковців звертали увагу на політичну рекламу як на комунікативний процес (Т. Джига, Г. Почепцов, І. Шовкун, В. Бебик, Є. Єгорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант) [2 с. 125]. Дослідження окремих аспектів і жанрів політичної реклами проводились, як правило, на англomовному матеріалі (Н. Александрова, Г. Жуковець, Є. Ножин, А. Хоєян та ін.). Поняття, основні принципи та технології політичної реклами та її вплив на свідомість населення досліджували І. Антоненко, А. Донцов, С. Лісовський, А. Соловійов, С. Пшизова та ін. Становлення ринку політичної реклами в Україні розглядається у працях Н. Лютко.

Метою даної статті є розглянути сутність етики в політичному рекламуванні, проаналізувати етичні норми політичної реклами, вказати на важливість і значущість етики в рекламі.

Латинське слово «етос» означає звичка. Від нього походить сучасне значення етики. Термін «етичний» означає чесноти, що стосуються людської вдачі, характеру. Дослідження причин моралі, і наслідки її відсутності впливають на суспільство. Більшість, так званих, соціальних професійних груп (лікарі, архітектори, юристи, психологи, нотаріуси, податкові консультанти діють відповідно до визначених моральних норм, розробивши для себе ряд конкретних етичних правил, норм взаємостосунків, що регулюють їх взаємодію один з одним, а також з клієнтами. Вони набули форми професійної етики і, таким чином, професійні обов'язки і принципи, які керуються представникам, що виконують свою професію. З розвитком політичного консалтингу, політичні консультанти почали створювати кодекси поведінки – структуровані набори правил, яких необхідно дотримуватися при здійсненні своєї діяльності. Кодекси етики були прийняті об'єднанням політичних консультантів.

Рекламне повідомлення, зазвичай, містить зміст, який стосується етичних цінностей. Однак часто можна зустрітися із ситуаціями, коли ті цінності порушують, підривають або знецінюють. Такі прийоми використовуються з метою шокувати чи зацікавити споживача. Тому, важливою є наявність відповідної системи, яка регулювала б рекламну діяльність. В Україні існують ряд систем, покликаних виконувати окреслені функції: судова – якщо мова іде про порушення прав людини на рівні злочину; адміністративна – стосується контролю за виконанням встановленого державою порядку в суспільних місцях, державних установах; самоконтролююча – полягає у добровільному прийнятті і встановленні обмежень у

рекламному середовищі. До таких самоконтролюючих систем відносяться різноманітні громадські об'єднання творців реклами, в т.ч. Міжнародне Товариство Реклами (IAA) або Європейське Товариство Самоконтролю в Рекламі (EASA). Саме цього типу організації створюють зводи норм, кодекси, які відносяться до етики в галузі реклами [3, с. 33].

Загалом, реклама (лат. *gesclamare*) у перекладі з латинської означає «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати». Сьогодні під рекламою ми розуміємо спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, що розповсюджується у будь-якій формі та у будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [4]. Відповідно до законодавства України, реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [5]. Під політичною рекламою розуміється інформація про політичні партії (об'єднання), органи державної влади, державні і громадські організації, а також про тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхні дії, ідеї, програми і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама — це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів). Головна мета політичної реклами — цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування [6].

Слід підкреслити, що існує багато норм і правил, які регулюють етичні питання. Етичні кодекси, що стосуються реклами, містять правила, принципи поведінки, що стосуються потенційних одержувачів рекламного повідомлення. Вони повинні дотримуватися вимог, що стосуються додержання принципів справедливості, пошани людської гідності, незважаючи на зиски, які рекламна фірма може отримати або втратити. Також, є багато кодексів, що містять принципи етичної поведінки в галузі реклами, документів, які стосуються політичної реклами. Однак, викладені в них правила і принципи можна віднести до проблематики принципів етичної поведінки у сфері політичної реклами.

Маніпуляції, зловживання владою у власних інтересах, бажання отримати матеріальну вигоду і привілеї – так середньостатистичний громадянин бачить особу з політики. Не варто узагальнювати, оскільки політик від політика відрізняється, але результати соціологічних досліджень, чітко вказують на зниження довіри до представників політичної еліти.

Існують документи, які встановлюють етичні принципи самопрезентації політиків. До них включені правила, яких слід дотримуватися при кожній політичній рекламній акції. Натомість, діяльність значної частини українських політиків наштовхує електорат на думку, що ідеали політичної етики попираються і не караються. Складається враження, що етичні питання на узбіччі політичного дискурсу в тому сенсі, що вони розглядаються як другорядні.

Рекламні дії політиків на межі закону або поза законом свідчать про українську політичну незрілість. Українські представники політичної еліти не мають відповідного шаблону для наслідування. Спостерігаючи за рекламою, особливо у період виборчої кампанії, з'являється відчуття, що політичні дискусії відбуваються на рівні 13-річних підлітків, які вихваляють себе та один одного знищують брудними словами. Етичного шаблону політики в нашій країні немає з історичних причин, оскільки у нас відсутні традиції політичної культури. У результаті, рівень довіри до політиків регулярно падає.

Проблема моралі в політиці, хвилює громадськість з найдавніших часів. Здавна і до цього дня робляться спроби створення системи політичної етики. Серед основних характеристик цих спроб, з одного боку, прагнення до унівесалізації етики, з іншого – відсутність послідовного виділення політичних морально-етичних норм з етичних норм іншого роду.

Прикладом системи етичних стандартів для політики можуть бути, так звані, десять заповідей політика. Слід звернути увагу, що ліберально-демократичний «декалог» написаний від першої особи [7]. Список запропонованих норм може бути визнано неповним. По суті,

тільки перша заповідь, інтерпретує етичну систему в ключі принципу панування і слухняності, взаємного визнання рівності статусів сторін.

Політична толерантність характеризується не тільки як діяльність багатьох політичних партій, спрямованих на процвітання своєї країни, але і діяльності різних професійних груп, релігійних, культурних, економічних, які мають певний вплив на органи державної влади. Політичний етикет розуміється як існування різних політичних партій і груп тиску. Таким чином, що активуються певні механізми. За допомогою цих механізмів дії набувають взаємовигідного обмеження. Відбувається стимулювання використання (через конкуренцію та суперництво) цивілізованих демократичних методів, наприклад: переговори, консультації, компроміси, домовленості.

З точки зору системи, присутність моральності в політиці починається з повноважень прийняття рішень. З огляду на загострення вимог легітимізації всіляка влада мусить знайти опору в універсальній можливості надання згоди. Щоб ця можливість не залишалася пустим словом, мусить вона знайти прояв в принципах, нормуючих політику. Згідно з прийнятими правилами, політична реклама не повинна заключати змісту і зображень, які порушують загальнообов'язкові звичаєві норми. Повідомлення політичної реклами має бути так сформульовані, щоб не зловживати довірою виборців, не використовувати його малодосвідченість або обмеженість політичних знань. Політична реклама не повинна без обґрунтованої потреби звертатися до почуття страху, не повинна опиратися на повір'я, заохочувати до насилля або обґрунтовувати насилля, не повинна також схвалювати дискримінації, наприклад, з приводу раси, релігії або статі. Принципи забороняють вживання в політичній рекламі наукового жаргону з метою вироблення переконання про її наукові підстави. Звідси, політична реклама не повинна також в оманливий спосіб вживати результати досліджень або цитат з інших публікацій. Статистичні дані не слід демонструвати в спосіб, який представлятиме їх більшу цінність, ніж реальна. Порівняння, що використовуються у політичній рекламі, не повинні порушувати принципів чесної конкуренції. Не повинні посилатися на рекомендації, якщо вони несправжні або неактуальні. Не можуть дискредитувати жодної фірми, політика чи політичного угруповання, ані їх діяльності безпосередньо (або через наслідки), не можуть також їх висміювати ані ображати [8, с. 262].

Неетичним є також наслідування в політичній рекламі інших повідомлень, що зокрема стосуються візуального та звукового питання у спосіб, що вводить у оману. Важливо, щоб рекламний характер повідомлення був виразно знаний. Не допустимим є виконання дій, які порушували б виборчу кампанію інших угруповань, наприклад: нищення або затуляння виборчих плакатів інших партій, порушення або утруднення участі в їх виборчих зустрічах. Відповідальність за остереження принципів поведінки в політичній рекламній кампанії лягає на замовника реклами, її виконавців, рекламні агенції, на відправника, власника ресурсу повідомлення або розпорядника рекламного повідомлення. Особи, що приймають ці принципи поведінки, декларують їх застосування і відмовляються від співробітництва із суб'єктами, які цих принципів не дотримуються.

Якщо ж говорити про загальні етичні норми та вимоги до політичної реклами, то можемо виділити наступні положення. Перш за все, у рекламі повинен превалювати принцип чесної конкуренції в такому значенні, у якому він є загальнозрозумілим і прийнятним у торгових взаєминах. Це означає, що реклама може бути запропонована громадській думці тільки тоді, коли вона не суперечить добрим звичаям, чесна, не зловживає довірою, недосвідченістю або незнанням, не використовує почуття страху, повір'їв чи брутальності. Рекламні повідомлення не повинні своїм словесним змістом, візуальною формою ні опосередковано, ні безпосередньо, ні через замовчування або двозначність, вводити у оману.

Будь-яка рекламна діяльність має бути сумісна з правом, звичаєвими нормами, чесністю. Кожна реклама має бути підготовлена з належним відчуттям відповідальності і дотримуватись загальностановлених правил чесної конкуренції, не підривати суспільної довіри до рекламної діяльності. Рекламні повідомлення не повинні містити змісту або

зображень, які ображають загальнообов'язкові звичаєві норми. Добре також, якщо реклама не посилається на повідомлення, які неправдиві або не стосуються власного досвіду осіб. Не можна також послуговуватися повідомленнями, які втратили свою значимість. Етичні норми поведінки в галузі політичної реклами включають також заборони приниження інших партій, об'єднань, осіб безпосередньо або опосередковано через представлення їх в образливий або висміюючий спосіб. Політична реклама не повинна також наслідувати загального укладу, тексту, девізу, зображень, музики, звукових ефектів і т. п. інших реклам у такий спосіб, що вводить у оману пересічних громадян - виборців.

Крім того, політична реклама не повинна поширювати зображення будь-якої особи без попередньої її на те згоди; без попередньої згоди описувати власність будь-якої особи, в спосіб, що може скласти враження особистої рекомендації цієї особи; пропагувати воєнних дій, схилити до вживання зброї або інших ресурсів, що спричиняють ці дії, схвалювати тероризм і схилити до вчинення злочинів, порушень і інших вчинків під загрозою покарання.

Підсумовуючи, слід констатувати, що норми поведінки, які є надзвичайно важливими у галузі політичної реклами, нагадують великою мірою постанови, складені у звичаєвих та законодавчих актах.

Вищезгадані позиції являють збір правил, який є віддзеркаленням того, що суспільство хоче, щоб етичні цінності були основою суспільно-політичного життя, а також формували картину української політичної сцени. Жвавість, яка супроводжує обговорення етичних норм і правил у політиці, свідчить про те, що конкуренція у політиці спричиняє відсутність порозуміння і ефективної взаємодії у ешелонах влади. Однак існування таких регулювань дає можливість кращого контролю рекламних повідомлень через суспільство. Політична реклама часто постачає інформацію, яка для потенційного виборця, з точки його зору екзистенції, здається маловажливою. Не представляють вмісту політичної пропозиції, не показують програмових питань, але зосереджуються на тому, щоб зацікавити одержувача привабливим гаслом, доброю музикою чи гарним зображенням.

Підсумовуючи вищесказане, слід констатувати, що підставою етичної межі політичної реклами є охорона гідності людини. Не повинна вона порушувати жодних культурних цінностей, добрих звичаїв чи дискримінувати релігійних поглядів або приналежності до певного народу. На ґрунт реклами ідей чи поглядів потрібно перенести регулювання, що стосуються зовнішньої реклами, загострення щодо застосування порівнянь чи записи, що говорять, про те, коли реклама вводить у оману.

Слід звернути увагу на те, що всі етичні норми є збором принципів, які вимагаються від осіб, що займаються творенням рекламного повідомлення. Вищезгадані позиції мають диференційовану величину, заключають положення, які в різній мірі регулюють окремі питання, що стосуються політичної реклами. Одні більш зосереджують увагу на формах реклами і різного виду загостреннях, що стосуються суперечливості з добрими звичаями чи принципами соціального співіснування, інші в значній мірі систематизують принципи поведінки у діяльності цього типу. Додати слід, що крім зобов'язань існують регулювання, які стосуються санкцій за недотримання прийнятих правил.

Варто звернути увагу на факт, що всі вищезазначені позиції не обмежують свободи у творенні рекламних повідомлень, але заявляють про їх стандартизацію. Завдяки системі саморегуляції реклама повинна виконувати визначені стандарти, бути акцептована і, тим самим, більш ефективна. Однак варто пам'ятати, що в значній мірі якість реклами залежна від адекватності і узгодження із культурою суб'єктів, які займаються її створенням.

Використана література:

1. Гелей С. Консервативна течія в політичній думці України XIX ст. [Текст] / С. Гелей. — Львів, 1997, — С. 118.
2. Гелей С. Консервативно-політологічна концепція державотворення. Василь Кучабський [Текст] / С. Гелей. — Львів, 1996, — С. 125.

3. Chrabonszczewski, Harmonizacja polskich branżowych norm etycznych dotyczących reklamy z normami Unii Europejskiej [Text] // «Studia Europejskie» 2001, nr 3, — S. 33.
4. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь [Текст] : 4-е изд., стер / И. Х. Дворецкий. — М.: Русский язык, 1996. — 846 с.
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
6. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / А. Акайомова // Віче. — 2011. — №6, березень-24 лютого 2015 року. — Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/2468/>.
7. Paradowska W., Paradowski R. W sprawie «dekalogu» etyki politycznej liberalnej demokracji [Electronic resource] / Wiera Paradowska, Ryszard Paradowski. — 26 лютого 2015 року. — Mode of access : <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5154>.
8. Żukowski A., Efektywność negatywnej kampanii wyborczej a dylematy etyczne [w:] Etyka i polityka [Electronic resource] / A. Żukowski ; [red. E. M. Marciniak, T. Mołdawia, K. A. Wojtaszczyk]. — Warszawa, 2001. — Mode of access : <http://www.winter.pl/internet/w0681.html>.

Неприцкая Т. И. *Этические границы политической рекламы*

В статье рассмотрены сущность этики в политическом рекламировании. Автор анализирует принципы и нормы этики, указывая одновременно на важность и необходимость этики в политическом рекламировании. Отмечено, что политическая реклама, также как и коммерческая реклама, является маркетинговой технологией, и поэтому имеет эффект формирования общественного мнения и создает нашу реальность. Следовательно, это имеет большую важность, рекламные сообщения должны согласовываться с нравственными ценностями гражданского общества. Неэтическая или частично этическая реклама ведет к созданию искаженного имиджа объекта рекламирования и негативно влияет на общий социополитический дискурс. Все вышеперечисленные позиции не ограничивают свободы в создании рекламных сообщений, но заявляют об их стандартизации. Благодаря системе саморегуляции реклама должна выполнять определенные стандарты, быть акцентированной и, тем самым, более эффективной.

Ключевые слова: этика, политическая реклама, ценности, гражданское общество.

Neprytska T. *Ethical Limits of Political Advertising*

The article studies the essence of ethics in political advertising. The author analyses the principles and norms of ethics as well as states the importance and relevance of ethics in political advertising. It has been remarked that political advertising as well as commercial advertising is a marketing technology and thus influences the formation of public opinion and creates our reality. Consequently, this issue is of great importance and advertisements should correlate with moral values of the civil society. Non-ethical or partially ethical advertising leads to the creation of a distorted image of the subject of advertising and negatively influences the general socio-political discourse. All the aforementioned positions do not restrict the freedom in creation of advertisements, but declare their standardisation. Thanks to the self-regulation system, advertising should meet certain standards, be accepted and thus more effective.

Keywords: ethics, political advertising, values, civil society.