

Підсумовуючи проведені дослідження, партійні групи Європейського парламенту можна визначити як об'єднання депутатів, які представляють ідеологічно близькі національні партії або є коаліціями національних партійних делегацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гречишнікова Е. В. Политические партии на европейском уровне: понятие и основные характеристики / Е. В. Гречишнікова // Вестник Омского университета. Серия «Право». – Омск: Изд-во ОмГУ. – № 3/4 (8/9). – 2006. – С. 23–26.
2. Джига Т. В. Вплив європартій на формування політики ЄС/ Т.В. Джига// Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К.: Міленіум, 2012. – С. 216-219.
3. Маастрихтський договір 1992 р. The Maastricht Treaty (the Treaty on European Union, TEU)/ <http://www.eurotreaties.com/maastrichtec.pdf>.
4. International relations European People's Party Group // EPP Group in the European Parliament / <http://www.epp.eu/ /beyondtheeu.asp?z=5C58>.
5. Rules of Procedure of the European Parliament // Official website of the European Parliament / <http://www.europarl.europa.eu/sides/getLastRules.do? language=EN&reference=TO C>.

Кадлубович Т. І.

кандидат політичних наук, доцент

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ

В умовах становлення «медіаполітичної системи» [1], науковцями доведено, що політична реклама є формою комунікації у суспільстві. Про це свідчать роботи таких науковців як В. Бебик, Ю. Ганжуров, О. Гриценко, О. Зернецька, Є. Егорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант, І. Шовкун та інших. Зокрема, політична реклама визнана однією з головних моделей впливу на аудиторію. Все це і визначає актуальність обраної теми.

Французький спеціаліст з політичної реклами Жак Сегела у роботі «Національні особливості полювання за голосами» [9] наголошує, що люди складають свою думку не про дійсні події, не про дійсну політику, а про образи, які пропонують їм мас-медіа. Саме ці образи допомагають сприймати політичну реальність та формувати певну політичну поведінку. Політична реклама змістовно уніфікує повідомлення з приводу політики, довгий час оперує одними й тими ж концептами, а тому її вплив на структури свідомості індивідів величезний. Зважаючи на роботи А.Грамші, можна стверджувати, що найефективнішим способом впливу на буденну свідомість, «щоденні, маленькі думки» громадян є «невпинний повтор» одних і тих же тверджень. Саме цим і займається політична реклама, яка може стати засобом «встановлення або підризу гегемонії», тобто стану, при якому досягається достатній рівень згоди між владою та суспільством [3, с. 68-69].

Як форма політичної комунікації політична реклама виступає своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів та міфів. Функціонуючи за наявності політичної конкуренції, плюралізму, виділяючи власний об'єкт у контексті інших, політична реклама здатна наблизити владу до звичайного громадянина, тим самим змінюючи сутність владних відносин.

Її можна визначити як цілеспрямовану діяльність з поширення інформації політичного характеру для впливу на громадську свідомість і поведінку виборців. С. Лісовський [4] визначає рекламу як «платне, односпрямоване, безособове звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують...». А. Соловйов [8] зазначає: «Політична реклама – форма безособового звернення до громадянина, яка в умовах вільного і конкурентного вибору інформації ставить перед собою завдання створення позитивного образу політичного товару (кандидата, інституту, символу) і покликана стимулювати людину на

відповідну дію». Американський вчений Дж. Луїс, фахівець із реклами, зазначає: «... реклама – єдиний спосіб, за допомогою якого кандидат може розповісти про свої чесноти. Без реклами ... на нього просто ніхто не зверне уваги» [6, с. 250]. І.Пантелейчук [7], визначаючи сутність політичної реклами, вказує, що її можна визначити «як текст аргументованого звернення до споживачів, який формується в умовах конкуренції і передбачає надання інформації про певний політичний товар, його популяризацію, а також створення активного попиту на нього. І.Шовкун стверджує, що політична реклама – це форма комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі [7].

Метою політичної реклами є ефективний вплив на конкретну цільову аудиторію (у короткій термін, адресуючи їй конкретний політичний заклик), регулювання електоральної поведінки, формування іміджу, ідентифікація і популяризація кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах, формування громадської думки. Головним завданням політичної реклами є оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їх поглядами, пропозиціями та перевагами, що створює умови для політичної конкуренції та дозволяє суб'єкту політики (депутату, меру, партії, державній структурі тощо) бути конкурентоспроможними на політичному ринку. А головне – політична реклама спонукає людей брати участь у тих чи інших політичних процесах, підвищує їх політичну активність, залучає людину до подій політичного життя.

Комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами.

Відповідно до змісту її можна поділити на «номінальну» (коли рекламується ім'я кандидата (політичного діяча) або назва політичної партії); іміджеву; проблемну (рекламується 2-3 основних програмних питання партії); контрастну (самопрезентація на фоні опонентів та конкурентів); реклама на підтримку; антиреклама (негативна політична реклама, метою якої є створення негативного політичного іміджу). Негативна політична реклама перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності; спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати; здійснює маніпулювання за допомогою «перекручувань»; виступає чинником, що породжує у населення почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів. Вона, як правило, містить в собі критику опонентів, жорсткі регламентації в ідейних позиціях і акцентах, допускає перебільшення, спрощує і драматизує дійсність, зумовлює гостре конфліктне сприйняття людьми соціальної дійсності.

Політична реклама може бути прямою, безпосередньою або опосередкованою. Останнім часом з'явився термін «джинса» [12], яким позначається прихована реклама у вигляді замовних сюжетів.

Політична реклама може бути візуальною, аудіальною та змішаною.

До аудіальної політичної реклами належать, насамперед, радіоролики. Різновидом такої реклами можна вважати інтерв'ю журналісту радіо, виступ перед виборцями по радіо напередодні голосування тощо. Така реклама в якості головного засобу впливу слово та його вдалий контекст.

Суто візуальною рекламою можна вважати газетні та журнальні публікації; різні види поліграфічної продукції (політичні плакати, афіші, листівки, буклети, брошури, білборди, фотопортрети, карикатури, розтяжки, політичне графіті). Наприклад, в Україні під час виборчої кампанії 2015 року під політичну рекламу на білбордах було використано 75% усіх зовнішніх рекламних площ.

До змішаної реклами належать політичні відеоролики на телебаченні та в Інтернеті, відеоекрани, світлові табло. Телевізійна реклама може також подаватися у вигляді виступів політиків, теледебатів, відеофільмів, традиційних телевізійних жанрів (ток-шоу, розповідь про постань тощо).

Окремими різновидами політичної реклами можна вважати особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах), сувенірну продукцію (наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки, магніти – все, що містить політичну символіку) та персоналізовані звернення (у вигляді листів, які надходять особисто адресату).

Ефективність політичної комунікації залежить, зокрема, від ефективності політичної реклами, якої можна досягнути, враховуючи певні чинники. До таких чинників належать, поперше, особливості адресату (ідеологічні установки, інтерес до політичного життя, соціальний статус, характер трудової діяльності, матеріальний рівень, статеві та вікові особливості, культурно освітній рівень, етнічні та релігійні особливості, оточення тощо). При цьому потрібно звертати також увагу на політичні традиції усього суспільства. По-друге, необхідно враховувати час поширення політичної реклами (під час виборчої кампанії; в період закінчення кампанії тощо) та сам характер рекламної кампанії. Саме тоді політична реклама досягне своєї мети та стане надійним елементом комунікації між різними політичними суб'єктами.

Таким чином, політична реклама є формою політичної комунікації в суспільстві, дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Демченко, С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель) : Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук. 23.00.02 / Дніпропетр. нац. ун-т. ... Д., 2004. – 18 с.
2. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама [Текст] / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков ; [науч. ред. А. А. Бирюков]. – М. : Центр политического консультирования «НикколоМ», 1999. – 237 с.
3. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] : учеб. пособие / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2006. – 528 с.
4. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 [Электронный ресурс] [Текст] // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text17/01.htm>
5. Ляпина, Т. В. Политическая реклама [Текст] / Т. В. Ляпина. – К. : Альтерпрес : ВИРА-Р, 2000. – 148 с.
6. Олшанский, Д.В. Психология масс.– СПб.: Питер, 2002 – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»)
7. Пантелейчук, І.В. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації // І. В. Пантелейчук [Электронный ресурс] [Текст] // Режим доступа: <http://vuzlib.com/content/view/2094/29/>
8. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования . – 05/2002 . – N3 . – С.5-18 .
9. Ротар, Н. Ю. Політична реклама : навч. посіб. / Наталія Ротар ; М-во освіти і науки України, Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – 80 с.
10. Сегела, Ж. Национальные особенности охоты за голосами [Текст] : восемь уроков для кандидата– победителя / Ж. Сегела. – М. : Вагриус, 1999. – 264 с.
11. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 396 с. – (Серия «Учебник для вузов»).
12. <http://glavnoe.ua/news/n246302>