



Політологія, філософія, освіта

А. В. Акаймова

ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Відомо, що напередодні виборів інтенсивність політичної реклами зростає в геометричній прогресії. Нашу свідомість штурмують на вулиці рекламними щитами політичних партій, їхніх лідерів, удома з екранів телевізорів нам вкладають їхні образи, монологи.

Тематика політичної реклами, як правило, перебуває в полі зору політтехнологів. Науковці лише інколи долучаються до неї. Наукове дослідження тематики політичної реклами потребує ґрунтовної підготовки, що не завжди цікавить потенційних замовників такого продукту. А він зазвичай потрібен надоперативно, що для глобального аналізу є певною перешкодою.

Незважаючи на це, у такому напрямі активно працюють В. Бебик, Б. Ольшанський, Г. Почепцов, А. Лебедев-Любимов, Т. Ляпіна, А. Кутлалієв, А. Попов та ін. Т. Ляпіна здійснює загальну характеристику політичної реклами та можливостей її представлення. За останні роки реклама стала об'єктом не лише практичних соціологічних досліджень, а й теоретичних розважань. Західні дослідники (праці Е. Семпсона, М. Спілмена, Р. Фішера) обирають переважно шляхи побудови позитивного іміджу. Рекламу як соціальне явище вивчали В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Е. Фромм, У. Еко, З. Бауман та інші.

Мета статті – з'ясувати та розкрити історію політичної реклами. Завдання дослідження полягають у тому, щоб максимально точно визначити сутність поняття “політична реклама”, проаналізувати хронологію розвитку політичної реклами.

Джерелом поняття реклами вважається латинське дієслово “reclamare” – кричати, викрикувати. Ця лексема збереглася в деяких західноєвропейських мовах і завдяки впливові французької культури вкоренилася в Росії. Однак вростання рекламного процесу в культуру різних регіонів спричинило й появу інших національно-специфічних позначень цього явища. У сучасній німецькій лексиці використовується поняття “Werbung”, яке акцентує увагу на процесі впливу реклами, що має відображення й у добре відомому дієслові “вербувати”. В англійській мові на початок XIX століття почало широко вживатися дієслово “advertise”, що у XV–XVI століттях, як указує Оксфордський словник, означало просте повідомлення про що-небудь. Романські мови (французька, італійська, іспанська) додали до поняття “reclame” – “publicite” (французька), “publicidad” (іспанська), які наголошують на масовості рекламного адресата. Як бачимо, етимологія цього поняття в різних мовах зафіксувала провідні параметри рекламної діяльності: її інформаційну наповненість, масову адресованість і емоційну насиченість. Існує велика кількість визначень реклами. І для цього є підстави, оскільки реклама має широкий спектр застосування. Її використовують для формування довгострокового образу організації (престижна реклама), для довгострокового виділення конкретного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію, для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і навіть для обстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама). В межах різних літературних джерел реклама розглядається у вужчому чи ширшому контексті. Зокрема, як:

- інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою створення попиту на них;
- спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеного поведіння, що слугує цілям збуту;
- інформаційний механізм економіки;
- будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи товарів, послуг від імені відомого спонсора;
- інформація, покликана допомогти виробникові вигідно реалізувати свої товари, послуги, а покупцеві – з користю придбати їх;
- неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї.

Отже, реклама представляє галузь соціальної практики, в якій інформація, що має неперсоналізований характер, розширює свій функціональний діапазон і дедалі більше проникає в сфери індивідуальних особистісних диспозицій [1, с.29].

Реклама вже не тільки поширює інформацію чи послугу, вона є важливим комунікативним інструментом культури, відображає цінності та смаки людей в межах певного соціокультурного простору. Реклама, створена з окремих фрагментів, відображає суть сучасної культури, яку французький дослідник А. Моль влучно назвав мозаїчною культурою.

Реклама – невід’ємна частина масової комунікації. І вже стає важко розмежувати, де закінчується реклама і починаються інші комунікативні практики. Комунікативне повідомлення, представлене в формі реклами, відповідає всім тим ознакам, що характерні для масової комунікації, яка відіграє домінуючу роль у трансляції життєвих цінностей. З одного боку, вона бере цінності із суспільства, а з другого – сама їх повертає, нав’язуючи в більш чи менш агресивній формі.

Досить специфічною є політична реклама як одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу.

Відомості про роботу професійних команд, які склалися в галузі політичної реклами, повертають нас в 30-ті роки ХХ сторіччя, хоча окремі спроби організувати і забезпечити позитивний результат передвиборної боротьби були набагато раніше.

У США в 1796 і 1800 роках представники республіканців і демократів обговорювали шляхи і загальні вимоги до кандидатів, що претендували на президентське крісло.

Наприкінці 1820 року Мартін Ван Бурен вдало провів передвиборний марафон демократів на Півдні в підтримку Дженсона і навіть зумів виставити свою кандидатуру на президентських виборах. Конвенція, яка була прийнята в 1830 році, впорядкувала висунення кандидатур і проведення загальнонаціональних виборчих компаній.

Лише в 1934 році була створена перша професійна – в нинішньому розумінні цього слова – фірма Вайтекера і Бакстера, що забезпечила громадську підтримку республіканцям протягом наступних 20 років. Ця каліфорнійська компанія за період з 1934 до 1958 року спланувала 75 великих політичних кампаній і в 90 % випадків отримала перемогу [2, с.127].

У 60-х роках у великій кількості почали з’являтися фірми, що займалися політичною рекламою. Саме тоді було засновано понад 40 фірм, що пропонували повний перелік послуг на час проведення політичних кампаній. У 1972 році в США нараховувалося уже 60 таких фірм-професіоналів і 200 компаній [2, с.128].

В Україні до здобуття нею незалежності політичній рекламі не надавалося такого значення і сам термін в науковій та політичній літературі майже не вживався.

Проте потрібно зауважити, що політична реклама, як явище, виникла в Україні починаючи з 90-х років, у зв’язку з парламентськими та президентськими виборами. Раніше вибори до всіх органів влади були безальтернативними. У Радянському Союзі голосували не за окремих депутатів – їх ніхто не знав, а за Радянську владу, і незалежно від реальних результатів голосування виборчі комісії виходили на доведений зверху відсоток (%), близький до абсолютного значення. З розвитком демократизації суспільства вибори почали проходити по-новому – на альтернативній основі.

Під час виборчої кампанії формуються основні напрями політичного процесу на наступний цикл, виходять на політичну арену головні дійові особи, формуються канали взаємодії політиків зі своїми соціальними спільнотами.

Професор О.А. Феофанов дає таке визначення: “Політична реклама – комплекс специфічних форм і методів психологічного впливу на масові аудиторії в умовах політичного вибору з метою керування їх політичною поведінкою” [3, с.2].

Слід підкреслити, що до політичної реклами належить використання символіки або логотипів партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу, а також повідомлення про підтримку партією (блоком) – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привертання уваги до участі у таких заходах партії (блоку) – суб’єкта виборчого процесу або певних осіб як кандидатів у депутати (Закон України “Про рекламу”).

У самій політичній рекламі можна виокремити певні її типи та форми. Відомий німецький соціолог Макс Вебер вказував, що політика означає прагнення до участі у владі або до здійснення впливу на розподіл влади чи то між державами, чи то всередині держави між групами людей або окремими людьми. У такому контексті політична реклама є одним із механізмів, що відкриває можливості для отримання влади. Фактично завдання політичної реклами полягає в тому, щоб змусити більшість народу прийти в один визначений день, в одне визначене місце, придбати один визначений товар і не пред’являти претензій протягом 4-5 років щодо його роботи.

Політична реклама має специфічні властивості, вона в певному сенсі мотивує і зумовлює вибір, додаючи упорядкованості процесу вибору політичного діяча чи партії. У такий спосіб вона формує вибір, до того ж має складності, оскільки її порівняна ефективність може бути представлена вже в результатах виборів. Це аж ніяк не означає, що політична реклама прямо пов’язана з результатами виборчого процесу, бо соціальне життя – досить багаторівневий і складний комплекс, де важко виділити один домінуючий чинник, до того ж не слід знімати з важелів значення впливу реклами.

Якщо назвати відмінності політичної реклами від її інших видів, то матимемо таке: товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія; тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом, що створює додаткові труднощі і потребує зважання на низку ефектів, пов’язаних зі сприйняттям інформації; у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки

для великих груп людей, а іноді й для всієї країни; створення іміджу політикові або політичній партії є не заміном політики, а тільки додатком до неї; зростання ролі політичної реклами стимулює до розробки спеціальних передвиборних технологій проведення рекламних кампаній, до того ж, як стверджують фахівці, використання технологій не забезпечує цілковитої гарантії перемоги, але нехтування ними обов'язково призводить до поразки.

Проте застосування певних констант є універсальним. Визначені матричні схеми дають можливість імплантувати ті чи інші образи, що спрацьовують у різних середовищах. Так, наприклад, родина виступає багатоваріативним образом під час презентації певного політичного діяча. Орієнтація в цьому разі здійснюється саме на такі цінності, в яких родина презентує одну із них, пов'язану з глибинною потребою людини в безпеці.

Для досягнення свого потенційного споживача реклама, і політична зокрема, має не лише використовувати ті чи інші ефекти, які дають швидше ситуативний результат і повною мірою не впливають на поведінку, а брати до уваги ціннісний пласт культури, оскільки він заглиблюється в особистість чи групу, складає своєрідний ментальний пласт спільноти і, безперечно, виступає одним з базових компонентів, що визначають поведінку індивіда. Політична реклама як продукт, що існує в межах культури, має орієнтуватися на ті цінності, в просторі яких перебуває і функціонує. Тоді вона набуває власної цінності.

У зв'язку з цим потрібно наголосити, що політичну рекламу партії потрібно проводити постійно, посилюючи її в певні необхідні моменти. Характерною і дуже великою помилкою багатьох є те, що рекламна кампанія починається за місяць до виборів. А за такий короткий час, навіть при інтенсивній роботі, небагато можна зробити, а головне – не встигає сформуватися, визріти позитивний образ кандидата в очі виборців (якщо, звичайно, він не був підготовлений раніше).

Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок, що політична реклама в Україні, набираючи силу, відіграє все більшу роль у боротьбі за владу. Добре поставлена політична реклама може стати вирішальним фактором у тих випадках, коли борються майже рівні лідери.

Джерела та література

1. Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз // Віче. – 2006. – № 19–20.
2. Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
3. Акаймова А.В. Політична реклама в боротьбі за владу // Рекламист. – 1998. – № 8.

Summary

The foundation of the legal, democratic, social state in Ukraine demands modern methods of political advertising in the management of the society. The political aspects of modern advertising in the world and in Ukraine, the establishment of global and domestic political advertising are examined in the article. The question of modern innovative technologies in the field of political advertising is relevant and is the evidence of politics and management connection. The process of global political advertising establishment is analyzed. An opportunity to carry the political management out testifies that the level of personnel at the present stage changes, responsibility and communication connection between politics and state management achieves a good pace.

Г. О. Арсентьєва

КОНСЕНСУСНА ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Модернізаційні процеси, починаючи з другої половини 20 ст. загострили проблему протидії інтеграційних і дезінтеграційних потенцій розвитку. Йде пошук принципів нової інтеграції, яка б гармонійно поєднувала стійкість соціуму з наростаючими стремліннями до індивідуальної й групової автономії, дозволила б сумістити загально визнані людські цінності: свободу і рівність, співіснування, співжиття множинності, різноманітності існуючих культур, розмаїття культурно-історичних форм. Саме цій проблемі і присвячена дана стаття.

Розробку цієї проблематики проводить велика група дослідників в Росії і зовсім невелика група в Україні. Серед російських дослідників особливо слід відмітити Г.С. Батищева, В.С. Біблера, В.А. Ядова, Н.С. Розова, В.М. Сергєєва, Н.І. Бірюкова, В.П. Михайлова, В.В. Козловського. Серед українських досліджень – це розробки М.Г. Тура, Н.Я. Григорєва, Ю.Д. Прилюка, А.А. Довганя, О.А. Довгополової, А.О. Клепікова. Всі вони в той чи іншій мірі розглядали проблеми, пов'язані з пошуками принципів нової інтеграції на засадах діалогічності, толерантності та плюралізму. Однак ще й досі розробка цієї проблеми перебуває лише в стадії свого становлення. Актуальним залишається пошук такого механізму соціальної взаємодії, який би міг забезпечити органічну єдність інтеграційних і диференційних процесів, що взаємопередбачають, взаємодоповнюють та взаємозумовлюють один одного. Через це метою даної статті є спроба осмислення такого виду соціальної інтеграції, як консенсусна, бо лише вона здатна сумістити свободу і рівність суб'єктів суспільного життя.