ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

**Лютко Наталія Віталіївна**

УДК 659.3:32(477)

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ: АКСІОЛОГІЧНО-НОРМАТИВНІ ВИМІРИ ТА ПРИНЦИПИ**

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

Львів – 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі теорії та історії політичної науки філософського факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

**Науковий керівник:** кандидат політичних наук, доцент

**Угрин Леся Ярославівна**,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

доцент кафедри теорії та історії політичної науки

**Офіційні опоненти:**  доктор політичних наук, професор

**Тихомирова Євгенія Борисівна**,

Рівненський державний гуманітарний університет

професор кафедри політичних наук

кандидат політичних наук, доцент

**Климончук Василь Йосипович**,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

доцент кафедри політології

Захист відбудеться 16 січня 2009 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.35.051.17 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79001, м. Львів, вул. Університетська 1, ауд. 301.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: м. Львів, вул. Драгоманова, 5

Автореферат розіслано “15” грудня 2008 р.

Вчений секретарспеціалізованої вченої ради, Сорба О.М.

кандидат політичних наук

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність дослідження.** Ознакою постіндустріального, інформаційного суспільства є технологізація політичної діяльності, що детермінує характер протікання та параметри сучасних політичних процесів. Серед технологій, що набувають поширення в політичній діяльності, вирізняють соціальне партнерство, вирішення політичних конфліктів, “паблік рілейшнз”, політичне управління, маніпулювання, оптимізація політичного ризику, а також виборчі технології. Невід’ємним елементом цих технологій є політична реклама, що використовується суб’єктами політичного процесу щоб впливати на знання, оцінки й установки громадян, а отже, формувати у заданому напрямі громадську думку і поведінку (передовсім електоральну) громадян. У процесі реалізації інформаційної та агітаційно-пропагандистської функцій політична реклама впливає на політичні цінності, традиції і норми, які регулюють політичні відносини й визначають стан політичної культури суспільства. В умовах трансформації українського суспільства вибори відіграють одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу і поточної політики, співвідношенні політичних сил. Відтак, суспільство повинно уважно ставитися до рекламної діяльності, регулювати і вдосконалювати її за допомогою ефективних законів, вільно висловлюваної громадської думки, підтримувати соціально корисні і обмежувати деструктивні тенденції.

Кожна держава сформувала свої особливості та засадничі принципи створення й застосування політичної реклами. В Україні рекламна діяльність розвивається та набуває ознак ринкової діяльності в транзитному середовищі в контексті формування нової нормативної системи, де ще не сформовані спільні цінності та правила гри в політичному полі. У такому середовищі вплив політичної реклами на політичні процеси і, зокрема, результати виборчих перегонів, може мати не лише позитивний інформаційно-агітаційний вплив, але й деструктивні наслідки, пов’язані з застосуванням маніпулятивних технологій, що нівелюють демократичний вибір громадян. Незважаючи на частоту виборів та розвинутість ринку політичної рекламної індустрії, в Україні проблеми політичного рекламування на практичному і законодавчому рівні ще недостатньо врегульовані, що й визначає актуальність проблеми, обраної для аналізу в рамках цього дисертаційного дослідження.

У науковій літературі дослідження переважно присвячені технологічним аспектам політичного рекламування і подані у формі порад та інструкцій. Проте теоретико-методологічні та ціннісно-нормативні аспекти політичного рекламування в Україні недостатньо розроблені, що також зумовлює наукову актуальність обраної теми.

**Зв’язок роботи з програмами, планами, темами.** Робота виконана згідно з планами наукових досліджень кафедри історії та теорії політичної науки філософського факультету Львівського національного університету імені Івана Франка “Предмет політології в історії її розвитку: зміст та умови трансформації” (Державний реєстраційний номер № 0105U007459).

Отже, **метою** дисертаційного дослідження є комплексний аналіз нормативно-аксіологічних аспектів політичного рекламування в контексті використання виборчих технологій в Україні.

Визначена мета зумовлює реалізацію таких **завдань**:

* сформулювати теоретико-методологічні засади політичного рекламування як елемента виборчих технологій;
* виявити сутність та структуру політичної реклами, її функції у виборчому процесі;
* з’ясувати специфіку та форми політичної реклами в контексті виборчих процесів;
* визначити особливості та повноту змісту понять “політична реклама”, “виборчі технології”, “політичні цінності” в контексті теми дослідження;
* дослідити психологічні аспекти впливу реклами (рекламного повідомлення) на електоральну поведінку;
* виявити нормативні та аксіологічні виміри і принципи застосування політичної реклами у сучасних виборчих технологіях;
* з’ясувати ціннісні пріоритети, психологічні основи й законодавчо-правові норми ефективного політичного рекламування;
* визначити особливості організації та використання політичного рекламування в сучасних виборчих процесах в Україні:
* дослідити особливості нормативного регулювання політичного рекламування в Україні.

**Об’єктом** дослідження є політична реклама у сучасних виборчих технологіях.

**Предметом** дослідження є принципи, норми та цінності політичної реклами як елемента виборчих технологій.

**Методологічна база дослідження** зумовлена метою та завданнями дисертаційної роботи й відповідає цілісному підходові до вирішення сформульованої проблеми. В основу методології дослідження покладено наукові принципи *об’єктивності, системності та історизму*.

Дослідження політичної реклами у виборчих технологіях та її аксіологічно-нормативних вимірів зумовило використання в роботі загальнонаукових методів *аналізу, синтезу та узагальнення* (визначення понять “політична реклама”, “виборчі технології” тощо), поєднання *історичного та логічного методів* пізнання для аналізу особливостей створення та використання політичної реклами у виборчих кампаніях, психологічних, аксіологічно-нормативних чинників, що впливають на процеси політичного рекламування.

*Структурно-функціональний підхід* дав змогу з’ясувати структуру, функції політичної реклами, її вплив на суспільство та виборчі процеси, систему цінностей. Принципи *біхевіоризму* були використані з метою визначення психологічних аспектів впливу політичної реклами на поведінку електоральних груп.

У дослідженні використано також методи *спостереження* (виокремлення етапів формування та використання політичної реклами, вплив аксіологічно-нормативних чинників на процеси створення та використання політичної реклами), *моделювання* (аналіз ситуації з застосування політичної реклами у виборчих технологіях в Україні), *контент-аналізу* (з’ясування змісту та особливостей оформлення рекламного повідомлення). У процесі дослідження також використовувалися *когнітивний, лінгвістичний та порівняльний підходи*.

**Методологічні засади** дисертаційної роботи засновуються на теоріях *неоінституціоналізму, транзитології, масової комунікації, політичного маркетингу*.

**Емпіричну базу** дисертації склали зразки політичної реклами в ЗМІ та зовнішньої реклами політичних сил України під час виборчих кампаній, статистичні дані, нормативні документи з регулювання рекламної діяльності, соціологічні дослідження, зокрема Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, аналітичні матеріали, інтерв’ю політиків і політтехнологів, публікації періодичної преси та сайтів Інтернету, в яких знайшли відображення різні аспекти досліджуваної проблеми, а також особистий досвід дисертанта.

**Наукова новизна**. Дисертаційна робота є одним із перших у вітчизняній політичній науці комплексним теоретичним дослідженням нормативно-аксіологічних вимірів політичної реклами у виборчих процесах в Україні. В процесі дисертаційного дослідження було отримано ряд висновків, що характеризуються науковою новизною та розкриваються в таких основних положеннях:

* обґрунтовано розуміння політичної реклами як системного явища та невід’ємного елементу виборчого маркетингу і політичного ринку. На цій основі визначено місце і функції політичного рекламування в системі виборчого маркетингу, показано особливості реклами як інструменту впливу на свідомість і поведінку виборців. Визначено сутність політичного рекламування як діяльності, що поєднує комунікаційні та маркетингові принципи впливу з метою формування мотивацій та спонукання до певної електоральної поведінки, вигідної “виробникові” реклами;
* уточнено поняття “політична реклама” в контексті предмету дослідження; з’ясовано суть, специфіку, структуру, завдання, функції політичної реклами;
* вперше визначено та охарактеризовано базові принципи створення та функціонування політичної реклами: всезагальності, публічності, рівності, правдивості або достовірності, доведеності або підтвердження, порівняння, оригінальності, ефективності, простежено їх вплив на хід та результати виборчих перегонів;
* виявлено психологічні виміри політичної реклами (афективний аспект), що виявляються у формуванні установки (сприйняття, враження, ставлення, уявлення) щодо інформаційної складової рекламного повідомлення (когнітивний аспект). Установка виступає опосередковуючим чинником між інформацією, мотивацією та зміною у поведінці (конативний аспект), що вигідна рекламодавцю (політичній силі, політичному лідеру). З’ясовано, що психологічні детермінанти оформлення політичної реклами дозволяють маніпулювати свідомістю та поведінкою виборців й спотворювати наслідки народного волевиявлення. Доведено, що у транзитних суспільствах, і українському також, маніпулювання масовою свідомістю є важливим ефективним засобом досягнення суб’єктами політики поставлених цілей, що зумовлює домінування маніпулятивної функції політичної реклами та потребу нормативного обмеження її деструктивного впливу на результати виборчої кампанії та суспільну свідомість загалом;
* систематизовано та визначено основні типи норм включно з цінностями, функціями яких є регламентування, створення та використання політичної реклами, обмеження її впливу, а також визначення правил конкуренції та доступу до інформаційних ресурсів у політичному полі. Розглянуто й визначено принципи взаємозалежності елементів нормативної системи, місце та значення її ціннісної підсистеми;
* визначено чинники становлення й розвитку ринку політичної реклами в Україні: зародження та інституціалізація конкуренції політичних еліт, поступове зменшення впливу адміністративного ресурсу на результати виборчих перегонів через посилення взаємозалежності кланово-олігархічних груп у політичній еліті, зростання ваги символічних ресурсів – іміджів, брендів суб’єктів виборчого процесу, а також професіоналізація сфери політичних технологій, зростання громадянської компетенції виборців. На основі аналізу виборчих процесів в Україні всебічно розкрито умови та особливості застосування політичної реклами в Україні, проаналізовано й визначено особливості функціонування політичної реклами та тенденції її розвитку в умовах суспільно-політичних трансформацій та формування правил політичної конкуренції в посткомуністичній Україні;
* на основі порівняльного аналізу рекламних кампаній українських політичних партій доведено, що політична реклама, її оформлення та застосування в Україні, з одного боку, формується під впливом суспільних цінностей традицій, міфів і стереотипів, з іншого боку, є активним чинником трансформації та формування нових ціннісних орієнтацій населення. Обґрунтовано також, що в умовах відсутності єдиних правил гри у політичному полі, зумовлених незавершеністю демократичного транзиту, нормативна система та її елементи включно з цінностями не є ефективним засобом регулювання рекламної діяльності в Україні і потребує подальшого вдосконалення.

**Теоретичне та практичне значення отриманих результатів** дослідження зумовлюється його новизною та актуальністю. Результати та висновки дисертації поглиблюють сферу наукового знання про природу, структуру, функції, вплив та наслідки політичного рекламування у виборчих процесах перехідних суспільств, а також методи їх дослідження і можуть бути використані для подальших теоретичних розробок проблем нормативного регулювання політичної реклами, поглиблення розуміння її ціннісних аспектів.

Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі для підготовки та читання курсів та спецкурсів “Політична реклама”, “Політичні технології”, “Зв’язки з громадськістю”, “Технологія політичних процесів”, “Політичні процеси”, “Вибори та виборчі процеси” та інші.

Результати дослідження можуть бути використані у діяльності аналітичних центрів, політичних партій, політиків, державних органів влади, що регулюють використання політичної реклами.

Методологія та категоріальний апарат, запропонований у дисертаційному дослідженні, створює теоретичну основу подальшого вивчення процесу політичного рекламування в Україні.

**Особистий внесок здобувача** полягає в самостійному опрацюванні й узагальненні теоретичного матеріалу за темою дисертації, виробленні концептуальної схеми дослідження, виокремленні й дослідженні принципів та нормативно-аксіологічних вимірів політичного рекламування.

**Апробація результатів дисертації.** Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження апробовано у формі доповідей на наукових конференціях: міжнародна науково-практична конференція “Трансформація політичних систем на постсоціалістичному просторі” (Київ, 8–9 лютого 2006 р.); міжнародна науково-практична конференція “Стратегические вопросы мировой науки-2007” (Дніпропетровськ, 15–28 лютого 2007 р.); науково-практична конференція “Політична наука в Україні: стан і перспективи” (Львів, 10–11 травня 2007 р.); міжнародна науково-практична конференція “Научный прогресс на рубеже тысячелетий-2007” (Дніпропетровськ, 1–15 червня 2007 р.); науково-практична конференція “XXXV Науково-технічна конференція Хмельницького національного університету за підсумками наукової діяльності за 2006 р.” (Хмельницький, 23–26 лютого 2007 р.); міжнародна науково-практична конференція “Соціокультурна інтеграція в контексті викликів XXI ст.”, (Київ, 24–25 травня 2007 р.); міжнародна науково-практична конференція “Дні науки-2006” (Дніпропетровськ, 17–26 квітня 2006 р.); науково-практична конференція “XXXVI Науково-технічна конференція Хмельницького національного університету за підсумками наукової діяльності за 2007 р.” (Хмельницький, 23–26 лютого 2008 р.); щорічних звітно-наукових конференціях викладачів та аспірантів кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка. Результати дослідження були обговорені на засіданнях кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Публікації.** По темі дисертаційного дослідження опубліковано 6 статей у наукових виданнях, визнаних ВАК України як фахові для політичних наук.

**Структура роботи** обумовлена метою, завданнями, об’єктом і предметом дослідження та обраною методологією.Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного змісту дисертації становить 185 сторінок, список використаних джерел налічує 270 позицій і розміщується на 27 сторінках.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

**У** “**Вступі**” обґрунтовано актуальність, розкрито ступінь наукової новизни дослідження проблеми, визначено об’єкт і предмет дослідження, наукову мету та завдання, методологічну основу дисертації, її теоретичне і практичне значення, наведено дані про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі дисертації “**Теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами та виборчих технологій”** висвітлено стан дослідження і основні напрямки сучасних наукових досліджень окресленої проблеми, розглядаються основні підходи до розкриття сутності поняття “політична реклама”, визначається місце і роль політичної реклами у сучасному суспільстві.

**У першому підрозділі** першого розділу “**Стан наукового дослідження політичної реклами”** з’ясовано та проаналізовано різні підходи до визначення суті політичної реклами, її специфіки, наголошено на міждисциплінарному вивченні політичної реклами, яке здійснюється в контексті маркетингового або економічного підходу; простежено в працях, присвяченим різним аспектам комунікаційних процесів, теорії й практиці масової комунікації; дослідження електоральної поведінки і виборчих технологій; роботи у сфері зв’язків з громадськістю. Зроблено огляд дослідження політичної реклами з погляду культурологічного, іміджевого, неоінституційного підходів тощо.

**У другому підрозділі** першого розділу “**Сутність та структура політичної реклами в контексті основних моделей виборчих процесів**”визначено особливості політичної реклами, проаналізовано спільні та відмінні риси політичної та комерційної реклами, а також уточнено поняття “реклама”, “пропаганда”, “PR”. З’ясовано, що пропаганда більше характерна для технологій, що використовуються в адміністративно-командній моделі виборчої кампанії, а реклама – для ринкової (маркетингової) моделі виборчого процесу. Відповідно застосування реклами в ринковому середовищі означає її функціонування в умовах політичної конкуренції суб’єктів політичного поля, а пропаганда – в неконкурентному середовищі або в умовах обмеженої конкуренції, що характерне для авторитарних та перехідних суспільств. Тому політична реклама ближча до політичного маркетингу, а демократичні вибори – до відносин обміну на ринку.

Дисертант виділяє дві основні моделі виборчих процесів: демократичні та недемократичні. Для демократичної моделі характерною ознакою, на відміну від недемократичної, є наявність конкуренції. Відповідно до виборчих моделей проаналізовано основні функції політичної реклами у виборчих процесах.

Структура політичної реклами у виборчій кампанії включає такі основні елементи: 1) “предмет” політичної реклами (претенденти на виборні посади, партії, політичні рухи); 2) “об’єкт” (або при суб’єкт-суб’єктній схемі – “другий суб’єкт”) політичної реклами (виборці або їх цільові групи); 3) “зміст” політичної реклами (політичні платформи, передвиборчі програми, особи лідерів, ідеї та їх оформлення у гаслах, закликах, слоганах тощо); 4) “завдання” політичної реклами (збільшення числа голосів виборців для приходу до влади через заняття виборної посади, формування громадської думки, стимулювання потрібної поведінки і т. ін.); 5) “цілі” політичної реклами, в яких можуть конкретизуватися ті або інші окремі завдання; 6) “технічні засоби” і механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації в засобах масової інформації, прямий ефір, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо); 7) “прямі” і “зворотні” зв’язки (листи читачів, опитування громадської думки, що фіксують масові настрої, дослідження ставлення до кандидата і його політичної реклами).

Отже, розглянувши різні підходи до визначення політичної реклами, її структуру, завдання та функції в контексті основних моделей виборчих процесів, автор визначив принципи політичної реклами: принцип всезагальності, принцип публічності, принцип рівності можливостей усіх учасників, принцип правдивості або достовірності, принцип доведеності, принцип порівняння, принцип підтвердження, принцип оригінальності, принцип ефективності. Кожен з цих принципів по-різному використовується у моделях виборчих процесів і визначає аксіологічно-нормативні аспекти застосування політичної реклами. Наприклад, принцип правдивості визначає аксіологічні аспекти, а принцип рівності можливості усіх учасників визначає нормативні аспекти реклами.

**У третьому** **підрозділі** першого розділу **“Комунікативна сутність політичної реклами у виборчих технологіях”** проаналізовано комунікативні особливості політичної реклами, її структуру, іміджеву складову, види та функції іміджу. Проаналізовано різні визначення політичної реклами і з’ясовано, що всі вони вказують на спільне – комунікацію за допомогою ЗМІ й інших засобів зв’язку з метою вплинути на установки людей щодо сприйняття політичних суб’єктів або об’єктів. Політична реклама є диференційованою, багатоцільовою, багатофункціональною формою політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору.

Процес комунікації включає п’ять фундаментальних складових: (а) комунікатор, (б) отримувач, (в) механізм передачі, (г) повідомлення та (д) ефект. Таким чином, у найзагальнішому вигляді формула комунікації постає як процес, під час якого комунікатор надсилає певне повідомлення отримувачу за допомогою певного механізму, викликаючи тим самим певний ефект.

Особливостями комунікативного контакту в політичній рекламі є те, що політична реклама, відбиваючи суть політичної платформи певних політичних сил, спрямовує виборців на їхню підтримку, формує й впроваджує в масову свідомість бажані уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Отже, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв’язок між політичними силами та електоратом, використовуючи гранично доступну для сприйняття й зрозумілу основній масі населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Ефективна комунікація в політичній рекламі неможлива без вивчення суспільної думки, потреб, мотивацій і преференцій виборців, визначення цільових аудиторій. Як посередник між лідером і масою в політичній комунікації виступає імідж політика. У рамках концепції цієї роботи, що характеризує імідж як комунікативну одиницю, автор робить акцент на комунікативних властивостях іміджу як рекламного компонента, що забезпечує ефективність інформації, полегшує її сприйняття аудиторією, забезпечує “режим найбільшого сприяння” і готує грунт для формування установки на вибір саме цього кандидата.

**У** **четвертому підрозділі** першого розділу **“Рекламна діяльність в умовах політичного ринку. Реклама як елемент електорального маркетингу”** стверджується, що у демократичних суспільствах особливим політичним ринком є вибори. Вибори постають як арена зустрічі “покупців” і “продавців” з усталеними правилами гри, але різними статусними і функціональними характеристиками основних учасників. “Продавці” та “покупці”, так би мовити, тимчасово (про що ті й інші добре знають і з чого виходять), міняються ролями. Електорат – “продавці” – володіє на цьому ринку виборчими голосами; лідери та партії – “покупці” – є отримувачами цих голосів. Перші пропонують свій політичний товар під певний ангажемент – програму партії чи харизму лідера, так вони стають не просто “продавцями”, а й тими, хто продається. Лідери, партії також володіють подвійною рольовою функцією і “продавців” і “покупців”; це пояснюється тим, що кандидати на владні посади володіють особливою вартістю: звичною, ринковою, як і будь-який інший товар на ринку, плюс додана вартість влади. Поява на ринку такого товару, як голоси виборців, викликає особливий інтерес і конкуренцію серед його споживачів – лідерів, їх прихильників і суперників, які утворюють політичний клас (еліту).

Політична реклама є елементом електорального маркетингу, що має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити й провести ефективну виборчу кампанію. Акцентується увага на раціональних та ірраціональних детермінантах електоральної поведінки виборців на виборчому ринку під впливом політичної реклами.

**У другому розділі “Психологічні та нормативні виміри політичного рекламування у виборчих технологіях”,** що композиційно складається з трьох підрозділів, аналізуються психологічні, нормативні та ціннісні аспекти рекламної діяльності.

**У першому підрозділі** другого розділу **“Психологічні аспекти сприйняття рекламної діяльності у виборчому процесі”** політична реклама розглядається як інструмент активної психологічної дії на людську психіку. За своєю політико-психологічною сутністю реклама розглядається як складний набір образів, віртуальних уявлень, створюваних для того, щоб спрямувати свідомість і несвідоме в потрібне русло і викликати бажані дії. Інформуючи і таким чином стимулюючи певні емоції, політична реклама регулює і мобілізує політичну поведінку. Тобто основне завдання рекламування полягає в тому, щоб сформувати мотивацію поведінки людей і відповідним чином впливати на неї. Причому впливати слід так, щоб цей вплив був непомітним. Для ефективного вирішення цього завдання необхідно (за аналогією з комерційною рекламою) привернути увагу виборців; зацікавити їх; змінити їх ставлення до політичного діяча; схилити їх до голосування.

Автор аналізує когнітивний, афективний, сугестивний, конативний рівні психологічного впливу політичної реклами та їх особливості. Використання психологічних інструментів політичної реклами, акцентування на почуттях (симпатії, довірі, страху, ненависті) дає змогу сформувати відповідну установку, що опосередковує інформаційні та детермінує мотиваційно-поведінкові аспекти реклами.

**У** **другому підрозділі** другого розділу **“Ціннісні аспекти рекламної діяльності у виборчому процесі”** розглядаються ціннісні аспекти політичного рекламування, його вплив на духовний розвиток особи і суспільства, формування ціннісних орієнтацій людей у суспільстві, яке стрімко глобалізується.

Дисертант аргументовано доводить що цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її цілі і засоби, а з іншого боку, реклама сама є засобом просування цінностей, продукування інших цінностей.

**У третьому підрозділі** другого розділу **“Нормативні аспекти рекламної діяльності під час виборчих кампаній”** наголошується, що вивчення сучасних суспільств сфокусувалось на співвідношенні двох чинників: нормативного порядку і організованого в колективи населення. Суспільство, за словами Т. Парсонса, повинно бути “носієм” культурної системи, яка була б достатньо генералізованою та інтегрованою для того, щоб легітимізувати нормативний порядок. Норми, як елементи соціальної системи, мають регулятивне значення для соціальних процесів і відносин, але не втілюють “принципів”, які використовують за рамками соціальної організації. У більш розвинутих суспільствах структурним фондом норм є правова система. Норми здебільшого здійснюють функцію інтеграції: вони регулюють величезну кількість процесів, котрі сприяють здійсненню ціннісних зобов’язань.

Норми розглядаються автором як інституції, що регулюють поведінку суб’єктів та формують правила гри. Автор виділяє та характеризує основні типи нормативного регулювання політичної реклами: державне, корпоративне, суспільне, споживацьке, професійне, ментальне, авторське міжнародне тощо. Закономірно, що в кожному суспільстві і на кожному національному ринку, з урахуванням їх особливостей і багатоманіття, буде вдосконалюватися її регулювання і контроль.

**У третьому розділі “Особливості виборчого маркетингу та політичного рекламування в Україні: ціннісно-нормативні аспекти”** розкриваються особливості становлення ринку політичної реклами в Україні, досліджується процес електорального вибору громадян України, а також визначаються та аналізуються норми й цінності як регулятори рекламної діяльності.

**У першому підрозділі** третього розділу **“Становлення ринку політичної реклами в Україні у процесі демократизації суспільства”** з’ясовано, що в умовах становлення демократії демократичні інституції в Україні остаточно несформовані, політичний ринок поєднує прояви і конкуренції і монополізму. У процесі засвоєння громадянами демократичних цінностей та правил гри відбувається поступове впровадження їх у нову політичну систему. Зазначається, що цей процес має відбутися на рівні буденної свідомості, стати звичкою, лише тоді можна стверджувати, що сформувалась нова, громадянська культура, властива демократичним державам. В Україні поступово впроваджується конкурентна та демократична модель виборчої системи і разом з нею – демократичні принципи політичного рекламування. В умовах демократизації чинниками розвитку рекламного ринку в Україні стали: інституціоналізація політичної конкуренції, зменшення впливу адмінресурсу, що зумовили потребу політичних еліт апелювати до електорату в боротьбі за владу; легалізація фінансування політичної реклами (з 2002 р.), професіоналізація сфери політичного рекламування; зростання громадянської компетентності виборців і т. ін. Підкреслено, що технологічні принципи застосування політичної реклами були значною мірою запозичені із західних моделей та адаптовані до українських реалій українськими та російськими політтехнологами, вказується на присутність та вплив іноземних політтехнологів (американських, російських) на ринку рекламних послуг в Україні.

У **другому підрозділі** третього розділу **“Політична реклама та ціннісні орієнтації суспільства в контексті електорального вибору громадян України”** визначені чинники структурування електорального простору в Україні, зокрема; соціокультурні (пов’язані з соціальною диференціацією електорату); інституціональні (формальні й неформальні норми та правила “електоральної гри”, чинні виборчі процедури, характер політичних інститутів); ідеологічні (пов’язані з основними ідеологіями, задають виборчу риторику й програму політичних акторів і впливають на партійно-ідеологічну ідентифікацію виборців). В Україні політичний ринок сегментують також цінності, які формуючи стандарти, здатні надихнути електорат, відтворюючи чи поповнюючи ціннісний аспект політичної культури. Розглянуті установки, настрої та емоційні стани різних груп українського населення, що мають динамічний характер і є безпосередніми реакціями на поточну ситуацію у суспільстві, а також політичну рекламу, спираються на глибинний пласт свідомості, на значно усталеніші елементи свідомості. Такими елементами у першу чергу виступають соціальні цінності, ціннісні орієнтації і соціальні норми. Автор наголошує, що специфічною рисою пострадянських суспільств є деактуалізація цінностей: часто цінності нинішнього часу не витримують конкуренції з цінностями “світлого минулого”, не сформована нова система цінностей, що безпосередньо впливають на символічне оформлення політичної реклами.

**У третьому підрозділі** третього розділу **“Норми та цінності як чинники регулювання рекламної діяльності в Україні”** на основі аналізу парламентських виборчих кампаній 2004–2008 рр. автор визначає аксіологічно-нормативні аспекти політичної реклами в Україні. По-перше, нормативно-ціннісний аспект політичної реклами пов’язаний з фінансуванням рекламної діяльності партій та кандидатів. По-друге, з впливом ціннісних орієнтацій електорату на рекламу, зокрема, на її змістовий та емоційний аспект, та вплив реклами на формування спільних цінностей через створення образів, стилів, ідеалів. По-третє, використання деструктивних технологій та маніпулювання свідомістю виборців з допомогою політичної реклами. По-четверте, вплив середовища на політичну рекламу та її сприйняття. По-п’яте, відсутність установлених правил гри на політичному ринку та ігнорування закону. Проаналізовані основні законодавчі, нормативні та інші типи регулювання політичної реклами в Україні.

**ВИСНОВКИ**

Реалізація визначеної мети та завдань дисертаційного дослідження дали змогу авторові узагальнити результати та сформувати висновки дослідження, найважливішими серед них є:

1. Основні теоретико-методологічні засади політичного рекламування як елемента виборчих технологій сформувалися в контексті теорій комунікації, маркетингу, електоральної поведінки. Дослідження політичної реклами здійснюється в рамках основних міждисциплінарних напрямків – культурологічного, іміджевого, соціологічного тощо. На основі ключових теоретичних концепцій визначено поняття “політичної реклами” як системи політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (у контексті дисертаційного дослідження – політичних партій, рухів, лідерів).
2. Специфіка політичної реклами полягає в чіткому визначенні її завдань і предмета, в активному характері її комунікативного впливу. Попри спільні риси з комерційною рекламою, вона відрізняється двома принциповими відмінностями: обмежений час рекламної кампанії та спрямованість на перемогу над конкурентами. Співвідношення політичної пропаганди, політичного PR та політичної реклами полягає в тому, що пропаганда – це вид діяльності з поширення якихось ідей, принципів. Агітація – діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій. Політичний PR формує довіру до певного політичного діяча (політичної партії), тобто створює плацдарм для подальшої обробки масової свідомості. Аналіз співвідношення цих визначень дає змогу стверджувати, що політична реклама може розглядатися як інтегративна агітаційно-пропагандистська технологія.
3. Основні функції політичної реклами детерміновані моделями виборчих процесів та виборчих кампаній, серед яких: ринкова, адміністративно-командна, іміджева, організаційно-партійна, неструктурована, кримінальна, комплексна та модель компроматів). Функції політичної реклами, що визначають її місце у виборчому процесі, поділяються на маніфестні та латентні. З’ясовано особливості, гіпотези (соціологічна, соціо-психологічна, політико-комунікативна та раціонального вибору) та види електоральної поведінки. Політична реклама в сучасному світі перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), за короткий і одночасно на короткий проміжок часу (період передвиборної кампанії).
4. Основними принципами політичної реклами, які використовуються у виборчих технологіях є: принцип всезагальності, публічності, рівності можливостей усіх учасників, правдивості або достовірності, доведеності, порівняння, підтвердження, оригінальності, ефективності.
5. Політична реклама в межах теорій політичного поля та політичного ринку є частиною електорального маркетингу, що має на меті сприяти розробці і проведенню ефективної виборчої кампанії політичними партіями і кандидатами. Особлива увага приділена дослідженню співвідношення раціональних та ірраціональних складових політичної реклами.
6. Ефективність політичної реклами значною мірою визначають психологічні принципи (навіювання; пояснення фактів; актуальної (оперативної) рекламної діяльності і таке інше), які виявляються на когнітивному, афективному, сугестивному та конативному рівнях. Вони формують психологічні чинники мотивації поведінки потенційного виборця (сприйняття образів, формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення настрою і таке інше) і спрямовані на “створення” у нього потреби в рекламованому політичному товарі шляхом використання маніпуляційних прийомів та технік.
7. Політична реклама спрямована на популяризацію ідей, цінностей, норм. Цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її цілі і засоби, принципи оформлення та використання, а з іншого боку, реклама може бути засобом просування цінностей. У сучасному суспільстві цінності також можуть продукувати нові цінності. Підкреслено роль ЗМІ у трансляції та передачі політичних цінностей з допомогою політичної реклами. Одночасно цінності не лише детермінують оформлення рекламного продукту, рекламну діяльність загалом, але й обмежують засоби його просування та впливу. Реклама також може сприяти конструюванню, просуванню чи нав’язуванню цінностей.
8. Процеси політичного рекламування регулюються нормами, які є основою “правил гри” (формальних та неформальних). Основними видами регулювання і контролю рекламної діяльності є: державне, корпоративне, суспільне, професійне, споживацьке, ментальне, авторське, міжнародне регулювання та їх особливості. Норми та цінності у виборчому процесі розглядаються як система правил, які мотивують, регулюють відносини між суб’єктами в ситуації ринку та конкуренції, гарантують всім рівні можливості та умови і обмежують деструктивний вплив політичної реклами.
9. Процеси регулювання рекламної діяльності у виборах в умовах становлення політичного ринку в Україні в ході демократизації суспільства, ускладнюється такими чинниками: 1) відсутність ідеологічної ідентифікації політичних сил; 2) відсутність ціннісного консенсусу серед еліти та ціннісне розмежування українського суспільства за регіональною ознакою. 3) неконсолідованість політичної еліти; 4) ігнорування інтересів “споживачів” реклами – виборців, використання стратегій застосування “брудних” методів задля отримання результатів через нав’язування інтересів та цінностей; 5) відсутністю єдиних правил гри в політичному полі, а також двозначністю норм Конституції та законодавства, ситуаційністю їх застосування відповідно до інтересів суб’єкта, що має вагомий вплив у політичному полі;
10. Політична реклама в Україні має такі особливості: застосування реклами як основного інструменту маніпуляції – використання у виборчих кампаніях прийомів НЛП, ериксонівських методів, методу “навішування ярликів”, “ефекту ореола”, прихованої реклами, рейтингів, соціологічних досліджень тощо; значний вплив середовища на політичну рекламу та її сприйняття, а також на (не)співпадання декларованого в рекламі та реальної діяльності суб’єктів виборчих процесів; “непрозорість” фінансування виборчих кампаній, неспівпадання рекламованих цінностей та сум витрачених на фінансування рекламної кампанії; обмежений вплив ціннісних орієнтації електорату на рекламу, зокрема на її когнітивний та емоційний аспект, та вплив реклами на формування нових цінностей через створення образів, стилів, ідеалів; емоційність та персоніфікованість української політичної реклами; “розмитість” ідеологічних спрямувань та ціннісних орієнтацій політичних партій в Україні; незначний вплив основних видів регуляторів рекламної діяльності на створення політичної реклами.

Отримані результати дисертаційного дослідження є актуальними, їх використання дасть змогу підвищити рівень демократичності виборчих кампаній в Україні, мінімізувати вплив маніпулятивних технологій політичної реклами на свідомість виборців, а отже, сприяти демократизації суспільних відносин.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ТА ВИСНОВКИ ДИСЕРТАЦІЇ**

**ВИКЛАДЕНІ У ПУБЛІКАЦІЯХ:**

1. Лютко Н. В. Психологічні аспекти політичного рекламування / Лютко Н. В. // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку – Львів, 2007. – Вип. 19. – С. 113–119.
2. Лютко Н. В. Політична реклама в умовах політичного ринку / Лютко Н. В. // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2008. – Вип. 9. – С. 65–70. – (Серія “Політологія. Соціологія. Філософія”).
3. Лютко Н. В. Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні / Лютко Н. В. // Вісник СевДТУ. –Севастополь, 2007. – Вип. 84. – С. 38–42. – (Серія “Політологія”).
4. Лютко Н. В. Деякі аспекти законодавчого регулювання політичної реклами в зарубіжних країнах / Лютко Н. В. // Нова парадигма: Журнал наукових праць. – К., 2007. – Вип. 65. – Ч. 2. – С. 212–218.
5. Лютко Н. В. Нормативно-правове регулювання політичної реклами (український та міжнародний досвід) /Лютко Н. В. // Науковий вісник Ужгородського університету.– Ужгород, 2008 – Вип. 10. – С. 242–248 (Серія “Політологія. Соціологія. Філософія”).
6. Лютко Н. В. Роль політичної реклами у формуванні політичних цінностей / Лютко Н. В. // Нова парадигма. Журнал наукових праць. – К., 2008. – Вип. 75. – С. 71–79

**АНОТАЦІЯ**

***Лютко Н. В*. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічні виміри та принципи. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02. – політичні інститути та процеси. – Львівський національний університет імені Франка. – Львів, 2008.

Визначено теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами в умовах сучасних виборів. З’ясовано суть і види політичної реклами у виборчому процесі, встановлено залежність її функцій від моделей виборчих кампаній. Досліджено механізми впливу політичної реклами на свідомість виборця та розкрито основні гіпотези електоральної поведінки. З’ясовано складну взаємозумовленість політичної реклами й ціннісної підсистеми нормативної системи суспільства. Виділено основні види та особливості регулювання рекламної діяльності. На основі вивчення широкої емпіричної бази проведена комплексна науково обґрунтована характеристика особливостей політичної реклами в Україні, рекомендовано систему конкретних заходів, покликаних підвищити ефективність її регулювання та запобігти маніпуляціям свідомістю виборця.

**Ключові слова:** політична реклама, виборчий маркетинг, електоральна поведінка, масова свідомість, політична еліта, транзитне суспільство, нормативно-ціннісна система, символічний ресурс.

**АННОТАЦИЯ**

***Лютко Н. В*. Политическая реклама в избирательных технологиях: аксиологическо-нормативные принципы и измерения. – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты и процессы. – Львовский национальный университет имени Ивана Франка. **–** Львов, 2008.

На методологических принципах теории коммуникации, маркетинга и электорального поведения осуществлено междисциплинарное исследование нормативно-аксиологических измерений и принципов политической рекламы в избирательных технологиях. Показано различие между родственными понятиями политической и коммерческой рекламы, указаны принципиальные особенности рекламы политической. На основе определенного соотношения политической пропаганды (агитации), политического PR и политической рекламы установлено, что политическая реклама может рассматриваться как интегративная агитационно-пропагандистская технология. Установлена зависимость функций политической рекламы от таких моделей избирательных процессов как: имиджевая, рыночная, организационно-партийная, административно-командная, неструктурированная, криминальная, компроментационная и комплексная.

Описаны основные виды и гипотезы электорального поведения, среди которых выделены социологическая, социо-психологическая, политико-коммуникативная и рационального выбора. На основе исследования рациональных и иррациональных составляющих политической рекламы раскрыто механизм симуляции политической реальности, ее подмена виртуальными продуктами искусственного производства (политические имиджи, мифы, стереотипы, и тому подобное).

Найден и сформулирован комплекс психологических принципов политической рекламы (внушение, объяснение фактов, и тому подобное), а также уровни психологического влияния политического рекламирования на сознание избирателя: конативний, сугестивний, аффектный и когнитивный.

Выяснена сложная взаимообусловленность политической рекламы и ценностной подсистемы нормативной системы общества. Ценности, с одной стороны, могут быть продуктом рекламы, но, с другой стороны, детерминируют оформление рекламного продукта, опосредствуют и ограничивают его продвижение и влияние на сознание избирателя.

Выделены основные виды и особенности регулирования рекламной деятельности: государственное, корпоративное, общественное, профессиональное, потребительское, ментальное, авторское, международное.

На основе анализа широкой эмпирической базы исследования (образцов политической рекламы у СМИ, статистических данных, нормативных документов регуляции рекламной деятельности, аналитических материалов и интервью политиков и политологов) выяснено ряд факторов, которые обусловливают политическое рекламирование в Украине: отсутствие как идеологической идентификации политических сил, так и ценностного консенсуса, консолидации среди политической элиты страны; ценностное разделение украинского общества по региональному признаку; игнорирование интересов “потребителей” рекламы – избирателей, применения стратегий “грязных” избирательных технологий и отсутствие единственных правил игры в политическом поле на фоне двусмысленности и ситуативности норм Конституции и законодательства.

Следовательно, сделан вывод о таких особенностях политической рекламы в Украине, как: использования в избирательных кампаниях приемов НЛП, эриксоновских методик, метода “навешивания ярлыков”, “эффекта ореола”, скрытой рекламы и тому подобного. Это обусловило несовпадение декларируемого и реального мотивов политического рекламирования в рамках избирательных кампаний, искажение образов, стилей и идеалов, “размытость” идеологических направлений и ценностных ориентаций политических партий, в Украине.

Предложены научно обоснованные рекомендации относительно усовершенствования политического рекламирования и регуляции политической рекламы со стороны независимых аналитических центров и политических субъектов, в частности, органов государственной власти, с целью эффективного противодействия манипуляции общественным сознанием и демократизации общественных отношений в целом.

**Ключевые слова**: политическая реклама, избирательный маркетинг, электоральное поведение, массовое сознание, политическая элита, транзитное общество, нормативно-ценностная система, символический ресурс.

**SUMMARY**

***Lyutko N. V.* The Political advertising in electoral technologies: axiological-normative measuring and principles. – Manuscript.**

The dissertation for a scientific degree of the Candidate of Political Sciences. – 23.00.02. – Political institutions and political processes. – Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2008.

Theoretical-methodological principles of political advertising in conditions of modern elections has been determined. The main point and kinds of political advertising in the electoral process have been elucidated; the dependence of its functions on models of electoral campaigns has been set. Author depicts the mechanisms of influence of political advertising on the electors consciousness and the main hypotheses of electoral behavior has been discovered. The research work tackles the problem of complicated interconditionality in political advertising and values the subsystem of normative society system. The author emphasizes the main types and peculiarities of promotion regulating. Based on studying of wide-based characteristic of peculiarities of political advertising in Ukraine. The author proposes the system of concrete measures for increasing the effectiveness of its regulation and to avoid tampering with elector´s minds.

**The key words:** political advertising, electoral marketing, electoral behavior, mass consciousness, political elite, transit society, normatively-value system, symbolical resource.

Підписано до друку 12.12.2008.

Формат 30 × 42/4. Обл.-вид. арк. – 0,9.

Наклад 100 прим. Зам. № 389, 2008.

Редакційно-видавничий центр ХНУ.

29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1