## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

**Гранадзер Ганна Борисівна**

УДК 316.774:659.1

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ**

**КОМУНІКАТИВНОГО ДИСКУРСУ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Київ – 2007

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі галузевої соціології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:** | кандидат соціологічних наук, доцент,**Тарабукін Юрій Орестович**, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,факультет соціології,кафедра галузевої соціології,м. Київ |
| **Офіційні опоненти:** | доктор соціологічних наук, професор **Лисиця Надія Михайлівна**Харківський національний економічний університет,кафедра міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,м. Харків кандидат соціологічних наук, доцент**Набруско Ірина Юріївна**Київський національний університет імені Тараса Шевченка,факультет соціології,кафедра соціальних структур та соціальних відносин,м. Київ |

Захист відбудеться 24 грудня 2007 року о 16 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.001.30 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 60, кім. 314.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М.О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розісланий 20 листопада 2007 року.

т.в.о. Вченого секретаря В.Ф. Іванов

спеціалізованої вченої ради

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Політична рекламна комунікація виступає важливою і невід’ємною складовою функціонування політичних процесів в будь-якому демократичному суспільстві. Українське суспільство, ступивши на шлях демократичних змін, більше п’ятнадцяти років тому тим самим обумовило використання політичних рекламних технологій для забезпечення комунікації в політичному полі між всіма його учасниками.

Тривалий час політична реклама в Україні не мала інституційного характеру, лиш нещодавно при підготовці і проведенні виборчих кампаній вітчизняні фахівці обмежили використання аналогів західних електоральних технологій і калькованих російських прийомів стратегії та тактики ведення виборчої боротьби через узагальнення існуючих теоретичних і емпіричних даних стосовно особливостей електоральної поведінки українців та унікальності політичних процесів, що мають місце в Україні, а отже й накладають відбиток на функціонування комунікативних процесів в соціально-політичній сфері життя українського суспільства.

Сплеск цікавості до вітчизняної політичної реклами на протязі останнього десятиліття призвів до швидкого поглиблення теоретичних знань за рахунок проведення широкого кола емпіричних досліджень та концептуалізації підходів до вивчення політичної реклами з боку фахівців різних галузей гуманітарних дисциплін, як то: соціологи та політологи, психологи, маркетологи, історики, лінгвісти, журналісти та культурологи. Складність феномену реклами, його місцезнаходження на зтику наук, зумовлює надзвичайну кількість можливостей і підходів до його вивчення. Від так, за останні роки було опубліковано чисельну кількість праць, присвячених різним аспектам політичної рекламної комунікації, серед яких, в першу чергу, мають бути виділені роботи В.М. Бебик, І.Е. Бекешкіної, О.І. Вишняка, Є. Егорової-Гантман, В.Г. Королька, Н.М. Лисиці, С.Ф. Лисовського, Т.В. Ляпіної, О. Петрова, В. Полторака, Г.Г. Почепцова, О.Феофанова та інших вітчизняних та російських спеціалістів.

Тим не менш, дослідження будь-якого феномену або процесу на певному етапі узагальнення завжди породжує питання відносно ефективності його функціонування. Не дивлячись на стрімкість становлення і розвитку теоретичного знання про рекламу в Україні і на пострадянському просторі, дослідження, спрямовані на концептуалізацію теоретичних підходів до визначення рекламної ефективності практично відсутні. Підґрунтям для аналізу можливостей вимірювання ефективності рекламного впливу для вітчизняних фахівців, головним чином, виступають значно застарілі підходи західних рекламних теоретиків на кшталт Г. Картера, Д. Огілві, що базуються на моделях „ієрархії ефектів” в рекламі та вузькопрофільні розробки вітчизняних і російських фахівців (М. Пікулева, Р. Левешко тощо), що стосуються визначення ефективності виключно комерційної реклами, а тому навряд чи можуть слугувати адекватними методиками вимірювання ефективності складного і специфічного феномену вітчизняної політичної реклами.

Від так, враховуючи потреби сучасного українського суспільства і можливості сучасної соціологічної науки, перед нами постає *наукова проблема,* що полягає у невідповідності між необхідністю мати науково обґрунтовані концептуальні положення щодо можливостей визначення соціологічного розуміння сутності політичних рекламних комунікативних процесів та їх ефективності і недостатністю узагальнення існуючого, вже накопиченого соціологами теоретичного і емпіричного матеріалу з даної проблематики.

Становлення наукового знання про політичну рекламу і підходи до визначення ефективності її функціонування, на сьогоднішній день, дещо відстає від процесів, які стрімко розгортаються на практиці. Теоретичний базис політичної рекламної комунікації потребує поглибленої розробки, а існуючі теоретичні положення – поглибленого аналізу, узагальнення та пов’язання з реаліями соціально-політичного життя суспільства. Цим, на погляд автора, і визначається актуальність даної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** *Мета* дисертаційного дослідження полягає в здійсненні розбудови соціологічної картини становлення політичної реклами як засобу розвитку комунікативного дискурсу, що за умов глобалізації отримує технологічних характер.

Досягнення поставленої мети обумовило постановку таких дисертаційних *завдань*:

* Проаналізувати можливості вивчення політичної реклами соціологічними теоріями різних рівнів;
* Визначити особливості політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації;
* Окреслити основні закономірності перебігу політичних рекламних комунікативних процесів;
* Здійснити семіотичний аналіз друкованих рекламних політичних повідомлень;
* З’ясувати основні підходи до визначення ефективності рекламних повідомлень і рекламних кампаній.

*Об’єктом* дослідження є політична реклама як соціальний феномен.

*Предметом* дослідження виступає соціальна сутність політичної реклами як комунікативного дискурсу та її ефективність.

*Методами дослідження* є як загальнонаукові (порівняльний аналіз і синтез, абстрагування, узагальнення та критичний аналіз), так і соціологічні (семіотичних аналіз).

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в розробці комплексного підходу до визначення соціологічного розуміння сутності політичних рекламних комунікативних процесів, в зв’язку з чим було отримано наступні наукові результати, що містять ознаки наукової новизни і виносяться на захист:

* Доповнено уявлення про теоретичні можливості вивчення реклами як елемента системи соціальної комунікації на різних рівнях соціологічного знання. Визначено, що застосування інтегративної соціологічної теорії комунікативної дії Ю. Габермаса дозволяє змістити вектор у розгляді соціальної взаємодії як умови (або посередника) перебігу комунікативного акта з координації цілеспрямованих дій різних учасників на основі егоїстичних міркувань особистої вигоди до комунікативно досягнутої взаємозгоди у координації спільних зусиль щодо досягнення успіху дії та відкриває нові шляхи дослідження рекламної комунікації як різновиду соціальної комунікації.
* Уточнено підхід до визначення політичної реклами як комунікативної дії, на противагу існуючим тенденціям щодо розгляду реклами крізь призму теорій стратегічної та цілераціональної дії. Аргументовано, що в основу інтерпретації реклами як комунікативної дії вноситься питання комунікативної рекламної раціональності, що визначається тим, чи виражають під час рекламної інтеракції актори (як адресанти, так і адресати) в своїх діях власні цілі, цінності, мотиви та наміри або ці дії протиречать їх власним потребам, що призводить до виникнення внутрішніх комунікативних бар’єрів і спричиняє неуспіх рекламної комунікації або зменшує її ефективність; або ж чи відображає нормативний контекст рекламної інтеракції загальні інтереси учасників комунікації.
* Отримало подальший розвиток визначення механізмів вбудовування політичної реклами в соціальну реальність („психологічної адаптації” політичної реклами), основними з яких виступають політичний міф, соціальні стереотипи та соціальні установки як певна проективна система, що спрощує можливість адаптації політичної діяльності в суспільстві, зменшує ризик виникнення політичних конфліктів і являє свого роду компенсаторний механізм сприйняття політичної реальності; та продемонстрована дія цих механізмів у вітчизняній практиці проведення політичних рекламних кампаній.
* Доповнено уявлення про межі перетину і можливості розрізнення реклами і маніпуляції. Визначено, що політичне маніпулювання найчастіше ініціюється потребою владної еліти в додаткових способах та джерелах легітимізації своєї влади або здобуття цієї влади при наявному, але приховуваному цією елітою знанні про суперечливість власних та суспільних інтересів. Аргументовано, що суттєва відмінність маніпуляції і реклами полягає в тому, що маніпуляція передбачає не тільки спотворення переданої інформації в чиїхось інтересах, а й приховування цього спотворення, а отже й інтересів, і носія цих інтересів, в той час як функціональна природа політичної реклами вимагає знання аудиторією замовника інформації, що позбавляє потенційного маніпулятора його головної переваги – непоінформованості адресата про обумовленість змісту повідомлення чиїмсь інтересам.
* Доведено в результаті проведення семіотичного аналізу друкованих політичних рекламних повідомлень (за методологією мовного аналізу Ч.У. Моріса на синтаксичному рівні), що структура, зміст і наповнення вітчизняних друкованих політичних рекламних повідомлень створюється за класичними зразками, що на сучасному етапі розвитку рекламних технологій визнано значно застарілими, і, в свою чергу, суттєво зменшує потенціал можливостей ефективного використання друкованої реклами в Україні.
* Вперше запропоновано і обґрунтовано типологізацію підходів до визначення рекламної ефективності на основі ієрархічних та зворотньо ієрархічних моделей побудови рекламних кампаній. Визначено, що підхід побудований на моделях рекламних кампаній за „ієрархією ефектів” характеризується значною недосконалістю, адже суттєво звужує можливості визначення рекламної ефективності, нехтуючи перевагами вимірювання ефективності рекламних комунікативних процесів на їх проміжних етапах між виходом рекламного повідомлення та дією споживача.
* Вперше запропоновано комплексний підхід до визначення ефективності політичних рекламних комунікативних процесів, що включає в себе вимірювання економічної (фінансової) ефективності через наведені і обґрунтовані розрахунки фактичних фінансових вигод від здійснення рекламних зусиль, визначення ефективної кількості необхідних пред’явлень, ефективної частоти рекламних виходів за замірами короткотривалої ефективності реклами STAS і ASTAS, ефективного планування рекламних сплесків та ефективної тривалості рекламного повідомлення та комунікативної ефективності рекламних повідомлень через використання пре-тестових методик за напрямами передбачення (predicting) і вимірювання (measuring), концепціями „зсуву відношення – переконання”, „пригадування – впізнавання” та трекінгом.

**Практичне значення роботи** обумовлене необхідністю теоретичного узагальнення та концептуалізації підходів до визначення соціальної сутності політичної реклами та її ефективності. Виокремлення політичної реклами як засобу розвитку комунікативного дискурсу та шляхів визначення її ефективності як предмета соціологічного дослідження дозволяє узагальнити теоретичний базис політичної рекламної комунікації, уточнити переваги і недоліки вивчення політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації соціологічними теоріями різних рівнів, концептуалізувати основні соціологічні методики визначення ефективності реклами, а отже формує наукове підґрунтя для подальшого вдосконалення. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані як теоретична основа для здійснення вимірювання і оцінки рівня ефективності застосовуваних рекламних технологій як в сфері політичної, так і комерційної реклами всіма учасниками політичних процесів, соціологічними центрами, рекламними та маркетинговими організаціями. Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути також використаними для розробки програм спецкурсів за напрямами: „соціологія реклами”, „соціологія масових комунікацій”, „соціологія виборчого процесу”, „соціологія політики”.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, аналітичні узагальнення і висновки дисертаційного дослідження доповідались автором на Науковій конференції з нагоди Днів факультету соціології та психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, 2005), ІІІ науково-практичній конференції для студентів та молодих вчених „Психологічні проблеми сучасності” (Львів, 2006) та VIII Міжнародній конференції молодих науковців „Проблеми Особистості в сучасній науці: результати та перспективи досліджень” (Київ, 2006).

**Публікації** за темою дисертації здійснено у фахових виданнях, затверджених ВАК України (3 публікації).

**Структура і обсяг дисертації** зумовлені метою та основними завданнями дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел (221 найменування). Повний обсяг дисертації становить 208 сторінок, із них основний текст - 179 сторінок.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, висвітлено ступінь наукового опрацювання теми, сформульовано наукову проблему дослідження, визначено його мету та завдання, окреслено об’єкт та предмет, розкрито наукову новизну дисертаційного дослідження, практичне значення отриманих результатів, наведено дані про апробацію роботи та її структуру.

У **першому розділі** – «Теоретичні засади вивчення соціальної комунікації» - проаналізовано теоретичні підходи до дослідження політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації на різних рівнях соціологічного знання. В результаті синтезу існуючих підходів до вивчення соціальної комунікації, відзначено, що розгляд комунікативних процесів в соціальному середовищі найчастіше пов’язаний із дослідженнями процесу соціальної взаємодії. Соціальну комунікацію запропоновано визначати як процес взаємодії між двома або більше соціальними суб’єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування і обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів.

Аналіз меж співвіднесеності та взаємозв’язку соціальної комунікації та соціальної взаємодії, призвів до констатації того, що розгляд соціальної взаємодії як поняття більш широкого, ніж соціальна комунікація, чи ж то фактичне ототожнення цих понять, відповідно до того, що комунікація не просто супроводжує дію, а є найпершою і головною умовою для її перебігу залежить від наукового рівня дослідження та парадигми, в межах якої працює дослідник.

Подальший аналіз основних рівнів соціологічного знання, особливостей методів та підходів до дослідження соціальної комунікації на прикладі структурного функціоналізму і системної теорії Н. Лумана як однієї з основних макропарадигмальних теорій, символічного інтеракціонізму Дж. Міда, що репрезентує мікропарадигмальний рівень соціологічного знання, та теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, що уособлює в собі метарівень соціології, інтегративно поєднуючи особливості макро- та мікропідходів, дозволив визначити переваги і недоліки вивчення комунікативних рекламних політичних процесів відповідно до основних положень кожної з соціологічних теорій.

Аналіз комунікативної парадигми Н. Лумана в якості теоретичного підґрунтя в дослідженні політичної реклами як різновиду соціальної комунікації, на думку автора дисертації, дозволяє зробити висновок щодо недоречності її використання, підставами для чого є, по-перше, теза Н. Лумана щодо емерджентності комунікації, в якій вчений підкреслює недоречність розгляду комунікації як вдалого чи невдалого переносу повідомлень та інформації. Така теза, на думку здобувача, заперечує саму суть рекламного комунікаційного процесу, для якого передусім важливим є саме вдалість чи не вдалість при передачі рекламних повідомлень. По-друге, твердження Н. Лумана щодо відсутності будь якої лінійної та логічної залежності між селекцією інформації, селекцією повідомлення та селекцією розуміння, за допомогою синтезу яких власне і здійснюється комунікація. Прийняття цієї тези при дослідженні рекламної комунікації, на думку здобувача, взагалі позбавляє це дослідження будь-якої логіки, оскільки заперечення можливості якої-небудь лінійної залежності під час процесу рекламної комунікації ставить питання про те, чи є взагалі сенс розглядати рекламу як елемент системи комунікації, оскільки суть реклами власне й і полягає в цілеспрямованій передачі повідомлення від одного суб’єкта іншому у чітко визначений спосіб. Звідти логічною є третя принципова теза німецького соціолога стосовно того, що комунікація немає жодної цілі, вона просто існує. На погляд автора, першою і найголовнішою ціллю реклами як процесу комунікації є вплив на цільову аудиторію.

Розгляд теорії символічного інтеракціонізму Дж. Міда дозволив зробити наступні висновки про можливості застосування його концепції щодо дослідження особливостей політичної реклами як складової системи соціальної комунікації. Оскільки наріжним каменем соціальної теорії американського вченого є визначення рефлексивного соціального індивіда - “Self”, звідки, власне, він і здійснює сходження до соціальних утворень вищого рівня та пояснює можливість існування соціального порядку через інтеграцію індивідуальної поведінки в групову за допомогою комунікації. Тож, фактично, за Дж. Мідом, його “Self” усвідомлює себе саме за допомогою усвідомлення його відмінності від образу „Узагальненого іншого”. Від так ядром мідівської концепції є визнання відмінності індивідуальності “Self” від образу „Узагальнених інших”. В той час як для рекламної комунікації, на переконання здобувача, важливішим є не розгляд кожного окремого “Self” з його індивідуальними особливостями сприйняття рекламного повідомлення, а радше дослідження специфіки функціонування політичної реклами саме на рівні „Узагальнених інших”.

Вивчення комунікативних особливостей політичної реклами на тлі мікротеорій, де покладається в основу теоретичного розгляду окремий індивід з його індивідуальними соціально-психологічними особливостями, є цікавим та актуальним в світлі трансформаційних процесів, що мають місце на сьогодні в українському суспільстві, але такий розгляд, на думку здобувача, неминуче призведе до зміщення вектору дослідження з соціологічного в соціально-психологічний або психологічний бік, що суперечить цілі і завданням, поставленим у даному дослідженні.

Переваги застосування метасоціологічної інтегральної концепції Ю. Габермаса в якості теоретичних засад вивчення комунікативних особливостей політичної реклами полягають, по-перше, в сформульованих і обґрунтованих німецьким вченим поняттях „комунікативної дії” та „комунікативної раціональності”, що дають можливість досліджувати не тільки відношення окремого суб’єкту до чогось в об’єктивному світі, що можна уявити і чим можна маніпулювати, а й інтерсуб’єктивний зв’язок, який встановлюють суб’єкти, які володіють мовною компетенцією та компетентністю дії, домовляючись один з одним. Це новий аспект у розгляді комунікативної дії, мови, як засобу комунікації, за допомогою якого досягається розуміння, коли учасники дії, домовляючись один з одним погоджують свої дії, переслідуючи певні цілі. Зміщення вектору у розгляді соціальної взаємодії як умови (або посередника) здійснення комунікативного акту з координації цілеспрямованих дій різних учасників на основі егоїстичних міркувань особистої вигоди до комунікативно досягнутої взаємозгоди у координації спільних зусиль щодо досягнення успіху дії відкриває нові можливості для дослідження рекламної комунікації як різновиду соціальної.

**Другий розділ** «Комунікативна сутність політичної реклами» присвячено всебічному аналізу політичної реклами як різновиду соціальної комунікації. Аналіз кола дефініцій, якими визначають політичну рекламу фахівці різних галузей, здебільшого посилаючись на ознаки платності, односпрямованості, неособистості та опосередкованості реклами, змусив зробити наголос на необхідності відходу від розуміння рекламної комунікації як процесу односпрямованого впливу, до відзначення взаємообумовленості дій комунікатора та реакції адресата в політичній рекламі. Суть політичної рекламної комунікації, на думку автора, полягає в організації взаємодії політичних акторів з громадськістю з метою здобуття підтримки електорату в умовах конкурентної боротьби та свободи індивідуального вибору. При цьому, в основу дослідження реклами ставиться не розгляд її як стратегічної дії на чолі з цілераціональністю такої дії, а розуміння реклами як комунікативної дії, з її комунікативною раціональністю, що визначається тим, чи виражають під час рекламної інтеракції актори (як адресанти, так і адресати) в своїх діях власні цілі, цінності, мотиви та наміри або ці дії протиречать їх власним потребам, що призводить до виникнення внутрішніх комунікативних бар’єрів, спричиняє неуспіх рекламної комунікації та зменшує її ефективність; або ж чи відображає нормативний контекст рекламної інтеракції загальні інтереси учасників комунікації.

Політична реклама як і будь-який інший комунікативний акт обмежується часовими і просторовими межами. До часових меж перебігу політико-комунікативного акту можна віднести: реальний (фізичний), соціальний, умовний (умовно-міфологічний), психологічний та прогностичний час. Серед основних просторових форм, що використовуються в політичній комунікації, можна виділити наступні: реальний (фізичний) простір, соціальний, умовний, візуальний та психологічний простір.

Основними механізмами адаптації політико-комунікативного акту в соціальному середовищі, або, інакше кажучи, механізмами „вбудовування” політичних рекламних повідомлень в масову свідомість виступають політичний міф, соціальні стереотипи та соціальні установки як певна проективна система, що спрощує можливість адаптації політичної діяльності в суспільстві, зменшує ризик виникнення політичних конфліктів і являє свого роду компенсаторний механізм сприйняття політичної реальності. Знання цих механізмів рекламного впливу часто призводить до маніпулювання носіями влади суспільною свідомістю. Хоча, удавана схожість реклами та маніпуляції залишає суттєву відмінність: маніпуляція передбачає не тільки спотворення переданої інформації в чиїхось інтересах, а й приховування цього спотворення, а отже й інтересів, і носія цих інтересів, в той час як функціональна природа політичної реклами вимагає знання аудиторією замовника інформації, що позбавляє потенційного маніпулятора його головної переваги – непоінформованості адресата про обумовленість змісту повідомлення чиїмсь інтересам.

Маніпуляція і реклама є явищами близькими одне до одного, де встановлення чітких меж є якщо й можливим, то запобігання їх зумисному або незумисному змішенню є вкрай важким, оскільки основою їх функціонування в будь-якому випадку виступають психологічні методи впливу на споживацьку свідомість, серед яких можна виділити: навіювання, переконання, зараження та наслідування. На основі знання психологічних методів рекламного впливу та особливостей їх застосування побудовані основні психологічні моделі рекламних кампаній, серед яких: AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA та DAGMAR. Моделі AIDA (увага – інтерес – бажання – дія) та AIMDA (увага – інтерес – мотив – бажання – дія) орієнтовані на свідому переробку інформації реципієнтом. Реклама, побудована за даними моделями, звертається до соціально прийнятних мотивів споживача, таких як, наприклад, естетичні або національні. Інший ряд моделей, серед яких: ACCA (увага – сприйняття – переконання – дія), DIBABA (визначення потреб та бажань – співвіднесення потреб із пропозицією – підштовхування до необхідності купівлі – бажання – створення умов для купівлі – купівля) та DAGMAR (впізнавання марки – обізнаність про якість товару – переконання – дія) підкреслюють значення переконання, в ході якого комунікатор намагається відкинути всі негативні результати пропонованого реципієнту вибору.

Для дисертаційного дослідження розгляд моделей психологічної побудови реклами важливий в світлі того, що кінцевий (ідеальний) результат будь-якого комунікативного рекламного процесу, згідно вищеозначених моделей, має становити дія індивіда. Показна односпрямованість рекламного впливу, що витікає із усього вищесказаного, та, від так, однолінійність рекламного процесу є хибною, оскільки як і будь-який інший соціальний процес, процес політичної рекламної комунікації відбувається у формі соціальної інтеракції, в якому завдяки обміну окремими політичними рекламними повідомленнями, а отже завдяки використанню політичної реклами відбувається координація індивідуальних та соціогрупових дій, а значить досягається суспільна згода та порозуміння.

На форму рекламного повідомлення в основному накладають відбиток тип реклами, комунікативний канал передачі та цільова аудиторія реклами. Якщо шляхи виділення каналів передачі рекламних повідомлень та цільової аудиторії реклами є очевидними, то типологізація реклами є вельми складною, оскільки доводиться зіштовхуватися із змішенням понять „жанри реклами”, „типи реклами” та „засоби реклами”. Рекламу диференціюють залежно від типу взаємодії з аудиторією, спрямованості на охоплення різних ринків товарів та послуг, каналу передачі ті інші. Автор пропонує типологізацію реклами залежно від комунікативних каналів передачі рекламних повідомлень, виокремлюючи друковану, електронну та безпосередню рекламу, із зазначенням основних переваг і недоліків використання таких видів політичної реклами.

В структурі вербальної складової рекламного повідомлення дисертант виділила чотири складові: заголовок, основний рекламний текст, кінцівка та слоган, розкривши суть кожної із складових і продемонструвавши тенденції вживу означених компонентів у вітчизняній друкованій політичній рекламі згідно результатів семіотичного аналізу політичних рекламних повідомлень 2006 року (за методологією мовного аналізу Ч.У. Моріса на синтаксичному рівні) констатувавши, що друковані рекламні повідомлення, які мали місце під час виборчої кампанії 2006 року створювались за класичними зразками, а саме: заголовок та кінцівка в більшості являли собою прості за будовою речення, розповідні (констатуючі) за ціллю висловлювання, окличні за емоційним забарвленням та стверджувальні за проявом відношення до дії. Основний рекламний текст, головним чином, представлений складними за будовою реченнями, розповідними за ціллю висловлювання, неокличними за емоційним забарвленням та стверджувальними за проявом відношення до дії. Семіотичний аналіз слоганів продемонстрував, що слогани в основному є простими за будовою реченнями, за ціллю висловлювання розповідними або спонукальними, окличними за емоційним забарвленням та стверджувальними за проявом відношення до дії. Така структура вербальної складової рекламного повідомлення є класичною і дещо застарілою (рекламна практика на сьогодні демонструє багаточисельність та різноманіття підходів до створення рекламного повідомлення, про що зазначалося вище). Все це вказує на дві тенденції щодо використання друкованих рекламних повідомлень у вітчизняній політичній рекламній практиці: з одного боку, це неналежний професійний рівень створення друкованої рекламної продукції, причини і наслідки якого були описані в основному тексті роботи. З іншого боку, це доволі висока ефективність використання друкованих рекламних повідомлень в якості інформаційних джерел впливу на електорат (за їх відносно невисокої вартості) порівняно з багатьма іншими видами реклами (на кшталт телереклами), про що переконливо свідчать результати соціологічних досліджень, наведені в тексті дисертації.

У **третьому розділі** «Визначення ефективності політичної реклами» проаналізовано за узагальнено шляхи визначення ефективності політичних рекламних комунікативних процесів, обґрунтовано типологізацію підходів до визначення рекламної ефективності на основі ієрархічних та зворотньо ієрархічних моделей побудови рекламних кампаній, запропоновано комплексний підхід до визначення ефективності політичних рекламних повідомлень та політичних рекламних кампаній.

Ефективність політичної реклами у своєму класичному прояві найчастіше визначається як співвідношення поставлених перед рекламним повідомленням або кампанією цілей і отриманих після її проведення результатів. В розумінні автора, такий підхід, що базується на моделях побудови рекламних кампаній за „ієрархією ефектів” AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA та DAGMAR, характеризується значною недосконалістю, адже суттєво звужує можливості визначення рекламної ефективності, нехтуючи перевагами вимірювання ефективності рекламних комунікативних процесів на їх проміжних етапах між виходом рекламного повідомлення та дією споживача.

В світлі означеного недоліку запропоновано застосування комплексного підходу до питання визначення рекламної ефективності, що базується на вимірюванні економічної (фінансової) та комунікативної ефективності. Економічна ефективність характеризується як вимірюванням за результатом рекламного впливу, що відштовхується від показників товарообігу (для політичної реклами – рейтингу політичної сили) і витрат на рекламу, так і визначенням основних умов, що забезпечують ефективність здійснення рекламного впливу, а отже і його результату. До таких умов віднесено ключові елементи медіапланування: визначення ефективної кількості необхідних пред’явлень (за теорією S-образної кривої рекламних відгуків за результатами досліджень Е. Робертса, Дж.Ф. Джоунза, Е. Дю Плесі тощо), ефективної частоти рекламних виходів за замірами короткотривалої ефективності реклами STAS і ASTAS (за результатами досліджень Дж.Ф. Джоунза, Л. Бімонт, Х. Флемінг, Й. Олсент, С. Лундстін тощо), ефективного планування рекламних сплесків (за теоретичними розробками У. Уелса, Дж. Бернет, С. Моріарті, Е. Еренберга, Дж. Гудхарта, Т. Бартвайса, Л. Бімонт) та ефективної тривалості рекламного повідомлення (за результатами досліджень TNS NIPO стосовно залежності помічання та пригадування телевізійної реклами від її тривалості, наведені автором, засвідчують, що рівень пригадування 60-секундної реклами в середньому лише на 10% вищий, ніж рівень пригадування 30-секундної, в той час як вартість виготовлення і розміщення цих рекламних повідомлень різниться досить суттєво, оскільки за WGRP в Україні вираховується вартість виключно 30-секундних рекламних повідомлень).

Комунікативна складова рекламної ефективності визначається за допомогою т.з. пре-тестових методик, серед яких виділено два напрями: передбачення (predicting) і вимірювання (measuring) та дві концепції: „зсув відношення – переконання” (Д. Старч, Дж. Геллап, К. Робінсон), і „пригадування – впізнавання” (Г. Шверін).

Аналіз існуючих видів розрахунків ефективності політичної реклами засвідчує, що суть існуючих варіантів розрахунків полягає у визначенні відношення між здобутими голосами виборців та загальною електоральною масою. Видозміни її більшою мірою пов’язані із наявністю або не наявністю у дослідника тих чи інших соціологічних або статистичних даних, ніж із якісними відмінностями отримуваних результатів. В такому підході до визначення ефективності політичної реклами є суттєвий недолік: подібне визначення ефективності можливе лише в процесі або після проведення виборчої кампанії, в той час, як, по-перше, політична реклама далеко не вичерпується виборчою, а по-друге, орієнтація на моделі „ієрархії ефектів” („C-A-B моделі”) при побудові рекламних повідомлень і кампаній, за якими кінцевим результатом рекламного впливу виступає дія споживача, звужують можливості використання рекламної комунікації в політичному процесі і подекуди призводять до використання технологій маніпулятивного впливу на виборців. Автором зазначено, що зміна парадигми рекламного впливу на „зворотньо-ієрархічні моделі” („A-B-C моделі”), згідно яких результат рекламного впливу полягає у формуванні споживацького знання, обізнаності і відношень, в світі відбулась більше десятиліття тому, в той час як вітчизняний рекламний ринок все ще орієнтується на моделі „ієрархії ефектів”. Виборчі рекламні кампанії, що реалізуються в Україні, як і сама електоральна поведінка українців роблять можливим використання простих рекламних технологій (C-A-B) і, відповідно, простих методик визначення їх ефективності. Проте, автор наголошує, що поступальний розвиток і глобалізаційні трансформаційні процеси в Україні неминуче призведуть у найближчому майбутньому вітчизняну рекламну спільноту до визнання необхідностей зміни рекламної парадигми, бачення цілей і функцій рекламних комунікативних процесів в суспільстві.

**ВИСНОВКИ**

У **висновках**, відповідно до встановленої наукової проблеми, що полягає у невідповідності між необхідністю мати науково обґрунтовані концептуальні положення щодо можливостей визначення соціологічного розуміння сутності політичних рекламних комунікативних процесів та їх ефективності і недостатністю узагальнення існуючого, вже накопиченого соціологами теоретичного і емпіричного матеріалу з даної проблематики та поставленої мети і завдань дослідження, сформульовані основні результати дисертаційної роботи.

В процесі дисертаційного дослідження розкрито та всебічно проаналізовано теоретичні можливості вивчення реклами як елемента системи соціальної комунікації на різних рівнях соціологічного знання. Визначивши особливості методів та підходів до дослідження соціальної реальності на прикладі структурного функціоналізму як однієї з основних макропарадигмальних теорій та символічного інтеракціонізму, що репрезентує мікропарадигмальний рівень соціологічного знання, було детально розглянуто соціологічні теорії Н. Лумана та Дж. Міда, чільне місце в яких приділяється саме дослідженню процесів соціальної комунікації і підсумовано, що вивчення політичної реклами як різновиду системи соціальної комунікації на засадах вищеозначених теорій звузить можливості аналізу. Аналіз інтегративної соціологічної теорії комунікативної дії Ю. Габермаса дозволяє в основу дослідження політичної рекламної комунікації поставити розгляд реклами не як стратегічної дії на чолі з цілераціональністю такої дії, а розуміння реклами як комунікативної дії, з її комунікативною раціональністю, що визначається тим, чи виражають під час рекламної інтеракції як адресанти, так і адресати в своїх діях власні цілі, цінності, мотиви та наміри або ці дії протиречать їх власним потребам, що призводить до виникнення внутрішніх комунікативних бар’єрів і спричиняє неуспіх рекламної комунікації або зменшує її ефективність.

Адаптація в соціальному середовищі та сприяння функціонуванню політичних рекламних повідомлень досягається за використання політичних міфів, соціальних стереотипів та соціальних установок як певних проективних систем, що спрощують можливість адаптації політичної діяльності в суспільстві, зменшують ризик виникнення політичних конфліктів і являють свого роду компенсаторний механізм сприйняття політичної реальності. Використання цих механізмів вбудовування політичної реклами в соціальну реальність часто призводить до маніпулювання носіями влади суспільною свідомістю. В зв’язку із аналізом підстав виникнення та наслідків впливу маніпуляції на громадську думку визнано за доцільне розрізняти феномени реклами і маніпуляції, оскільки маніпуляція передбачає не тільки спотворення переданої інформації в чиїхось інтересах, а й приховування цього спотворення, а отже й інтересів, і носія цих інтересів, в той час як функціональна природа політичної реклами вимагає знання аудиторією замовника інформації, що позбавляє потенційного маніпулятора його головної переваги – непоінформованості адресата про обумовленість змісту повідомлення чиїмсь інтересам.

В результаті проведення семіотичного аналізу друкованих політичних рекламних повідомлень (за методологією мовного аналізу Ч.У. Моріса на синтаксичному рівні) доведено, що структура, зміст і наповнення вітчизняних друкованих політичних рекламних повідомлень створюється за класичними зразками (а саме: заголовок та кінцівка в більшості являли собою прості за будовою речення, розповідні (констатуючі) за ціллю висловлювання, окличні за емоційним забарвленням та стверджувальні за проявом відношення до дії. Основний рекламний текст, головним чином, представлений складними за будовою реченнями, розповідними за ціллю висловлювання, неокличними за емоційним забарвленням та стверджувальними за проявом відношення до дії. Семіотичний аналіз слоганів продемонстрував, що слогани в основному є простими за будовою реченнями, за ціллю висловлювання розповідними або спонукальними, окличними за емоційним забарвленням та стверджувальними за проявом відношення до дії), що на сучасному етапі розвитку рекламних технологій визнано значно застарілим, і, в свою чергу, суттєво зменшує потенціал можливостей ефективного використання друкованої реклами в Україні, про переваги використання якої свідчать наведені в роботі результати поствиборчих досліджень.

В результаті аналізу підходів до визначення ефективності політичної реклами, зазначено, що ефективність політичної реклами у своєму класичному прояві найчастіше визначається як співвідношення поставлених перед рекламним повідомленням або кампанією цілей і отриманих після її проведення результатів. Проте, такий підхід, що базується на основі ієрархічних моделей („C-A-B моделі”) побудови рекламних кампаній характеризується значною недосконалістю, адже суттєво звужує можливості визначення рекламної ефективності, нехтуючи перевагами вимірювання ефективності рекламних комунікативних процесів на їх проміжних етапах між виходом рекламного повідомлення та дією споживача. Зміна парадигми рекламного впливу на „зворотньо-ієрархічні моделі” („A-B-C моделі”) значно розширює межі застосування рекламних технологій в політичному процесі, нівелюючи можливості використання технологій маніпулятивного впливу на виборців.

Вивчення підходів до визначення політичної рекламної комунікативної ефективності дозволило зробити концептуальне узагальнення та запропонувати комплексний підхід до визначення ефективності політичних рекламних комунікативних процесів, що включає в себе вимірювання економічної (фінансової) ефективності через наведені і обґрунтовані розрахунки фактичних фінансових вигод від здійснення рекламних зусиль, визначення ефективної кількості необхідних пред’явлень, ефективної частоти рекламних виходів за замірами короткотривалої ефективності реклами STAS і ASTAS, ефективного планування рекламних сплесків та ефективної тривалості рекламного повідомлення та комунікативної ефективності рекламних повідомлень через використання пре-тестових методик за напрямами передбачення (predicting) і вимірювання (measuring), концепціями „зсуву відношення – переконання”, „пригадування – впізнавання” та трекінгом.

**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

Основні положення дисертаційної роботи висвітлені у статтях опублікованих у виданнях, що визнані ВАК України як фахові із соціології:

1. Гранадзер Г.Б. Теоретичні засади вивчення політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації. – Нова парадигма: Журнал наукових праць / Гол. ред. В.П. Бех. – Вип. 53. – К., - 2005. – С.195-205.
2. Гранадзер Г.Б. Реклама і маніпуляція: межі перетину і можливості розрізнення. – Нова парадигма: Журнал наукових праць / Гол. ред. В.П. Бех. – Вип. 63. – К., - 2007. – С. 176-182.
3. Гранадзер Г.Б. Шляхи визначення ефективності політичної реклами. – Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Соціологія. Психологія. Педагогіка». – 2007. – Вип. 27-28. – С. 34-36.

Та інших:

4. Гранадзер Г.Б. Комунікативна сутність політичної реклами: психологічний аспект дослідження. – «Психологічні проблеми сучасності». Тези ІІІ науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Львів, 12 травня 2006 р.) – Львів, 2006. – с.9-11.

5. Гранадзер Г.Б. Можливості визначення ефективності української політичної реклами // Гуманітарні студії: Збірник наукових праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. – Вип.1. – с.26-27.

**АНОТАЦІЯ**

**Гранадзер Г.Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу. – Рукопис.** Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2007.

У дисертації розкрито та всебічно проаналізовано теоретичні можливості вивчення політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації на різних рівнях соціологічного знання, з’ясовано особливості процесу її функціонування та розкрито специфіку порівняно з технологіями маніпулятивного впливу на виборців. Досліджуються переваги і недоліки різних типів реклами, комунікативних каналів передачі рекламних повідомлень. Розглядаються основні тенденції вживу вербальних складових структури друкованих політичних рекламних повідомлень. Аналізуються можливості визначення ефективності політичних рекламних повідомлень і політичних рекламних кампаній. Розкриваються основні типи розрахунків ефективності виборчих кампаній. Окреслюється і обґрунтовується комплексний підхід до визначення ефективності політичних рекламних комунікативних процесів.

***Ключові слова***: політична реклама, соціальна комунікація, політичні рекламні комунікативні процеси, політичне рекламне повідомлення, політична рекламна кампанія, ефективність політичної реклами.

**АННОТАЦИЯ**

**Гранадзер А.Б. Политическая реклама как способ развития коммуникативного дискурса. – Рукопись.** Диссертация на соискание научной степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко. – Киев, 2007.

В диссертационном исследовании раскрыты и всесторонне проанализированы теоретические возможности изучения политической рекламы как элемента системы социальной коммуникации на разных уровнях социологического знания. Определены особенности методов и подходов к исследованию социальной реальности на примере структурного функционализма как одной из основных макропарадигмальных теорий и символического интеракционизма, который представляет микропарадигмальный уровень социологического знания, и интегративной социологической теории коммуникативного действия Ю. Габермаса, репрезентирующей метауровень социологии. На основе чего были сформулированы преимущества и недостатки изучения политической рекламы как способа развития коммуникативного дискурса в пределах фундаментальных положений каждой из теорий. Подытожено, что изучение политической рекламы как разновидности системы социальной коммуникации на началах теории коммуникативного действия Ю. Габермаса позволяет в основу исследования политической рекламной коммуникации поставить рассмотрение рекламы не как стратегического действия во главе с целерациональностью такого действия, а понимание рекламы как коммуникативного действия, с ее коммуникативной рациональностью, что определяется тем, выражают ли во время рекламной интеракции как адресанты, так и адресаты в своих действиях собственные цели, ценности, мотивы и намерения или эти действия противоречат их собственным нуждам, которое приводит к возникновению внутренних коммуникативных барьеров и служит причиной неуспеха рекламной коммуникации или уменьшает ее эффективность.

В диссертационном исследовании определены особенности процесса функционирования политической рекламы; в связи с анализом основ возникновения и следствий влияния манипуляции на общественную жизнь, признано целесообразным различать феномены рекламы и манипуляции, поскольку манипуляция предусматривает не только искажение переданной информации в чьих-то интересах, а и утаивание этого искажения, в то время как функциональная природа политической рекламы требует знания аудиторией заказчика информации, что лишает потенциального манипулятора его главного преимущества – неосведомленности адресата об обусловленности содержания сообщения чьим-то интересам.

В результате проведения семиотического анализа печатных политических рекламных сообщений (по методологии языкового анализа Ч.У. Морриса на синтаксическом уровне) доказано, что структура, содержание и наполнение отечественных печатных политических рекламных сообщений создается по классическими образцами, что на современном этапе развития рекламных технологий признано значительно устаревшим, и, в свою очередь, существенно уменьшает потенциал возможностей эффективного использования печатной рекламы в Украине, о преимуществах использования которой свидетельствуют приведенные в работе результаты постизбирательных исследований.

В результате анализа подходов к определению эффективности политической рекламы, указано, что эффективность политической рекламы в своем классическом проявлении чаще всего определяется как соотношение поставленных перед рекламным сообщением или кампанией целей и полученных после ее проведение результатов. Однако, такой подход, который базируется на основе иерархических моделей („C-A-B модели”) построения рекламных кампаний характеризуется значительным несовершенством, ведь существенно суживает возможности определения рекламной эффективности, пренебрегая преимуществами измерения эффективности рекламных коммуникативных процессов на их промежуточных этапах между выходом рекламного сообщения и действием потребителя. Изменение парадигмы рекламного влияния на „обратно-иерархические модели” („A-B-C модели”) значительно расширяет границы применения рекламных технологий в политическом процессе, нивелируя возможности использования технологий манипулятивного влияния на избирателей. Изучение подходов к определению политической рекламной коммуникативной эффективности позволило сделать концептуальное обобщение и предложить комплексный подход к определению эффективности политических рекламных коммуникативных процессов, который включает в себя измерение экономической (финансовой) эффективности через приведенные и обоснованные расчеты фактических финансовых выгод от осуществления рекламных усилий, определение эффективного количества необходимых предъявлений, эффективной частоты рекламных выходов по замерам кратковременной эффективности рекламы STAS и ASTAS, эффективного планирования рекламных всплесков и эффективной продолжительности рекламного сообщения и коммуникативной эффективности рекламных сообщений через использование претестовых методик по направлениям прогнозирование (predicting) и измерение (measuring), концепциями „сдвиг отношения – убеждение”, „припоминание – узнавание” и трекингом.

***Ключевые слова:*** политическая реклама, социальная коммуникация, политические рекламные коммуникативные процессы, политическое рекламное сообщение, политическая рекламная кампания, эффективность политической рекламы.

**ANNOTATION**

**Granadzer G.B. Political advertisement as the method of development of communicative discourse. – Manuscript.** The dissertation for the scientific degree of the Candidate of Sociological Sciences. – 22.00.04 – special and branch sociologies. – Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Kyiv, 2007.

The theoretical possibilities of studying political advertisement as the element of the system of social communication at different levels of sociological knowledge have been discovered and thoroughly analyzed in the dissertation. The specifics of it functioning has been explained and compared with the technologies of manipulating influence on the voters. The advantages and deficiencies of the different types of advertisement, communicative transference channels of advertising messages have been investigated. The basic tendencies of use the verbal structure components of printed political advertising messages have been examined. The possibilities of determining the effectiveness of political advertising communications and political advertising campaigns have been analyzed. The basic types of the calculations of the effectiveness of election campaigns have been revealed. The integral approaches to the determination of effectiveness in the political advertising communicative processes have been based and outlined.

***Key words:*** political advertisement, social communication, political advertising communicative processes, political advertising message, political advertising campaign, effectiveness of the political advertisement.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)