

систему може і не носити цілеспрямованого характеру, а бути наслідком загальних планетарних труднощів і невіршених проблем.

Разом із тим впливи ззовні можуть мати і позитивний для політичної системи характер, якщо проведена державою зовнішня політика не суперечить інтересам світової спільноти. Народи зацікавлені в послідовному здійсненні демократизації, гуманізації та демілітаризації світової політики, у розробці заходів, що забезпечують виживання людства в умовах кризи сучасного суспільства і різкого погіршення якості природних факторів. Облік цих глобальних потреб у політичній практиці викликає схвалення і підтримку інших країн світової спільноти, що зміцнює позиції і авторитет держави, його лідерів у громадській думці, як за кордоном, так і всередині країни. Функціонування політичної системи, адекватне актуальним потребам розвитку світового співтовариства, робить її більш ефективною і надає їй додатковий імпульс стабільності, а значить, і безпеку країні, з якою остання пов'язана найтіснішим чином.

Особливістю влади є неоднорідність при однотипності, цілісності; наявність внутрішньої боротьби і, одночасно, корпоративність, спроможність до ідейних метаморфоз, поступкам між носіями різноманітних поглядів і представниками різноманітних угруповань. А що стосується політичних сутичок і сутичок, що спостерігаються сьогодні в Україні, то вони відбуваються не в зв'язку з кардинальними змінами в самій системі влади, а скоріше в зв'язку з перегрупуванням, ротацією інтересів тих або інших підзагонів політичної еліти, пов'язаних з процесом перерозподілу влади і власності.

Отже, функціонування політичної влади – складний процес, який базується на усвідомленні соціальних інтересів. Політична влада повинна забезпечити законні права громадян, їх конституційні свободи; утверджувати право як стрижень суспільних відносин; виконувати функції розбудови держави. Політична стабільність держави забезпечується за умови єдності Конституції та законів країни.

Діана Валентинівна Гетманова – студентка I курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Тетяна Григорівна Геращенко** – доцент кафедри
гуманітарних дисциплін Сумської філії Харківського національного
університету внутрішніх справ, кандидат філософських наук, доцент

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ

У сучасному світі політика займає одне з найпочесніших місць. Ні для кого не є секретом, що саме політичні питання найбільш хвилюючі та обговорювані. Більшість населення свято впевнена, що політика – це

зовсім проста і нехитра справа. І тільки незначна частина людей здогадується, що ми знаходимось на виставі вертепу – так званого лялькового театру – і не бачимо, що коїться за межами маленької сценки, доступної нашому оку. Нам важко повірити, що насправді не ми обираємо політичного лідера, а його політтехнологи змушують нас обирати саме цього кандидата. Одним з таких засобів є політична реклама.

Політична реклама існувала ще задовго до виникнення класичних політичних партій. Наприклад, наприкінці XIX ст. перші українські політичні партії друкували свою програми на невеликих аркушах і роздавали ці листівки просто на вулицях. Але з часів науково-технічної революції реклама також зробила великий крок вперед. Починаючи з другої половини XX ст., жодна політична кампанія не обходилась без публікацій у засобах масової інформації, рекламних листівок і, найголовніше, рекламних лозунгів.

Власне поняття реклами різними науковцями визначається неоднаково. Наприклад, Ф. Котлер надає наступне визначення: «Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації або просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора».

Політична реклама (від латин. – *reklamare* – викрикувати) – реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і суспільних організацій, окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності: їхніх дій, ідей, програм і відношення до певних організацій, подій, громадян, ідей. Політична реклама – це система політичних комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей у відповідності до політичних цілей рекламодавця (у широкому контексті – політичних партій, рухів, лідерів).

Особливе місце займає політична реклама у передвиборчий період, адже основним завданням будь-якої політичної партії або будь-якого політичного лідера є здобуття легітимної влади за допомогою виборів. Головною метою такої політичної реклами є створення позитивного іміджу політика або партії. Їхні позитивні характеристики виносяться на перший план і перебільшуються, аби отримати підтримку електорату. Предметом політичної реклами в такому разі є власне партія, кандидат, їхні передвиборчі програми.

Суб'єктом політичної реклами стає рекламодавець – політична організація або діяч. Об'єктом – учасники політичного процесу, які роблять той чи інший вибір. Спираючись на рекламу, ці учасники обирають для себе курс політичної орієнтації, а в кожному конкретному випадку вони складають визначену цільову аудиторію, в ситуації виборчої кампанії – електоральні сегменти. Політична реклама користується і раціональними, і емоційними засобами впливу на аудиторію. Вона орієнтується як на свідомі, так і на несвідомі реакції реципієнтів. Під час сьогоденніших передвиборчих кампаній все частіше використовуються спеціальні заходи для досягнення особливо значущих політичних цілей.

До них відносять не тільки плітки і компромат на опонента, але і маніпулятивні технології в політичній комунікації.

Одним із прикладів вдалого використання рекламних лозунгів стала боротьба за президентське крісло на виборах 1981 року у Франції. Ф. Міттеран досяг успіхів саме через вдалий слоган – «Спокійна сила». Цей слоган був обраний його радником з питань реклами Ж. Сегелом. Міттеран сприймався виборцями як людина, що була більш здатною впоратися зі складною на той час економічною ситуацією в країні. Хоча його опонент – інтелегентний Ж. Д'Естен – за всіма параметрами здавався більш вдалим президентом.

Політична реклама в Україні також стала досить поширеним явищем. У передвиборній президентській кампанії 2010 року кандидати на пост Президента країни також активно використовували антирекламу та контррекламу. Яскравий прикладом антиреклами можуть бути рекламні ролики, які транслювали у передвиборчий період на всеукраїнських каналах «1+1» та «Інтер». У передвиборний період на всеукраїнські телеканали вийшов агітаційний рекламний ролик партії БЮТ «Вона працює». У ролику синхрон Юлії Тимошенко чергується з відео, в якому тодішній прем'єр-міністр відвідує заводи, підприємства, де спілкується з людьми. Головним слоганом стали слова: «Вона працює, вона – це Україна».

Як антиреклама партії БЮТ було створено рекламний ролик Партії Регіонів. Варто зазначити, що у рекламному продукті жодного разу прямо не згадувалося прізвище Юлії Тимошенко чи назва партії. Проте виборець легко міг провести асоціативний ряд, оскільки перед цим на телеекрани вийшов рекламний ролик партії БЮТ та Юлії Тимошенко «Вона працює». Така політична реклама створена з порушенням етичних норм політичної реклами, що є порушенням етичних норм політичної культури. Варто зазначити, що українські політики досить часто використовують аналогічні методи контрреклами. Наприклад, під час передвиборчої кампанії 2004 року у пресі активно обговорювалося питання відсутності українського громадянства у Катерини Ющенко, дружини на той час кандидата у президенти Віктора Ющенка. Такі кроки свідчать про низький рівень політичної культури загалом, а також про дієвість політичної реклами.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок про те, що за допомогою правильно підбраного звукоряду і ряду світлин у більшості українців формується певний образ того чи іншого політичного лідера або політичної партії. Саме тому можна говорити про те, що політична реклама є засобом формування політичної свідомості та надзвичайно ефективним елементом передвиборчої кампанії.