

УДК 007 : 304 : 001

## РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ТА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В ЗМІ

**Наталія Войтович**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

Розглянуто питання проблеми взаємовпливу політичної реклами в ЗМІ та політичної культури українського суспільства. Вивчено особливості формування та взаємовпливу політичної реклами та політичної культури.

**Ключові слова:** політична реклама, політична агітація, антиреклама, контрреклама, політична культура, передвиборча кампанія.

Сучасний стан політичної культури тісно пов'язаний з демократичним етапом розвитку української держави. Проголошення Україною розбудови громадського, демократичного, правового, соціального суспільства дало поштовх для розвитку нового напрямку масової політичної культури нашого суспільства.

Політична реклама в ЗМІ є невід'ємною частиною політичної культури суспільства. Особливо яскраво їх взаємозв'язок помітний під час передвиборчих кампаній. В аспекті взаємовпливу політичної реклами в ЗМІ та політичної культури суспільства проблема майже не досліджена у сучасній науці. Є чимало праць, що містять дослідження різних проблем політичної реклами, вивчена й політична культура. Політичну рекламу в ЗМІ досліджували Г. Почепцов, В. Бебик, А. Джабасов, І. Іванов, Т. Джига.

Український дослідник Г. Почепцов у своїх працях “Імідж лідера”, “Побудова іміджу як комунікативне програмування”, “Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу” розглядає політичну рекламу передвиборчих кампаній та її вплив на потенційних виборців; В. Бебик у працях “Як зробити ім'я в політиці”, “Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві.”, “Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі: (соціологія і технологія політичної боротьби)” також вивчає питання передвиборчих технологій; Т. Джига у праці “Політична реклама в Україні” досліджує телевізійну політичну рекламу.

З російських учених політичну рекламу досліджують А. Джабасов (“Політичні технології виборчих кампаній: проблема категоріального осмислення”), І. Іванов (“Передвиборча агітація в ефірі: новий закон, нові проблеми”).

Питання політичної культури вивчають М. Головатий, С. Рябов, В. Вуйчич та ін. Польський дослідник В. Вуйчич у своїй праці “Поняття політичної культури” аналізує еволюцію поняття “політична культура”, а М. Головатий у

посібнику “Політична психологія” подає оптимальне й найточніше, на його думку, визначення політичної культури, деталізує функції політичної культури.

Жоден з названих науковців не розглядає питання проблеми взаємовпливу політичної реклами в ЗМІ та політичної культури українського суспільства. Отже, мета, яку ми ставимо перед собою, — виявити взаємозв’язок політичної культури та політичної реклами в пресі. Для досягнення нашої мети ставимо перед собою такі завдання: розглянути особливості формування та взаємовпливу політичної реклами та політичної культури, диференціювати політичну рекламу в ЗМІ. Предметом цього дослідження є політична реклама, контрреклама, антиреклама та політична культура України.

Політичний енциклопедичний словник поняття *політичної культури* трактує як “частину загальної культури, що формується й виявляється в процесі політичного життя; історично й соціально зумовлений продукт політичної життєдіяльності людей, їх політичної творчості, який відбиває процес опанування суспільством, націями, класами, іншими соціальними спільнотами та індивідами політичних відносин, а також розвиток їх власної сутності і діяльних здібностей як суб’єктів політичного життя” [3, с. 263]. Політична культура є невід’ємною частиною політичного життя суспільства, складовою якої є також політична реклама в ЗМІ, що віддзеркалює політичні відносини учасників виборчих змагань. Саме політична реклама в ЗМІ під час передвиборчих кампаній є однією з основних складових, що *формує* і водночас *продукує* політичну культуру соціуму. Для формування якісної політичної культури українського суспільства в пресі повинна використовуватися правомірна й належна політична реклама. До останніх виборів в Україні в пресі використовували неправомірну політичну рекламу.

В чинному українському законодавстві немає чітко визначених правових дефініцій таких понять, як “передвиборна агітація”, “політична реклама”, “прихована політична реклама”, “політична антиреклама”, “політична контрреклама”. Спробуємо дати визначення цим поняттям.

*Передвиборна агітація* — розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації. Це один з найважливіших засобів політичного впливу на аудиторію, який нав’язує виборцям думку про голосування “за” або “проти” того чи іншого кандидата. Політична агітація оснований на нав’язуванні аудиторії своєї ідеології як єдино правильної.

*Політична реклама* — розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їх популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об’єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів [2, с. 235]. Політична реклама в ЗМІ базується на довірі аудиторії й розрахована на орієнтування та вільний вибір електорату.

*Прихована політична реклама* — це реклама політичних діячів, кандидатів на політичні посади, політичних блоків, партій, що непомітно впливає на аудиторію, котра не усвідомлює цього впливу. Наприклад, за допомогою спеціальної верстки, макетування газетного, журнального видання, аудіо, аудіовізуального монтажу, 25-го кадру на телебаченні [2, с. 234] або ж у матеріалах не на політичні теми, коли йдеться про зустрічі високопосадовців, присутність на від-

критті якихось підприємств, ювілеях і т.п. Прикладом прихованої політичної реклами може бути так званий метод “шефства”. Наприклад, коли та чи інша політична партія або ж кандидат на пост президента України напередодні та під час передвиборної кампанії підтримує різноманітні телешоу, олімпійські ігри, тощо або ж певна газета друкує інформацію лише або в більшості випадків про ту чи іншу політичну партію (про того чи іншого кандидата на пост президента України).

*Політична антиреклама* — розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням негативна інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що не сприяє їх популярності, призначена для визначеного кола осіб і покликана формувати негативний імідж та підтримувати негативний інтерес до об’єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів.

*Політична контрреклама* — розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація, що спростовує або нейтралізує політичну антирекламу або ж навпаки створює її. Політична контрреклама є своєрідною рекламою-відповіддю на вже апробовану політичну рекламу конкурента-опонента.

*Неякісна політична реклама* — розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням викривлена інформація. Ознаками неякісної політичної реклами в ЗМІ є несправедливість суджень, некоректність подачі фактів, неповага до людей.

Як стверджує дослідник Г. Ханов, в основі виборчих технологій лежать методи й прийоми пропаганди, тому що політична кампанія короткотривала. Оскільки пропаганда та агітація не є лояльними методами впливу на аудиторію, відбувається своєрідний пресинг на виборця, нав’язування йому ідеології. Проте у демократичному суспільстві, де державна ідеологія має бути відсутня, усе відбувається досить завуальовано. Тому ми не можемо говорити про “чисті” виборчі кампанії. “Можна погодитися з вимогами прихильників чистих методів проведення передвиборної боротьби й дотримуватися моральної та етичної “екологізації політичної кампанії”, проте жодні переконання та заклики не в змозі зупинити політика, який прагне влади. Тому не буває “чистих” передвиборчих кампаній, без використання усього збройного арсеналу пропаганди”[4, с. 107].

Як один з брудних методів пропаганди під час передвиборної кампанії використовують біографію кандидатів. Всезагальному обговоренню громадськості надаються певні факти з біографії кандидатів. Наприклад, на президентських виборах 2004 року це була інформація про судимість В. Януковича та “американська” дружина В. Ющенка.

Використання контрагітацій та контрпропаганди з погляду передвиборних технологій є однією з складових передвиборних кампаній. Г. Ханов виділяє три напрямки контрпропаганди:

- інформаційно-аналітичний;
- заходи з нейтралізації негативних наслідків від дій конкурентів;
- робота з електоратом, що направлена на підрич довіри до конкурентів.

Ми можемо виділити аналогічні методи контрреклами. На першому етапі — *інформаційно-аналітичному зборі інформації* — відбувається збір інформації, що може бути спрямована на створення негативного іміджу супроти-

вника й може бути використана як протидія рекламі конкурента. Цей етап розпочинається задовго до початку передвиборної кампанії й оприлюднення рекламних матеріалів в ЗМІ. Він вимагає докладного збору та аналізу інформації як про особисте, так і про професійне життя конкурента.

Другий метод — *нейтралізація*. На цьому етапі відбувається “удар” у відповідь та нейтралізація інформації конкурентів, що вже завдала шкоди. У пресі друкують різноманітні спростування, матеріали для покращення іміджу та підвищення рейтингу кандидата.

Третій метод — *контрнаступ*. У цьому випадку оприлюднюють інформацію, що може підірвати імідж конкурента, знизити його рейтинг. Використовують компромат, дезінформацію, інформацію, що дискредитує супротивника.

Усі ці методи використовують у засобах масової інформації у період передвиборних кампаній.

Під час передвиборної президентської кампанії 2004 року активно використовувалася неякісна політична реклама та контрреклама, що в жодному разі не сприяло формуванню позитивної політичної культури суспільства. На шпальтах газети “Молода Галичина” під час передвиборної кампанії виходили матеріали, що підтримували кандидатуру чинного тоді прем’єр-міністра В. Януковича. Чи не у кожному номері на сторінках часопису з’являлася інформація, яка формувала у читачів позитивний образ В. Януковича не лише як політика, а й як людини — доброго та дбайливого господаря — “Уряд Януковича: краще працюємо — краще живемо. *Добробут громадян цілковито залежить від економіки країни. Цьогорічні показники “працюють” на поліпшення добробуту*” [5], “Віктор Янукович зобов’язав владу дійти до кожного потерпілого. *Стихийне лихо на Львівщині болем відгукнулося у всій Україні. Прем’єр почав контролювати ситуацію буквально в перші хвилини після отриманих повідомлень*” [6] (до цього матеріалу додається фото на якому В. Янукович, як лагідний син, обняв знедолену стареньку бабусю), актуальне інтерв’ю “Віктор Янукович: Кожна людина відповідальна перед законом і Конституцією” [7]. Для більш позитивного ефекту було використано такі рубрики: турбота про людей [8], турбота про майбутнє [9], податковий прогрес [10], допомога людям [11] і т. і.

Натомість образ В. Ющенко змальовувався у негативному світлі. “Молода Галичина” надрукувала книгу-розслідування О. Ланя “Ющенко: історія хвороби” — “Молода Галичина” продовжує знайомити читачів із найбільш резонансними фактами, викладеними в книзі Олексія Ланя “Ющенко: історія хвороби”. У попередніх розділах книги йшлося про фінансові махінації та політичні зв’язки Ющенко, однак люди пізнаються не за словами, а за ділами. Якщо у хитромудрому устрої фінансів і в підкилимковій політиці пересічній людині розібратися досить складно, то особисте життя політика часто дає йому вичерпну характеристику.” [12] Слід зазначити, що уривки з цієї книги опубліковані саме у період президентської передвиборної кампанії. Як контррекламу газета “Народне слово” публікує інтерв’ю з К. Чумаченко у рубриці “Берегиня домашнього тепла” — “Катерина Ющенко-Чумаченко: “Я рада кожному дню, який ми проживаємо” та В. Ющенко у рубриці “Сімейна педагогіка” — “Найкращий учитель — це приклад батька” [13]. В обох інтерв’ю йдеться про щасливе сімейне життя родини Ющенко, про доброго й дбайливого батька та чоловіка.

Антирекламою экс-президенту України можна вважати публікацію О. Ніколаєнко у рубриці “Конфеденційно” “Тасмниця “шлюбу” Ющенко” [14].

Автор виносить на сторінки газети інформацію про особисте життя В. Ющенка й намагається підвести читача до неприйняття К. Чумаченко як дружини експрем'єр-міністра України. Не останню роль у цьому матеріалі відіграють факти про відсутність у К. Чумаченко українського громадянства. Як спростування цієї інформації газета "Народне слово" у жовтні 2004 року на першій сторінці публікує цитату з інтерв'ю К. Чумаченко газеті "Дзеркало тижня": "Я щаслива, що сьогодні живу в Україні, що повернулася на батьківщину. Я давно для себе вирішила прийняти українське громадянство. Юристи ще 1999 року сказали, що для цього треба прожити в Україні постійно п'ять років. Днями подаватиму документи для отримання громадянства України. Мені дуже б хотілося, щоб на цій темі більше ніколи не спекулювали політичні опоненти мого чоловіка" [15].

Зовсім протилежною була політична реклама у всеукраїнському загальнополітичному тижневику "Народне слово". "Народне слово" підтримувало кандидата у президенти В. Ющенка. Відповідно у виданні створювався негативний образ В. Януковича. У серпні газета у рубриці "Тому що прудкий" опублікувала матеріал С. Пухтинського "Забіги під афінським сонцем". Автор зазначає, що "у разі перемоги на Олімпіаді в Афінах досягнення української команди будуть використані для рекламування Віктора Януковича як успішного прем'єра і доброго господаря. Насправді перемога на Олімпіаді — це досягнення не влади, а самих спортсменів, які всупереч усім перешкодам зуміли вчасно і вдало підготуватися до змагань"[16]. А у вересні було опубліковано замітку "Тому що герой... стриптизу" у рубриці "Хто на кого ставить". У замітці зазначається, що в місті Ясинувата на підтримку В. Януковича було організовано безкоштовне стриптиз-шоу, котре проходило під гаслом "Донбас за Януковича!". "Стриптиз-шоу супроводжувалося відвертими закличками голосувати за Януковича, а попередньо в центрі міста було розклеєно відповідні рекламні плакати. Як відомо, випадок у Ясинуватому — не перший. Влітку у Херсоні поширювалися флаєри на стриптиз, на яких був напис "Наш вибір — Янукович!"[17].

Зате образ В. Ющенка формується у позитивному світлі. Майже у кожному номері часопису публікується інформація про підтримку В. Ющенка: "Самбірщина, Сокальщина, Радехівщина: "Так! Ющенко" [18], "Винники за Ющенка!" [19], "Львів сказав: "Так! Ющенко" [20] і т.д.

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 ролик синхрон Юлії Тимошенко чергується з відео, в якому тодішній прем'єр-міністр відвідує заводи, підприємства, де спілкується з людьми. "Щодня до пізньої ночі я працюю, бо знаю, що кожна моя хвилина заради людей, заради моєї рідної України. Я знаю, що мільйони людей кожного дня теж працюють, бо вони знають, що їхня робота як ніколи потрібна. Щохвилини наша країна плавить метал, сіє хліб, лікує хворих, творить мистецтво, вчить і виховує дітей. Це вона, наша найкраща країна. 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 згаду-

валосся прізвище Юлії Тимошенко чи назва партії. Проте реципієнт легко міг провести асоціативний ряд, оскільки перед цим на телеекрани вийшов рекламний ролик партії БЮТ та Юлії Тимошенко “Вона працює”.

Відео побудоване за схемою: фото, які чергуються з текстом і синхронною озвучкою тексту. На світлинах зображені сумні обличчя старших людей (пенсіонерів — авт.), шахтарів. Відеоряд виконано у чорно-білих тонах, що додає гнітності. Послідовність тексту така — “Чи стало вам легше жити? Вона хоче, щоб ви в це повірили. Чи зросла ваша зарплата? Чи подешевшали продукти? Чи вийшла Україна з кризи? Вона вважає, що в Україні вже все гаразд. Вона годує народ обіцянками, які ніколи не будуть виконаними. Можливо, вона живе в одній країні, а ми живемо в іншій. Якщо вона так працює, можливо, буде краще, щоб вона відпочивала”.

Як контррекламу політичною партією БЮТ було створено рекламний ролик, в якому також не згадувалося прізвище та ім'я прямого конкурента на президентських виборах 2010 Віктора Януковича, проте, як і у попередньому ролику, реципієнт дуже легко міг провести асоціативний ряд. Адже саме в цьому відеоряді було використано факт з біографії Віктора Януковича — він має володіння у Межигір'ї. У рекламному ролику звучить голос Юлії Тимошенко: “Думай! Україна перед вибором. Ти обираєш майбутнє, своє майбутнє. Ти обираєш: Україна буде енергетично незалежною, чи він здасть трубу і підсадить тебе на газову голку. Ти обираєш: земля буде в тебе, чи він вкраде її як Межигір'я. Ти обираєш: твої мрії про свободу і достойне життя будуть втілені, чи він поховає їх. Думай, якого майбутнього ти хочеш, думай про Україну, думай про себе. Думай! Захисти Україну!”

Уся вищеописана політична реклама створена з порушенням етичних норм політичної реклами, а отже, і з порушенням етичних норм політичної культури. Потрібно зазначити, що саме у період існування демократичного суспільства та прагнення України вступити у Євросоюз варто задуматися над формуванням політичної культури нашого суспільства. Адже політична культура є важливою складовою нашого суспільного життя. Тому слід пам'ятати, що залежить вона від якісної та правомірної політичної реклами. Натомість неякісна, в тому числі й неетична, політична реклама має негативний вплив на формування не лише політичної культури аудиторії, а й громадської думки. Саме тому сучасна журналістика повинна продукувати правомірну політичну рекламу, не порушувати правових та етичних норм журналістики, сприяти демократичному розвитку держави й якісному впливові на політичну культуру.

1. Войтович Н. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збір. пр. Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2000. — Вип.7. — С. 233–240
2. Войтович Н. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збір. пр. Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2000. — Вип.7. — С. 233–240
3. Політологічний енциклопедичний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / [за ред. Ю. Шемшученка, В. Бабкіна] — К. : Генеза, 1997. — 400 с.

4. Ханов Г. Скандалы и компромат (использование контрпропаганды в современных политических кампаниях) / Г. Ханов // Вест. МГУ. — Сер.социология и политология. — 1998. — № 4. — С. 105–110.
5. Молода Галичина. — 2004. — 6 серп.
6. Молода Галичина. — 2004. — 12 серп.
7. Молода Галичина. — 2004. — 2 верес.
8. Молода Галичина. — 2004. — 23 верес.
9. Молода Галичина. — 2004. — 30 верес.
10. Молода Галичина. — 2004. — 14 жовт.
11. Молода Галичина. — 2004. — 26 жовт.
12. Молода Галичина. — 2004. — 19 серп.
13. Народне слово — 2004. — № 36. — верес.
14. Молода Галичина. — 2004. — 21 жовт.
15. Народне слово — 2004. — № 37. — жовт.
16. Народне слово — 2004. — № 30. — серп.
17. Народне слово — 2004. — № 40. — жовт.
18. Народне слово — 2004. — № 36. — верес.
19. Народне слово — 2004. — № 35. — верес.
20. Народне слово — 2004. — № 38–39. — жовт.

#### DEVELOPMENT OF POLITICAL CULTURE IN UKRAINE AND POLITICAL ADVERTISING IS IN MASS-MEDIA

**Natalia Vojtovych**

Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine

**E-mail:** [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

In the article an author examines the question of problem of *vzaemovplivu* of the political advertising at MASS-MEDIA and political culture of Ukrainian society. The features of forming and *vzaemovplivu* of the political advertising and political culture are also studied.

**Key words:** political advertising, political agitation, antiadvertising, *kontrreklama*, political culture, electioneering.

**РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УКРАИНЕ  
И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СМИ****Наталья Войтович**Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина**E-mail:** [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

В статье автор рассматривает вопрос проблемы взаимовлияния политической рекламы в СМИ и политической культуры украинского общества. Также изучаются особенности формирования и взаимовлияния политической рекламы и политической культуры.

**Ключевые слова:** политическая реклама, политическая агитация, антиреклама, контрреклама, политическая культура, предвыборная кампания.

*Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011*

*Прийнята до друку 26.09.2011*