

(superstructure), although offered to reconsider the causes of social and cultural phenomena in the realm of infrastructure; if they do not have sufficient explanatory power, the causal arrow should be directed to the internal dynamics of these levels of social life. Thus, M. Harris refused to co-opt the existing theories, but left their adherents the opportunity to adopt a research strategy for cultural materialism. Proposed by M. Harris, the division of the object of anthropology into the ethical / emotional and behavioral / mental, according to the scientist's plan, had to show the place of the spheres research of various schools in reintegrated general anthropology. Cultural materialism, developed by the American scientist M. Harris, became one of the most successful attempts of creating a new scientific paradigm. But as the further history of science demonstrates, the humanities of the late twentieth century were moving in the other direction – even greater fragmentation and retreating from the natural sciences.

Key words: *anthropology, evolutionism, historical particularism, cultural ecology, cultural materialism, scientific paradigm, sociology of science.*

УДК 32.019.51:316.77

О.А. Боярська

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЛАНУВАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Доведено, що політичні технології є системним фоном, в якому концептуальний зміст політичної реклами розглядається в контексті конкурентного демократичного політичного процесу. Пояснюється специфіка застосовуваної практики маніпулювання політикою. Пряма реклама розглядається як засіб просування політичних повідомлень на основі якомога яскравішої та доступної форми.

Встановлено, що політична реклама часто включається до системи суспільних відносин, яка визначає її статус як частину впливу на свідомість громадян. Доведено, що політична реклама має свою структуру, логіку та закони виробництва, які іноді не можуть бути пов'язані з технологічними підходами організації політики. Політична реклама в умовах політичної конкуренції розглядається як заміна авторитарної політичної пропаганди. Стверджується, що ефективність рекламних кампаній все частіше ставить під сумнів як експерти, так і виборці. Доведено, що роль зв'язку політичної реклами часто відрізняється від політичних та технологічних ідей. Пряме використання реклами для боротьби з політичними опонентами веде до зворотного ефекту – недовіри до трансляції політичних повідомлень. Метою цієї статті є виявлення значення політичної реклами як частини системи політичних технологій сучасного суспільства.

Встановлено, що політичні рекламні стратегії будуються насамперед на основі політичних цілей, а не комерційних принципів реклами. У політико-реklamній діяльності, якщо політична та технологічна складова замінюється міркуваннями щодо збереження коштів або досягнення комерційних переваг, політичний результат часто втрачається. Визначається потреба враховувати специфічні потреби рекламних засобів масової інформації, які є засобами масової інформації. Стверджується, що політична реклама не є самостійною сферою діяльності та підпорядкована загальним причинним та наслідкам послідовності, спрямованої на досягнення цілей та завдань політичних дійових осіб.

Ключові слова: політична реклама, політичні технології, політичний процес, політичне маніпулювання, політичний суб'єкт.

У сучасному політичному світі, що динамічно розвивається, зростає потреба у якісному та ефективному поширенні політичної інформації. Політичні суб'єкти активно використовують політичне рекламування як спосіб представництва як у політичному дискурсі, так і у суспільній свідомості. Політико-рекламна діяльність набуває алгоритмізації та внутрішніх технологічних правил, які визначають її ефективність і доцільність. Однак сучасні політичні науки вивчають не лише галузеві але й комплексні ефекти використання політичної реклами. Політичні технології виступають тим системним тлом, згідно з яким розглядається концептуальний зміст політичного рекламування у контексті демократичного змагального політичного процесу. Практика прикладного політичного маніпулювання розглядає пряму рекламу як засіб просування політичних меседжів на основі якомога більше яскравої і доступної форми. Політична реклама є таким чинником політичного процесу, який може визначати стиль спілкування політичних еліт і мас, поведінку окремих політичних суб'єктів тощо.

Публікації. Організаційно-планувальний аспект сучасного політичного рекламування став надбанням низки сучасних науковців. Зокрема, політична реклама «лівих» на дострокових парламентських виборах вивчалася О. Яцунською [8], політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні розглядалася Л. Дроздик [3], політична реклама як процес комунікації розробляла А. Акаймова [1]. Поряд з цим існує потреба у вивченні політико-технологічного потенціалу політичної реклами та її місця у стратегічних діях учасників політичних взаємодій.

Метою цієї статті є виявлення значення політичної реклами як частини системи політичних технологій сучасного суспільства. Завданням статті є визначення специфіки сучасного технологічного значення політичної реклами.

Політична реклама у системі політико-технологічного забезпечення політичного процесу виступає лише частиною реалізації стратегій політичної комунікації. В умовах стрімкого розвитку інформаційних та комунікаційних технологій пряме рекламування поступається за значенням мережним технологіям, контекстним способам поширення політичної інформації, а також практикам спін-докторизму. Політичну рекламу нерідко включають до системи зв'язків із громадськістю, що визначає її статус як частини впливу на свідомість громадян. Однак, політична реклама має власну структуру, логіку і закони виробництва, які іноді не можуть бути пов'язані з технологічними підходами організації політики. У цілому політична реклама в умовах наявності політичної конкуренції є заміником авторитарної політичної пропаганди за умови рівного доступу політичних суб'єктів до ринку послуг мас-медіа. Однак бурхливий розвиток політичного Інтернету забезпечив певну депрофесіоналізацію політичного рекламування через можливість поширення індивідуального політичного медіа контенту. Однак, політична реклама на телебаченні, радіо, в друкованих засобах все ще залишається потужним чинником передавання політичних повідомлень. Це ж стосується і наружної реклами. Поряд з цим, очевидно, що політичне рекламування підвищує свою інтенсивність та ефективність за умови визначення її завдань центрами політичних технологій.

Доступ до засобів політична рекламування в умовах політичних трансформацій визначає її інтенсивне застосування політичними суб'єктами. Однак результативність політико-рекламних кампаній залежить від раціональності підходу правильної розстановки пріоритетів та оцінки цільової аудиторії. Застосування політичних технологій та розробка стратегії робить політико-рекламні кампанії адресними та ефективними. Водночас в Україні наявна тенденція до гіперболізації застосування окремих видів політичного рекламування. Ця тенденція не завжди сприяє отриманню

бажаного політичного результату. Згідно з сучасними експертами, «політики витрачають мінімум втричі більше грошей, ніж потрібно. Є таке поняття, як ефективна кількість контактів за день — 3-4 контакти. Якщо вони частіші, то людина починає рекламу ненавидіти. Тоді численні білборди дають мінус, а не плюс: лояльні виборці залишаються, але потенційні, навпаки, відпадають», вважають сучасні аналітики [5].

Дедалі частіше ефективність політики рекламних кампаній ставиться під сумнів як з боку експертів, так і з боку виборців. При цьому слід розуміти, що комунікаційна роль політичної реклами нерідко відрізняється від політико-технологічних задумів. Пряме використання рекламування для боротьби з політичними опонентами призводить до зворотного ефекту – недовіри до політичних повідомлень що транслюються. Аналітик Т. Мишаковська вважає, що «політична реклама повинна інформувати виборців про діяльність політичної партії та її лідера, однак не завжди її інформаційне наповнення є відповідним. Досить часто політична реклама будується на обіцянках та негативних оцінках опонентів. Проте в Україні процес функціонування політичної реклами регламентується законодавчо визначеними нормами. Саме тому важливо вивчити основні характерні риси політичної реклами, задля визначення її відповідності встановленим вимогам» [4].

Маркетингова парадигма політичних технологій визначає застосування політичної реклами для впливу на адресні групи громадян. Це передбачає наявність глибоких досліджень громадської думки. Однак у перехідних суспільствах статус тих чи інших груп може динамічно змінюватися. Тому політична реклама у транзитивних суспільства має основні та запасні цільові аудиторії. Т. Мишаковська стверджує, що «зважаючи на відсутність законодавчо визначених вимог до політичної реклами, необхідно зауважити, що політична реклама не повинна суперечити загальним вимогам до комерційної реклами, адже вона відрізняється від комерційної лише товаром, яким є конкретний політик чи політична сила. Зважаючи на це, процес функціонування явища політичної реклами повинен відповідати нормам чинного законодавства України у галузі реклами» [4].

Також слід брати до уваги, що політико-рекламні стратегії будуються передусім з урахуванням політичних цілей, а не комерційних засад рекламної діяльності. У політико-рекламній діяльності якщо політико-технологічна складова замінюється міркуваннями збереження коштів або досягнення комерційної вигоди, політичний результат нерідко втрачається. Також слід зважати й на специфічні потреби засобів рекламування, якими є ЗМІ. Їх ефективність потрібно постійно контролювати з боку політико-технологічних центрів методами діагностики громадської думки. Т. Мишаковська зауважує, що процес створення та поширення політичної реклами має певні особливості та дещо відрізняється від комерційної реклами. Такі особливості зумовлені створенням на законодавчому рівні однакових умов для усіх політичних сил виборчого процесу [4].

Політико-технологічний підхід до політичної діяльності визначає цілераціональність всіх кроків політичних суб'єктів. Тому політична реклама не є самостійною сферою діяльності та підпорядкована цілому причинно-наслідковому ланцюгу, який спрямований на реалізацію цілей і завдань політичних суб'єктів. Сучасні науковці доводять, що «оскільки технології іманентні будь-якому виду політичної діяльності, вони пронизують увесь різноманітний світ політики. Політичні технології являють собою ту частину соціальних технологій, що використовується у сфері політичної інженерії; вони задіяні у здійсненні державної політики, у процесі державного управління, у боротьбі політичних партій у виборчому процесі, у процесах політичного реформування і різноманітних політичних комунікацій» [6].

Технологічний зміст політичного рекламування полягає у реалізації цілей тих або інших цілий учасників політики. В умовах постійних динамічних змін

трансформаційного суспільства цілі політичної реклами пов'язані не лише з репрезентацією образу політичних сил або особистостей. Залежно від мінливої політичної ситуації політична реклама може слугувати засобом демонстрації впливу політичної сили, який іноді суперечить фактичному статусу цих політичних структур. Природа медійної складової на сучасному етапі полягає в тому, що вона лише збільшує значення організаційних і матеріальних чинників політичної діяльності. О. Радченко та С. Погорелий вважають, що «політичні технології реалізуються у процесі функціонування політичних режимів, у сфері міжнародних відносин, знаходять втілення у процесі взаємодії держави і громадянського суспільства, є формою інституціоналізації політичного лідерства та слугують інструментом лобювання» [6].

Політична реклама вимагає значних витрат значних ресурсів та значних зусиль з підготовки і поширення політичних повідомлень. Політичні рекламні повідомлення нерідко не включають фактичний контекст, а спрямовані на демонстрацію політичного професіоналізму і кваліфікації лідерів. Можливість заявити себе у спосіб політичного рекламування визначає можливість доступу до певних ресурсів, можливість маніпулятивного впливу на суспільство. О. Радченко та С. Погорелий стверджують, що «політичні технології застосовуються політичними елітами, їх ефективність визначає результати боротьби за владу, створення політичних партій і об'єднань тощо. Політичні технології наповнюють політику «інструментальним» змістом» [6].

Політичне рекламування має також соціокультурне значення. Воно визначає підпорядкованість цілей і завдань політико-рекламних кампаній певним особливостям суспільства. При цьому реклама виступає одним з явищ масової культури. Без неї не можна уявити щоденні комунікаційні обміни. Це впливає на формальність політичної реклами, тобто її якість, яка відповідає стандартам популярності та стилю у суспільстві. У цьому контексті політико-технологічні стратегії мають враховувати соціокультурний та стильовий аспект політичного рекламування. Фахівці з державного управління О. Радченко та С. Погорелий розглядають технології також як форму соціальної інженерії, що обумовлюється як властивостями діючого суб'єкта, так і ресурсами, і технічними компонентами, що використовуються [6].

Організація політичної діяльності на технологічних засадах передбачає розрахунки ресурсів політичної діяльності їх відповідність запланованим діям та оцінкам. У цьому контексті політичне рекламування може забезпечити як обрахунок ефекту усвідомлення проміжних, так і надавати дані щодо кінцевих результатів застосування політичної технології. Вступ до політичної діяльності засобами політичного рекламування означає, що з боку політичного суб'єкта запланована сукупність політичних дій. При цьому і учасники політики можуть бути підпорядкованими міркування реалізації більш складних політико-технологічних схем. Тарас Ринковий слушно зазначає, що «політичні технології – це не тільки методологічно об'єднана сукупність процедур цілеспрямованої діяльності, мета якої – отримання бажаного заданого результату для замовника, але послідовність дій, спрямованих на вироблення відповідних алгоритмів поведінки суб'єкта, це особливо очевидно під час аналізу виборчих політичних технологій. Саме певні установки, які визначають вибір тієї чи іншої політичної сили суб'єктом виборчого процесу, є метою політичних технологів» [7].

Усвідомлення політико-технологічної природи політичної діяльності позбавляє авторів політичної реклами ілюзій щодо інформаційного змісту політиком рекламних повідомлень. Однак маніпулятивний аспект політичних технологій не повинен затьмарювати загальні принципи співвідношення політичної комунікації та політико-організаційної діяльності. Інакше існує небезпека втратити зв'язок між віртуальною схемою маніпулювання й політичними реаліями. Як вважає Т. Ринковий, «людині стає все складніше орієнтуватись і розуміти, що відбувається, як і охопити суспільно-

політичний процес в цілому, бути компетентним у його головних питаннях, віддзеркалювати його у вигляді єдиного, системного образу, оцінювати загальний характер суспільних подій і проблем» [7].

Можливість взаємозв'язку політико-рекламного продукту та політичних кампаній із уявленнями та позиціями громадян на сучасному етапі майже повністю забезпечуються засобами соціологічної діагностики громадської думки. При цьому успіх або неуспіх застосування політико-рекламних засобів залежить від результатів виборів як кінцевого пункту застосування політичних технологій. Звідси уявлення щодо конкретного взаємозв'язку між політикою-технологічним плануванням й ефективністю політичної реклами потребує подальшого удосконалення.

Таким чином, змістом технологічного застосування політичної реклами в рамках політико комунікаційних стратегій є донесення певних методів відділ суб'єкта застосування політичних технологій реципієнтом політичної інформації. Технологічний смисл політичного рекламування може розглядатися на кількох рівнях. На рівні політичної стратегії реклама може містити конкретний політичний меседж або виражати стратегічний задум політичного суб'єкта. Наприклад – демонструвати або імітувати політичну участь. Політична реклама може слугувати засобом демонстрації намірів центрів політичної діяльності, а також заповнювати політичний інформаційний простір певними ефектами для відволікання уваги виборців. Політико-рекламні кампанії можуть свідчити про наміри політичних суб'єктів реалізувати вплив над певними сегментами, політичними активами, забезпечувати демаркаційної лінії в електронному просторі. Політичне рекламування на сучасному етапі свідчить про наявність ресурсів і кадрового потенціалу у політичних сил в сучасній Україні. Сфера Політичного рекламування вже здобула певний рівень професіоналізації. Однак низка наукових дисциплін розглядає політичну рекламу як вид мистецтва або різновид соціальної комунікації. Водночас використання політичної реклами без технологічних цілей є зайвим витрачанням ресурсів. Політична конкуренція у трансформаційних країнах не має повноцінного виразу у структуруванні політичного спектру та розподіл і уподобань громадян між стабільними політичними силами. Тому політична реклама стає своєрідним маркером політичної діяльності, який відображає інтенції певних суб'єктів політичної медіа сфери на реалізацію власних політичних інтересів. Політико-рекламний продукт виступає чинником технологізації політичного процесу, його підпорядкування своєрідним правилами гри та концентрації уваги на певних медійних компонентах. Власна роль ЗМІ як транслятора політичної реклами дедалі зменшується. В умовах сучасної України політична реклама виступає ознакою початку активної політичної діяльності політичної агітації та передвиборчої боротьби. Однак, у суспільствах сталої демократії політична реклама активно використовується у між виборчий період і слугує чинником глибинної технологічної сегментації електорату. Тому в Україні існує потреба капіталізації політичних сил та підвищення рівня їх організаційної спроможності. Перспективним напрямком дослідження є вивчення політичної реклами як чинника маніпуляції свідомістю в умовах гібридної війни.

Список використаної літератури

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / А. Акайомова // Віче. – 2011. – № 6. – С. 2–5. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2011_6_2 ; Akaiomova A. Politychna reklama yak protses komunikatsii [Elektronnyi resurs] / A. Akaiomova // Viche. – 2011. – № 6. – S. 2–5. - Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2011_6_2
2. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу [Електронний ресурс] / М. С. Гурицька. // Політологічні записки. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24 ; Hurytska M. S. Politychna reklama

yak nevidiemna skladova vyborchoho protsesu [Elektronnyi resurs] / M. S. Hurytska. // Politolohichni zapysky. – 2013. – № 7. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24

3. Дроздик Л. А. Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні [Електронний ресурс] / Л. А. Дроздик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 230–234. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_45 ; Drozdyk L. A. Politychna reklama ta antyreklama yak elementy vyborchoi kampanii 2012 r. v Ukraini [Elektronnyi resurs] / L. A. Drozdyk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2014. – Т. 57. – С. 230–234. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_45

4. Мишаковська Т. Особливості функціонування політичної реклами в Україні [Електронний ресурс] / Т. Мишаковська // Науковий блог. НаУ «Острозька академія». – Режим доступу : <https://naub.oa.edu.ua/2016/osoblyvosti-funktsionuvannya-politychn/> ; Myshakovska T. Osoblyvosti funktsionuvannya politychnoi reklamy v Ukraini [Elektronnyi resurs] / T. Myshakovska // Naukovyi blog. NaU «Ostrozka akademiia». – Rezhym dostupu : <https://naub.oa.edu.ua/2016/osoblyvosti-funktsionuvannya-politychn/>

5. Політична реклама в дії: як вона допомагає політикам-стартапам повернутися до влади [Електронний ресурс] // BusinessViews. – Режим доступу : <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/jak-politichna-reklama-robit-ukrajinciv-bidnishimi-1112/> ; Politychna reklama v dii: yak vona dopomahaie politykam-startapam povernutysia do vlady [Elektronnyi resurs] // BusinessViews. – Rezhym dostupu : <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/jak-politichna-reklama-robit-ukrajinciv-bidnishimi-1112/>

6. Радченко О. В. Політичні технології взаємодії органів державної влади та суспільства / О. В. Радченко, С. С. Погорелий // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 1. – С. 309–317 ; Radchenko O. V. Politychni tekhnolohii vzaiemodii orhaniv derzhavnoi vlady ta suspilstva / O. V. Radchenko, S. S. Pohorielyi // Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia. – 2011. – № 1. – С. 309–317.

7. Ринковий Т. Політичні технології як складова публічної політики та управління на сучасному етапі державотворення / Т. Ринковий // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. – 2009. – Вип. 4. – С. 221–230 ; Rynkovyi T. Politychni tekhnolohii yak skladova publichnoi polityky ta upravlinnia na suchasnomu etapi derzhavotvorennia / T. Rynkovyi // Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy. – 2009. – Vyp. 4. – С. 221–230.

8. Яцунська О. О. Політична реклама «лівих» на дострокових парламентських виборах: аналіз маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] / О. О. Яцунська // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. - 2010. – Т. 131, Вип. 118. – С. 93–97. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2010_131_118_21 ; Yatsunska O. O. Politychna reklama «livykh» na dostrokovykh parlamentskykh vyborakh: analiz manipulyativnykh tekhnolohii [Elektronnyi resurs] / O. O. Yatsunska // Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly]. Ser. : Politolohiia. - 2010. – Т. 131, Вип. 118. – С. 93–97. - Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2010_131_118_21

Стаття надійшла до редакції 10.05.2018 р.

О. Boyarska

**POLITICAL ADVERTISING
IN THE ORGANIZATIONAL AND PLANNING CONTEXT OF MODERN
POLITICAL TECHNOLOGIES APPLICATION**

It is proved that political technologies are the systemic background in which the conceptual content of political advertising is considered in the context of a democratic

competitive political process. Explained specifics applied political manipulation practices. Direct advertising considered as a means of promoting political messaging based on the most vivid and accessible form possible.

It is determined that political advertising is often included in the system of public relations, which determines its status as part of the influence on the consciousness of citizens. It is proved that political advertising has its own structure, logic and laws of production, which sometimes can not be related to the technological approaches of policy organization. In general, political advertising in the face of political competition is a substitute for authoritarian political propaganda, provided that equal access of political actors to the media market is achieved.

It has been argued that the effectiveness of advertising campaigns is increasingly being questioned both by experts and by voters. Proved that the communication role of political advertising often differs from the political and technological ideas. Direct use of advertising to combat political opponents leads to the reverse effect – distrust of political messages broadcast.

Political and advertising strategies are built primarily on the basis of political goals, and not the commercial principles of advertising. In politico-advertising activity, if the political and technological component is replaced by considerations of preservation of funds or achievement of commercial benefits, the political result is often lost. It is also necessary to take into account the specific needs of advertising media, which are the media.

Political advertising is not an independent sphere of activity and is subject to the general causal consequences of a new chain aimed at achieving the goals and objectives of political actors.

The technological content of political advertising consists in the realization of the goals of one or another political party. In the conditions of constant dynamic changes in the transformational society, the goals of political advertising are not only related to the representation of the image of political forces or personalities. Depending on the changing political situation, political advertising can serve as a means of demonstrating the influence of political force, which sometimes contradicts the actual status of these political structures.

Key words: *political advertising, political technologies, political process, political manipulation, political actor.*

УДК 327.8.019.51(470:477)

M. Buchyn, Y. Kurus

INFORMATION WAR AS AN ELEMENT OF RUSSIAN AGGRESSION AGAINST UKRAINE AT THE MODERN STAGE

The article deals with information warfare as an element of Russian hybrid war against Ukraine. The essence and features of the information war are revealed; historical aspects of Russian aggression against Ukraine in the information sphere are shown. The peculiarities of the Russian information war against Ukraine at the present stage are analyzed.

Keywords: *information war, hybrid war, Russian aggression, Ukraine, Russia.*

The modern world is characterized by a new stage of its existence - an information age, which is characterized by the important role of information in the life of not only society but also states on the international arena. In the twenty-first century, information has become a means of influence and confrontation between states, contributing to the emergence and development of phenomena such as information warfare. In our time, the information war has