

## Тактика пропаганди національної ідеї «правих» партій у Європі на прикладі виборчої кампанії партії «Національний фронт»

**Зубарева М. А.,**  
канд. наук із соц. комунік.,  
в. о. доцента

**Пастух Ю,**  
магістр документознавства

*Ще 20 років тому праворадикальні настрої в Європі викликали лише негативне ставлення, оскільки асоціювалися зі складними подіями, які пережила Європа у ХХ ст., але сьогодні зростає популярність «правих» партій в Європі – вони представлені в парламентах Угорщини, Австрії, Швеції, Німеччини, Чехії, Франції тощо. Кількість прихильників «праві» партій збільшують за допомогою пропаганди своїх ідей, які конгруентні настроям електорату, тому метою цієї роботи є визначити, які тактики, меседжі, заходи використовують праворадикали для залучення нових прихильників. Особливу увагу в дослідженні приділено партії «Національний фронт» (Франція), як найстарішій легальній праворадикальній партії Європи, та її лідеру Марін Ле Пен, яка під час президентських перегонів 2017 р. у Франції посіла друге місце. Щоб краще зрозуміти, що сприяє збільшенню популярності партій, використано такі методи дослідження: моніторинг (для аналізу спрямування та тональності публікацій); copytesting (розібрано рекламні тексти та меседжі); фреймовий аналіз (розібрано промови лідера – головного спікера партії – для з'ясування ідейних позицій); аналіз партійних заходів як політичного перформансу для пропагування націоналістичних ідей.*

*Результати наукової розвідки показали тактику, інструменти, канали, за допомогою яких «Національний Фронт» збільшує кількість своїх прихильників, на які меседжі краще реагують виборці, за допомогою яких прийомів лідер партії будує свій образ. Можна зробити висновки, що комунікація між націоналістичною політичною партією та аудиторією вибудована так, що політична сила постійно психологічно впливає на аудиторію, пропагуючи свої ідеї, своє бачення майбутнього і своє уявлення про націю. Враховуючи, що проблеми, які висвітлює «Національний Фронт», дуже тісно пов'язані з Європейським Союзом, результати та висновки дослідження комунікаційної діяльності партії «Національний фронт» можна екстраполювати на «праві» партії Європи, які мають схожі ідеї у своїх програмах та тактики їх впровадження.*

**Ключові слова:** пропаганда, вплив, праві партії, тактика

### Communication Features of Modern Native Advertising

**Zubareva Maria,**  
Candidate of Sciences in  
Social Communications,  
в. о. Assistant Professor

**Pastukh Julia,**  
Master of Documentation

*As early as 20 years ago, the right-radical rhetoric in Europe brought out only a negative attitude, as it was associated with tragic events which Europe had experienced in the twentieth century, but today the popularity of “right” parties is increasing – these parties are represented in the parliaments of Hungary, Austria, Sweden, Germany, the Czech Republic, France in Europe, etc.*

*The “right” parties increase the number of their supporters using propaganda of their ideas that are congruent to the mood of electorate, so the objective of this study is to determine which tactics, messages, measures are used by right-radicals to attract new supporters. The study focuses on the National Front (France), the oldest legal radical party in Europe and its leader Marin Le Pen, who was the second in the 2017 presidential race in France.*

*In order to understand better what contributes to increasing popularity of these parties, the following research methods have been used: the method of*



monitoring (for analysis of trends and tonality of publications); copytesting (for analysis of advertising texts and messages); frame analysis (for analysis of speeches of its leader and the main party's speaker in order to ascertain their ideological positions); analysis of party activities as a political performance for propagation of nationalistic ideas.

The results of scientific research showed the tactics, tools, channels through which the National Front increases the number of its supporters, to what messages the voters respond better to, what techniques the party leader uses to build her image. We can make the conclusions that communication between the nationalist political party and the audience is built up so that political force has constantly psychological influence on the audience, propagating its ideas, its vision of the future and its perception of the nation.

Taking into account that the problems highlighted by the National Front are closely related to the European Union, the significance of this study is that the results and conclusions of the research on communication activities of the National Front can be extrapolated to "right" parties of Europe, which have similar ideas tangible in their programs and tactics of their implementation.

**Keywords:** propaganda, influence, right parties, tactics.

## Тактика пропаганды национальной идеи «правых» партий в Европе на примере избирательной кампании партии «Национальный фронт»

**Зубарева М. А.,**

кандидат наук по соц.  
коммуник., в. о. доцента

**Пастух Юлия,**

магистр документоведения

Еще 20 лет назад праворадикальные настроения в Европе вызывали только негативное отношение, поскольку ассоциировались со сложными событиями, которые пережила Европа в XX веке, но сегодня растет популярность «правых» партий в Европе – они представлены в парламентах Венгрии, Австрии, Швеции, Германии, Чехии и Франции. Количество сторонников «правые» партии увеличивают с помощью пропаганды своих идей, которые конгруэнтны настроениям электората, поэтому целью этой работы является определить, какие тактики, месседжи, меры используют праворадикалы для привлечения новых сторонников. Особое внимание в исследовании уделено партии «Национальный фронт» (Франция), как старой легальной праворадикальной партии Европы, и ее лидеру Марин Ле Пен, которая во время президентской гонки 2017 г. во Франции заняла второе место. Чтобы лучше понять, что способствует увеличению популярности партий использованы следующие методы исследования: мониторинг (для анализа направлений и тональностей публикаций) copytesting (разобран рекламные тексты и месседжи) фреймовый анализ (разобран речи лидера – главного спикера партии, для выяснения идейных позиций) анализ партийных мероприятий как политического перформанса для пропаганды националистических идей.

Результаты научного исследования показали тактику, инструменты, каналы, с помощью которых «Национальный фронт» увеличивает количество своих сторонников, на какие месседжи лучше реагируют избиратели, с помощью каких приемов лидер партии строит свой образ. Можно сделать выводы, что коммуникация между националистической политической партией и аудиторией выстроена так, что политическая сила постоянно психологически влияет на аудиторию, пропагандируя свои идеи, свое видение будущего и свое представление о нации. Учитывая, что проблемы, которые освещает «Национальный Фронт», очень тесно связаны с Европейским Союзом, результаты и выводы исследования коммуникационной деятельности партии «Национальный фронт» можно экстраполировать на «правые» партии Европы, которые имеют схожие идеи в своих программах и тактики их применения.

**Ключевые слова:** пропаганда, влияние, правые партии, тактика



**В**ступ. Політичні партії є невід'ємною частиною політичного життя будь-якого демократичного суспільства. Вони є засобом втілення інтересів різних ідейних течій та забезпечення державної політики. Саме задля реалізації цих інтересів у політичній системі постійно відбувається боротьба між різними партіями. Останні кілька років можна спостерігати, що в Європі зростає популярність так званих «правих» партій. Якщо ще кілька десятиліть тому праворадикальні партії асоціювалися з досить негативними явищами, які довелося пережити світу та Європі у ХХ ст., то сьогодні націоналістичні партії здобувають все більшу прихильність.

Шведська ультраправа партія «Шведські демократи», здобувши 13% на виборах у 2014 р., отримала 49 місць у парламенті [1]. 2015 р. – Партія незалежності Сполученого Королівства отримує 12,6% голосів на парламентських виборах (що на 9,5% більше, ніж у 2010 р.). У травні 2016 р. на президентських виборах в Австрії майже половина виборців проголосувала за правого популіста з Австрійської партії свободи Норберта Гофера. На президентських виборах у 2017 р. лідер французького «Національного фронту» Марін Ле Пен посідає друге місце у другому турі [2].

Метою цієї роботи є визначити, яким чином «праві» партії в Європі пропагують свої ідеї. Розв'язання зазначеної проблеми матиме позитивний ефект у подальшому дослідженні цієї проблематики, а також дасть змогу визначити основні тактики пропаганди націоналістичних ідей у Європі ХХІ ст.

Досягнення цієї мети вимагає виконання кількох завдань:

- дослідити статистичні дані популярності «правих» партій (2012-2017 рр.);
- з'ясувати основні ідеї «правих» партій у Європі (на прикладі французької партії «Національний фронт»);
- проаналізувати способи пропагування націоналістичних ідей;
- спрогнозувати майбутнє «правих» партій Європи.

**Теоретичне підґрунтя.** Вивчення феномену має започатковано роботами ряду дослідників періоду ХІХ – поч. ХХ ст.: Ж. Бодріяр, Е. Каннеті, Г. Лебон, С. Московічі, С. Кара-Мурза та ін. У вивченні політичних партій значну роль відіграють дослідження М. Дюверже, Дж. Сарторі, С. Роккана, С.-М. Липсета, Дж. Ла Паломбара, О. Кирххаймера, К. фон Бейме, З. Ноймана та ін., які стали вже класикою. Є і нові праці, присвячені аналізу сучасних процесів: Р. Кооле, К. Хейдара, Й. Сальї, Дж. Хопкіна, К. Паоглячі, Р. К. Карти та ін. Поняття

«радикалізм» концептуалізували вчені Е. Гідденс, Й. Шумпетер, У. Бейскес, Р. Штесс, С. Берштейн та ін.

Ключові питання соціальних комунікацій досліджували вітчизняні вчені Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, О. Холод, В. Ільганаєва та ін.

**Методи дослідження.** Щоб краще зрозуміти, що сприяє збільшенню популярності партії, використано метод *copytesting* (розібрано рекламні тексти та меседжі); метод моніторингу (для аналізу напрямків та тональностей публікацій); фреймовий аналіз (розібрано промови лідера – головного спікера партії, з'ясовано ідейні позиції); проаналізовано партійні заходи, як політичний перформанс для пропагування націоналістичних ідей.

**Результати дослідження.** У політичній системі прийнято класифікувати політичні сили, розділяючи їх умовно на «правих» та «лівих». «Права» та «ліва» політика часто протиставляється як кардинально протилежні. Хоча людина чи група людей може бути прихильником правих ідей в одному питанні, і категорично лівих позицій – в іншому [3].

Традиція розділяти політичні сили на «праві» та «ліві» бере свій початок з кінця ХVІІІ ст. за часів Великої Французької революції [4]. Саме тоді на засіданнях французького парламенту консерватори, які виступали за збереження монархії, займали місце з правого боку від голови парламенту, натомість радикали, що підтримували ідеї загальної рівності, – розміщалися зліва. З того часу «правими» почали називати прихильників збереження усталеного ладу, а «лівими» – тих, хто прагнув змін.

У дослідженні проаналізовано «праву» партію Франції «Національний фронт», адже ця партія є однією з найстаріших «правих» партій Європи. Тобто вже протягом десятиліть «Національний фронт» пропагує націоналістичні ідеї і з кожним роком нарощує кількість прихильників.

Французький «Національний фронт» був створений у 1972 р. Жаном-Марі Ле Пенем. Успіх цієї партії, як і її лідера, був забезпечений, перш за все, антиімміграційною риторикою. Загалом програма «Національного Фронту» базується на трьох основних поняттях – нація, сім'я, імміграція. З 2011 р. лідером партії є дочка засновника – Марін Ле Пен. Нині у Франції ще гостріше постало питання імміграції та, відповідно, захисту своєї ідентичності й культурних традицій французького народу [5].

У 2014 р. за результатами виборів у Європарламент увійшли 24 депутати партії «Національний фронт». Варто зазначити, що у Франції, отримавши 24,86% голосів, «Фронт» став лідером, це засвідчило зміцнення позицій націоналістичної партії [4].



Регіональні вибори у 2015 р. показали, що підтримка партії зросла – 6,6 млн. французів віддали свої голоси за «Національний фронт». У тому ж 2015 р. у виборах на рівні департаменту із 4108 депутатів 62 були представниками «Національний фронт», як і мери 26 міст Франції [5].

Президентські перегони 2017 р. хоч і не стали переможними для Ле Пен, але дали зрозуміти, що «праві» ідеї «Фронт» підтримує чимала частина Франції – 21% у першому та майже 34% у другому турі [6].

За роки свого існування гасел та лозунгів у «Фронт» було чимало. Ось кілька за останні роки [7]:

Розпуск Національної Асамблеї: дайте голос народу!

В ім'я народу! Виключно в ім'я французького народу. Ніколи без нього, ніколи проти нього!

Національний Фронт – сила майбутнього. Приєднуйся!

Імміграція... відкрий свої очі! Національний Фронт не помилиться.

Оскільки політичні меседжі є свого роду рекламою, яка несе інформацію і впливає на того, хто її сприймає, дослідімо ці політичні гасла як рекламний текст. Для початку проаналізуємо за типом інформації (див. табл. 1):

Табл. 1.

Аналіз гасел партії «Національний Фронт»

Види інформації	Мовне вираження	Питома вага
Когнітивна	Розпуск, Народна Асамблея, Національний Фронт, імміграція, Національний фронт не помилиться. (5 слів)	0,36
Емоційна	Сила майбутнього, голос народу, ім'я народу (2), ніколи без нього, ніколи проти нього (6 слів)	0,43
Естетична	Дайте, приєднуйтесь, відкрий свої очі (3 слова)	0,21

З таблиці 1 видно, що в меседжах політичної партії переважає емоційний складник. Отже, мета не стільки донести інформацію, як змусити сприймати її, спираючись на емоції. Когнітивна інформація має меншу питому вагу, але теж виконує важливу функцію – інформацію про сам об'єкт рекламування, а в нашому випадку – об'єкт пропагування (політичну силу).

Естетична інформація представлена дієсловами у наказовому способі (дайте, приєднуйтесь, відкрий). Це цілком логічно, адже основним завданням естетичної інформації є формування у цільової аудиторії готовності до дій. Вона ніби підштовхує французів приєднатися і йти в ногу з «Національним фронтом».

Якщо розглянути ці гасла у контексті психологічних теорій, то за теорією пізнання кожен з і

слоганів спонукає до доволі високих очікувань. «Фронт» прагне змусити аудиторію повірити, що саме з ними Франція досягне успіху. Теорія думок та уявлень за своєю суттю має на меті, визначити до якої соціальної групи належить споживач. Політична реклама «Національного Фронт» спрямована на французів, які віддані своїй державі, і єдине, чого вони прагнуть – зберегти Францію для французів. За теорією навчання головні меседжі пропагують поведінку нескорення. Із мотиваційних ідей психоаналізу присутня лише ідея самозбереження – «Національний Фронт» відкрито вказує на болючу проблему – імміграцію, закликаючи відкрити очі і боротися з цією проблемою разом з «Фронтом» [8].

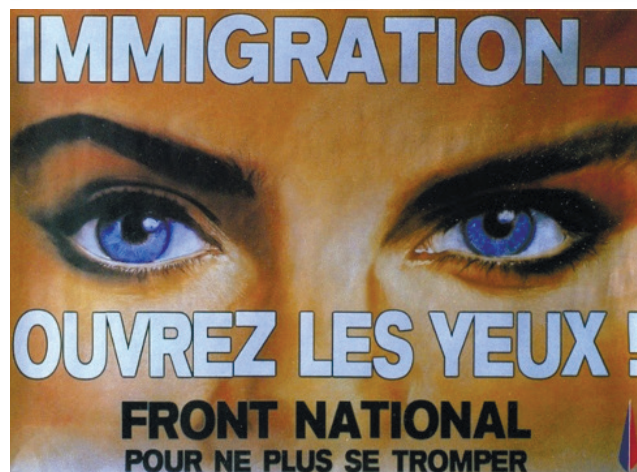


Рис.1

Приклади візуалізації гасел

Співвідношення фігура/тло. Тлом цих політичних реклам є абсолютно все зображення. І Марин Ле Пен, яка відкриває свої обійми для Франції, і великі відкриті очі француженки. Фігурою у цих рекламах є текст, меседжі, які «Національний Фронт» намагається донести до свого народу.

Відчуття. Рекламні плакати спрямовані на те, щоб аудиторія взяла за приклад тих, кого

вона бачить, і відчула те, що вона бачить – любов до власної країни і безпеку, на яку налякає «Фронт», а також відчуття необхідності захистити себе і свою країну.

Уява. На зображенні Марін Ле Пен дивиться не на виборця, а у «майбутнє», тим самим демонструючи свою роль у тому майбутньому. На майбутнє спрямована як візуальна частина реклами (картинка), так і інформаційний складник (текст).

Увага. Цікавим для цих реклам є те, що рекламний текст забирає на себе всю увагу, оскільки об'єм літер тексту складає 40-50% площі візуальної реклами. Тобто аудиторія просто змушена читати слогани, перш ніж розглядати картинки.

Отже, «Національний Фронт» створює свої реклами так, щоб змусити народ не просто дивитися на зображення, а й замислюватись над текстами, які є доволі емоційними, а отже, впливають на емоційний стан людей, а відтак, є хорошим інструментом пропаганди націоналістичних ідей.

Наступним етапом дослідження є фреймовий аналіз політичної промови лідера, головного спікера «Національного Фронту». Для цього аналізу обрано текст політичної промови Марін Ле Пен у 2015 р. (див. Додаток).

Враховуючи політику партії, підібрано чотири категорії політичного дискурсу: нація, країни, сім'я та імміграція. Результати аналізу політичного тексту наведено в табл. 2.

Табл. 2.

## Аналіз промови Марін Ле Пен

Категорії політичного дискурсу	Прототипи категорій та частота використання (FQ)
Нація	Зникнення кордонів (0,04), можливості (0,04), рішення (0,04), Франція (0,21), територія (0,04), квартира (0,07), дім (0,04), національний характер (0,04), ситуація (0,04), несправедливість (0,04), країна (0,04), корінні французи (0,11), медичне обслуговування (0,04), кошти (0,04), соціальне житло (0,04), божевільні речі (0,04), традиційні цінності (0,07), народи (0,04), протиріччя (0,04)
Країни	Європейський Союз (0,33), закони (0,33), Єврокомісія (0,08), Іспанія (0,08), країни-члени ЄС (0,08), Сполучені Штати Америки (0,08),
Сім'я	Одностатеві шлюби (0,04), закон про одностатеві шлюби (0,04), усиновлення (0,04), пари (0,04), система освіти (0,04), гендерна теорія (0,09), не жінка (0,09), жінки (0,09), не чоловік (0,09), чоловіки (0,09), суспільство (0,04), діти (0,09), уявлення (0,04), сім'я (0,09), роль (0,04), соціум (0,04)

Імміграція	Двері (0,14), вікна (0,09), наслідок (0,09), масова міграція (0,05), обличчя країни (0,05), масова імміграція (0,05), економічний баланс (0,05), соціальний баланс (0,05), спосіб життя (0,05), ріст злочинності (0,05), послаблення (0,05), система соціального захисту (0,09), підпільні емігранти (0,05), права (0,05), пріоритетний порядок (0,05), соціальні будинки (0,05), права людини (0,05)
------------	---

З табл. 2 можна побачити, що найширшим є фрейм «Нація», це засвідчує, що проблеми та події, які відбуваються з народом, країною, хвилюють лідера понад усе. Ключові поняття вказують на те, що спікер ідентифікує себе з нацією, а націю зі своїм домом, тобто чимось рідним і близьким. Найбільш вживаними є поняття – Франція та корінні французи. Часте використання цих слів справляє враження, що лідер сконцентрований, головним чином, на своїй країні та її народі.

Трохи вужчими фреймами виявилися «Сім'я» та «Імміграція» – ці категорії вибрані не випадково, адже виокремивши ключові поняття можна прослідкувати настрій та підхід до пропаганди націоналістичних ідей.

Фрейм «Сім'я» вказує на важливість збереження та охорони цінності сім'ї в її традиційному розумінні. Лідер націоналістичної партії відкидає та заперечує будь-які інші уявлення на форми устрою родини, відмінні від традиційних. Спікер змушує засумніватися та відмовитися від сучасних ідей гендерної рівності та закликає виховувати майбутнє покоління відповідно до традиційних уявлень.

Поняття фрейму «Імміграція» мають доволі ризикий та здебільшого негативний характер. Марін Ле Пен апелює до патріотичних почуттів, вказуючи на те, що стан різних сфер життя французів погіршується зі збільшенням у країні емігрантів. Саме поняття «наслідок», «масова імміграція», «система соціального захисту» вказує на гостроту питання. Найчастіше лідер використовувала поняття «двері», яке доволі метафорично вказує на те, що Франція зараз відкрита для мігрантів, хоча це неправильно і це треба змінити.

І найвужчим виявився фрейм «Країни». Це свідчить про те, що зовнішня політика та все, що відбувається за межами Франції, не дуже хвилює Марін. Тут найвживанішим поняттям є «Європейський Союз», адже саме співіснування з цим утворенням викликає інтерес, занепокоєння, про яке потрібно говорити.

«Скрипт» (див. Прим. 1) у досліджуваному тексті представлений ланцюгом Передподія – Подія – Постподія. Найчастотніші слова у

кожному фреймі дають змогу скласти сценарій: Франція, корінні французи – сім'я – двері – Європейський Союз.

Отже, проаналізувавши текст політичної промови лідера французької націоналістичної партії, можна побачити, що в її словах виражена любов до власної країни та побоювання зовнішніх впливів: з боку інших держав, з боку Європейського Союзу, з боку емігрантів. Промова Марін Ле Пен спрямована на те, щоб змусити кожного француза оберігати свої традиції, свої цінності, тобто – Франція для французів.

Ще одним інструментом пропаганди є різні заходи: конференції, мітинги, зустрічі. Нерідко такі заходи стають свого роду дійством, тоді можна говорити про політичний перфоманс. Саме сукупність застосування різних каналів передачі інформації (візуальний, аудіальний, аудіо-візуальний) дає змогу доволі серйозно впливати на сприйняття тих чи інших явищ, змінити думку про події та змусити думати аудиторію у певному напрямі. Розгляньмо кілька подій, організованих Національним Фронтом, які проаналізовано за загальною схемою перфомансу. Це дасть змогу з'ясувати, яким чином політична партія намагається вплинути на аудиторію.

Відкриття передвиборчого штабу «Національного Фронт» 16 листопада 2016 р. Під час цієї події лідер французької партії «Національний Фронт» Марін Ле Пен оголошує про висунення своєї кандидатури на пост Президента Франції. Президентські вибори проходили у два тури: перший відбувся 23 квітня 2017 р., а другий – 7 травня 2017 р.

Час. Перші партійні праймеріз із висунення кандидатів від основних політичних партій відбулись у Франції з січня по жовтень 2016 р. А досліджувана подія відбулася в листопаді.

Місце. Передвиборчий штаб кандидата у Президенти Франції Марін Ле Пен був відкритий у Парижі. Розташований він на тій самій вулиці, що і Єлисейський палац. До резиденції голови республіки приблизно 1,5 км. Зі слів Марін Ле Пен, це мала бути остання зупинка на дистанції перед переможним вступом у Єлисейський палац. Представлення штабу відбувалося на фоні стендів із гаслом передвиборчої кампанії Ле Пен «В ім'я народу». Таким чином, політик запевняє, що вона буде діяти від імені громадян своєї країни. Марін Ле Пен одягнена в синій – офіційний колір кампанії – піджак і чорну юбку. Також на плакатах зображена синя троянда – символ кампанії, і надпис «Марін – президент».

Суб'єкт. Суб'єкта цієї події можна розглядати з огляду на цілі. По-перше, суб'єтом є партія «Національний Фронт» та її кандидат на президентських виборах Марін Ле Пен.

Відкриття передвиборчого штабу означає,

що у передвиборчій кампанії розпочинається етап планової роботи. У цей період здійснюється основна агітація, випуск та розповсюдження агітаційно-друкарської продукції, розміщення матеріалів у ЗМІ. З огляду на це, можна зробити висновок, що суб'єктом цієї події є всі працівники штабу: від шоферів до агітаторів.

Взаємодія суб'єкта та аудиторії. Аудиторія, представлена учасниками відкриття штабу, зацікавлена основним суб'єктом цього дійства – кандидатом на пост президента Марін Ле Пен. Вони присутні під час відкриття передвиборчого штабу, оскільки підтримують основні положення партії, яку кандидат представляє, або ж є опонентами цієї політичної сили. В будь-якому разі, суб'єкт цієї події для них цікавий.

Спільна прес-конференція Марін Ле Пен із засновником партії «Вставай, Франція!» Ніколя Дюпон-Еньян.

Після першого туру президентських виборів у Франції 23 квітня 2017 р. партія «Національний фронт» сформувала передвиборчий союз з правим рухом «Вставай, Франція!».

Про це заявили на спільній прес-конференції лідер ультраправих Марін Ле Пен і очільник руху Ніколя Дюпон-Еньян [9].

Час. Подія відбулася 24 квітня 2017 р., відразу після оголошення результатів першого туру виборів. Результати Марін Ле Пен – 21,5% голосів виборців, Ніколя Дюпон-Еньян – 4,7%.

Місце. Спільна прес-конференція відбулася у Парижі. В залі, де вона відбувалася, присутня велика кількість ЗМІ, що зумовлено цікавістю до цього союзу прихильників різних партій.

Суб'єкт. Оскільки в події брали участь два лідера різних партій, претенденти на пост Президента Франції, то й суб'єктами є обидва політика: Марін Ле Пен та Ніколя Дюпон-Еньян. Також суб'єктами є партії, які вищеназвані особи представляють.

Взаємодія суб'єкта та аудиторії. Аудиторія, присутня на спільній прес-конференції Марін Ле Пен із засновником партії «Вставай, Франція!» Ніколя Дюпон-Еньяном – прихильники, представники обох політичних сил. Суб'єкти використали цю подію для об'єднання своїх сил та збільшення кількості голосів у другому турі виборів. Ще одна аудиторія – це люди, виборці, які були свідками цієї події завдяки висвітленню у ЗМІ.

**Висновки.** Отже, дослідивши діяльність правої партії Франції «Національний Фронт», можна зробити висновок, що лідери партії вибудували чітку тактику для втілення своїх ідей. За роки свого існування партія здобула чималу підтримку і прихильність. Враховуючи, що проблеми, які висвітлює «Національний Фронт», дуже тісно пов'язані з Європейським Союзом, можна



припустити, що інші «праві» партії Європи мають схожі, дотичні ідеї у своїх програмах. Сьогодні невдоволеність політичним, економічним, соціальним становищем у різних країнах Європи збільшується. Тому не виключено, що ідеї націоналізму втілюватимуться у політичних партіях різних країн.

Показано, якою тактикою, інструментами, каналами «Національний Фронт» збільшує кількість своїх прихильників, на які меседжі краще реагують виборці, за допомогою яких прийомів лідер партії буде свій образ. Комунікація між націоналістичною політичною партією та аудиторією вибудована так, що політична сила постійно психологічно впливає на аудиторію, пропагуючи свої ідеї, своє бачення майбутнього і своє уявлення про націю.

Нині ми живемо у світі парадоксів – люди мають фактично необмежений доступ до інформації, а інформація змушує людей змінювати свої погляди, думки і плани на користь тієї чи іншої політичної сили. Саме на цьому і будується пропаганда націоналістичних ідей.

Не можна з впевненістю стверджувати, як розвиватимуться політичні настрої в Європі в майбутньому, але проіснувавши вже не одне десятиріччя, «Національний Фронт» і далі існуватиме, знаходячи багато прихильників.

#### Список літератури

1. Денисюк В. Праві партії в Європі: де зараз і що буде потім? // GEOSTRATEGY URL : <http://geostrategy.ua/node/1284>. (дата звернення 10.10.17).
2. Тэвдой-Бурмули А. Правый радикализм в Европе // Современная Европа. Москва, 2005. № 1. С. 86–98.
3. Новороженова И. Национальный Фронт во Франции // Актуальные проблемы Европы. 2004. № 2. С. 99–124.
4. Стрельцова Я. Франция и проблема интеграции мигрантов // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 9. С. 67–75.

5. Гомелаури А. «Национальный Фронт» Франции: история и современность // Университетская наука. 2017. № 1 (3) С. 195–199.

6. Минина Д. Анти-иммиграционная политика партий «Истинные финны» и «Национальный фронт» // Juvenisscientia. 2016. № 12. С. 161–164.

7. Офіційний сайт Національного Фронту. URL : <http://www.frontnational.com>. (дата звернення 10.10.17).

8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ : «Просвіта», 2008. 260 с.

9. Ле Пен і Дюпон-Еньян оголосили про створення передвиборчого союзу // Европейская правда URL : <http://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2017/04/29/7065211/> (дата звернення 20.12.17).

Надійшла до редакції 07.11.17.

#### References

1. Denysiuk, V. (2016), “Right parties in Europe: where now and what will happen next?” available at: <http://geostrategy.ua/node/1284> (accessed: 01 June 2016)

2. Tevdoi-Burmuli, A. (2005), “Right radicalism in Europe”, *Sovremennaja Evropa [Modern Europe]*, no. 1, Moscow, pp. 86-98.

3. Novorozhenova, I. (2004), “National Front in France”, *Aktualnye Problemy Evropy [Actual Problems of Europe]*, no. 2, pp. 99–124.

4. Streltsova, Ya. (2005), “France and the problem of migrant integration”, *Mirovaya Ekonomika i Mezhdunarodnyje Otnosheniya [World Economics and International Relations]*, no.9, pp. 67-75.

5. Gomelaury, A. (2017), “The National Front of France: history and the present time”, *Universitetskaya Nauka [University Education]*, no. 1 (3), pp. 195-199.

6. Minina, D. (2016), “Anti-immigration policy of the parties “True Finns” and the National Front”, *Juvenisscientia*, no.12, pp. 161-164.

7. The National Front (2016), available at: <http://www.frontnational.com> (accessed: 10.10.17)

8. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication, Vydavnychiy dim “Prosvita”, Kyiv, 260 p.*

9. Yevropeiska Pravda (2017), “Le Pen and Dupont-Aignan talked about forming the pre-election alliance”, available at: <http://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2017/04/29/7065211/> (accessed: 20.12.17)

Submitted 07.11.17

#### Примітки

1. Скрипти продажів це заздалегідь розроблений сценарій взаємодії з клієнтом з метою підвищення ймовірності запланованої дії клієнта.

