

ління як управління ризиками, інноваційне управління, управління комунікаціями. Кожен з цих видів управління, звичайно, виступає як самостійний замкнений управлінський процес, але, з точки зору управління в кризовій ситуації, ці види управління виконують інструментальні функції в залежності від ситуації та завдань кризового управління.

**Висновки.** Кризове управління як політико-управлінський цикл передбачає специфічні особливості, пов'язані із здійсненням антикризових процедур. По-перше, кризове управління вимагає побудови чіткої ієрархії цілей та пріоритетів управління, серед яких найголовніші – керованість організаційної структури, ефективність виконання прийнятих рішень, лояльність персоналу у здійсненні антикризових заходів. По-друге, гнучкий підхід до використання апарату та наявних ресурсів в умовах зниження ефективності функціонування інституту в стані кризи. По-третє, пріоритет розвитку інституту в умовах кризи може бути замінений в залежності від поточних результатів, навіть якщо йдеться про відхилення від стратегічних цілей, але дозволяє інституту протриматись у змінних обставинах. По-четверте, кризове управління орієнтовано на підвищення оперативності ухвалення та реалізації управлінських рішень, навіть якщо це пов'язано зі зниженням ефективності роботи інституту по реалізації його звичних функцій. По-п'яте, в стані кризи неминучо стає зміна в системі стимулювання діяльності персоналу, зокрема, слід сприяти збереженню тієї частини персоналу, яка чинить визначальний вплив на якість управлінських послуг. По-шосте, в період кризи актуальною стає реорганізація та реформування управлінської структури, зокрема, якщо можна визначити показники, що вказують на необхідність реформування, наприклад, необхідність розширення або зміни сфери діяльності інституту, тенденція до дефіциту владних повноважень у реалізації поставлених завдань, слабкий контроль за виконанням робіт, зовнішні умови функціонування інституту.

#### **Бібліографічні посилання**

1. Антикризисное управление / под ред Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
2. **Грачев Г.В.** Психология манипуляций в условиях политического кризиса / Г.В. Грачев // *Общественные науки и современность*. – 1997. – № 4. – С. 106-114.
3. **Жунг С.** Системное управление организацией / С. Жунг. – М.: Сов. радио, 1972. – 454 с.
4. **Огастин Н.Р.** Как выбраться из кризиса, который вы пытались предотвратить / Н.Р. Огастин // *Управление в условиях кризиса*. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 9-40.
5. **Сапа Н.В.** Теоретико-методологічні засади механізму антикризового державного управління / Н.В. Сапа // *Гуманітарний вісник ЗДІА*. – 2009. – Вип. 38. – С. 106-116.
6. **Шабров О.Ф.** Политическое управление: система или псевдосистема? / О.Ф. Шабров // *Анализ систем на рубеже тысячелетий: теория и практика: Тезисы Международной научно-практической конференции*. Москва. 16-18 декабря 1997 г. -
7. **Шарий В.І.** Антикризисні технології як механізм реалізації цілей державного управління: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. за спец. 25.00.02 / В.І. Шарий; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. – К., 2006. – 18 с.

УДК 32. 019.52/342.8

**І. В. Мацишина**

#### **СЕМІОТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

*«Найглибша вульгарність, що виділяється рекламою, не в тому, що вона надає блиску корисній речі, а в самому припуцненні, що людське щастя можна купити і що покупка ця в якоюсь мірою звеличує покупця»*  
В. Набоков

**Аналізується вітчизняна рекламна комунікація на прикладі політичної реклами 2012 р. і доводиться, що репрезентація кандидатів за допомогою візуальних образів є наслідком розуміння політичної влади в контексті політичної культури.**

**Ключові слова:** семіотика, комунікація, символи, образи, реклама.

**Анализируется отечественная рекламная коммуникация на примере политической рекламы 2012 г. и доводится, что репрезентация кандидатов с помощью визуальных образов является следствием понимания политической власти в контексте политической**

*Ключевые слова:* семиотика, комунікація, символи, образи, реклама.

**Analyzes the domestic advertising communication for example of political advertising in 2012, and advised that the representation of the candidates with visual images is the result of an understanding of political power in the context of the political culture.**

*Keywords:* semiotics, communication, symbols, images, advertising.

Сучасний політичний простір насичений знаками, де подібні медіапосилання стають нормою звернення до реципієнта. Як комунікативний текст певних політичних сил, політична реклама має на меті впливати на політичний вибір електорату. А як маркетингова складова повинна сформулювати позитивне ставлення. Політична кампанія 2012 року продемонструвала новий тип рекламного менеджменту, що відображає рівень у цілому вітчизняної культури. Тому метою дослідження є аналіз політичної реклами 2012 р. Під час виконання ставилися наступні завдання:

- I. проаналізувати стан рекламних образів та їх вплив на політичний вибір;
- II. порівняти позиціонування політичних партій та виявити особливості рекламного звернення кожної;
- III. розкрити сутність візуального тексту в рекламному повідомленні.

Об'єктом дослідження є політична реклама як чинник політичної культури. Предметом дослідження виступають візуальні тексти на рекламних бігбордах. Основним методом дослідження для аналізу особливостей політичної реклами 2012 р. був структурно-функціональний метод.

Функціонування реклами як знакового, соціального та естетичного феномена вимагає втручання семиотики, яка сприяє адекватному складанню рекламного посилання та його правильної інтерпретації. Сама реклама являє собою особливий вид повідомлення, що складається з трьох структурних компонентів: вербальний текст, візуальний ряд та звук. Головне змістовне навантаження в рекламному повідомленні беруть на себе візуальні образи. Будь-який рекламний текст в кінцевому підсумку повинен бути інтерпретованим, тобто сприйнятий людиною і витлумачений відповідно до її рівня підготовки. Розшифровка тексту вимагає витрат часу і зусиль, а образна інформація швидко схоплюється свідомістю. Тому так важливо володіти візуальною уявою – умінням читати голосні повідомлення.

Наука, що займається вивченням знаків, знакових систем та мов, створених на їх основі, називається семиотикою. Оскільки знак є носієм інформації, семиотика має велике прикладне значення при дослідженні і проектуванні знакових систем, що використовуються в процесі передачі та обробки інформації на рівні політичної системи.

Остаточно семиотика сформувалася завдяки роботам американського математика Чарльза Пірса (1839 – 1914), який власне і запропонував для неї назву семиотика. Згідно з Ч. Пірсом, будь-який знак має три основні характеристики:

- 1) матеріальна оболонка;
- 2) позначуваний об'єкт;
- 3) правила інтерпретації, які встановлені людиною.

Ч. Пірс писав: «Немає ніякого сумніву в тому що все, що є знаком чого-небудь, асоціюється з останнім за допомогою подібності, суміжності і причинності; так само немає жодного сумніву в тому, що будь-який знак викликає в пам'яті річ, яку він позначає» [7, с. 86].

Чарльз Пірс створив класифікацію знаків, розділивши їх на три групи. До першої він відніс іконічні знаки (знаки-ікони), для яких характерна певна подоба до об'єкта. Це живописні зображення, малюнки, фотографії, скульптури, схеми і креслення, які означають не сам об'єкт, а лише його зображення, що організоване автором або фотографом.

Далі йдуть конвенціональні знаки (знаки-символи), які не мають нічого спільного з тим, що позначається, але несуть певну інформацію.

Нарешті, до третьої групи Ч. Пірс відніс так звані знаки-індекси. Це знаки, пов'язані з тим, що позначається по суміжності. Наприклад, звук пожежної сирени може означати небезпеку пожежі. Знаками-індексами також є деякі дорожні знаки.

Будь-який знак (слово, графічний символ або звуковий сигнал) може розумітися не тільки у зв'язку з означуваним, а й у зв'язку з тим, який зміст може бути приписаний цьому знакові.

Візуальний образ, як предмет рекламної комунікації в політичній системі, активізується на кожному рівні цієї класифікації. Відомо, що в будь-якій політичній рекламі є:

- суб'єкт політичної реклами – кандидати та партії;
- об'єкт політичної реклами – учасники виборчого процесу;
- предмет політичної реклами – політичні платформи, передвиборчі програми, особистості

лідерів.

Закон України «Про вибори народних депутатів України» наголошує, що до політичної реклами належить «використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу» [2].

Сьогодні, на жаль, немає чіткого визначення щодо поняття «політична реклама». Наприклад, вчений О. Коноваленко вказує, що «при розгляді проблем політичної реклами виділяються два основні напрями:

I. безпосередньо реклама, що здійснюється завдяки силі своїх ідей, поглядів, цілей і т. д.;  
II. психотехнології дій, спрямованих проти своїх суперників, об'єднані під загальною назвою «Чорний PR» [5, с.5].

Але, на наш погляд, не можна розглядати політичну рекламу за таким визначенням, як у другому пункті, тому що це стосується вже піар-компетенцій, що порівняно з рекламним маркетингом є стратегічною дією, а сама ж реклама більше є тактичним засобом піар-комунікації. Незважаючи на те, що існує декілька типів рекламного повідомлення: пропагандистський, порівняльний та негативний, за висловом американського вченого Д. Ліллекера, метою політичної реклами є «викликати позитивні почуття до спонсора цієї реклами» [3, с.206]. А саму рекламу вчений розуміє як «спеціально розроблену комунікацію» [3, с.206].

Тому доречно звернутися до вітчизняного законодавства і не до закону про рекламу, де, на жаль, взагалі немає визначення політичної реклами, а до закону «Про вибори народних депутатів України» (ч.ІІІ, ст.68), який говорить, що «політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів» [2]. Як бачимо, сам закон розглядає дієвий механізм політичної реклами, а не її сутність у вітчизняному дискурсі.

У контексті питання, що досліджується в даній статті, найбільш наближеним за визначенням є розуміння сутності «політичної реклами» вченим С. Лісовським. За його поняттям, «політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору; адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується» [4].

Найбільш складними при створенні, але простими за переглядом в рекламі є візуальні образи. Образи переносять інформацію, знання, емоції, естетичні відчуття, цінності. Вони впливають не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини. Зображення в рекламі – це не просто гарна картинка, а знак-символ, який виражає основну ідею рекламного повідомлення. Навіть якщо з якихось причин ми не встигли прочитати текст або прослухати звуковий супровід рекламного посилання, сутність посилання у загальних рисах буде зрозумілою завдяки образу.

Існує декілька підходів у вивченні візуального тексту:

- гештальтпсихологія (М. Вертхаймер, В. Келер, К. Коффка та ін.);
- феноменологічний підхід (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Гі Дебор та ін.);
- семіотичний (Е. Кассіреп, Ж. Ліотар, М. Мерло-Понті та ін.)

Одним з перших до семіотичної моделі реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт, який у 1964 р. зробив аналіз рекламного плаката фірми «Пандзані». На цьому відомому плакаті були зображені дві пачки макаронів, банка з соусом, помідори, цибуля, перці, шампінйони та інші продукти. Продукти були в жовто-зелених тонах, а їх фоном був червоний колір.

Р. Барт розглядав плакат з точки зору змістовних повідомлень, які можна було витягти з рекламного посилання, і виявив кілька таких. Першим повідомленням в цьому плакаті були підпис під ним та написи на етикетках. Друге повідомлення виражалось зображенням свіжих продуктів, які могли означати похід на ринок. Набір продуктів та соус підказували комплексний підхід до продуктів харчування фірми «Пандзані». Це було ще одним повідомленням. Наступним повідомленням став набір квітів на плакаті, що виражає «італійськість» відповідно до кольорів італійського прапора. Таким чином, на плакаті було виявлено чотири змістовних послань для потенційного споживача продукції марки «Пандзані», що складаються з іконічних та вербальних знаків. Р. Барт вважав, що на практиці ми все одно спочатку читаємо зображення, а не текст, який його сформулював, і що роль тексту зводиться до того, щоб змусити нас обрати одне з можливих означень.

Рудольф Арнхейм, прихильник гештальтпсихології, яка зародилася на початку ХХ століття, представник Берлінської школи, у своїй книзі «Мистецтво та візуальне сприйняття» систематизує принципи сприйняття семіотичних текстів. На його думку, предмети, що становлять наше оточення, сприймаються почуттями не у вигляді окремих об'єктів, а як організовані форми. Ось, що він пише з цього приводу: «Усвідомлення того, що ціле не може бути досягнуто шляхом складання окремих частин, не було якоюсь новиною для художника. Протягом багатьох століть вчені висловлювали цінні положення щодо реальної дійсності, використовуючи відносно просту аргументацію, яка не виключала складності організації і взаємодії явищ. Але ніколи твір мистецтва не міг бути створеним або хоча б зрозумілим розумом, який не здатний сприй-

мати і усвідомлювати інтегровану структуру цілого» [1, с.20].

М. Мерло-Понті, представник семіотичного підходу, говорить про суб'єктивність сприйняття візуальних образів, які зчитуються за допомогою якогось особливого людського зору, «третього ока», що перетворює інформацію відповідно до особистісних особливостей. Візуальний образ надає нам засоби для створення ідеї речі, і ця ідея походить не від зображення, але народжується з його «приводу». Моріс Мерло-Понті пише: «Без сумніву, видимий об'єкт знаходиться перед нами, а не в нашому оці, але ми бачили, що під кінець зорові становища, розмір або форма визначаються напрямом, амплітудою та їх захопленням нашим поглядом» [6, с.404].

Процес сприйняття виглядає як гра того, *що бачать* і того *хто бачить*. Зір – це спосіб мислення, що декодує знаки, виражені в предметах. Такий вид розумових операцій здатний заповнювати відсутність суб'єктивної реальності за наявними деталями для створення цілісного образу. Кольори, відблиски, тіні і освітлення умовно відносяться автором до категорії видимого. Це, швидше, допоміжні елементи, що формують зручний для сприйняття візуальний образ. Як самостійна зорова інформація вони помітні не для всіх. Людина бачить цілісно, не розбиваючи об'єкт на його передній план та тінь, що представляє тіло в просторі і дає нам можливість, не змінюючи точки спостереження, отримувати інформацію з, здавалося б, несумісних ракурсів.

Наше дослідження було присвячене аналізу політичної реклами, яка розміщувалася під час виборчої кампанії в Україні 2012 року. В центрі дослідження були рекламні носії зовнішньої реклами: стаціонарні конструкції, зовнішня поверхня будинків, споруд, елементи вуличного обладнання, бігборди над проїжджою частиною вулиць і доріг. Основна мета дослідження – віднайти особливість візуального тексту в зовнішній рекламі на прикладі політичної кампанії 2012 року.

Існує ряд загальних вимог стосовно зовнішньої реклами. Вона повинна:

- бути яскравою та помітною;
- підсвічуватися у вечірній та нічний час;
- бути гранично просторовою, швидко та легко засвоюватися;
- не провокувати дорожньо-транспортні пригоди;
- мати т. з. рекламну композицію, яка повинна складатися з не більше 3-4 елементів оформлення: (назва фірми, слоган, напрями діяльності або вид рекламованого товару, адреса частина);
- містити написи та їх формати такими, які повинні швидко читатися – це забезпечується завдяки фразі з малою кількістю слів (максимум 7 слів).

За результатами дослідження нами були отримані наступні результати:

1. Майже всі рекламні тексти за позиціонуванням партій чи окремих кандидатів мають форму звернення, але не мають змісту.

2. Немає чіткої мети рекламного звернення. Взагалі відбувається нагадування назви партії чи прізвища кандидата і вказуються основні принципи, які частіше носять умовний характер (наприклад: рекламний модуль вміщує портрет людини та надпис «Політика може бути широю» (В. Кличко), «Прийшов час будувати Сильну Країну (І. Вічник)», «Захистимо людей від мафії», «Банду – геть!» (О. Ляшко), «Тролейбус Бровари – Київ» (С. Федоренко). «Приєднуйся до команди нових лідерів» («Україна – Вперед!»), «Перемогли фашизм – переможемо сталінізм» («Свобода»), «Слушаєм и поём на родном языке» («Партія Регіонів»).

3. Порівняно з попередніми рекламними кампаніями зросла кількість негативної реклами, побудованої за тим же принципом: зображення + звернення або просто звернення без будь-якого підпису кандидата чи партії. Іноді таку рекламу позиціонують як соціальну, але в умовах політичної рекламної кампанії чітко є аудиторія, до якої вона звертається і аудиторія, від якої йде повідомлення. (Наприклад: «Ми крадемо і брешем, а ви оберіть нас ще», «Ми... зупинимо Україну», «Кияни вже продали місто за гречку. А ти готовий?» і нашуміла реклама «Взнала, що внук голосував за «регіони» переписала хату на kota».

4. Якщо аналізувати рекламу на бігбордах, то дуже важливим кроком було те, що взагалі і влада і опозиція відмовилися від облич своїх лідерів. Розуміючи, що знайомі обличчя зможуть понизити партійний рейтинг, візуальні політичні тексти на передньому плані зображали т.з. народ (щасливий/нещасний), який або потерпає від дій «корумпованої влади», або радіє тому, що «руїну подолано, стабільність досягнуто» («КПУ», «Партія Регіонів», Об'єднана опозиція «Батьківщина»). І навпаки, нові політичні сили позиціонують себе через нові обличчя («Удар», «Україна – Вперед!»).

5. Контекстами рекламного звернення були теми Євро-2012, бідність, законодавчі ініціативи з російської мови, підвищення пенсій та пільг, навіть податок на розкіш (КПУ).

Що стосується відмінностей позиціонування партій у рекламній кампанії 2012 року, то тут є деяка різниця, але креативність дуже низька і сама реклама досить нецікава. Майже всі партії ді-

яли за старою схемою: виборцю нагадують про світле минуле або обіцяють світле майбутнє чи навпаки, якщо йдеться на про опонентів. Як правило, лідери постають «героями-рятівниками» через негатив до опонентів/влади (таблиця 1).

Таблиця 1.

Назва партії	Головний колір	Слоган	Аудиторія
Партія регіонів	Синій	«Від стабільності – до добробуту» «Голосуй за майбутнє!»	Робітники, пенсіонери
Комуністична партія України	Червоний	«Вернем країну народу!»	Робітники, пенсіонери
Удар	Червоний	«Настав час удару» «Політика може бути відкритою»	Молодь, середній клас
«Україна – Вперед!»	Синій	«Приєднуйся до команди нових лідерів»	Молодь, середній клас
Об'єднана опозиція «Батьківщина»	Білий	«Ми об'єдналися заради України», «Ми їх зупинимо»	Середній клас
Радикальна партія	Білий	«Юлі – волю! Бандитам-тюрми!», «Захистимо людей від мафії!», «Розженемо прокурорів і суддів!»	Молодь, робітники, пенсіонери
«Наша Україна»	Жовтогарячий	«Час єднатися. Збережи Україну!»	Молодь

Інші партії, які балотувалися до парламенту, мали досить низький рейтинг своєї політичної реклами на зовнішніх носіях, і, як правило, партійне позиціонування відбувалося завдяки кандидатам, що балотувалися за мажоритарною системою.

Цікаво, що українські виборці, розуміючи політичну рекламу як штучний метод нав'язування кандидата медійними засобами, продовжують довіряти рекламному образу. Поняття, що доступ до влади гарантується доступом до засобів масової інформації, принесло хоча невеликий, але надійний відсоток отримання голосів на виборах.

Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва провів з 8 по 15 серпня 2012 р. експертне опитування на тему «Вибори – 2012 – якість списків, основні відмінності та несподіванки». Всього було опитано 50 експертів, з яких 25 – журналісти та 25 – політологи, соціологи, громадські діячі [9]. Опитування експертів здійснене за фінансової підтримки NED. На питання «Як ви вважаєте, що насамперед потрібно партії для перемоги на виборах?» було отримано наступні результати (таблиця 2):

Таблиця 2.

Варіант відповіді	Кількість згадувань
Гарна виборча програма	3
Наявність відомих лідерів	20
Потужний адміністративний ресурс	12
Великі фінансові можливості	25
Наявність кваліфікованої команди	13
<b>Доступ до засобів масової інформації</b>	<b>15</b>
Наявність нових ідей і людей	15
Успішна попередня діяльність	-
Застосування брудних методів до суперників	3
Інше	4

Як показує таблиця, віддаючи перевагу великим фінансовим можливостям та наявності відомих лідерів, респонденти вважають, що доступ до ЗМІ та поява нових ідей досить рішуче впливають на перемогу у виборах 2012 р. Попередній успіх та кваліфікована команда, за думкою експертів, мають менший вплив на виборчий успіх кандидатів.

Ще цікаве спостереження того ж самого Фонду «Демократичні ініціативи» можна віднайти в іншому дослідженні суспільної думки, яке було проведено з 10 по 15 серпня 2012 року. Було опитано 2009 респондентів віком від 18 років у всіх областях України за основними соціально-демографічними показниками. Вибірка опитування відбувалася як стратифікована, багатовступенева, випадкова із квотним відбором респондентів на останньому етапі. Опитування здійснювалося у 132 населених пунктах (із них 79 міських та 53 сільських поселення). Дослідження проводилося за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження» та програми «Ма-

тра» Посольства Королівства Нідерландів в Україні. Респондентам було поставлено теж саме питання: «Як Ви вважаєте, що насамперед потрібно партії для перемоги на виборах?» (таблиця 3).

Таблиця 3.

	Червень-липень 2007	Серпень 2012
Гарна виборча програма	37,2	29,9
Наявність відомих лідерів	23,4	20,0
Потужний адміністративний ресурс	9,7	10,0
Великі фінансові можливості	18,3	23,7
Наявність кваліфікованої команди	32,8	35,8
<b>Доступ до засобів масової інформації</b>	<b>11,8</b>	<b>5,3</b>
Наявність нових ідей і людей	- *	21,6
Успішна попередня діяльність	25,0	22,9
Застосування брудних методів до суперників	1,2	1,3
Інше	1,6	1,1
Важко сказати	7,1	4,8

\* В опитуванні 2007 року цього варіанту не було

На запитання «А чому Ви обрали саме цю партію?» було отримано наступний результат (таблиця 4):

Таблиця 4.

Мені подобається її програма, ідеї, пропозиції	37,0
Мені подобаються її лідери	31,6
Ця партія має добрі шанси на перемогу	15,1
Ця партія виражає інтереси таких людей, як я	17,9
Її підтримують авторитетні для мене люди	6,1
Мені сподобалися кандидати у списку цієї партії	4,1
Ця партія вже довела свою здатність ефективної діяльності	15,5
Я за цю партію голосував на минулих виборах у 2007 році	10,9
Принаймні, порівняно з іншими ця партія є «меншим злом»	16,7
<b>Мені сподобалися виступи кандидатів партії у засобах масової інформації</b>	<b>3,5</b>
<b>Мені сподобалася реклама цієї партії</b>	<b>0,4</b>
Загалом я обрав цю партію випадково	1,2
Інше	1,4
Важко сказати	0,9

Таким чином, політична кампанія 2012 року в Україні продемонструвала декілька негативних рис, які свідчать про низький рівень політичної культури в українському суспільстві. Незважаючи на діяльність опозиційних партій, у рекламному процесі всі кандидати позиціонували себе електорату як товар, а не як кандидатів до влади. Жодна партія не показала у своїй рекламі, що і як вона буде робити, коли прийде до влади. Навмисне ігнорування змісту політичної дії та заміна його на форму призвело до медіацентрування політичного процесу в цілому. Самі виборці сприймаються кандидатами до влади не як соціальні групи зі своїми ідеологічними цінностями, а як споживачі.

Отже, відсутність ідеологічної конкуренції призводить до розвитку політичних технологій, що трансформували демократичні засади в маркетингові засоби моделювання.

#### Бібліографічні посилання:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: «Прогрес», 1974. – 386 с.
2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/page4>
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер; [пер. с англ. С. И. Остнек]. – Х.: Вид-во «Гуманітарний центр», 2010. – 300 с.
4. Лісовський С.Ф. Політична реклама [Електронний ресурс] / С. Ф. Лісовський. – Режим доступу: [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_polit/](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/)
5. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 95 с.
6. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти; [пер. с франц. И.С.Вдовина, С.Л.Фокина]. – С-Пб: «Ювента» «Наука», 1999. – 605 с.
7. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс [пер. с англ. К.Голубович, К.Чухаридзе, Т.Дмитриева]. – М.: Логос, 2000. – 448 с.
8. PR портал України. Тупа і ще тупіша політична реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/14585.php>
9. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. Вибори-2012: за кого і чому збираються голосувати виборці? Рейтинги, мотивація вибору, завдання громадськості (загальнонаціональне

УДК 323.2:316.77:004.738.5

П. О. Колотвін

## ІНТЕРНЕТ-ЛОБІ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЦІ

**В статті розглядається діяльність груп тиску та лобістських структур в умовах розвитку сучасних технологій. Визначено, що існує великий вплив на процес прийняття рішень владними структурами з боку Інтернет-користувачів, блогосфери, соціальних мереж та великих компаній, функціонуючих в Інтернеті. Разом із тим наголошується на необхідності подальших досліджень взаємодії між суспільством, мас-медіа та державою у сучасному суспільстві.**

*Ключові слова:* Інтернет-лобі, соціальні мережі, групи тиску, інформатизація.

**В статье рассматривается деятельность групп давления и лоббистских структур в условиях развития современных технологий. Определено, что существует большое влияние на процесс принятия решений властными структурами со стороны интернет-пользователей, блогосферы, социальных сетей и крупных компаний, функционирующих в Интернете. Вместе с тем отмечается необходимость дальнейших исследований взаимодействия между обществом, СМИ и государством в современном обществе.**

*Ключевые слова:* Интернет-лобби, социальные сети, группы давления, информатизация.

**The article examined the activities of pressure groups and lobbying organizations in modern society. Determined that there is a great influence on government from the Internet users, the blogosphere, social networks and large companies operating in the Internet. At the same time emphasizes the need for further studies of interaction between society, the media and government in modern society.**

*Keywords:* Internet lobby, social networks, pressure groups, information.

© П. О. Колотвін, 2012

Вплив інформаційного простору і нових інформаційних технологій на громадську думку зростає настільки стрімко, що значно випереджає процес його теоретичного осмислення. Одним з основних елементів нових інформаційних технологій є комп'ютерна мережа Інтернет, що робить необхідним аналіз її ролі і значення у суспільно-політичному житті та державній діяльності. Слід зазначити, що Інтернет та Інтернет-мережі полегшують процес взаємодії між суспільством та державними інститутами. Інтернет-технології дозволяють бути набагато ближче до електорату, стаючи віртуальною командою. Боротьба, яка глобалізує інформаційні мережі, у певною мірою, відображає існуюче соціальне замовлення глобальних економічних і політичних структур. Фактично всі сфери життя суспільства, де перетинаються інтереси влади та інших акторів, перебувають під контролем лобістських структур і організацій. Важливо, що саме ці проміжні структури є не тільки інструментом впливу на прийняття рішень, а й додатковим джерелом доходу для об'єктів лобістської діяльності.

Цікавим і важливим аспектом дослідження є проблема лобістської діяльності в умовах інформатизації та поширення сучасних інноваційних технологій. Роль, місце і форми діяльності груп тиску та лобістських структур в Інтернеті вивчені недостатньо. Дана стаття покликана проаналізувати нові методи впливу, що виникли завдяки розвитку веб-технологій.

Об'єктом дослідження виступають групи тиску та їх інноваційне функціонування в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є Інтернет як елемент інформаційних технологій у суспільстві.

Метою статті є аналіз функціонування різних груп тиску, а також лобістських структур через Інтернет у демократичному суспільстві.

Предметом дослідження у роботах вітчизняних і зарубіжних авторів став Інтернет порівняно недавно. Проблеми сучасної демократії в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій розглядаються в роботах Р.Даля, В.Я.Гельмана, Л.О. Келсо, П.Х. Келсо, Дж. Кіна, А. Міхеєва, М. Пендбері, В.А. Рижкова, А. Салміна, Дж.Дж. Стура, У. Еко, І.М. Янга та ін.

Використання сучасних Інтернет-технологій в політичній сфері представлено в роботах Г.Л. Аكوпова, Т.Е. Грінберг, Г.Г. Почепцова, Ю. Росича, А.І. Соловійова та ін.