

нашої країни. Та корені обговорюваної проблеми, власне, також губляться десь у століттях.

Звертаючись до історичних джерел, можна побачити, що наша країна протягом тривалого часу була розділена між різними державами. Важливим моментом є те, що відношення правлячої верхівки та її політика щодо українців також різнилось. Як наслідок, мова, побут, культура, герої та вороги населення відрізняються (а часом навіть протиставляються) в окремих регіонах України. Протиріччя з приводу будь-якого з перелічених сфер соціального життя несе певний конфліктогенний потенціал, а проблеми, що виникають внаслідок протиріч за рядом цих факторів стають довготривалими та досить небезпечними. Тому, політика держави має здійснювати постійний контроль та врегулювання таких конфліктів.

Та тільки цього, на жаль, буде замало. По-перше, кожний громадянин України має прийняти свою історію, з її злетами та падіннями, ворогами та героями, часами руїн та процвітання.

По-друге, на першому плані повинна стояти моральна, законодавча та соціальна сторона життя, а не політична, чи етнічна. Головним принципом спілкування повинні стати гуманістичні підходи, а не етнічні стереотипи. Тоді проблема міжетнічних відносин не тільки в Україні, а в усьому світі втратять свою напруженість.

Проблема міжетнічних відносин є актуальним та важливим питанням сьогодення. І лише за наявності належного ставлення до цієї проблеми кожним громадянином, можливо зберегти мир і спокій у нашій державі.

Мамонов А. А.  
НТУ «ХПИ»

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

В современном обществе реклама переросла сферу коммерческой деятельности и распространилась на политическую арену, став неотъемлемой частью любой предвыборной агитации, избирательной кампании каждого кандидата (как личности политика, так и политической партии), желающего достичь успеха в продвижении в высшие политические кру-

ги. Тем не менее, отметим, что непосредственно политическая реклама со всеми теоретическими основами, принципами и специфическими чертами (а не только агитации и пропаганда) – это довольно молодая наука. Ещё десятилетие назад практически не было политической рекламы, поскольку реклама основана на свободе выбора, а в советском и раннем постсоветском пространстве никакого выбора не было.

Актуальность темы политической рекламы в современных условиях несомненна, особенно изучения оптимальности применения на практике разнообразных форм и методов политической рекламы, на котором различные партии предлагают свои политические бренды и подразумеваемые под ними идеи – «характеристики товара», а также определение тех видов и методов рекламы, влияние которых на избирателя приводит к положительному отношению к выборам и к повышению политической активности масс.

В работе мы выделили различные классификации политической рекламы.

По форме: прямая реклама, как часть предвыборной агитации; скрытая (косвенная) политическая реклама; политическая реклама в период и после выборов. Названные формы различаются методами и технологиями воплощения.

По носителю рекламы: политический плакат; листовка; сувенирная продукция; фотография; кинореклама и/или телереклама; радиореклама; политическая карикатура.

По средствам (каналам) воздействия: СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, “слухи”.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами

воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях.

На наш взгляд, политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Она отражает суть политической платформы определённых политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определённое представление о характере этих политических сил, создаёт желаемую психологическую установку на голосование. Итак, наши представления о политическом мире по большей части формируются под влиянием масс-медиа. И в действительности, именно средства массовой информации создают основу наших знаний о политике. Ведь для аудитории политическую реальность составляет не само политическое событие, а его интерпретация, иногда даже его трансформация в СМИ.

Для этой цели СМИ использует политическую рекламу. Именно посредством неё формируется в сознании людей желаемые образы политиков, отношение к их политическому курсу; обществу даётся установка за кого голосовать. А о том какую роль для страны играет правильный выбор избирателей, я думаю, не стоит даже и говорить. Потому нельзя недооценивать роли политической рекламы в условиях нашей действительности. Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в чёткой определённости ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Манойло Д. О.  
НТУ «ХП»

## **ІНСТИТУЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ПОЛІТИЧНОЇ ОПОЗИЦІЇ В КРАЇНАХ ПЕРЕХІДНИХ ДЕМОКРАТІЙ**