

2. Бахтияров О. Г. Постинформационные технологии: введение в психонетику. - К.: «ЭКСПИР», 1997. – 160 с.
3. Кизима В. В. Метафизические начала сизигийной антропологии // Totallogy – XXI (четырнадцатый выпуск). Постнеклассические исследования. – К.: ЦГО НАН України, 2006. – С. 7 – 153.
4. Кизима В. В. От постнеклассики к метафизике тотальности // Totallogy – XXI. Постнеклассичні дослідження. – К.: ЦГО НАН України. – 2007. - № 17/18. – С. 7 – 34.
5. Кизима В. В. Человекомирная тотальность. Постнеклассический манифест. – К.: ЦГО АН Украины, 1993. – 34 с.
6. Лазарев Ф. В., Брюс А. Литтл. Многомерный человек. Введение в интервальную антропологию. – Симферополь: СОНАТ, 2001. – 264 с.
7. Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии – 2003. - № 8. – С. 5 – 18.
8. Степин В. С. Научное познание и ценности техногенной цивилизации / В. С. Степин // Вопросы философии. – 1998. - № 10. – С. 3–18.
9. Хоружий С. С. Неотменимый антропоконтур. Антиантропология классического немецкого идеализма / С. С. Хоружий // Вопросы философии. – 2007. - № 6. – С. 114–128.
10. Цехмистро И. З. Холистическая философия науки: Учебное пособие. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 364 с.

Музиченко Ганна Вячеславівна, доктор політичних наук, Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК 324:32.019.51

МЕХАНИЗМ ЗАВОЮВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ ВИБОРЦІВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО СКЛАДОВИХ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ-2014 В УКРАЇНІ

Розглядаються політична реклама, джинса та інші види передвиборчої агітації як складові механізми завоювання прихильності виборців під час дострокових виборів Президента України та депутатського корпусу Верховної Ради України в 2014 році.

Ключові слова: виборці, політичний маркетинг, електоральний маркетинг, виборча кампанія, позачергові вибори, політична реклама, джинса

МЕХАНИЗМ ЗАВОЕВАНИЯ СИМПАТИЙ ИЗБИРАТЕЛЕЙ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ ВО ВРЕМЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ-2014 В УКРАИНЕ

Рассматриваются политическая реклама, джинса и другие виды предвыборной агитации как составляющие механизма завоевания симпатий избирателей во время досрочных выборов Президента Украины и депутатского корпуса Верховной Рады Украины в 2014 году.

Ключевые слова: политический маркетинг, электоральный маркетинг, избирательная кампания, внеочередные выборы, политическая реклама, джинса

MECHANISM OF CONQUEST VOTER SUPPORT AND EFFICIENCY OF ITS CONSTITUENTS DURING THE ELECTION CAMPAIGN IN 2014 IN UKRAINE

Considered political advertising, jeans and other campaign elements of the mechanism of conquest voter support during the extraordinary presidential elections in Ukraine and the deputies of the Verkhovna Rada of Ukraine in 2014.

Keywords: voters, political marketing, electoral marketing campaign, special elections, political advertising, jeans

Відомі політичній науці та відпрацьовані політичною практикою методи та форми агітації та політичної реклами, які використовуються політичними силами під час виборчих перегонів, у 2014 році в Україні вимагали свого перегляду та пошуку через низку причин, серед яких законодавчі нововведення щодо скорочення термінів проведення виборчої кампанії, а також складні політичні обставини, які й призвели до дострокових виборів у вищі органи влади в Україні. Наразі сформувалася об'єктивна потреба в аналізі існуючих інструментів механізму завоювання прихильності виборців щодо з'ясування ступеня їх ефективності під час виборчих перегонів-2014.

Вибори, виборчі технології та механізм завоювання прихильності виборців, зокрема, завжди привертала увагу українських політологів, соціологів та журналістів, таких як В. Бебик, А. Джабасов, Т. Джига, І. Іванов, О. Заярна, Н. Лебідь, Т. Ляпіна, І. Поліщук, Г. Почепцов, М. Слюсаревський, І. Терлецька, О. Шпортко, І. Шкурат та ін. Віддаючи належне всім дослідженням відомих українських та зарубіжних авторів з проблем електорального маркетингу та виборчих технологій відзначимо, що кожна виборча кампанія привносить свої акценти, особливо, якщо здійснюється вона в умовах політичної кризи та соціально-політичної напруженості.

Мета даної статті полягає в здійсненні аналізу складових механізму завоювання прихильності виборців у електоральному процесі сучасної України щодо обрання вищих органів влади в умовах політичної кризи-2014.

Завоювання прихильності виборців є одним із завдань політичного маркетингу, а саме його окремого виду – електорального маркетингу. Під поняттям електорального політичного маркетингу слід розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів організації й регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади [4].

Сам термін «електоральний маркетинг» надає можливість розглядати виборчі кампанії суб'єктів політики за допомогою термінів ринкової поведінки, адже в політичній сфері діють закономірності та правила, які характерні для сучасного товарного ринку. В якості товару на політичному ринку виступає певний узагальнений портрет особистості або організації, що створюється громадськістю на підставі заяв та практичних справ. Плата за подібний продукт проявляється, перш за все, у вигляді голосів, які віддають за уявлення про партію або кандидата виборці.

Відповідно до концепції електорального маркетингу визначальним чинником політичного розвитку партії або окремого політика стає політичний ринок, точніше, попит на них на цьому ринку. Основним індикатором величини такого попиту є кількість голосів виборців, які партія (кандидат) отримали на чергових виборах в обмін на певні уявлення про себе з боку електорату, їх обіцянки, а також оцінки електоратом їх попередньої діяльності. Отже, можна стверджувати, що результат партії або кандидата на політичному ринку залежить від ефективності їх електорального маркетингу.

У дослідженні електорального маркетингу фахівці часто виділяють дві різні орієнтації – академічну (теоретичну) і прагматичну (практичну). Перша – це суто теоретичний підхід до проблеми, що ставить своєю метою наукове дослідження електорального феномена, в більшості випадків відірваний від практики і далекий від проблем, з якими реально зіштовхуються політичні лідери та організатори виборчих кампаній. Прагматична орієнтація – це альтернативний науковий підхід, націлений на допомогу політичним лідерам у їх практичній політичній діяльності: у розробці ефективної стратегії і тактики кампанії, її успішної організації та проведенні [1].

На основі аналізу змісту, форм і методів здійснення електорального політичного маркетингу виокремлюють наступні види електорального політичного маркетингу:

- дослідження передвиборного політичного ринку (аналіз даних статистики, соціологічних досліджень та експертних політологічних оцінок);
- виборча інженерія (розробка та впровадження політико-правових технологій та процедур формування органів влади);
- виборча іміджологія (розробка та «просування» в суспільну свідомість політичних іміджів суб'єктів політики) [Див. : 4].

Електоральний політичний маркетинг, його методи та інструменти лежать на межі комерційної та політичної сфери. Вони можуть різнитися по предмету і по досліджуваним суб'єктам (індивідам та інститутам). Так, наприклад, дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають або тільки здатні вплинути на політичний продукт; дослідження «цільової аудиторії», тобто тих соціальних груп, яким політичний продукт призначається, тощо.

Електоральний маркетинг в даний час носить скоріше емпіричний, ніж концептуально-теоретичний, характер, що є серйозною перешкодою для його ефективного застосування в Україні. Багато дослідників все ще не розглядають електоральний маркетинг в якості самостійного терміну, маючи на увазі під ним лише сукупність методів і технологій.

Загалом, в електоральному маркетингу виокремлюють наступні форми політичної комунікації – політична реклама; політичний публік рилейшнз; особисті зустрічі політика з громадянами; представницький політичний маркетинг; прямий політичний маркетинг; політичний брендинг; лобістська політична діяльність тощо.

Окреслені вище інструменти електорального маркетингу утворюють в своїй сукупності механізм завоювання прихильності виборців, успіх і якість якого буде залежати від майстерності та

професіоналізму команди кандидата чи політичної сили, яка залучається до виборчих перегонів.

Одним із найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній в світі та в Україні зокрема є політична реклама, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. Вона є невід'ємною частиною електорального маркетингу, який суб'єкти виборчого процесу використовують з метою впливу на громадську думку.

В межах політичної теорії наразі не існує єдиного тлумачення терміну «політична реклама», що обумовлено різницею наукових підходів до його визначення*. Що стосується зарубіжної науки, то тут існує широко розповсюджена і відома модель AIDA (attention-interest-desire-action), запропонована Елміром Елвісом ще в 1896 р. Основні теоретичні й практичні вимоги цієї моделі полягають у тому, що ідеальне рекламне звертання повинне обов'язково привернути увагу. Для досягнення цієї мети використовуються різні методи і прийоми – вдалий гасло-слоган, використання контрастів, яскраве зовнішнє оформлення, нестандартне рішення тощо.

Для забезпечення ефективності політичної реклами американські дослідники сформулювали п'ять основних вимог, які наразі широко використовуються на практиці. Суть їх зводиться до наступного: гасло повинне відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; мати позитивний емоційний заряд; тісний зв'язок з об'єктом рекламування; мати чітку комунікативну спрямованість (наявність визначеного адресата з конкретними цілями й установками).

Виборний процес в Україні налічує вже декілька виборчих кампаній, отже, має певний досвід застосування політичної реклами в електоральному процесі. Не виняток і виборчі кампанії 2014 року щодо обрання Президента України (травень) та депутатського складу Верховної Ради України (жовтень). Зазначимо, що в Україні наразі не існує окремого закону чи іншого нормативного акту, який би регулював всі питання, пов'язані з політичною рекламою та політичною агітацією, тоді як практика засвідчує досить широке застосування її елементів у виборчих перегонах, які з кожною кампанією все ускладнюються та дорожчають.

Аналіз виборчих фондів претендентів на посаду Президента України у 2014 році свідчить про те, що більшість коштів виборчих пішли саме на виготовлення матеріалів передвиборної агітації та використання ЗМІ. Саме ЗМІ набувають все більшого поширення та популярності серед претендентів, оскільки виявляються найбільш ефективними засобами впливу на свідомість людей та їх електоральну поведінку. П'ятірка лідерів за обсягом витрат на використання ЗМІ під час електорального процесу щодо виборів Президента України виглядала наступним чином: (1) Бойко Ю. А. – 97,7% всіх витрат; (2) Тягнибок О. Я. – 97,3%; (3) Тігіпко С. Л. – 95,8%; (4) Рабінович В. З. – 95,78%; (5) Коновалюк В. І. – 90,37%. Найменше коштів на використання ЗМІ витрачено з виборчого фонду Симоненка П. М. (0%) та Богомолець О. В. (25,5%) [Див.: 8].

Аналогічна ситуація спостерігається і на виборах у Верховну Раду України-2014, яка відбувалася за умови економічної кризи та зниження ВВП країни на 8% та законодавчого скорочення термінів передвиборчої кампанії, що мало очікувати зниження активності політичних партій щодо використання політичної реклами. Однак, як справедливо зазначає А. Біденко – голова Асоціації зовнішньої реклами України, вона не тільки стала дорожчою, а ще й інтенсивнішою. «Раніше рекламні бюджети поділялися 50/50 – медійна реклама та агітація «в полі». Зараз 70/30 на користь реклами, оскільки сама кампанія коротша, тому партії з більшою інтенсивністю витрачають кошти» [Цит. за: 5, с.20]. За його оцінками, за півтора місяця передвиборчих перегонів претенденти на депутатські крісла витратили на агітаційні цілі близько 600 млн. грн. Для порівняння: чотири місяці виборів-2012 загалом обійшлися кандидатам дорожче – в 1 млрд. грн. Однак рівнем інтенсивності виборча кампанія-2012 програє цьогорічній – тижневі витрати на рекламу у 2012 році склали 62 млн. грн., а у 2014р. – 100 млн. грн. [Див.: 5].

До типів політичної реклами належать: пряма, безпосередня політична реклама — платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики); опосередкована — безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото); особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур) [Див.: 4].

Як свідчить досвід України, зі всіх типів політичної реклами найбільш впливовими на свідомість виборців є білборди, реклама на ТВ та джінса. Політична ситуація, що склалася в Україні у 2014 році

* Детальніше про зміст поняття «політична реклама» та її ефективність під час виборів Президента України-2014 дивись в статті автора [8]

та характеризувалася виходом з політичної арени Партії регіонів та появи нових політичних гравців, особливо на виборах у Верховну Раду України, сприяла тому, що нові політичні сили вимушені були звернутися до агресивної політичної кампанії. Зокрема, таким шляхом пішли Опозиційний блок, об'єднання «Самопоміч» та Народний фронт. Традиційно в період виборчої кампанії політагітацію кожна політична партія розміщує на 600-1,6 тис. рекламних площ по всій території країни, однак для агресивної політичної кампанії необхідно набагато більше. Наприклад, Н. Королевська замовляла у 2012 році близько 2 тисяч білбордів, а В. Янукович у 2004 році – 5 тисяч.

У травні 2014 року під час виборчої кампанії у Президенти України, Ю. Тимошенко майже не використовувала зовнішню рекламу, що й стало однією з причин її необрання. Саме тому на жовтневих виборах у Верховну Раду «Батьківщина» спробувала надолужити втрачене й розмістила зовнішню рекламу на 5,5 тисячах білбордів. За даними Асоціації зовнішньої реклами України, це є абсолютний рекорд у порівнянні з іншими політичними силами: Народний фронт – 3,5 тис. носіїв; Блок Петра Порошенка – 1,5 тис. носіїв, Радикальна партія Олега Ляшка та Гражданська позиція Анатолія Гриценка – по 1 тис. носіїв [5]. Як довели результати виборів у Верховну Раду, кількість білбордів ще не гарантує пропорційний результат. Якщо для Народного фронту він виправдався, то для Ю. Тимошенко обернувся навпаки.

Ще один з ефективних типів політичної реклами у виборчих кампаніях – реклама на ТВ. За даними Інституту Медіа аудиту (ІМА) у жовтні 2014 року розцінки на телевізійні ролики збільшилися на 50%. Наприклад, хвилина реклами на 5-тому каналі коштує – 33 тис. грн., на ICTV – 124 тис. грн., на Інтері – 138 тис. грн., СТБ – 190 тис. грн. Лідерами є Народний фронт, Блок Петра Порошенка, Опозиційний блок та «Батьківщина».

Окремі вимоги висувуються до якості політичної реклами. «Передвиборчу кампанію 2014 щодо виборів Президента України експерти назвали найгіршою за останні роки. На їх думку, ролик Гриценка знятий правильно і асоціюється саме з ним. Ляшко правдивий, щирий, хоча й знов нагадує про Майдан, а у Порошенка «не відео, а вінегрет». Рабінович використовує живе спілкування з виборцями, і це спрацьовує, незважаючи на «кислотний фон», у Симоненка – старі, звичні для комуністів шаблони, а у Тігіпка майже ідеальний ролик трохи портять бігаючі очі політика. Оцінку «5» від режисерів отримали Олег Ляшко, Петро Симоненко та Сергій Тігіпка. Петро Порошенко, Михайло Добкін та Олег Тягнибок отримали по «трійці» за режисерську роботу, а найнижча оцінка дісталася Юлії Тимошенко – її ролик, на думку експертів, нудний, традиційний та зовсім не асоціюється з її іміджем сильного та оригінального політика» [8, с.81].

Рекламний бум охопив і ЗМІ, де у 2014 році також спостерігається зростання медіаактивності політичних партій під час виборчих перегонів майже у 5,5 рази. Основна проблема останніх кампаній – це широке застосування так званої «джинси» - проплачених, замовних матеріалів.

За результатами моніторингу друкованої та інтернет-преси, проведеному Інститутом масової інформації, явище джинси в медіа лишається масштабним. Лідером джинсового антирейтингу є телеканал «**Інтер**», на другому місці — «**Україна**». Такі самі негативні тенденції простежуються і на регіональних телеканалах, й у пресі. Моніторинг зафіксував нерозбірливість друкованих ЗМІ у спектрі розміщуваної джинси — в одному виданні публікуються замовні матеріали від ідеологічно протилежних партій. У регіональній пресі ситуація найгірша — до 80% площі відводиться під замовні матеріали [6].

Також впадає у вічі нерозбірливість штабів у цільовій аудиторії видань, у яких друкуються замовні матеріали. І це певною мірою пов'язано з попереднім чинником. Приміром, важко повірити в коефіцієнт корисної дії розміщення політичної «джинси» Опозиційного блоку чи «Сильної України» в «Газеті по-українськи» або в «Україні молодій». Все ж здається, що читачі цих часописів розбірливіші в уподобаннях. Або ж масовість представлення партії «Заступ», котра називає себе «захисником селянства», передусім в інтернет-медіа (за результатами моніторингу ІМІ, у вересні на чотирьох інформаційних сайтах найбільше згадувань було якраз про ЗАСТУП). Нашвидкуруч придумані слогани, дивне жонглювання інтересами, невиразність керівництва партії з огляду на вживання термінів «один із лідерів», «один із заступників» (майже кожну новину коментує як не новий «лідер», так новий нікому не відомий «експерт») створюють враження про проєкт як про суто передвиборчий або технічний: розпиляти голоси, ввести своїх представників у комісії і вигідно продати їхню лояльність до сильніших гравців [7].

Проведений аналіз складових механізму завоювання прихильності виборців під час виборчих перегонів в Україні у 2014 році дозволяє зробити висновок про підвищення ролі політичної реклами в даному процесі та присутність брудних технологій та замовних матеріалів (джинси) в них.

Серед відомих політичній науці інструментів електорального маркетингу (політична реклама,

пропаганда, агітація, зустрічі з виборцями, маніпулятивні технології, політичний піар тощо) найбільш впливовим залишається саме політична реклама, витрати на яку зростають з кожною кампанією, а якість реклами потребує пошуку нових форм та смислів.

Довели свою дієвість під час виборчих перегонів візуальні форми політичної реклами, а саме зовнішня реклама (білборди), телевізійні ролики та джінса – замовні відео та друковані інформаційні повідомлення, які за змістом є прихованою політичною рекламою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтухова Н. Ю. Электоральный маркетинг как разновидность политического маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Ю. Алтухова. – Режим доступа: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1972
2. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А. Н. Балашова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 12: полит. науки. – 2000. - №2. – С. 62-75.
3. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб [для студ. вищ. навч. закл.]. / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
4. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина / В.М. Бебик.: [Монографія]. –К.: МАУП, 2003. – 424 с.
5. Бутченко М. Аттракцион невиданной щедрости / Максим Бутченко // Новое время. – 2014. - № 23 (23). - С. 20-22.
6. Дорош М. Джинса в медіа – які реальні методи протидії? [Електр. ресурс] / Марина Дорош. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/35656>
7. Кабачій Р. «Джинсове» віяло виборця [Електр. ресурс] / Роман Кабачій // Тиждень. – 2014. - №43(363). – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/121930/PrintView>
8. Музиченко Г. В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України-2014 / Г. В. Музиченко // Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2014. - № 9 (113). – С. 76-82.

Настасійчук Елена Сергеевна, аспирант Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

УДК 130.2

МИФОЛОГЕМА «ДОМА» В ТВОРЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ

В статье анализируется мифологема «дома» на материале творчества М. Цветаевой. Автор раскрывает специфику данной мифологеми, её смысловые особенности, показывает роль дома в духовной жизни человека.

Ключевые слова: мифологема, архетип, дом, мифотворчество

МІФОЛОГЕМА «ДОМУ» В ТВОРЧІЙ СПАДЩИНІ МАРИНИ ЦВЕТАЄВОЇ

У статті аналізується міфологема «дому» на матеріалі творчості М. Цветаєвої. Автор розкриває специфіку цієї міфологеми, її сенсові особливості, показує роль дома в духовному житті людини.

Ключові слова: міфологема, архетип, дім, міфотворчість

MYFOLOGEME «HOME» IN MARINA TSVETAEVA'S CREATIVE HERITAGE

The article deals with the analysis of the mythologeme of "home" on the basis of M. Tsvetaeva's works. The author reveals the specifics of the mythologeme, its semantic features, shows the role of the home in the spiritual life of man.

Key words: mythologeme, archetype, home, mythmaking

Дом играет ключевую роль в практической и духовной жизни человека. Однако быстротечность смены событий всегда, а особенно в наше время, оттесняет домашний очаг на второй план и способствует обесцениванию его принципиальной духовной значимости. Теперь дом выступает преимущественно как место, где можно отдохнуть, набраться сил для очередного этапа пути, для очередного погружения в нескончаемый поток повседневности. Дом связывается всего лишь с