

Алёна Машевская

ЦЕЛЕВАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ТРАНСФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: МЕДИА-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ

The article reveals the characteristics of the purpose typologies of political advertising in the conditions of transitive society. Paid attention to the specifics of interpretation purpose load of multipartite political-advertising messages. Attention focused on the differences between the political advertising of society developed democracy and the transitive society. Justified approaches to the interpretation of targets within the political technology provision of the political process. Political motivation of the legal regulatory of political advertising in transition society investigated.

Политическая реклама по целевым признакам отражает основные направления деятельности политических субъектов в трансформационном обществе. Такими целями могут быть: получение конкурентных преимуществ в борьбе за власть, распространение информации о кандидате либо партии, деятельность по применению политических технологий. Именно рассмотрение целевых типологий политической рекламы позволяет увидеть мотивы и результаты ее применения в рамках системы политической коммуникации трансформационного общества. Целевая типология политической рекламы определяет необходимость предпринимаемых мер и многофакторное влияние на сознание и политическое поведение граждан как избирателей. Именно цель политического рекламирования делает его политическим явлением и позволяет рассматривать данное явление в системе понятий и категорий политической науки.

Соотношение цели и содержания политической рекламы и способов ее распространения в политических отношениях трансформационного общества до некоторой степени раскрывается на основе места и роли экономического рекламирования в экономических процессах.

Академические и прикладные разработки современных ученых уделяют внимание преимущественно техническим аспектам формирования и трансляции политико-рекламных сообщений, их роли и месту в пределах практик связей с общественностью, пропаганды и агитации. Большой вклад в разработку научной проблемы данной

статьи внесли американские аналитики М. Бёртон и Д. Ши¹, Т. Бредер², М. Абрахано³. Они изучали прикладные аспекты проведения рекламных кампаний. Российские ученые С. Лисовский⁴, С. Чубай⁵, И. Решетов⁶ рассмотрели влияние политико-рекламной коммуникации в современном трансформационном обществе. Украинские исследователи К. Луценко⁷, Н. Яковлева⁸, И. Шовкун⁹ уделили внимание проблемам политической рекламы как индикатора демократических преобразований в украинском обществе. Вместе с тем, важной частью *научной проблемы*, не исследовавшейся ранее, остается роль и место политического рекламирования как особого вида политической деятельности в контексте функционирования системы политической коммуникации транзитивного общества. **Целью исследования** является раскрытие специфических черт целевых типологий политической рекламы в условиях трансформационных обществ.

Основное содержание статьи

Целевые параметры политической рекламы целесообразно рассматривать на основе средств донесения политико-рекламных сообщений до потребителя. Средства коммуникации, используемые в современных политических процессах разнообразны. Среди них ведущее значение имеют вербальные средства. Политическая цель рекламного сообщения раскрывается на основе послания, которое содержится в тексте сообщения.

Итак, месседж – это маркер политической цели рекламного сообщения. Эту особенность увидели российские ученые,

¹ Burton, M. J., Shea, D. M. (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management Praeger Series in Political Communication*. New York.

² Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work. Studies in Communication, Media, and Public Opinion*. Chicago.

³ Abrajano, M. (2010). *Campaigning to the New American Electorate: Advertising to Latino Voters*. Stanford.

⁴ Лисовский, С. Ф. (2000). *Политическая реклама*. Москва: ИВЦ «Маркетинг».

⁵ Чубай, С. А. (2007). *Диалогичность современной политической рекламы*: диссертация кандидата филологических наук. Волгоград, 218.

⁶ Решетов, И. К. (1999). *Политическая реклама в системе массовых коммуникаций*: диссертация кандидата политических наук. Москва, 163.

⁷ Луценко, К. В. (2006). *Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетинг*: автореферат дисертації кандидата політичних наук. Чернівці, 18.

⁸ Яковлева, Н. І. (2010). *Пропаганда як складова політичної комунікації*: автореферат дисертації кандидата політичних наук. Київ, 18.

⁹ Шовкун, І. В. (2004). *Політична реклама як комунікативний процес*: автореферат дисертації кандидата політичних наук. Львов, 17.

представляющие филологические науки. В частности, в работе А.Е. Филимонова¹ утверждается, что формальный аспект плакатов, листовок, брошюр и манифестов имеет определенное невербальное оформление. Например, логотип партии лейбористов Великобритании включает цветовую гамму этой партии, фиксированный набор фотографий и единый набор шрифтов. Что касается рекламных радио- и телевизионных роликов, то в этом случае единство невербального компонента обеспечивается одним и тем же музыкальным оформлением.

Цель политико-рекламных сообщений, согласно исследованиям в области современного языкознания², проявляется в повторении смысловых ударений в рамках политико-рекламной кампании. Эти акценты воплощаются в конкретных словах, выражающих общепринятые понятия, имеющие эмоциональную окраску и побудительное значение. Итак, цель текстового политико-рекламного сообщения – изменить настроение и способствовать изменению поведения реципиентов сообщения. Информационное содержание сообщения, содержащегося в тексте, также имеет манипулятивное значение. Единство семантического аспекта, согласно работе А. Е. Филимонова³, поддерживается одним и тем же набором ключевых слов и выражений, вне зависимости от жанра рекламного текста, которые отражают основные ценности и продвигаемые в той, или иной избирательной кампании. Например, «новые лейбористы – новая Великобритания» (лучшая Великобритания, с более сильными позициями в Европе).

Побудительная и эмотивная мотивации политико-рекламного текста воплощаются в конкретных формах подачи политико-рекламных сообщений. Продолжительность

¹ Филимонов, А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка): автореферат диссертации кандидата филологических наук. *Бесплатная Российская Библиотека*. <<http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/ritoricheskie-osobennosti-teksta-politicheskoy-reklamy-na-materiale-anglijskogo.html>>(2014, июль, 20)

² Филимонов, А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка): автореферат диссертации кандидата филологических наук. *Бесплатная Российская Библиотека*. <<http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/ritoricheskie-osobennosti-teksta-politicheskoy-reklamy-na-materiale-anglijskogo.html>>(2014, июль, 20)

³ Филимонов, А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка): автореферат диссертации кандидата филологических наук. *Бесплатная Российская Библиотека*. <<http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/ritoricheskie-osobennosti-teksta-politicheskoy-reklamy-na-materiale-anglijskogo.html>>(2014, июль, 20)

информационно-коммуникационного воздействия на сознание определяется объемом сообщения и его синтаксической структурой. Привычка реципиентов получать максимально возможные объемы информации в коротких сообщениях побуждает авторов политической рекламы в зависимости от формы политико-рекламного сообщения либо информировать, либо прямо призывать к действию, либо изменять настроение. То есть цели политического рекламирования могут быть разнообразными и сочетаться в рамках одного сообщения.

Указанные взаимосвязи открывают перспективу проявления в одном политико-рекламном сообщении сразу несколько целей, корреспондирующих с его отдельными элементами. Такую возможность определяют форма и стиль текстового или вербального послания. З. М. Байрамкулова¹ отмечает, что именно в листовках, относящихся к категории «негативного PR», текст играет вспомогательную роль, а основную смысловую нагрузку несет рисунок. Для материалов данной категории вообще характерна большая роль рисунка, поскольку, в отличие от текста, он позволяет определенно выразить компрометирующую идею, но при этом по рисунку сложнее сделать заключение о нарушении законодательства (разжигании национальной или социальной розни)... Кроме того, как указали эксперты, рисунок в негативном контексте более эмоционален и в силу этого имеет большее влияние на избирателей (представителей целевой группы)... Методы негативного PR иногда применяются на выборах в виде «отвлекающего маневра», либо маргинальными политическими группировками».

Кроме того, цель применения политической рекламы в транзитивном обществе определяется квалификацией самого субъекта политической коммуникации. «Коммуникатор, создавая сообщение определенного содержания и направляя его по определенным каналам, прогнозирует эффект коммуникации, который соответствует количеству сообщений и степени достигаемости целевых групп. Соответственно выделяются общие для всех коммуникативных технологий элементы управления коммуникацией: коммуникатор, сообщение, канал, аудитория. Цель, объединяющая эти технологии,

¹ Байрамкулова, З. М. (2013). *Невербальные коммуникации в структуре современных избирательных политических технологий*: автореферат диссертации кандидата политических наук. Пятигорск, 22.

состоит в инициировании действия коммуниканта в нужном для коммуникатора направлении», считает М. Г. Федотова¹.

Проблема целевой аудитории политико-рекламных текстов и эмоционально-образных сообщений, изображений, видеороликов проявляется в конкретной форме подачи информации. В этих случаях цель организатора политико-рекламных акций не всегда может иметь конкретную связь с политическим действием. Долгосрочные стратегии политико-технологической обработки избирателей включают много этапов и элементов изменения восприятия политического мира. В этом плане целевая нагрузка политико-рекламных сообщений может быть как комбинированной, так и содержать одну функцию, поддержание интереса к определенной политической партии или кандидата чтобы обеспечить ознакомление с ним. В любом случае особенности целевой аудитории (target group) определяют возможности каналов применения политического рекламирования. Поэтому цель политической рекламы может рассматриваться как связь с целевой группой.

Особенности канала передачи сообщений определяют формальный аспект рекламных текстов разных жанров. Так в печатной политической рекламе, которая включает рекламу в газетах и журналах, листовки, манифесты часто обыгрываются размеры и виды шрифтов и расположения текста. Для телевизионных роликов характерны возможности обработки содержания рекламного текста с помощью различных видео планов. Возможность использования музыки как особого средства создания ритма, который усиливает ситуационные и фонетические особенности политико-рекламного текста. Возможность использования различных голосов для озвучивания текстов, обогащает их фонетическое выражение, возможность использования местного диалекта при озвучивании текста (эта перспектива возможна лишь при использовании местного телевидения, как канала для передачи рекламного видеоролика) также достаточно точно ориентирует использование материалов на целевую аудиторию.

Целевая нагрузка политической рекламы может быть связана и с самим жанром политического рекламирования. Основная макромотивация политической рекламы – наиболее эффективное воздействие по изменению поведения – может обеспечиваться путем использования наиболее эффективных в плане влияния на массовое сознание информационных средств. При этом, если целью

¹ Федотова, М. Г. (2013). Манипулятивный потенциал коммуникативных технологий в транзитивном обществе. *Теория и практика общественного развития*, 7, 19.

информационных сообщений является распространение программных и идеологических ценностей, то эта цель должна осуществляться стандартными средствами. Содержание политико-рекламного сообщения согласуется с основными особенностями восприятия информации в данном обществе. В трансформационном обществе, в котором социальная структура является фрагментированной и атомизированной, политические рекламисты и их заказчики ищут наиболее универсальные и простые формы распространения информации

Массовая политическая реклама как источник информации ориентирована на среднего потребителя, предполагает общую доступность и простоту изложения материала. Требование демократичности языка обуславливает использование в рекламном сообщении значительного числа разговорных слов. Политико-рекламный текст должен быть коротким, что «обусловлено физическими характеристиками рекламных носителей, но при этом он должен заинтересовать реципиента, подтолкнуть его к определенным действиям. Отсюда максимальная краткость изложения, которая отражается на его синтаксической структуре в сочетании с яркой выразительностью и образностью, которые создаются в основном лексическими средствами. Это справедливо как для коммерческой рекламы, которая строго сегментирована по социальному, возрастному, национальному признаку, так и для политической, целевая аудитория которой нередко состоит из большинства дееспособных представителей электората», отмечает А. Е. Филимонов¹.

Сложность политико-рекламного сообщения вне зависимости от способа его передачи также может отображать его цель и мотивацию. В частности, эмоциональная окраска и призыв к действию проявляется в определенной форме построения предложений и их размещения на рекламных носителях. Этап рекламной кампании может отображаться в пределах эмоциональной окраски той или иной политико-рекламной продукции. Многосоставность политико-рекламного сообщения может отражать промежуточную или конечную цель политического рекламирования. Политико-рекламные стратегии, как показывает опыт трансформационных и развитых демократических обществ, объединяют несколько этапов

¹ Филимонов, А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка): автореферат диссертации кандидата филологических наук. *Бесплатная Российская Библиотека*. <<http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/ritoricheskie-osobennosti-teksta-politicheskoy-reklamy-na-materiale-anglijskogo.html>> (2014, июль, 20)

и взаимосвязанных целей. Вместе с тем, соображения эффективности политико-рекламного воздействия требуют избегать сложных конструкций в трансляциях посланий. В своем исследовании З. М. Байрамкулова отмечает, что «снижение значения программных документов и рост влияния субъективного фактора восприятия кандидатов привели к изменению формата фотографий в материалах политической рекламы – лицо стало занимать на снимке больше места, чем ранее, в ущерб фону и другим дополнительным деталям. Данная тенденция появилась первоначально в газетах вне зависимости от уровня их политизации и отражала потребность читателя в «очеловечивании» графических средств невербальной коммуникации, а затем проникла в политический консалтинг»¹.

Коммуникативный и коммуникационный потенциалы политической рекламы раскрывается не только с точки зрения использования языковых и речевых средств, но и в раскрытии связей между основными институтами переходной политической системы. Цель политического рекламирования в транзитивном обществе заключается в выполнении широкой общественной функции – обеспечения связи между политической системой и ее внешней средой. Наряду с другими коммуникационными каналами политическое рекламирование определяет актуальный образ власти и ее взаимоотношений с обществом. Кроме того, политическая реклама формирует ответы и реакции на коммуникационное влияние со стороны властей.

По мнению С.А. Чубай, политическая реклама, отражая сущность политической платформы определенных политических сил, настраивая избирателей на их поддержку, формируя и вводя массовое сознание определенного представления о характере этих политических сил, образует желаемую психологическую установку на голосование. Поэтому «коммуникативная сущность политической рекламы заключается в установлении контакта между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, совершенные определенным образом направленной адресным связью между ними с использованием предельно доступной для восприятия системы средств выражения»².

¹ Байрамкулова, З. М. (2013). *Невербальные коммуникации в структуре современных избирательных политических технологий*: автореферат диссертации кандидата политических наук. Пятигорск, 25

² Чубай, С. А. Диалогичность современной политической рекламы: автореферат диссертации кандидата филологических наук. *DisserCat – электронная библиотека диссертаций*. <http://www.dissercat.com/content/dialogichnost-sovremennoi-politicheskoi-reklamy> (2014, июль, 28)

Целевая типология политической рекламы учитывает также интенциональное содержание авторской интерпретации политических событий и непосредственных политических целей субъектов политического рекламирования. Как творческий процесс политическое рекламирование содержит в себе и установки журналиста и политику рекламного агентства, и восприятие политической ситуации руководством медиа-групп, которые сосредоточивают ресурсы трансляции политических сообщений.

Именно из-за многоэтапности передачи мотивов и целевых задач иногда цель конечного политико-рекламного сообщения может отличаться от замыслов основного заказчика. Поэтому целевая типология политической рекламы предполагает введение понятий прямой и косвенной целевой мотивации. В первом случае на основе политико-рекламного сообщения можно с достаточной достоверностью установить цель политического субъекта, во втором – ее интерпретация требует более значительных усилий. Особенно наглядно это видно на основе интерпретации, мотивации текстов печатной политической рекламы, которая размещается в заказных материалах. С. А. Чубай считает, что в «настоящее время не существует общепринятой типологии текстов политической рекламы, а также отсутствуют обоснованные критерии для определения их жанровой принадлежности»¹. Российский автор использует классификацию текстов политической рекламы, в основу которой положен признак «автор текста политической рекламы». В так называемых «Я» – текстах повествование ведется от первого лица, а именно, от имени кандидата, в «Я» – текстах представлена речевая сфера кандидата. В «Он» – текстах повествование ведется от лица журналиста (или другого лица), которое представляет интересы политика. В гибридных текстах политической рекламы (прежде всего, это тексты-интервью) представлен диалог журналиста и политика-кандидата. В гибридных текстах, согласно С. А. Чубай, эксплицированы речевые сферы журналиста и кандидата. Подобный подход, с одной стороны, дает возможность учесть специфику коммуникативного пространства текстов политической рекламы, с другой – уточнить политический характер, типы и идеологические средства в различных типах текстов.

¹ Чубай, С. А. Диалогичность современной политической рекламы: автореферат диссертации кандидата филологических наук. *DisserCat – электронная библиотека диссертаций*. <http://www.dissercat.com/content/dialogichnost-sovremennoi-politicheskoi-reklamy> (2014, июль, 28)

Таким образом, рассмотренный материал позволяет увидеть, что целевые факторы генерирования политико-рекламных сообщений и их использование строятся, с одной стороны, в соответствии с требованиями политической ситуации и стратегии. Но в основном они зависят от специфики использованных медиа-средств. Одним из ведущих факторов определения целевой нагрузки политической рекламы является текстуальная реальность, в которой действует та или иная политико-рекламная стратегия. Ограничением целеполагания каждого из политико-рекламных сообщений являются особенности языка конкретного трансформационного общества. С другой стороны, в пределах широкой политической стратегии или целостного рассмотрения кампании определенной политической силы есть возможности определить этапы использования политико-рекламных сообщений.

Реализация рекламных стратегий в политической сфере трансформационного общества предполагает целеполагание на основе идейных основ общественного сознания. Сочетание психологических и идеологических мотиваций политического поведения является приметой политической коммуникации трансформационного общества. Согласно диссертационного исследования А. В. Мухиной, политические идеалы играют большую роль в формировании политического сознания и определении высоко ценностных и мировоззренческих взглядов личностей и общества в целом. По мнению исследовательницы, «в современной психологии политические идеалы рассматриваются применительно к мотивационно – ориентационной стороне деятельности индивида, группы, класса, общества»¹.

Цель политического рекламирования в трансформационном обществе нередко определяется в специфических условиях идейного разнообразия и обновления идейных установок. Проблема влияния электронных СМИ на формирование политических идеалов государством на современном этапе недостаточно исследована. В связи с этим основной гипотезой исследования А. В. Мухиной является констатация наличия в современном российском обществе глубинных процессов формирования новых политических идеалов, для которых «электронные средства массовой информации выступа-

¹ Мухина, О. В. Особенности психологического воздействия электронных СМИ на политические идеалы россиян: автореферат диссертации кандидата психологических наук. *DisserCat – электронная библиотека диссертаций*. <<http://www.dissercat.com/content/osobennosti-psikhologicheskogo-vozdeystviya-elektronnykh-smi-na-politicheskie-idealy-rossiya>> (2014, август, 6)

ют как актуализированные субъекты политико-психологического процесса»¹.

Таким образом, целевая типология политической рекламы в трансформационном обществе является важным инструментом исследования политико-рекламной деятельности как особого вида политической деятельности в специфических условиях демократического транзита. Цель отдельных политико-рекламных сообщений и масштабных политико-рекламных кампаний в обществе трансформаций определяется как на основе деятельности медиа-сообщества, так и в соответствии с функционированием институтов политической системы.

Несколько иными являются приоритеты определения целей политической рекламы с точки зрения существующей нормативно-правовой базы. Например, в современной Украине (как переходном обществе) политическая реклама как отдельная сфера деятельности еще не определена окончательно. В отличие от научных оценок, правовые акты, не устанавливая реальные властные мотивации политического рекламирования, стремятся ограничить его злоупотребления с точки зрения интересов общества и процессуальных аспектов. Вместе с тем, правовой подход существенно суживает целевые установки политической рекламы, называя конкретные виды данной сферы деятельности и ее результаты. По мнению украинской исследовательницы М. Царевой «под политической рекламой следует понимать распространение информации о политических деятелях, кандидатов на выборные должности, политические партии, блоки, способствует их популярности, предназначенной формировать или поддерживать интерес к объектам политической рекламы, их идей, взглядов, программ и планов»².

В связи с обсуждением факторов целеполагания политической рекламы в политико-правовой плоскости существенно актуализируется вопрос конкретной деятельности, которая является предметом правового регулирования. В этом контексте ключевое значение приобретает стиль распространения информации, который

¹ Мухина, О. В. Особенности психологического воздействия электронных СМИ на политические идеалы россиян: автореферат диссертации кандидата психологических наук. *DisserCat – электронная библиотека диссертаций*. <<http://www.dissercat.com/content/osobennosti-psikhologicheskogo-vozddeistviya-elektronnykh-smi-na-politicheskie-idealy-rossiya>> (2014, август, 6)

² Царева, М. Политическая реклама: проблемы определения и законодательного закрепления. *Юридический портал pravotoday.in.ua*. <<http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/publications/pub-169>> (2014, август, 13)

в транзитивном обществе еще не приобрел устойчивого трактования. В связи с этим, считает украинский правовед, актуальным вопросом является «... направленность или цель, с которой осуществляется определенный вид деятельности – пропаганда или рекламирование»¹.

Нормативно-правовое определение целей политического рекламирования как целостного и комплексного вида деятельности предусматривает наполнение рекламного продукта конкретным содержанием. При этом общая направленность законодательного решения предусматривает выполнение политико-рекламными сообщениями общественно-полезной функции. По мнению М. Царевой, «целью агитации или пропаганды (я считаю в этом случае данные сроки синонимичными) должно быть обязательное побуждение к выбору – за или против соответствующей партии, блока или кандидата. Целью же политической рекламы должно быть информирование и разъяснительная деятельность относительно идей, целей, задач и реализации политической программы определенной политической партии»².

По сравнению с филологическими и психологическими разработками проблематики политической рекламы переходного общества, правоведческое направление определяет цель политической рекламы в соответствии с реально существующими явлениями политического процесса, а не в соответствии с косвенными признаками целеполагания, которые выводятся из стилистических особенностей текста рекламного сообщения. Вместе с тем, некоторые из современных взглядов на определение целей политического рекламирования склонны ставить перед ним макрополитические задачи, что, по нашему мнению, не в полной мере соответствует реальным целям политических игроков. «Давать законодательное определение политической рекламы, по моему мнению, следует исходя из особенностей и условий использования рекламных средств вне избирательного процесса при осуществлении политическими партиями информационной, разъяснительной деятельности, распространения информации, пропаганды своих идей и целей с целью выполнения политическими партиями своего конституционного

¹ Царева, М. Политическая реклама: проблемы определения и законодательного закрепления. *Юридический портал pravotoday.in.ua*. <<http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/publications/pub-169>> (2014, август, 13)

² Царева, М. Политическая реклама: проблемы определения и законодательного закрепления. *Юридический портал pravotoday.in.ua*. <<http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/publications/pub-169>> (2014, август, 13)

назначения – содействие формированию и выражению политической воли граждан», отмечает украинская исследовательница¹.

Попытки законодательно нормировать политический процесс рекламирования в современной Украине направлены прежде всего на создание равных и общепризнанных правил игры. Поэтому в междувыборный период делаются попытки ограничить возможности для явных злоупотреблений, которые давно преодолены в обществах стабильной демократии. В частности, в 2010 году Верховная Рада Украины предварительно приняла изменения в Закон Украины «О рекламе», существенно ограничивающие возможности выдавать скрытую политическую рекламу за социальную.

Перспективной формой правового регулирования целей политической рекламы в Украине может стать комплексный правовой акт, направленный на обоснование всех политических действий в рамках избирательного процесса. Парламентариями Украины в 2014 году внесен на рассмотрение Проект Избирательного кодекса Украины, в котором предлагается определение понятия «политическая реклама» (ст. 189). «Политическая реклама – это размещение или распространение материалов предвыборной агитации с помощью рекламных средств. К политической рекламе относится также использование символики партий (организаций партий) – субъектов избирательного процесса, фамилий кандидатов вне информационных сообщений, а так же сообщения в любой форме о поддержке кандидатом (кандидатами) или субъектом его (их) выдвижение зрелищных или других публичных мероприятий или привлечение внимания к участию в зрелищных мероприятиях определенных кандидатов или субъектов их выдвижения»².

Важным шагом вперед явился также запрет на скрытую политическую рекламу, которая является распространенным явлением политической манипуляции и PR. Вместе с тем, необходимым условием действенного и эффективного применения приведенных новаций является реальная практика оценки случаев нарушения целей политического рекламирования и смешивания политико-рекламной деятельности с другими сферами, например, производства товаров и услуг рекламного содержания. «Скрытая политическая реклама, а

¹ Царева, М. Политическая реклама: проблемы определения и законодательного закрепления. *Юридический портал pravotoday.in.ua*. <<http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/publications/pub-169>> (2014, август, 13)

² Проект Виборчого кодексу України ст. 189, розд. IX 4010а (2014) (Верховна Рада України). *Офіційний портал Верховної Ради України*. <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=51202> (2014, август, 13)

также размещение или распространение материалов предвыборной агитации, не обозначенных в соответствии с требованиями настоящего Кодекса, запрещается. Реклама печатных изданий (газет, журналов, книг), других товаров и услуг с использованием фамилий или изображений (портретов) кандидатов, названий или символики политических партий – субъектов избирательного процесса, считается политической рекламой»¹.

Таким образом, правовая перспектива определения целей политической рекламы в современной Украине приводит к пониманию различий между юридическим и политическим пониманием данного процесса в переходном обществе. В то время, как приоритетами правового целеполагания является обеспечение интересов общества (например, ограничение злоупотреблений), политическая ситуация выдвигает на первый план иные соображения. (Например, регистрация Проекта Избирательного кодекса в украинском парламенте направлена на ограничение применения финансового ресурса, который является средством достижения преимущества в политической конкуренции).

Выводы

Группирование типов политической рекламы в соответствии с целью осуществляется в зависимости от политической мотивацией рекламодателя, специфики использования политических технологий, особенностей политической ситуации, а также в соответствии с внутренней логикой функционирования средств массовой информации.

Мотивацией рекламодателей политической рекламы в транзитивном обществе может быть как реальное участие в политическом процессе, так и демонстрация этого участия. Цель политикорекламной деятельности переходного общества может определяться на основе субъективных факторов, среди которых важное место занимают уровень профессионализма специалистов в области политических технологий, финансовые ресурсы политических игроков, уровень применения административного ресурса. В связи с этим, политическое рекламирование в транзитивном обществе осуществляется в условиях неравного доступа политических субъектов к средствам распространения информации.

Объективной основой для выделения целевых типов политического рекламирования является технологическое обеспечение политического процесса. Данная группа типов включают

¹ Проект Виборчого кодексу України ст. 189, розд. IX 4010а (2014) (Верховна Рада України). *Офіційний портал Верховної Ради України*. <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=51202>(2014, август, 13)

информирование, направленное на распространение информации о кандидатах либо партиях, скрытое манипулирование, направленное на побуждение к определенным политическим действиям, тиражирование информации о политических субъектах, заполнение информационного пространства.

Следующая группа целевых типов определяется в соответствии с особенностями деятельности политических актеров. Политическое рекламирование может иметь целевую мотивацию стратегического наступления на электорат, зондирования электронного поля, установления обратной связи и получения отклика целевой аудитории на политико-рекламный продукт, наконец, имитирования политической деятельности в определенном регионе, либо округе.

Кроме того, целевое направление политического рекламирования может строиться в соответствии с общими условиями политической ситуации в конкретной стране и конкретными особенностями политической конкуренции переходного периода. Во-первых, политическое рекламирование может мотивироваться борьбой с административным ресурсом и информационным и организационным блокированием кандидата партии. Во-вторых, политическое рекламирование может иметь целью реагирование на внезапные изменения политических ситуаций, которые возникли вследствие правовых коллизий (например, вследствие применения «судебных» технологий). В-третьих, политическое рекламирование может использоваться с целью обеспечения информационного сопровождения избирательных процедур, например, увеличения явки избирателей на выборах.

Нормативно-правовое обеспечение политического рекламирования в трансформационном обществе также существенно влияет на определение целей применения рекламных средств. В трансформационном обществе, как видно на примере современной Украины, пропаганда, агитация и политическая реклама все еще пребывают в рамках единого синонимического ряда. Это вызывает проблемы в определении действительных мотиваций действий субъектов политического процесса. Новейшие усилия по правовому регулированию призваны исключить незаконные практики «социальной мимикрии» политического рекламирования.

Приведенные типологии политического рекламирования не исчерпывают разнообразия мотиваций политического процесса переходного общества. Однако, они дают представление об отличиях политической коммуникации переходного общества от условий устойчивой демократии.