

Н. ЛЮТКО (Хмельницький)

СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ У ПРОЦЕСІ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Розвиток політичної реклами, параметри та регламентація рекламної діяльності в будь-якому суспільстві детерміновані характеристиками суспільно-політичного середовища, принципами політичної комунікації. Реклама є найбільш автентичним елементом ринку, тобто демократичного суспільства, хоча широко використовується і авторитарними режимами з маніпулятивною метою.

В Україні розвиток політичної реклами та рекламного ринку розпочався у 90-х рр. XX ст. з проголошенням державної

незалежності і курсу на творення демократичної політичної системи.

Різні аспекти феномену ринку політичної реклами досліджувалися в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Вивченням проблем, пов'язаних з визначенням особливостей становлення ринку політичної реклами в Україні займаються Г. Дашутін, М. Михальченко, В. Денисенко, П. Булгак та ін.

У даній статті автор ставив за мету проаналізувати проблеми, пов'язані з визначенням основних етапів становлення ринку політичної реклами в Україні у процесі демократичного транзиту суспільства.

Першими індикаторами демократизації українського суспільства стали обмеження монополії на владу та ЗМІ, конкуренція між групами всередині правлячого класу (колишньої номенклатури) за контроль реформ у власних інтересах, а також вибори на конкурентній основі. Початок постійного конфлікту між прихильниками різних шляхів реформування суспільства («жорсткого» чи «м'якого») і є початком транзиту. Власне, саме з конкуренції еліт розпочинається політичний плюралізм і формування політичного ринку. Реклама як елемент політичних технологій стала одним з інструментів несилового впливу на цільові групи виборців, їхні установки та мотивації електоральної активності. З іншого боку, як стверджує А. Цуладзе, «реклама гарантованою ознакою конкуренції на ринку, чи то ринок пральних порошоків, чи ринок політиків», оскільки в умовах державної монополії «потреба в політичній рекламі відпадає сама по собі» [14, с. 87].

Для характеристики чинників демократичного політичного процесу, як ми уже підкреслювали, усталеним є поняття «політичний ринок». П. Бурдье розглядає політику як специфічну соціальну реальність, у якій політичне поле - це ринок, де відбувається «виробництво» таких специфічних «продуктів», як політичні партії, політичні програми, думки, позиції; змагаються «пропозиція» і «попит» [10]. Поняттям «політичний ринок» позначаються також політичні цінності, які, з одного боку, поділяються громадянами, їхні очікування щодо політичного процесу, а з другого – програмові засади, цілі, проголошені політичними партіями, громадськими організаціями чи політиками одноособово. Безперечно, на становлення поняття вирішальний вплив справило (істинне чи позірне) уподібнення політичного процесу з ринковими відносинами. Про «розквіт» політичного ринку можна говорити в умовах демократії, що забезпечує широкий доступ до державної та муніципальної влади, а також гарантує недоторканність політичних суб'єктів, вільне висловлювання й відстоювання політичних цінностей.

На політичному ринку можлива конкуренція суб'єктів політичного процесу, і прояви монополізму. Співвідношення конкуренції та монополізму у політичному полі характеризує стан демократії або її відсутність у перехідних режимах, коли в процесі демократизації формується ринок і ринок політичних «продуктів» також. У транзитному середовищі і відбувалося становлення ринку політичної реклами та принципів політичного рекламування в Україні.

Переходи від авторитарних і тоталітарних політичних режимів до демократії – складний і часто невизначений за своїми результатами процес, який починається з розпадом авторитарного режиму і в ідеалі закінчується консолідацією демократії. Усі транзити характеризуються станом непевності та невизначеності результатів, оскільки транзит - це завжди перехід від якогось певного авторитарного режиму до певного «чогось іншого» (Ф. Шміттер). В. Банс вказує на подвійну непевність перехідних періодів – поєднання непевності результатів та непевності процедур [1, с. 47]. Останнє визначає ще одну особливість перехідного періоду – формально невизначені та неоднозначні правила гри, які регулюють політичну конкуренцію і які кожна група в політичній еліті, що контролює владні ресурси, намагається змінити на свою користь, перетворюючи цей елемент політичного режиму на ситуаційний.

В Україні сформувалися та функціонували основні формальні інститути демократії (вибори, парламент, президент, багатопартійність), проте їх демократичність нівелювалась неформальними практиками, які позбавляли суспільство механізмів контролю владних структур після виборів, каналів зворотних зв'язків та відповідальності державних осіб за свої дії. «Витіснення формальних інститутів неформальними правилами», що є «авторитарною спадщиною неформальних практик» [11, 21]. привело до вихолощення проголошених демократичних принципів у реальній політиці й зумовило домінування авторитарних елементів політичного режиму, гібридного за своєю природою, та монополізму на політичному ринку України. Це передовсім стосувалося виборів, як «засобу і мети демократизації» (С. Гантінгтон), які, в свою чергу, розглядалися авторитарними правителями як засіб легітимізації влади та міжнародного визнання режиму. Поряд з встановленням сприятливої для режиму виборчої системи, використанням адміністративного ресурсу, фальсифікаціями при підрахунку голосів застосовувались більш тонкі маніпулятивні технології впливу на масову свідомість, серед яких поступово збільшувалися обсяги політичної реклами.

Отже, розвиток політичної реклами в Україні, як інструменту впливу на масову свідомість, відбувався у «нерозвиненому», нероздержавленому ринку, де панували адмінресурс та правила, які ситуаційно встановлювала домінуюча в політичній еліті група («партія влади») і які часто не відповідали формально зафіксованим (інституціоналізованим). Проте, як стверджує один з авторитетних представників транзитології Ф. Шміттер, сутністю процесу консолідації демократії є вибір, що веде до формування правил політичної гри, які є результатом домовленостей на основі згоди, і в підсумку закріплюються в конституції [9, с. 37]. Гра, в свою чергу, неможлива без регламентації і обов'язковості дотримання правил, повторюваності елементів, порядку, який забезпечується краще свідомістю самообмеженням, а не острахом перед суспільством [7, с. 112]. Відсутність процедурного та ціннісного консенсусу і серед груп політичної еліти, і в суспільстві, процеси становлення нової ціннісної системи зумовили формування в політичному полі України принципу «гри без правил». Слід зазначити, що відсутність ґрунтовних ціннісно-правових орієнтацій є ознакою не лише еліти, але зумовлена значно стійкішою ментальною традицією внутрішнього заперечення цінності права, яка підкріплюється постійною наявністю подвійних стандартів відповідальності, що привчили керівників різного рівня уникати її перед суспільством. Закріплює подібну тенденцію й характерний для вітчизняних урядовців, принаймні донедавна, так званий «візантійський стиль» управління, орієнтований переважно на тіньові й напівтіньові способи прийняття рішень, залаштункові методи кадрового добору тощо.

Рекламний ринок в Україні розвивався в суспільному середовищі, в якому: 1) відсутні ефективні, однозначні, визнані усіма суб'єктами політичного процесу правові норми; 2) не дотримувались чинні норми, що регулювали застосування

реклами суб'єктами політики (замовниками реклами) та рекламними агентствами і ЗМІ (виробниками політичної реклами); 3) домінували неформальні політичні практики минулого – блат, особисті зв'язки, телефонне право, корупція, що визначально впливало на рекламну діяльність. Основними функціями реклами і загалом технологій були «легітимізація» наперед визначеного результату у виборчій кампанії, «відмивання» результатів фальсифікацій під час виборів, пояснення абсурдності політичних уподобань та вибору більшості електорату.

Ринок політичної реклами залежить від розвинутої медіа ринку. В Україні на зміну ідеологічним та адміністративним інструментам контролю за інформаційною сферою прийшли фінансові. Державні та комерційні мас-медіа, передусім електронні, контролювалися владною верхівкою, оскільки засновниками більшості впливових теле- та радіоканалів були і залишаються особи, наближені до влади та олігархічних угруповань, або безпосередньо їхні представники. Найважливішою умовою діяльності засобів масової інформації була лояльність до Президента та його адміністрації, що на практиці означало виконання прямих вказівок щодо змісту інформаційних програм та публікацій на політичну тематику, і реклами також. Медіа виконували роль засобу політичної пропаганди певного фінансово-політичного угруповання. Опозиційні ж ЗМІ мали обмежений вплив у телепросторі і постійно відчували адміністративний та фінансовий тиск. Таким чином, рекламний ринок розвивався в медіасередовищі, де фактично монопольний контроль інформаційного простору України з боку фінансово-політичних груп поєднувався з проголошеним принципом свободи слова та преси, що не сприяло розвиткові та застосуванню креативних рекламних технологій та реалізації політичною рекламою основних інформаційних і комунікаційних функцій.

Описані тенденції були характерні для першого етапу розвитку ринку політичної реклами в Україні, який хронологічно збігався в основному з президентством Л.Кравчука та Л.Кучми.

Тенденції, що дозволяють вирізнити другий етап у розвитку ринку політичної реклами, починають виявлятися у 2002-2003 рр. У цей період український транзит отримав довгоочікуваний імпульс для подальшої демократизації суспільних відносин. Поступово змінився баланс сил між елітою экс-президента Леоніда Кучми та контрелітою Віктора Ющенка, що супроводжувалося розколом усередині еліт та катастрофічною втратою довіри до правлячої групи. Як зазначав С. Гантінгтон, саме баланс сил різних груп в політичній еліті й визначав характер процесу демократизації [13, с. 136]. Початок етапу демократизації в Україні характеризувався такими базовими ознаками: висування реформаторських груп політичної еліти (колишньої об'єднаної опозиції на чолі з В. Ющенком) на владні позиції та досягнення компромісу з колишньою правлячою елітою щодо необхідності демократизації політичного режиму і зміни правил політичної гри за підтримки більшості українського народу. Президентські вибори 2004 р. і «Помаранчева революція», в процесі якої відбувається засвоєння громадянами справді демократичних цінностей та правил гри і поступове впровадження цих принципів у політичну систему стали виявом етапу демократичного транзиту, яку Ф. Шміттер та Г. О'Доннел, називають ресоціалізацією.

Отже, процеси інституціалізації політичної конкуренції та роздержавлення політичного ринку, коли сили основних груп політичної еліти стають відносно співмірними, посилюють значення реклами та її функцій у виборчому процесі. В умовах жорсткого взаємного контролю політичних сил та з утратою визначального впливу адмінресурсу під час виборчої кампанії 2006 р. політична реклама стає основним із засобів боротьби за голоси виборців через вплив на громадську думку.

Виборчий процес є потужним засобом політичної структуризації суспільства, важливим показником електоральних настроїв та ефективності громадянського суспільства. Досвід реалізації виборчого права на теренах СНД та в країнах Балтії розкрив багато проблем у механізмі народного волевиявлення, активізував пошук оптимальних, як з погляду історичних, національних традицій, так і з позицій реалій сьогодення, моделей формування вищих органів державної влади. І це цілком природно, оскільки „людство не знайшло інших механізмів удосконалення влади, ніж вибори” [6, с. 124]. Новий порядок організації та проведення виборів на пропорційній основі зумовив потребу вдосконалення виборчого законодавства, яке одночасно регламентувало і застосування політичних технологій, зокрема рекламних.

Якісні зміни на ринку політичної реклами були зумовлені також її використанням для створення іміджу, бренду політичного лідера й політичної партії, оскільки уже на виборах 2002 р. особливого значення набуває іміджевий ресурс (на відміну від ідеологічного, характерного для першого етапу) як засобу впливу на громадську думку, а отже й електоральну поведінку. Суб'єкти виборчого процесу через просування іміджів намагалися акцентувати увагу виборців не на програмах партій або кандидатів (які були подібними, абстрактними, часто важкими для сприйняття пересічного виборця), а на їхні іміджах.

Криза ідеологічної ідентифікації політичних партій зумовила посилення акцентів у веденні виборчих кампаній на персоніфікації суб'єктів виборчого процесу – партій та блоків. Імідж лідера партії значною мірою став складовою бренду партії або прямо конвертувався. Це поставило перед українськими партіями, лідерськими за своїми характеристиками, прагматичні проблеми розробки іміджевих стратегій. Завдяки використанню рекламних технологій імідж набував форми символічного послання до виборця. Реклама також забезпечувала позиціонування та просування іміджу лідера й політичної сили на політичному ринку. Політична реклама стала також важливим чинником партійної та регіональної ідентифікації виборців, оскільки політичні технології, починаючи з президентських виборів 2004 р., засновувалися на ідеях регіонального розмежування та протиставлення виборців по лінії Схід-Захід, які досить ефективно були використані для мобілізації виборців. Реклама, що починає будуватися на принципах політичної психології, також акцентує та закріплює в масовій свідомості образи «своїх» та «чужих» політиків, що зумовило некритичне сприйняття конкретної діяльності цих політиків на наступних виборах. На сьогодні фокусні групи чітко визначені, а електоральне поле України поділене між основними гравцями політичного поля, які будують рекламні стратегії, також орієнтуючись на «свого виборця», його міфи, стереотипи і сформовані установки. Інакше кажучи, рекламна комунікація будується на активізації існуючих уявлень та установок. Ефективність такої комунікації, яку називають резонансною тому що вона відповідає уявленням й очікуванням, які вже склалися у масовій свідомості, і закріплює їх.

Одночасно це дає змогу еліті ігнорувати реальні соціально-економічні інтереси «споживачів» реклами – виборців,

відстоючи свої корпоративні інтереси. "Переважає більшість партій, – зауважує О.Дергачов, – є самодостатніми, незалежними від суспільства інституціями, все призначення яких полягає у забезпеченні доступу до влади їх лідерів..." [8, с.24].

У цей період виявилися ще кілька тенденцій, які засвідчують нові кількісні та якісні аспекти у розвитку рекламного ринку. По-перше, це зростання обсягів реклами, передовсім на телебаченні. Як стверджують українські експерти, протягом 2003 р. обсяги рекламного ринку зросли майже на 60% [12] і продовжували зростати. Так, за оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг політичної реклами у 2006 році складав 35 млн. дол., у 2007 р. – 88 млн. дол. По-друге, під час виборчої кампанії 2002 р. відбулася легалізація фінансування політичної реклами. Телеканали, відповідно до вимог законодавства, легалізували свої фінансові відносини із замовниками політичної реклами, і це, на думку експертів, стало прогресивним наслідком цієї виборчої кампанії. По-третє, значне використання зовнішньої політичної реклами і проблема рівних можливостей та однакових стандартів для всіх політичних сил, передусім опозиційних, розміщувати свою рекламу на білбордах. І, по-четверте, це професіоналізація сфери застосування політичних технологій – політичного маркетингу. Ще на парламентських виборах 1998 р. політичні партії й кандидати, за прикладом західних, активно використовували засоби масової інформації, насамперед телебачення, розглядаючи його як важливий новий інструмент комунікації з виборцями. Персональний контакт зі своїми виборцями вони намагалися встановити за допомогою агітації та політичної реклами, особливо на телебаченні. При цьому став зростати новий прошарок менеджерів виборчих кампаній – медіа-радників, так званих іміджмейкерів, політтехнологів, які активно займалися політичним маркетингом і рекламували партії чи політиків так само, як і будь-який інший товар для продажу. Представники олігархічних груп вкладають великі кошти в рекламу, а також в канали ЗМІ, створюючи потужні медіахолдинги. Однак, незважаючи на зростання кількості недержавних телерадіокомпаній, держава й надалі визначально впливає на формування інформаційного та медіаринку і, відповідно, на ринок політичної реклами.

Ринок політичної реклами здебільшого залишався непрозорим та тінювим, іноді було складно з'ясувати, які політтехнологи співпрацювали з суб'єктами виборчого процесу. Проте поступово (особливо після виборів 2004р. і 2006 р.) стають відомими і консалтингові агентства, і прізвища політтехнологів, які працювали на ту чи іншу політичну силу.

Особливістю розвитку ринку політичної реклами (як і ринку політичних технологій загалом) є значна присутність іноземних агентств та політтехнологів, передовсім російських та американських, менше-європейських. Слід також зазначити, що технологічні принципи застосування політичної реклами в Україні були запозичені із західних моделей, зокрема американських, адаптовані українськими та російськими політтехнологами до іншого середовища – цінностей, ментальності, стилю управління, орієнтованого переважно на тінюві й неформальні способи прийняття рішень. Це суттєво знижує їхню ефективність, а наслідки не відповідають очікуваному результату. В. Банс, аналізуючи вибори 2004 року в Україні, розглядала як один з чинників результату Помаранчевої революції (і поразки проросійського кандидата в Президенти) – некомпетентність російських політологів, які «поняття не мали, з якими даними вони працюють» і «неправильно давали поради режиму» [2]. Загалом іноземні агентства та політтехнологи, виступаючи в ролі зовнішніх центрів впливу на перебіг виборчих кампаній в Україні, були носіями діаметрально протилежних політичних ідеалів, цілей і цінностей, а тому самі опинилися в ролі ексклюзивних психологічних ресурсів політичного протистояння.

Кваліфікація українських політтехнологів так само часто бажала і бажає кращого. Повторення, копіювання ідей, лозунгів, програмових заяв і обіцянок, елементарний політичний плагіат – свідчення не лише непрофесіоналізму, а ідейної бідності, "жебрацтва", браку у багатьох політичних партій і об'єднань власного ідейного обличчя, неспроможності зацікавити, схилити електорат на свій бік. Кожні чергові вибори наочно засвідчують, що політичні партії витрачають численні кошти на рекламу самих себе, своїх програм та ще на дискредитацію суперників. Однак така реклама абсолютно не збігається (як засвідчують результати виборів) з реальним впливом та легітимністю цих партій, їх визнанням у народі [4]. Ще одним чинником формування політичного ринку є формування громадянської компетенції, без якої, на переконання Р.Даля, неможлива життєздатність демократії як політичної моделі [5]. Сутність і найвищий сенс громадянськості як однієї із засадничих якостей сучасної людини полягає, насамперед, у добровільному, свідомому і критичному прийнятті особистістю норм, цінностей, правил, законів громадського життя, а отже, і відповідних обов'язків та прав. Набувати громадянської компетенції - означає орієнтуватися у проблемах сучасного суспільно-політичного життя в Україні, володіти процедурами участі у діяльності політичних інститутів демократичної держави; застосовувати процедури і технології захисту власних інтересів, прав і свобод інших громадян, виконувати громадянські обов'язки в межах місцевої громади та держави, способи та стратегії взаємодії з органами державної влади на користь собі та громадянському суспільству; використовувати способи діяльності й моделі поведінки, що відповідають чинному законодавству України, задовольняють власні інтереси особи та захищають права людини і громадянина; робити свідомий вибір та застосовувати демократичні технології прийняття індивідуальних та колективних рішень, враховуючи інтереси й потреби громадян, представників певної спільноти, суспільства та держави.

Вибори як процес «навчання демократії» сприяють появі компетентного громадянина, який на основі усвідомленого вибору, власних очікувань та запитів буде критичніше оцінювати «продукти», що пропонуються на політичному ринку елітами та партіями і які вони намагаються обміняти на владні повноваження. Це, з одного боку, зумовлює подальшу технологізацію політичного процесу, а з іншого, сприяє відбору найбільш професійних та креативних засобів просування пропозицій за допомогою реклами та їхніх носіїв.

Отже, розвиток політичної реклами, відбувається в контексті становлення політичного ринку, тобто інституціоналізації політичної конкуренції. Основними чинниками становлення рекламного ринку в Україні стала потреба політичних еліт апелювати до електорату у боротьбі та конкуренції за владу, а також позиціонувати себе на ринку, відрізнятись від подібних політичних гасел та лозунгів, присутніх у програмах більшості політичних сил. Ринок політичної реклами в Україні розвивався в контексті процесів демократичного транзиту і політичного ринку.

1. Банс В. Элементы неопределенности в переходный период / Банс В.; // Полис. – 1993. – № 1. – С. 44-51.
2. Банс Валери. «Цветные „революции через выборы“: почему они произошли и кто следующий?» [Электронный ресурс] / Валери Банс – Режим доступа: <http://www.inor.ru/page529/reading/Bunse/>
3. Булгак Павло. Україна напередодні виборів: що відбувається на ринку політтехнологій? [Електронний ресурс] / Павло Булгак, Ярослав Макітра.; – Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/5/22/59072.htm>
4. Головатий Микола. Хто стане третім Президентом України? Про ідеологічні метаморфози наступних президентських виборів [Електронний ресурс]. / Микола Головатий.; – Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=16&c=125>
5. Даль Р. Проблемы гражданской компетентности [Электронный ресурс] / Даль Р. – Режим доступа: <http://old.russ.ru/antolog/predely/1/dem2-3.htm>
6. Дашутін Г. Український експеримент на терезах гуманізму / Г. Дашутін, М. Михальченко.; – К.: Парламентське вид-во, 2001. – 335 с.
7. Денисенко В.М. Дискурс свободи: утопія та реальність вибору / В.М. Денисенко, В.Й Климончук, Ю.О. Привалов - Львів Астролябія, 2007. – 229 с.
8. Дергачов О. Деякі соціальні та політичні проблеми формування громадянського суспільства в Україні. Наукові записки / Дергачов О.; // Збірник: Серія. «Політологія і етнологія», – К.: – І П І ЕНД, 2001. Вип.16, – С. 23-56.
9. Круглый стол. Шмиттер Ф., Мельвиль А.Ю., Пантин В.И., Лебедева М.М., Лапкин В.В., Соловьев А.И., Пронин С.В., Яхимович З.П., Яжборовская И.С., Давыдов А.П., Митева Л.Д., Строганова Е.Д. Демократические переходы: варианты путей и неопределенность результатов // Полис. – 1999- № 3. – С.30-51.
10. Лукошавичюте-Вильдженене А. Понятие политического поля по П. Бурдьё [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: <http://www.sociumas.lt/Rus/Nr8/bourdieu.asp>
11. Меркель В. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях (II) / В. Меркель, А. Круассан // Полис. – 2002. - № 1.- С. 20-30
12. Палій О. Стан свободи слова в Україні (за рік до виборів Президента) [Електронний ресурс] / Палій О. – Режим доступа: <http://www.tomenko.kiev.ua/cgi/redirect.cgi?url=pc07-2003-06.html>
13. Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века/ Хантингтон С.; [пер. с англ. Л.Ю. Пантиной]. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 368 с.
14. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра: Технологии полит. манипуляций в период выборов 1999-2000 гг./ Цуладзе А.; – М.: Алгоритм, 2000. – 332 с.

SUMMARY

Lyutko N. BECOMING OF MARKET OF THE POLITICAL ADVERTISING IS IN UKRAINE IN THE PROCESS OF DEMOCRATIZATION OF SOCIETY

In the article the basic stages and factors of becoming and market of the political advertising development are examined in Ukraine in the process of democratic trunk-to-trunk.