

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Актуальні проблеми
вітчизняної та всесвітньої
історії**

Наукові записки
Рівненського державного гуманітарного університету

Випуск 18
Спецвипуск: Проблеми історії в сучасному науковому дискурсі

Рівне – 2010

Збірник наукових праць

«Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії»

Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Випуск 18. – Рівне: Рівненський державний гуманітарний університет, 2010. – Спецвипуск: Проблеми історії в сучасному науковому дискурсі. – 296 с.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор:

Постоловський Руслан Михайлович, кандидат історичних наук, професор, член-кореспондент Міжнародної слов'янської академії наук (м. Рівне).

Заступник головного редактора:

Шелюк Людмила Олександрівна, кандидат історичних наук, професор (м. Рівне).

Науковий редактор:

Троян Сергій Станіславович, доктор історичних наук, професор (м. Рівне).

Члени редколегії:

Жилюк Сергій Іванович, доктор історичних наук, професор (м. Острог).

Киридон Алла Миколаївна, доктор історичних наук, професор (м. Київ).

Степанков Валерій Степанович, доктор історичних наук, професор (м. Кам'янець-Подільський).

Стоколос Надія Георгіївна, доктор історичних наук, професор (м. Рівне).

Фісанов Володимир Петрович, доктор історичних наук, професор (м. Чернівці).

Чухліб Тарас Васильович, доктор історичних наук (м. Київ).

Швецова-Водка Галина Миколаївна, доктор історичних наук, професор (м. Рівне);

Шеретюк Валерій Миколайович, кандидат історичних наук, доцент (м. Рівне).

Згідно постанови президії ВАК України
часопис „Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії”
визнано фаховим виданням у галузі історичних наук

Свідоцтво про державну реєстрацію:
серія КВ № 15857-4329Р від 12 жовтня 2009 р.

Друкується за рішенням Вченої Ради Рівненського державного гуманітарного університету, протокол № 4 від 27 листопада 2009 р.

За достовірність фактів, дат, назв і т.п. відповідають автори статей. Думки авторів можуть не співпадати з позицією редколегії. Рукописи не повертаються.

Адреса редакції: 33027, м. Рівне, вул. С. Бандери, 12.
Рівненський державний гуманітарний університет

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2010

zareєстрованих безробітних жінок склала 26,6 тис. осіб, що становить 72% від загальної кількості безробітних в регіоні. То що вже тоді говорити про менш промислово забезпечені регіони та області? Очевидно, що на сьогодні картина бажаних та реальних статистичних даних різночудно відмінна. Тож, якими б обіцянками та прогнозами не заспокоювало чи не обнадіювало нас законодавство, а на зміни в найближчому майбутньому, очікувати не доводиться.

Таким чином, наш світ, як і ринок праці, продовжує й надалі належати чоловікам. Та, як-то кажуть: «надія помирає останньою», а отже залишається сподіватись, що колись все зміниться на краще. От тільки як довго ще чекати на це «колись»?..

Джерела та література

1. Богатирьов І.Г. Правові засади гендерної політики в Україні / І.Г.Богатирьов // Проблеми гендерної рівності в Чернігівській області та шляхи їх вирішення. Матеріали обласної науково-практичної конференції./ Голова редколегії І.В.Дорожкіна. – Чернігів: РВК «Деснянська правда», 2005. – 246 с.
2. Офіційний сайт Державної служби зайнятості України // http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=35218.
3. Упевненість жінки на ринку праці // Соціальний захист. – №2. – лютий 2007. – електронний варіант: http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=39762.
4. Держаний комітет статистики України. Офіційний сайт: http://www.ukrcensus.gov.ua/results/general/sex_region/.
5. Проблеми жінок на ринку праці // http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=76782.
6. Жінки на ринку праці. Роль ЗМІ // <http://www.civicua.org/news/print.html?q=105467>.
7. Економічне становище жінок та фемінізація бідності // <http://www.gender.iatp.org.ua/Monitoring.html>.
8. http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=15666744.
9. Ринок праці. Проблеми ринку праці в Україні // <http://www.refine.org.ua/print.php?rid=3990&page=1>.
10. http://www.hrw.org/russian/reports/ukraine/2003/ukraine_resume.html.
11. Україна: жінок дискримінують на ринку праці // http://www.hrw.org/press/ukraine/2003/270803_ukraine.html.
12. Проблеми та перспективи гендерної рівності на ринку праці України // http://www.rabotodatel.com.ua/event.php?newid=40&auth_sess=a57a2af0ee814f5dd96e42e843f17ff&&ref=f48358af0dc1d727701294feb.
13. Політика рівності: гендерний аспект проблеми зайнятості жінок (Україна, Британія) // <http://ua.textreferat.com/referat-8557-1.html>.
14. Бараник З.П. Статистика ринку праці. Навч. посіб. / З.П.Бараник.–К.:КНЕУ,2005. – 167 с.
15. Мельник Т.М. Міжнародний досвід гендерних перетворень / Т.М.Мельник. – К.: Логос, 2004. – 320 с.
16. http://www.cupol.lviv.ua/index.php?&id=28&backPID=58&begin_at=300&pS=1157.
17. <http://www.proua.com/news/2006/09/07/011030.html>.
18. Верз Л. Гендерна нерівність на ринку праці та в суспільстві / Л.Верз // Гендерна і державна політика / Пер. з англ.; Упоряд. П.Ренкін. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – С. 61 – 96.

УДК 659.1:32

Луценко Катерина

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ІМІДЖЕВА ТЕХНОЛОГІЯ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГУ (концептуальний аналіз на прикладі України)

Актуальність теми дослідження. В умовах формування і функціонування демократичної політичної системи велика увага приділяється саме проблемам організації комунікативних потоків. Адже повноцінне функціонування демократії неможливе без конструктивних відносин між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження постійнодіючих комунікацій між ними. Політична комунікація – системоутворюючий елемент політичної системи, механізм легітимації влади. Саме для того,

щоб завоювати електорат та утриматись на політичному олімпі, політики змушені через різноманітні засоби і в різних формах встановлювати та підтримувати зв'язки з громадськістю.

Одним із засобів політичної комунікації є політична реклама. Саме з появою традицій демократичного волевиявлення різко зросла роль ЗМІ, посилюється інтерес до методів впливу на масову свідомість як засобів боротьби за оволодіння владою. На сучасному етапі спостерігається підвищення уваги до ролі комунікативних технологій, зокрема політичної реклами.

Зростає роль іміджевого фактора, досліджується його вплив на електоральну поведінку. З появою в Україні інституту загальних виборів, становлення багатопартійної системи різко зросла роль таких інститутів як ЗМІ, публік рилейшнз, громадської думки, політичної реклами. Український політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово інших технологій завоювання та утримання влади – комунікативних технологій. У ході проведення рекламних кампаній в Україні, були відкриті потенційні комунікативні можливості рекламних технологій. Сучасна практика проведення передвиборчих кампаній продемонструвала широкий арсенал діючих засобів, які використовуються політиками (особливо в період виборів): від професійно виконаних рекламних роликів до розгорнутої системи публік рилейшнз. За короткий термін експерти та політологи зіткнулися з великою кількістю різноманітних інформаційних технологій, прийомів, які стали рентабельними у виборчих процесах. Виборець за відносно короткий час став свідком перших етапів формування рекламно-агітаційних технік впливу, які не завжди вписувались у межі правого поля. Така практика примусила замислитися про закономірності становлення методів політичної боротьби та їх подальшу еволюцію на етапі утвердження незалежності України.

На даний час політична реклама в Україні вже стала одним з елементів демократичного процесу і при всіх її недоліках та критиці залишається важливим засобом політичної комунікації, особливо в передвиборчий період. Передвиборчі кампанії становлять класичний продаж політичного товару (ідеї, політика, партії). У цих умовах закономірно розвивається ринок консалтингових послуг, які вирішують проблеми встановлення комунікативних зв'язків між політиками і електоратом. Реалізацію комунікації взяли на себе політичні технологи та іміджмейкери. Знання та досвід фахівців з формування іміджу користується великим попитом серед політичних партій, їх лідерів та інших акторів політичного ринку. Суб'єкти, які змагаються за владний олімп, почали активно використовувати досвід і знання, набуті у західноєвропейських країнах, запозичувати апробовані технології з проведення виборчих кампаній, які далеко не в усьому можуть задовольнити потреби українського політичного ринку, його особливості, традиції та політичну кон'юнктуру. Адже проблема формування іміджу лідера і політичної партії в українській практичній політології має свої особливості, що пояснюється не тільки масштабами соціально-політичних трансформацій останніх років, але і глибокими історичними традиціями. У сучасних умовах постало питання про формування нової генерації високопрофесійної, патріотично відповідальної і по-європейськи інтегративної еліти. Все це робить актуальним питання про методи сучасної політичної боротьби на виборах, зокрема політичну рекламу.

Виходячи з вищесказаного, закономірним є той дослідницький інтерес до політичних комунікативних технологій у близькому та далекому зарубіжжі, досвід використання яких в Україні не такий великий. У зв'язку з цим великого значення набуває теоретичне осмислення специфічних рис виборчих технологій, вироблення найпритаманніших для української політичної системи форм і методів взаємодії між різними соціальними групами та інститутами. Тому важливим науковим завданням стає вивчення особливостей взаємодії політичної еліти з масами, засобів і технологій, за допомогою яких ця взаємодія відбувається.

Ступінь наукової розробки проблеми. Глибоке концептуальне осмислення політичних комунікативних технологій відбулося лише у ХХ столітті: пов'язане воно насамперед з розвитком індустрії опитувань громадської думки, зростанням ролі ЗМІ у політичному житті, розвитком демократичних інститутів, зокрема інституту загальних виборів.

Фундаментальні праці з комунікативної проблематики з'явилися наприкінці 40-х – початку 50-х років ХХ ст. Науково осмислити явище політичної комунікації намагалися, передусім, зарубіжні теоретики. Вагомий внесок у розвиток теорії політичної комунікації та зв'язків з громадськістю зробили такі зарубіжні дослідники як Е.Бернайз, Г.Лассуелл, Дж.Клаппер, В.Шрем, Д.Берло, Р.Катц, П.Лазарсфельд, В.Ліпшман, Л.Перлінг і М.Розенберг.

Їхні дослідження в основному базуються на вивченні ролі ЗМІ, їх впливу на громадську думку та електоральну поведінку.

На сучасному етапі теоретичні та прикладні аспекти політичної комунікації продовжують перебувати в центрі уваги зарубіжних дослідників. Успішно розробляють цю тематику С.Катліп, К.Крос і Т.Гакет, Ж.Доменак, Дж. Мангейм, П.Боллер, К.Джемсон, Д.Брендерс, М. де Флер, Л.Глін, С.Ленард, Д.Зеллер, С.Янгар.

Важливими з точки зору розуміння предмету дослідження є також праці зарубіжних дослідників з проблем класичного та політичного маркетингу – Ф.Кріса, Ф.Котлер, Д.Ліндона, М.Бонгрена, Г.Маузера й інших дослідників.

Актуальними проблеми політичної реклами, політичного маркетингу, ролі ЗМІ є й для українських та російських науковців. Серйозне підґрунтя дослідження заклали праці українських науковців – В.Бебика, М.Томенка, О.Зернецької, С.Кашавцевої, М. Варія, В.Королька, Н.Костенко, В.Полторака, Г.Почепцова, І.Слісаренка, Т.Ляпіної, Ю.Ганжурова, Є.Тихомирової, О.Гриценко, Е.Слободянюк, І.Шовкуна. Необхідно відзначити, що вітчизняні автори своїми теоретичними та практичними доробками зробили вагомий внесок у розвиток такої прикладної галузі політології як „політичні комунікації”.

З огляду на певну тотожність прикладних проблем політичної комунікації в Україні та Росії вагомими позиціями займають праці російських науковців, зокрема І.Вікентьєва, Ф.Ільясова, В.Грачова, С.Тучкова, Т.Лебедевої, А.Максимова, Є.Морозової, Е.Малкіна, Е.Пашенцева, С.Пшизової, А.Соловйова, С.Фасера, Д.Місюрлова, Я.Засурського, Н.Кутирьова та ін.

У 60-ті роки ХХ ст. з'являються праці, присвячені теоретичним і практичним проблемам створення іміджу. За кордоном напрацьовано значний масив літератури з проблем формування іміджу. Вперше заговорили про можливість використання іміджу в політиці Д.Бурстин, Д.Макгінес, А.Саліван, Д.Даунг, Л.Сабато, Б.Брюс С.Вейн. З'являються публікації українських фахівців у цій сфері. Особливо активно в цьому напрямку працюють Г.Почепцов, В.Бебик, Р.Старовойтенко, праці яких присвячені аналізу питань, пов'язаних зі створенням та актуалізацією іміджу.

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що політичний імідж як складний феномен є потенційно плідним полем для досліджень. Особливо успішно розробляють проблему політичного іміджу російські фахівці, зокрема Є.Сторова-Гантман, Є.Мінтусов та К.Плешаков, А.Цуладзе, В.Смолякова та інші.

Мета дослідження. Враховуючи актуальність теми, маємо за мету концептуалізувати здійснений всебічний аналіз сутності політичної реклами, її місця і ролі в сучасних українських політичних процесах.

Політична реклама розглядається дисертанткою як маркетингова технологія агітаційно-пропагандистського характеру, яка має на меті сформувати відповідне ставлення до об'єкта політичного рекламування та спонукати його до відповідної електоральної поведінки шляхом впровадження в масову свідомість різними засобами комунікації відповідного іміджу (образу) політичного об'єкту. На основі узагальнення значної кількості концепцій слід зазначити, що плюралізм позицій і багатовимірність трактування політичної реклами засвідчує її теоретико-наукову значимість, актуалізує політичну рекламу як різновид політичних технологій, що повноправно вписується у виборчий менеджмент.

Політична реклама під кутом маркетингового підходу розглядається як досить складне утворення, яке становить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, заходів по інформуванню, створенню іміджу та просуванню на ринок політичного „товару”. Мається на увазі єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка зорієнтована на встановлення інтерактивних двосторонніх зв'язків з різними цільовими аудиторіями і включає наступні напрямки рекламної діяльності: власне класична реклама (advertising); публік рилейшнз (public relations); стимулювання збуту (sales promotion); створення постійного кола клієнтів (direct-marketing). Рекламування політичне є завершальним етапом політичного маркетингу. Це процес доведення „політичного товару” (іміджу політика, політичної партії, ідеї тощо) до потенційного споживача (цільової аудиторії) через адекватні засоби комунікації. Саме за допомогою маркетингових комунікацій відбувається інтерактивний процес між покупцем і продавцем, встановлюється контакт між виробником продукції та покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політична реклама як політична технологія реалізації влади дозволяє сформувати привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної електоральної поведінки.

Наголошено, що ефективність політичної реклами залежить від того, наскільки точно вдалося визначити очікування аудиторії, як влучно сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. Тому процесу політичного рекламування повинні передувати ґрунтовні дослідження політичного ринку.

Зазначено, що в процесі політичної комунікації велику роль відіграють ЗМІ (особливо телебачення), які стають одним із основних інструментів впливу на свідомість і поведінку електорату. Проте успіх політика, його перемога на виборах залежить від вдалого поєднання різних форм рекламної комунікації: засобів наочної агітації, організації різноманітних подій, „ходіння в народ”, радіореклами тощо.

Наголошено, що політична комунікація – багаторівневий процес, який має складну ієрархічну організацію його учасників. Величезне значення в процесі політичної взаємодії має зворотній зв'язок, наявність якого дозволяє говорити про ступінь відкритості та демократичності політичної системи, готовність політичних структур та громадськості до спілкування.

Для розкриття сутності й особливостей політичної реклами крізь призму комунікативного підходу досліджено такі комунікативні феномени як політична агітація, паблік рилейшнз, пропаганда. Доведено, що дані категорії можна розглядати як синонімії, адже саме характер проведення рекламних кампаній, їх інтенсивність зближують політичну рекламу з мобілізаційними технологіями агітаційно-пропагандистського характеру.

Здійснено класифікацію форм політичної реклами (пряма, непряма; візуальна, телереклама, аудіореклама,) та виявлено її суспільні функції.

Доведено, що стрижнем рекламної кампанії є формування та впровадження конкурентноспроможного політичного іміджу. Наголошено, що політичний імідж у сучасних умовах є важливим чинником, з яким змушені рахуватися політики, оскільки він служить засобом комунікації. Тому важливість іміджу політика, політичних інститутів, необхідність його цілеспрямованого формування є очевидною. Адже недоліки, прорахунки політичних лідерів, державних діячів екстраполюються на політичну систему в цілому. Як правило, на розробку іміджу, своєрідної „упаковки” політичного товару та його подальшу „розкрутку” в ЗМІ спрямовані всі зусилля в передвиборчий період.

Визначено, що мета, яка ставиться в процесі політичного рекламування – створити такий образ (імідж) політика чи політичного інституту, який би викликав у людини позитивне ставлення до об'єкта політичної реклами. Досягається ця мета в процесі політичної комунікації за допомогою символічних вербальних і невербальних послань. Сприймаючи політичну інформацію рекламного (чи суто інформативного) характеру, людина інтегрує її та робить висновки стосовно політика чи політичної організації. Сукупність таких спрощених характеристик складає імідж політичного інституту або особистості.

Політичний імідж розглядається як складний соціально-психологічний феномен. У структурі політичного іміджу можна виділити такі взаємопов'язані аспекти: суб'єктивний імідж політика (це уявлення кандидата про те, „хто він і що собою являє” в очах виборців); імідж для публіки (моделюючий імідж) – той образ, який формується зусиллями іміджмейкерів, рекламістів, політтехнологів і транслюється, розповсюджується за допомогою політичної реклами у її різноманітних формах; реальний імідж – образ політика, який склався у громадян під впливом політичної реклами чи інших чинників; стратегічний або ідеальний імідж – уявлення громадян про політика в сенсі того, яким би вони хотіли його бачити. Звідси, завдання політичного іміджмейкера – створити йому такий публічний імідж, який би був максимально наближений до ідеального.

Політика, на думку дисертантки має символічний, іміджевий вимір. Оскільки політик існує не тільки в рамках політичного поля, а й у рамках поля комунікативного, значну роль у відіграє символічний світ, сформований масовими комунікаціями. Політика та символізація нерозривні. Символи допомагають мобілізувати, інтегрувати людські колективи, легітимізувати соціальний і політичний порядок. Політичний символ – це концентроване, візуальне вираження політичного об'єкта (ідеї, особистості чи політичного інституту), сукупність певних вербальних і невербальних послань. Сприяючи ідентифікації політичних

об'єктів у свідомості людей, вони водночас служать ефективним засобом маніпуляції, оскільки, як правило, емоційно насичені.

У процесі політичної комунікації політичні символи виступають водночас засобами її здійснення та своєрідними кодами. Під політичним символом розуміється концентроване, візуальне вираження політичного об'єкту (ідеї, особистості чи політичного інституту), сукупність вербальних і невербальних послань. Обґрунтовано, що свідомість не може сприймати реальність безпосередньо, вона оперує іміджами. В контексті політичної реклами імідж набуває ваги символічного послання блоку, партії чи окремого кандидата особливо до тих виборців, хто мало цікавиться глибинними питаннями політичного життя та деталями передвиборчих програм. Використання символів у політичній рекламі підсилює вплив політичного суб'єкта, інституту, легітимізуючи владу, дозволяє мобілізувати та інтегрувати суспільство.

Авторка схиляється до думки, що політичний імідж – віртуальний об'єкт. У сучасному інформаційному суспільстві влада стала віртуальною. В реальності рекламований об'єкт може й не мати тих якостей, які бачить реципієнт. Саме публічний імідж є віртуальним тілом політика. Тому різниця між іміджем влади та її реальним обличчям може суттєво відрізнятись. Імідж – це своєрідна маска, а отже, процедуру формування іміджу можна розглядати як маніпулятивну. Як висновок – реальне обличчя більшості політиків серйозно маскується зусиллями політтехнологів, іміджмейкерів.

Значну увагу приділено іміджу політичної партії. Імідж партії має певну специфіку, оскільки залежить від багатьох складових: іміджу лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, іміджу членів партії, особливостей їх поведінки, способу діяльності партії, символіки, іміджу електорату. Показано, що при формуванні іміджу політичної партії головне – це системність, єдність у проведенні всіх комунікативних заходів при врахуванні змін, які відбуваються в суспільстві. Важливим завданням будь-якої політичної партії виступає її позиціонування як монолітної команди, яка здатна вирішувати проблеми. Саме здатність політичної партії краще ніж її опоненти реагувати на зміну ситуації – це ознака її життєздатності. При дослідженні особливостей іміджу політичної партії виявлено, що найголовніше місце займає імідж керівника партійної структури. Образи сучасних політичних партій і рухів дуже персоніфіковані.

У третьому розділі „Концептуальна організація іміджево-реklamних інститутів політичної пропаганди у контексті виборчих кампаній” проаналізовано український досвід використання політичної реклами у ході президентських і парламентських виборчих кампаній на телебаченні, радіо, пресі та в мережі Інтернет.

Як показало дослідження та узагальнення українського досвіду, у 1994 році президентські та парламентські рекламні кампанії були скромними, примітивними та неінтенсивними. Пліуралізм виборчої кампанії у ЗМІ забезпечувався не збалансованим інформуванням (таке було винятком), а поляризацією більшості ЗМІ стосовно підтримки того чи іншого кандидата, партії чи блоку. Ці вибори не стали помітним кроком у розвитку політичної іміджелогії. Протиставлення іміджів комуністів-консерваторів і демократів-прогресистів утратили своє значення. Виграшними в політиці стали іміджі ”людини справи”, ”господарників”.

Визначено, що пік рекламної кампанії в Україні припадає на 1998 рік, що пов'язано із запровадження змішаної виборчої системи. Під час виборчої кампанії 1998 року активно почали залучатися засоби масової інформації (передусім електронні), які використовувалися як для відкритої, так і для прихованої політичної реклами. Найбільш активними в цьому плані були СДПУ(о), Народно-демократична партія, Партія зелених України, „Громада”, блок партій НЕП, Народний рух України, партія „Реформи і порядок”. Ці вибори стали важливим етапом у розвитку української політичної іміджелогії. Перед партіями, які хотіли отримати перемогу на виборах, постала проблема формування привабливого для виборців іміджу. Однією із складових цього стало використання популярних (правда, не стільки в Україні, скільки на Заході) ідеологій, а також їхнього відображення в назвах партій. Ідеологія на виборах 1998 р. стала своєрідним товаром і водночас важливим елементом побудови іміджу партії. У деяких партіях намітилися тенденція до персоналізації, тобто використання такої політтехнології, коли імідж партії пов'язувався з іміджем її лідера. Найбільш помітно це проглядалося в ПСПУ та НРУ. Однак деякі партії, наприклад, ПЗУ, були повністю деперсоніфіковані.

Специфікою виборів 2002 року було використання іміджевого ресурсу, спостерігалась персоніфікація політичних партій і блоків. Парламентські вибори 2002 року, як і попередні,

також були непрозорими: використовувалась прихована політична реклама, антиреклама, адміністративний ресурс. Крім того, вибори показали низький рівень довіри до ЗМІ. Так, В.Ющенко та його блок, незважаючи на їх постійну компрометацію на центральних каналах телебачення, у ряді багатотиражних друкованих видань, зуміли здобути переконливу перемогу. У якійсь мірі це стосується й блоку Ю.Тимошенко. Дослідження також показало, що кількість коштів, вкладена певними партіями та блоками (наприклад, СДПУ (о)) у ЗМІ в період парламентської виборчої кампанії 2002 року, виявилася непропорційно високою щодо отриманих результатів. Звідси випливає висновок, що українським іміджмейкерам не варто переоцінювати в своїй роботі значення ЗМІ: нав'язлива присутність тих чи інших політичних сил у мас-медійному просторі впродовж виборчої кампанії ще не гарантує високих результатів на виборах.

Наголошено, що усе менш реальним стає перемога на виборах рекламних іміджмейкерських проєктів, якщо за ними не стоять відповідні політичні дії та реалії. У цьому плані показовою є поразка „зелених”, „Жінок за майбутнє”, „Команди озимого покоління”, „Яблука”, „Нової генерації”. Авторка вважає, що у цьому сенсі українська політична іміджелогія повинна стати більш цивілізованою: іміджмейкерам варто відмовитися від псевдопроєктів, а працювати з тими об'єктами, які мають реальну цінність. В Україні існує бар'єр у розвитку комунікативних технологій і перехід їх до нової якості: від масової і телевізійної реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій, від достатньо примітивного передвиборного іміджмейкерства до технологій стратегічного управління репутацією. Отже, ці вибори поставили питання про формування в Україні повноцінних іміджмейкерських служб. Адже апробовані в Росії та країнах Заходу політичні технології не завжди спрацьовують на українському електоральному полі.

На президентських виборах 1999 р. був відносно успішно використаний апробований російськими іміджмейкерами сценарій: демократ-прогресист (реформатор) проти консерватора-комуніста. Власне, такий сценарій фактично є повторенням політичної іміджелогії, характерної для початку 90-х рр.

Вибори 2004-го року, за твердженням соціологів і політологів, стали найменш толерантними та водночас найбільш потужними з точки зору рекламної кампанії. Визначено, що телебачення пропонувало аудиторії три основних рекламні іміджі кандидатів у президенти: 1) соціальний прагматизм (В.Янукович), 2) моральний імператив (В.Ющенко), 3) попередження про погрози (Р.Козак, О.Яковенко, О.Базилук). Іміджі інших кандидатів залишилися змістовно нерозгорнутими.

Нову якість приносить Інтернет у політичний процес. Він не охоплює такої широкої аудиторії, як радіо чи телебачення, проте він спрямований передовсім на тих, хто буде відігравати ключову роль в політико-економічних процесах. Політики зрозуміли це досить швидко, як і те, що відсутність інформації та пропаганди певної політичної сили в Інтернеті може сильно зашкодити її іміджу. Таким чином всесвітня павутина надала додаткового імпульсу пропагандистській діяльності. Тому сьогодні більшість політиків, усвідомивши дієвість Інтернету як агітаційної трибуни, включають Інтернет-проєкти в комплексну схему своїх кампаній. Отже, збільшуючи швидкість і якість суспільної комунікації, Інтернет приносить прозорість і адресність в політичний процес.

Аналіз сутності політичної комунікації як розгалуженої мережі зв'язків між політичними структурами та широкими колами громадськості, її форм, способів здійснення та ролі в суспільно-політичному житті дають уявлення про рівень демократичності політичної системи, її відкритість і мобільність, сучасність чи традиційність, тип політичного режиму, ступінь свободи слова, рівень цивілізованості суспільства. У сучасному суспільстві комунікативні процеси мають складну будову, протікають між різними соціальними спільнотами та інституціями. Тому це складний багаторівневий процес. Певної спрямованості політичній комунікації надає така її форма як політична реклама.

Поєднання маркетингового та комунікативного підходів при дослідженні політичної реклами дозволило скласти цілісне уявлення про її сутність. Політична реклама як один із способів політичної комунікації в демократичному суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Засоби масової інформації та комунікації створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування

політичного іміджу. В сучасних умовах комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує багатоманіття форм політичної реклами.

Сучасна політична реклама становить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, різноманіття форм прямого та непрямого рекламування: класична реклама, заходи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг. Маркетинговий підхід дозволяє раціоналізувати рекламну кампанію, гармонійно поєднати різні рекламно-комунікаційні заходи, щоб досягти максимального впливу на ринок. Ефективність політичної реклами значною мірою залежить від того, як точно сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. Тому застосуванню будь-яких рекламно-комунікативних заходів передують всебічний аналіз ринку, вивчення громадської думки, що дозволяє виявити соціальні проблеми і очікування, визначити їх ієрархію, дослідити ефективність певних форм політичної реклами, діяльність конкурентів, рейтинг ЗМІ і, відповідно, вибрати найоптимальніші форми реклами для конкретних сегментів аудиторії, тобто раціонально організувати рекламну кампанію.

Політика, презентована за допомогою політичної реклами, має іміджевий, символічний вимір. Саме через символи виражається комунікативна сутність політики. В політичній рекламі символи виступають засобом візуалізації політичної реклами. Мета, яка ставиться в процесі політичного рекламування, – за допомогою символів (кодів політичної комунікації) створити образ (імідж) політика чи політичної партії. Таким чином, імідж – це символічний замінник, який представляє в концентрованій формі сутність людини, ідеї, організації та формується в процесі політичної комунікації.

Імідж політичної партії, на відміну від іміджу особистості, має певну специфіку. Уявлення про політичну організацію складається на підставі багатьох чинників: іміджу лідера, іміджу членів партії, іміджу електорату, ідеологічних засад, партійної символіки. Серед сучасних тенденцій у формуванні іміджу політика і політичної партії є єдиний стратегічний дизайн, системний підхід до організації рекламної кампанії, вироблення цілісного „фірменного” стилю, гармонія всіх заходів, що проводяться в рамках рекламної кампанії.

Як засвідчила практика проведення президентських та парламентських рекламних кампаній 1994 – 2004 рр., не простежується й прямої залежності між кількістю реклами тієї чи іншої політичної сили і результатами голосування виборців.

В цілому ЗМІ були необ'єктивні при висвітленні передвиборчої кампанії як у ході парламентських, так і в період президентських виборів. При висвітленні передвиборчих кампаній у ході парламентських і президентських виборів спостерігався високий рівень заангажованості телеєфіру. Існувала практично повна відсутність опозиційних сил у загальнонаціональному інформаційному просторі.

Сьогодні в українському політичному житті досить чітко простежується тенденція до персоналізації політичних сил. Імідж лідера значною мірою визначає імідж політичної партії та її перемогу на виборах. Однак, яскраво виражена персоніфікація політичних сил як, наприклад, на виборах 2002 р. може виявитися тимчасовим явищем, своєрідною політичною модою. Не виключено, що на наступних парламентських виборах цей фактор уже не матиме такого значення.

Проблемою залишається законодавча невизначеність поняття „політична реклама”. Неабияке значення для ефективності діяльності ЗМІ під час виборів має достатня визначеність основних понять такої діяльності. Саме відсутність чіткого трактування певною мірою сприяє розгулу маніпулятивних технологій на виборах.

Джерела та література

1. Луценко К.В. Імідж політичної партії: фактори, компоненти та підходи до формування / К.В.Луценко // Політологічний вісник. Зб-к наукових праць: Вип. 14. – К.: Т-во „Знання” України. – 2003. – С. 160 – 167.
2. Луценко К.В. Теоретичні аспекти політичної комунікації / К.В.Луценко // Політологічний вісник. Зб-к наукових праць: Вип. 15. – К.: Т-во „Знання” України. – 2003. – С. 178 – 186.
3. Луценко К.В. Пропагандистсько-агітаційна суть інтегрованих маркетингових комунікацій / К.В.Луценко // Грані. – 2004. - № 1 (33). – С. 139 – 144.
4. Луценко К.В. Імідж політичного лідера як комунікативний феномен / К.В.Луценко // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – К.: Вид-во НАДУ, 2004. – Вип. 4. – С. 228 – 233.
5. Луценко К.В. Історико-комунікативний феномен формування іміджу політичного лідера / К.В.Луценко // Слов'янський вісник: Збірник наукових праць. Серія „Історичні науки” Рівненського

УДК 94(477)

Васюк Анатолій

КУЛЬТУРНО-ГУМАНІТАРНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ

Українсько-польська співпраця в культурній і гуманітарній сферах займає важливе місце у двосторонніх відносинах новітнього періоду. Тільки впродовж останніх років відбулося чимало резонансних заходів мистецького, літературного, музичного тощо плану. Все це сприяє активізації процесу входження України у загальноєвропейський цивілізаційний простір.

Водночас зростає інтерес до наукового аналізу сучасного етапу відносин між Україною та Польщею. Впродовж 1991 – 2009 рр. з'явилася низка відповідних публікацій, було захищено ряд дисертаційних праць. У цьому плані відзначимо роботи О.Бабак [1], В.Гевка [2], Д.Горуна [3], Л.Зашкільняка і М.Крикуна [4], В.Лишко [5], О.Митрофанової [6], А.Октисюка [7], К.Кіндрата і С.Трохимчука [8] та ін. [9]. Однак питання відносин між державами-сусідами у сфері культури на початку XXI століття ще не стали предметом спеціальної наукової розвідки.

Мета наукового дослідження – висвітлити стан і перебіг українсько-польських взаємин у культурній і гуманітарній сфері в контексті двосторонніх міждержавних стосунків у хронологічних межах першого десятиліття 2000-х років.

Упродовж останнього часу співробітництво між Україною та Польщею в галузі культури набирає нового виміру. Особлива увага при цьому надається питанням пропагування досягнень сучасного мистецтва обох країн. З цією метою організовуються фестивалі українського мистецтва в Польщі, обміни художніми колективами, гастролі театрів. Значним здобутком українсько-польських стосунків у гуманітарній сфері стали спільні культурно-мистецькі програми, що були реалізовані в межах проведення Року Польщі в Україні та Року України в Республіці Польща.

2004 рік було оголошено „Роком Польщі в Україні”, який пройшов під гаслом „Польща й Україна разом в Європі” і став однією з найбільших культурних подій, спрямованих на презентацію сучасної Польщі. Під час цієї події Польща була представлена в різних сферах – культура, наука, туризм, економіка, політика. Культурна презентація при цьому відзначалася різноманітністю – література, фільми, книги. Завдяки цьому значна кількість українців змогла краще зрозуміти традиції поляків, їх менталітет і ставлення до українців [10]. У відповідь поляки провели „Рік України в Польщі, під час якого Україна змогла гідно презентувати свої культурні здобутки.

Українську культуру в польському середовищі репрезентує також фестиваль „Українська весна” в місті Познані, який вперше відбувся з 12 по 18 травня 2008 року. Його організатором виступило Громадсько-культурне об'єднання „Польща – Україна”, за підтримкою Почесного Консульства України у Познані на чолі з Лукашем Горовським і Посольства України в Республіці Польща. Почесний патронат над проектом здійснює Міністерство Культури і Туризму України [11]. Мета «Української весни» - максимально та всебічно відобразити українське мистецтво, яке було б цікавим пошановувачам будь-якого віку та статусу. У рамках першого фестивалю відбулося 16 акцій різного характеру – розважальні, пізнавальні, інтелектуальні та релігійні.

Оскільки, на думку більшості гостей фестивалю, основне підґрунтя у непорозумінні між поляками та українцями – релігійне, в рамках фестивалю відбулося відкриття виставки ікон „Небо на землі” та екуменічна Служба Божа за участю трьох конфесій: римо-католицької, греко-католицької та православної. Любителі оперного та хорового співу могли насолоджуватися виступами хорових колективів і оперних солістів.

Пізнавальний вектор „Української весни” репрезентувала виставка „Великий голод на Україні 1932 – 1933 років”. Вона складалась з експозиції фотографій, документів, свідчень очевидців і включала демонстрацію фільму про геноцид українського народу. Ця тема – актуальна і болюча для України, а от у Польщі, особливо на її західних землях, де знаходиться і Познань, про неї відомо небагато.

З М І С Т

ПЕРЕДМОВА	3
NOTA BENE	
Киридон Алла, Троян Сергій ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ІСТОРИЧНОГО ДИСКУРСУ	4
ПРОБЛЕМИ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ	
Гон Максим ЄВРЕЇ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ АВТОРИТАРНИХ/ТОТАЛІТАРНИХ РЕЖИМІВ: НЕКОНВЕНЦІЙНИЙ ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС	16
Долганов Петро ЕКОНОМІЧНИЙ НАЦІОНАЛІЗМ В ІДЕОЛОГІЇ І ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРТІЙ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ	21
Борщевич Володимир ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКІВ, ЗАМОЖНІСТЬ ВОЛИНСЬКОГО ПРАВОСЛАВНОГО ДУХОВЕНСТВА У 30-Х РР. ХХ СТ.	28
Жив'юк Андрій ДІЯЛЬНІСТЬ УЛАСА САМЧУКА НА ТЕРИТОРІЇ РЕЙХСКОМІСАРІАТУ «УКРАЇНА»	32
Киридон Євгенія ЖІНКИ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС	49
Луценко Катерина ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ІМІДЖЕВА ТЕХНОЛОГІЯ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГУ (концептуальний аналіз на прикладі України)	57
Васюк Анатолій КУЛЬТУРНО-ГУМАНІТАРНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ	63
ПРОБЛЕМИ ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ І МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН: НАУКОВИЙ ДИСКУРС	
Олексієвець Тарас ГЕНЕЗА ЧЕСЬКИХ ЛОКАЦІЙНИХ МІСТ: МІСТОБУДІВНИЙ І УРБАНІСТИЧНИЙ ДИСКУРС	68
Алієв Максим МІЖНАРОДНІ ТОРГОВО-ТРАНСПОРТНІ ШЛЯХИ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ	72
Шеретюк Валерій ПЕРЕДУМОВИ ПЕРШОГО ПОДІЛУ РЕЧІ ПОСПОЛИТОЇ: ДИСКУРС ДИСИДЕНТСЬКОГО ПИТАННЯ	77
Северова Ольга ДЕКАБРИСТИ І ПОЛЬСЬКЕ ПИТАННЯ: ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС	82

Венгер Наталія МЕНОНІТСЬКА СКЛАДОВА РОСІЙСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: (НА ПРИКЛАДІ ТАВРІЙСЬКІЙ ГУБЕРНІЇ ДР. ПОЛ. ХІХ СТ. – 1914 Р.)	85
Бондарчук Тетяна СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ДУМКА АНГЛІЇ ВІДНОСНО ПОЛІТИКИ КРАЇНИ В ІНДІЙСЬКИХ ВОЛОДІННЯХ	92
Кузьма Тетяна ДЕРЖАВА МАКСИМІЛІАНА В МЕКСИЦІ: ПРОБЛЕМНЕ ПОЛЕ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	96
Косяк Світлана НІМЕЦЬКИЙ КОЛОНІАЛЬНО-ТОВАРИСЬКИЙ РУХ У 1842 – 1882 рр.	101
Троян Павло КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ В НІМЕЧЧИНІ ДО ПРОБЛЕМ ІМПЕРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ ст.	105
Валюх Людмила НІМЕЦЬКА КОЛОНІАЛЬНА ЕКСПАНСІЯ В АФРИЦІ У ВИСВІТЛЕННІ БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ	111
Плюта Наталія ФРАНЦУЗЬКИЙ КОЛОНІАЛІЗМ: ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ТА ІДЕОЛОГІЧНИЙ ВИМІРИ	116
Долід Вячеслав ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ АНГЛІЇ В СЕРЕДИНІ 90-Х РОКІВ ХІХ СТ.	126
Блох Юлія ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У КОНТЕКСТІ ВНУТРІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ДИСКУСІЙ ПОЧАТКУ ХХ СТ.	132
Сталоверова Ганна ЕВОЛЮЦІЯ БРИТАНСЬКОГО КОЛОНІАЛІЗМУ (1914-1921 рр.): КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ	137
Алексієвець Леся ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВНОСТІ В ПОЛЬЩІ: ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС 1918–1926 РР.	142
Гакман Сергій ПРОБЛЕМА БЕССАРАБІЇ ТА БУКОВИНИ У КОНТЕКСТІ РАДЯНСЬКО-РУМУНСЬКИХ МІЖДЕРЖАВНИХ ВІДНОСИН. 1917-1940 РР.	153
Давлетов Олександр «ГІТЛЕРЮГЕНД» І МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА НСДАП В 1933-1936 рр.	159
Невинна Галина НІМЕЦЬКО - ФІНСЬКІ ВІДНОСИНИ 1933 – 1939 РР.: ВЕРИФІКАЦІЯ БАЗОВИХ ПОЛОЖЕНЬ	165
Дорофєєв Денис ШВЕЙЦАРІЯ У МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД І В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ІСТОРИЧНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ	170

Рощина Галина НЕОНАЦИЗМ У СУСПІЛЬНО -ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУЧАСНОЇ НІМЕЧЧИНИ	176
Лесняк Віталій РОЗПОДІЛ ВЛАДИ В ІСПАНІЇ: ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ДИСКУРС ФРАНКІСТСЬКОГО І ПОСТФРАНКІСТСЬКОГО РЕЖИМІВ	182
Христюк Тетяна ПОЛІТИЧНА ОПОЗИЦІЯ В РОСІЇ (КІНЕЦЬ 1980-Х – 2000 РР.): КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСУМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ	188
Наумов Андрій ПЕРША ПРЕЗИДЕНТУРА ВОЛОДИМИРА ПУТІНА: ВНУТРІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС	195
Троян Віктор СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕВОЛЮЦІЇ ПАН'ЄВРОПЕЙСЬКОГО РУХУ: ПЕРСПЕКТИВИ ОБ'ЄДНАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ НАРОДІВ	201
Тихомирова Євгенія РОЛЬОВА УЧАСТЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПРОЦЕСАХ ПОЛІТИЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	212
Дукмас Олена ЦЕНТРАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКА ІДЕЯ У ВИМІРІ РЕГІОНАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	220
Хаврук Ігор ГЕНЕЗА Й ЕВОЛЮЦІЇ ІНСТИТУТІВ РЕФЕРЕНДУМУ ТА ПЛЕБІСЦИТУ: ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС	230
ПРОБЛЕМИ ДЖЕРЕЛОЗНАВСТВА ТА ІСТОРИОГРАФІЇ	
Троян Сергій ПРОБЛЕМИ ІСТОРІЇ НІМЕЦЬКОГО КОЛОНІАЛІЗМУ: АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ	237
Киридон Алла СОЦІОІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДЕРЖАВНО-ЦЕРКОВНИХ ВІДНОСИН У РАДЯНСЬКІЙ УКРАЇНІ 1917 – 1930-Х РОКІВ: ІСТОРИОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС	243
Постоловський Руслан ЕВОЛЮЦІЯ ЧЕХОСЛОВАЦЬКОЇ ДЕМОКРАТІЇ: ІСТОРИОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС	269
Герасимчук Таміла ГЛОБАЛЬНА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНА СТРАТЕГІЯ США: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ДОКТРИНАЛЬНИЙ ДИСКУРС	273
Шеретюк Оксана ПОЛІТИЧНІ ІМПЕРАТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВИБОРУ УКРАЇНИ: ІСТОРИОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС	279
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	291

Наукове видання

Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії

Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету

Збірник наукових праць

Випуск 18

Спецвипуск: Проблеми історії в сучасному науковому дискурсі

Відповідальний за підготовку збірника до видання – С.С. Троян

Комп'ютерна верстка – С.С.Троян

Обкладинка – С.С.Троян

Підписано до друку 30. 11. 2009 р. Папір офсетний. Гарнітура “Times New Roman”. Наклад 100. Обліково-видавничих аркушів 30,00. Віддруковано засобами оперативної поліграфії ПП Самборський І.О., вул. Толстого, 3, м. Рівне, Україна, 33028.

Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії: Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету: Збірник наукових праць. – Рівне: РДГУ, 2010. – Випуск 18. – Спецвипуск: Проблеми історії в сучасному науковому дискурсі. – 296 с.