

9. Dubas O.P. Informatsiinyi rozvytok suchasnoi Ukrainy u svitovomu konteksti: Monohrafiia. - .K.: Geneza, 2004. - 208s;
10. Zymmel H. Yzbrannoe. - T.2: Sozertsanye zhyzny. - M. Yuryst, 1996. - 607s.
11. Zlobina O.H., Tykhonovych V.O. Osobystist sohodni: adaptatsiia do sotsialnoi nestabilnosti / NAN Ukrainy, In-t sotsiologii. - Kyiv. - 1996. - 100 s.
12. Ivanov V.F. Sotsiologhiia i zhurnalistyka. - . K.: Osnovy, 1993. - 171s.
13. Evdokymov V.A. Polytyzatsiia sotsyalnoho konflykta v sredstvakh massovoi ynformatsyy: monohrafiia. Omsk: Yzd-vo Omskoho humanytarnoho ynstituta, 2007. - 185s.
14. Evdokymov V.A. Rol sredstv massovoi ynformatsyy v polytyzatsyy sotsyalnoho konflykta. Avtoref. dys. dokt. polyt. Nauk: spets. 10.01.10 "Zhurnalistyka (polytycheskye nauky)" / V.A.Evdokymov. - Ekaterynburh, 2007. - 34s.
15. Kymashkina T.N. Konflyktologhiia: sotsyalnye konflykty: Ucheb. posobyie dlia vuzov. - M.: YuNYTY-DANA, 2004. - 279s.
16. Kozer L. Funktsyy sotsyalnoho konflykta. - M.: Ydeia-Press, 2000. - 208 s.
17. Korolko V. Predvybornaia kommunykatsyonno-ahytatsyonnaia kampanya: polytycheskyi fenomen, struktura, funktsyy // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. - 2002. - №2. - S.86-106.
18. Kostenko N. Metamorfozy novyn: vid dovilnoho znannia do politychnoho faktu // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. - 2005. - №3. - S.80-93.
19. Kostenko N. Mas-media u vyborakh: tsinnisni oriientsii politychnoi sfery // Politychna dumka. - 1999. - №12. - S.100-120.
20. Kostenko N. Masova komunikatsiia // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. - 1998. - №6. - S.127-151.
21. Kretov B.Y. Sredstva massovoi kommunykatsyy - element polytycheskoi systemy obshchestva // Sotsyalno-humanitarnye znaniia. - 2000. - №1. - S.101-115.
22. Lytvynenko O. Informatsiini vplyv na postradianske suspilstvo // Politychna dumka. - 2001. - №5. - S.15-19.
23. Lebon H. Psykholohiia narodov y mas [Elektronnyi resurs] / H. Lebon. - Rezhym dostupu : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>. - Nazva z ekrana
24. Luman N. Vlast. - M.: Hardaryky, 2001. - 343 s.
25. Marks K., Enhels F. Vybrani tvory. - V 3-kh tomakh. - T. 1. - K: Osnovy, 1992.
26. Minin, S. Media-voiny ydut u bii. Vykhid suchasnykh konfliktiv vyrishuiut ZMI // Nezalezhna hazeta. - 2008. - 29 veresnia. - S. 4
27. Pocheptsov H. H., Chukut S.A. Informatsiina polityka: Navch. posibnyk. - K.: Znannia, 2006. - 663 s.
28. Puhachev V.P. Ynformatsyonnaia vlast y demokratyia // Obshchestvennye nauky y sovremennost. - 1999. - №4. - S.65-77.
29. Khabermas Yu. Demokratyia. Razum. Nравstvennost. Moskovskye lektsyy y ynterviu. - M.: "KAMI" "ACADEMIA", 1995. - 245s.

**УДК 3.073.533:324**  
**ББК 66**

**Ольга Віннічук**

## **МЕХАНІЗМИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇН**

*З'ясовано сутність та завдання політичної реклами. Зазначено, що у більшості європейських країн на законодавчому рівні не визначається поняття політичної реклами.*

*Проаналізовано європейський досвід застосування політичної реклами. Розкрито основні механізми її реалізації у світовій практиці демократичних країн. Вивчено досвід країн Західної Європи та з'ясовано, що однією з тенденцій розвитку законодавства в цих країнах є запровадження заборони на розміщення політичної реклами на радіо та телебаченні. У США механізми застосування політичної реклами є значно ліберальнішими, оскільки політичну рекламу можна подавати в будь-який час, це можуть робити як політичні партії, так і фізичні особи та громадські організації. У країнах Східної Європи політична реклама на радіо та телебаченні дозволяється.*

*Демократичні країни світу поширюють також практику надання політичним партіям безкоштовного доступу до громадського мовлення для того, щоб вони могли пропагувати свої виборчі платформи.*

*Розкрито підходи щодо врегулювання агітаційної інформації на телебаченні. Підкреслено, що політичними партіями ФРН використовується завжди формат телевізійних дебати. Вони є одним з найефективніших способів впливу на електоральну думку. Розглянуто використання основних рекламних технологій виборчих кампаній 2013, 2017 років у Німеччині.*

*Країни СНД, Східної та Центральної Європи вдалися до змішаного підходу: державні телеканали обов'язково надають ефір для агітаційних матеріалів, а комерційні роблять це на власний розсуд не нівелюючи принцип рівності.*

*Охарактеризовано ефективність розподілу політичної реклами між політичними партіями. Відзначено, які види політичної реклами використовуються найчастіше у світовій практиці.*

**Ключові слова:** політична реклама, виборча кампанія, "принцип рівності", механізми політичної реклами, суб'єкти виборчого процесу.

Однією з найважливіших умов переходу України до демократичного суспільства, формування політичної системи є здійснення громадянами країни права на вільне волевиявлення та забезпечення усім суб'єктам політичного процесу рівної участі у виборах. Намагаючись вплинути на громадську думку під час виборчого процесу, політики вдаються до усіляких засобів, включаючи технології маніпуляції масовою свідомістю. Одним з найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній в нашій державі є політична реклама, що надає широкі можливості для маніпуляцій свідомістю електорату.

Актуальність досліджуваної теми обумовлюється тим, що в сучасних умовах розбудови Української держави особливо важливими є питання застосування політичної реклами у виборчих кампаніях з метою забезпечення впливу громадян на політичні процеси.

Метою роботи є аналіз механізмів політичної реклами та особливостей їх застосування у виборчих процесах демократичних країн світу і України, зокрема.

Вагомий внесок у розвиток теорії політичної реклами та механізмів її реалізації у виборчих кампаніях здійснили чимало науковців, проте, серед них варто відзначити Почепцова Г. Г., Процака Х, Шовкун І. В., Балашова А. Н., Шригера О. В., Бовта Г. тощо.

У більшості європейських країн на законодавчому рівні не визначається ні поняття політичної реклами, ні поняття передвиборної агітації. Це пояснюється тим, що політична та комерційна реклама досить подібні, тобто обидві мають на меті спрямувати поведінку споживача реклами у певному напрямі, або придбати певний товар, або утриматись від придбання інших аналогічних товарів, або ж (для політичної реклами) – віддати голос за одного кандидата й утриматися від голосування за інших суб'єктів виборчого процесу. Саме цим і пояснюється той факт, що законодавець, оперуючи поняттями "виборча кампанія", "політична реклама", "партійне мовлення", тощо не дає дефініцій цих понять [1, 68]. Такий підхід застосовується в Австрії, Бельгії, Великобританії, Данії, Естонії, Ірландії, Іспанії, Люксембурзі, Німеччині та ряді інших країн.

Політична реклама – один з найважливіших напрямів рекламної індустрії, що використовується у області політики для спонукання людей голосувати. Це важлива частина політичного процесу в країнах, де допускається реклама кандидатів на виборні посади, оскільки саме реклама визначає наше сприйняття політичної реальності [14, 10].

Зважаючи на аналіз європейського досвіду, необхідність з'ясування сутності політичної реклами постає тоді, коли законодавець прагне дозволити окремі види політичної реклами. Так, у Бельгії застосовується два критерії поділу політичної реклами за змістом на дозволену і заборонену: будь-яка реклама, яка має на меті схилити електоральну поведінку виборця на користь певної партії або кандидата, якщо

вона розміщується цими партіями або кандидатами, є забороненою. У тих випадках, коли реклама прямо не спонукає виборця голосувати “за” чи “проти” певних суб’єктів виборчого процесу, однак опосередковано може привернути увагу до окремих з них, за умови її розміщення громадськими організаціями є дозволеною. Такий підхід до поділу політичної реклами на дозволenu та заборонену застосовується в ряді європейських країн, зокрема – в Данії, Італії, Швейцарії.

Аналізуючи досвід країн Західної Європи, можна дійти висновку, що однією з тенденцій розвитку законодавства в цих країнах є запровадження заборони на розміщення політичної реклами на радіо та телебаченні. Так, наприклад, політична реклама повністю заборонена у Великій Британії, Іспанії (крім комерційних радіостанцій, яким дозволено транслювати політичну рекламу), Мальті, Португалії, Франції. У Боснії та Чехії розміщення політичної реклами дозволяється лише у період між виборчими кампаніями, в той час як після початку виборчого процесу і до дня голосування за розміщення політичної реклами можуть накладатися серйозні санкції. У США механізми застосування політичної реклами є значно ліберальнішими. У цій країні політичну рекламу можна подавати в будь-який час, це можуть робити як політичні партії, так і фізичні особи та громадські організації. В Україні обмеження вводяться тільки тоді, коли починається виборчий процес і партії є зареєстрованими як його суб’єкти.

Варто відзначити, що повна заборона політичної реклами не відповідає статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, тому ряд країн (вже згадувані Данія, Швейцарія, Італія, а також Швеція) дозволили її частково, за тієї умови, що вона прямо не спонукає виборця голосувати за або проти суб’єкта виборчого процесу та розміщується за ініціативою виборчого процесу [10, 67].

Водночас, у країнах Східної Європи і, як виняток із загального правила, в деяких державах Західної Європи, політична реклама на радіо та телебаченні дозволяється. Серед таких країн – Австрія, Болгарія, Естонія, Латвія, Литва, Люксембург, Македонія, Нідерланди, Польща, Угорщина та Фінляндія.

Ряд національних обмежень щодо розміщення політичної реклами в ЗМІ не узгоджуються із стандартами країн Європи та вимогами статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод.

По-перше, у більшості європейських країн на політичну рекламу не поширюється певні квоти, що встановлені для комерційної реклами. Тобто, в багатьох країнах Європи політична реклама прирівнюється до анонсів власних програм організацій мовлення та соціальної реклами.

По-друге, не узгоджується з вимогами Європейської конвенції про транскордонне телебачення і Директивою Ради ЄС про транскордонне телебачення, яка передбачає збільшення квот на рекламу під час виборчого процесу на 5 відсотків. Як відомо, винятків з квотування реклами ні Конвенція, ні Директива не містять, більше того, вони дозволяють державам-учасникам встановлювати більш жорсткі обмеження, у тому числі – забороняти рекламу взагалі.

По-третє, в усіх досліджених європейських країнах відсутні обмеження, передбачені статтею 66 Закону “Про вибори народних депутатів України”, відповідно до яких друкована площа, відведена на політичну рекламу в друкованих ЗМІ впродовж виборчого процесу не повинна перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього.

У демократичних державах Європи діяльність ЗМІ, у тому числі і друкованих, обмежується лише в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності, охорони порядку або запобігання злочинам, для охорони здоров’я, моралі, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету суду, – як і передбачено статтею 10 вказаної Конвенції.

Впровадження обмежень на обсяг політичної реклами в друкованих ЗМІ не можна вважати таким, що відповідає зазначеним цілям і, відповідно, таким що узгоджується з вимогами статті 10 Конвенції [15, 192].

У багатьох країнах поширена практика надання політичним партіям безкоштовного доступу до громадського мовлення для того, щоб вони могли пропагувати свої виборчі платформи. Це називають “безкоштовним ефірним часом” або “безкоштовною політичною рекламою”. Вона є прямою формою спілкування політиків з виборцями, в якій ЗМІ не відіграють ролі посередника. Однією з головних переваг надання ефірного часу політичним партіям полягає в тому, що це може компенсувати ризик упередженого висвітлення виборчої кампанії в окремих ЗМІ.

Ефективність розподілу безкоштовної політичної реклами між партіями – питання складне і розв’язують його в різних країнах по-різному. У одних розподіл ефірного часу залежить від результатів, досягнутих партією в минулому чи від кількості місць, які вона має в парламенті (пропорційний доступ). В інших країнах, як, наприклад, нові демократичні держави, існує тенденція розподіляти ефірний час між партіями-суперницями порівну. Ще один варіант розподілу ефірного часу полягає у виділенні мінімального обсягу всім претендентам з надання додаткового ефіру на пропорційній чи іншій основі [2, 74]. З огляду на розмаїття варіантів виділення ефірного часу, в рекомендаціях, жодному з них переваги не віддано.

Платна політична реклама в електронних ЗМІ у багатьох державах-членах Ради Європи традиційно підпадає під заборону, проте в інших вона є прийнятною. Одна із головних її вимог полягає в тому, що завдяки їй всі політичні сили дістають змогу широко пропагувати свої програми. Також вона може створювати необґрунтовані переваги для тих партій або кандидатів, які здатні купити значний обсяг ефірного часу [11, 55].

Важливим аспектом передвиборної агітації є питання прав та обов’язків засобів масової комунікації. Якщо розглянути його в міжнародному аспекті, то стає очевидним, що немає однозначних норм у відносинах між державою, кандидатами та ЗМІ. Особливо складною є ситуація з електронними ЗМІ, зокрема з телебаченням, яке в усіх країнах знаходиться під найбільш прискіпливим контролем виконавчої влади.

Існує чимало підходів до пояснення питання врегулювання агітаційної інформації на телебаченні. Наприклад, у деяких країнах Європи (Німеччина, Велика Британія) висвітлення агітаційної кампанії є обов’язковим для каналів суспільного телебачення і комерційних каналів наземного мовлення. До того ж ефірний час для купівлі політичної реклами є суворо лімітованим, а у Великій Британії платна політична реклама заборонена взагалі. У США, де домінує комерційне телебачення, участь телеканалів у висвітленні виборів є добровільною, хоча й базується на принципі надання рівних можливостей для ефіру. Пояснюється це тим, що обов’язковість надання ефірного часу обмежує свободу ЗМІ. Наприклад, забороняється робити подарунки виборцям, відвідувати їхнє житло з метою передвиборчої агітації, залучати виборців на свій бік обіцянками просування по службі тощо [1, 75]. У ФРН заборонено публікувати результати опитувань громадської думки за два тижні до виборів. Особливо регламентується використання в передвиборчих цілях засобів масової інформації. Законодавчо встановлюється загальний обсяг часу, який відводиться для проведення виборчих кампаній, а також усім партіям і кандидатам надається однаковий час для передвиборчої агітації на радіо та телебаченні.

Як приклад, варто розглянути використання основних рекламних технологій виборчих кампаній 2013, 2017 років у Німеччині. Потрібно зауважити, що політичними партіями ФРН використовується завжди формат телевізійних дебатів. Вони є одним з

найефективніших способів впливу на електоральну думку. По-перше, як інформаційне шоу вони несуть в собі видовище та змагальні елементи, тому найбільшою мірою відповідають розважальній концепції телебачення. По-друге, теледебати забезпечують персоніфікацію політичних проблем [3]. Роль особистості політика під час формування рекламної кампанії його партії важко переоцінити, а теледебати розкривають індивідуальні особливості учасників виборчого процесу. Вони концентрують увагу глядачів переважно на іміджі кандидатів, а не на актуальних політичних проблемах.

Ще одним популярним засобом політичної реклами, який застосовують політичні партії ФРН та їх лідери, є агітаційні плакати. Проте, на думку спеціаліста зі структуризації інформації і дизайну шрифту Е. Шпікermana, дизайн передвиборних плакатів більшості політичних партій Німеччини скопійовано з реклами дешевих авіаліній, супермаркетів і страхових компаній [1, с. 64].

У 2013 р. СДПН зробила ставку на критику правлячої коаліції. Партія запустила серію передвиборчих постерів, героєм якої став не її лідер П. Штайнбрюк, а канцлер ФРН. На плакатах були невдалі фотографії А. Меркель, які супроводжувалися сатиричними зауваженнями. Проте, така агітаційна кампанія викликала критику з боку ЗМІ. Вони вказували, що така гра на помилках конкурентів навряд чи зустрінє розуміння у виборців і, навпаки, може викликати у них негативну реакцію. У результаті партія зосередилася на створенні позитивного образу свого кандидата П. Штайнбрюка.

Партія А. Меркель щодо плакатів зробила ставку на оригінальність. Серед ноу-хау християнських демократів – “говорять” постери. Зовні вони нітрохи не відрізняються від звичайних агітаційних зображень, але якщо подивитися на них за допомогою спеціального додатку Merkel-App, яке можна було безкоштовно завантажити на смартфон або планшетний комп'ютер, на екрані починає програватися відеоролик. Один з плакатів фактично “оживає”: усміхнена Меркель 50 секунд розповідає про цілі ХДС і закликає віддати за неї на виборах обидва голоси. Вибори в бундестаг проходять за змішаною системою: кожен виборець голосує як за партію, так і за окремого кандидата, який балотується в його окрузі” [4].

Партія ХДС випустила також серію плакатів із зображенням “фірмового” жесту канцлера – зведених перед собою рук, що торкаються лише пальцями. Цей жест в Німеччині давно став об'єктом жартів (так, на прикладі А. Меркель дітей вчать не грати з суперклеєм).

Проте, якщо раніше лідерство партії Ангели Меркель вважалося беззаперечним, то повернення у велику німецьку політику Мартіна Шульца, здавалося, зламало цей план.

26 січня 2017 року голова СДПН Зігмар Габріель заявив, що йде у відставку з керівного поста в партії і на своє місце пропонує однопартійця – голову Європейського парламенту М. Шульца. 29 січня правління СДПН одноголосно висунуло Шульца кандидатом у федеральні канцлери.

З 26 січня по 2 лютого, рейтинг СДПН виріс відразу на сім відсотків і досяг позначки в 29%. Тоді ж стало відомо, що, якби канцлер Німеччини обирався шляхом прямого голосування, то, за підсумками останніх опитувань, М. Шульц отримав би 50%, а А. Меркель – лише 34% голосів. У рейтингу лідерів політичних симпатій німецьких громадян А. Меркель значно програвала М. Шульцу.

Стрімкий зліт за такий короткий час практично не має прецедентів в історії післявоєнної демократичної Німеччини. І важливим фактом тут є те, що на чолі СДПН з'явився М. Шульц.

У М. Шульца немає ні вищої університетської освіти, немає досвіду роботи в верховному державному управлінні. Проте цей політичний актор викликав довіру до ключових політичних партій Німеччини. Варто зауважити, що подібної персоніфікації партійної політики Німеччина не знала з часів фюрера. Крім того, така миттєва слава

дозволила М. Шульцу в останньому інтерв'ю Spiegel впевнено заявити: “Ми, врешті-решт, збираємося перемогти на виборах, а я збираюся стати канцлером Німеччини” [4].

Насправді, єдиним поясненням “феномена” М. Шульца є те, що німецька громадськість “втомилася” від А. Меркель за три її каденції. Крім того, А. Меркель пророкували поразку на виборах до парламенту, що відбулися у вересні 2017 року за її міграційну політику, проте аналітики дещо помилилися чи, можливо, особистістю М. Шульца виявилася не на стільки яскравою!

Варто зауважити, що при здійсненні політичної реклами в ФРН особливу увагу приділяють також зовнішності кандидата. Для іміджу німецького політика дуже важливим є все: включаючи зачіску та інші атрибути зовнішності людини. В цьому можна переконатися на прикладі видатного німецького політика Гельмута Коля, який, ставши наймолодшим в історії своєї країни канцлером (у 52 роки), відтоді ще тричі виборював право очолювати уряд Німеччини.

У країнах СНД, Східної та Центральної Європи вдалися до змішаного підходу: державні телеканали обов'язково надають ефір для агітаційних матеріалів, а комерційні роблять це на власний розсуд, але “з дотриманням принципу рівності”. Щоправда, закони про вибори, зокрема у Албанії, Боснії та Герцеговині забороняють публічному радіо й телебаченню готувати та повідомляти платну політичну рекламу, у Румунії заборонено використовувати засоби комерційної реклами через ЗМІ для ведення передвиборної пропаганди; у Словаччині ж проведення передвиборної кампанії через приватні радіостанції та телеканали забороняється. Додатково у деяких країнах ЦСЄ, зокрема в Болгарії та Польщі, розподіляється також ефірний час на регіональних і місцевих каналах та станціях [5].

У Західній Європі “принцип рівності” сприймають як пропорційну рівність, оскільки не можна допускати, щоб дрібні партії отримували стільки ж ефірного часу, як і великі. Вирішується це в індивідуальному порядку, на основі сталих традиційних уявлень, а також на основі результатів попередніх виборів. Наприклад, у Німеччині й Великій Британії великі партії отримують по п'ять виходів в ефір, а дрібні – по одному – три виходи. В Україні безкоштовний ефір надається на всезагальній основі, рівними частинами.

Таким чином, зважаючи на світовий досвід надання умов та можливостей учасникам виборчого процесу органами державної влади, зарубіжні дослідники пропонують наступну класифікацію: надання безплатного ефіру на пропорційній основі з обмеженнями щодо купленої політичної реклами (як у Великій Британії); панування ринкових механізмів з відсутністю державного фінансування безплатного ефіру (США); змішаний підхід – квотування безплатного ефіру і можливість його необмеженої купівлі (Німеччина, країни СНД, країни ЦСЄ) [9, 13].

У Німеччині та Іспанії політична реклама обмежена за виключенням періоду виборчих кампаній. У Франції та Великобританії навпаки, обмежується тільки на період виборів. У Франції взагалі протягом 3 місяців до виборів заборонена платна політична реклама через засоби масової комунікації, а зміст безкоштовної реклами регулюється відповідними органами.

В Канаді у 1984 р. Верховний Суд скасував як неконституційні ті положення законодавства, які забороняли всім, окрім кандидатів та зареєстрованих партій, розміщувати платну передвиборну рекламу. Тобто, на політичне життя зможуть справляти значно більший вплив корпорації та інші приватні організації. У Великобританії політична реклама на підтримку кандидата без його дозволу вважається правопорушенням. А в Нідерландах суди приймають позови тільки у випадках, коли політична реклама ображає гідність та вводить в оману. Однак там прийнятий

добровільний професійний кодекс, який накладає ще ряд обмежень, а саме: політична реклама має бути чітко визначеною; вона не може бути анонімною чи містити факти, що суперечать істині; політична реклама не може розміщуватися на редакційних полісах газети [6, 37]. В Нідерландах створена спеціальна комісія, яка дає рекомендації щодо публікації політичної реклами, а члени двох найбільших асоціацій видавців погодилися слідувати цим рекомендаціям. В США будь-яке регулювання політичної реклами є неконституційним і може бути дозволено тільки на серйозній підставі.

На відміну від українського законодавства, політична реклама в ЗМІ європейських країн є юридично визначеною. Якщо в Україні політична реклама немає часових обмежень, українське законодавство дозволяє розпочинати передвиборну агітацію лише після реєстрації претендента на відповідну політичну посаду, то в Німеччині політична реклама обмежена, за винятком періоду передвиборної кампанії. Чинним законодавством Німеччини заборонено й порівняльну рекламу. Для обнародування порівняльного аналізу використовують результати незалежної організації, створеної урядом країни.

Політичну рекламу у Франції під час передвиборної кампанії контролює Закон про вибори. На відміну від українського законодавства, французьке – протягом трьох місяців перед виборами забороняє платну рекламу в ЗМІ. У Франції немає похвилинної регламентації виступів політиків в ефірі, проте існує “Кодекс поведінки” політичного діяча під час виступів. Ним контролюється поведінка політичних опонентів, що сприяє уникненню провокаційних висловлювань, наклепів й брутальної лайки. За порушення цього кодексу політик не зазнає правового, фінансового покарання, а лише – морального.

У Бельгії між парламентськими виборами майже не публікують політичних матеріалів у пресі, а також не транслюють політичні передачі на телебаченні. Це зумовлено законодавством Бельгії. Воно спрямоване на те, щоб запобігти перевагам будь-якої партії чи угрупованню напередодні виборів. У передвиборний період бельгійське телебачення для реклами політичних діячів використовує декілька передач – “Передвиборні трибуни”, “Обличчям до громадської думки”, “Віч-на-віч”. Схожі телепередачі використовують й українські журналісти. Проте, тут спостерігаються істотні відмінності. Наприклад, бельгійська програма “Передвиборні трибуни” розрахована на представників партій, які у вільній формі звертаються до виборців. Єдина умова – усі передачі повинні йти у запису. Тривалість такої передачі залежить від авторитету партії. Партії, які вже представлені у парламенті, мають п’ять хвилин ефірного часу, усім іншим надають лише три хвилини [15, с. 106].

У Великобританії створено недержавну комісію з рекламних стандартів, яка виробила Практичний кодекс для забезпечення легальності, пристойності, чесності та правдивості політичної реклами. Відповідно до нього усі ЗМІ відмовляються від оприлюднення політичної реклами, що не відповідає вимогам згаданого документу. Поряд з цим, у Великобританії політична реклама партій і окремих кандидатів на політичні посади необмежена. Але для опублікування політичної реклами в ЗМІ потрібна особиста згода кандидата чи його помічника.

Певні обмеження політичної реклами є й в Іспанії. Відповідно до Закону “Про порядок проведення виборів”, політична реклама діє лише під час передвиборних кампаній. На державних теле- та радіокомпаніях політична реклама заборонена. Натомість у цих ЗМІ партії отримують безкоштовний ефірний час для політичної пропаганди. Поряд з цим, у приватних друкованих ЗМІ та радіостанціях платна політична реклама дозволена.

Свобода слова є невід’ємною складовою політичної реклами в Нідерландах. Певних обмежень щодо політичної реклами у цій країні не існує. Рекламне законодавство Нідерландів дозволяє відмову від публікації неправдивої реклами.

Комісія з Кодексу також може рекомендувати не публікувати зневажливу рекламу. Право видавця вирішувати, що публікувати на рекламних полосах, визначено чинним законодавством.

Отже, за останні роки помітно зростає роль політичної реклами на європейському просторі, незалежно від масштабів проведення політико-реklamних акцій. В наш час є актуальними традиційні та новітні механізми реалізації політичної реклами у виборчих кампаніях демократичних країн, проте всі вони регулюються законодавчо та відповідають чітко визначеним нормам.

1. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А. Н. Балашова // ВМУ. Серия 12. Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 62-78.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У.Ф. Арнс – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Бовт Г. Предвыборная кампания в США. Игра в слова со зрителем [Електронний ресурс] / Г. Бовт, І. Борисенко. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsI>.
4. Выборы в Германии. Меркель – Шульц: кто кому “отрежет голову”? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://easaily.com/ru/news/2017/02/09/vybory-v-germanii-merkel-shulc-kto-komu-otrezhet-golovu>.
5. Гаташ В. Політична реклама випускає у суспільство демонів [Електронний ресурс] / В. Гаташ // Уніан-здоровье. – Режим доступу: <http://health.unian.net/rus/detail/186464>.
6. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // ЭПИ. – 1990. – № 10. – С. 34-41.
7. Європейська конвенція з прав людини і основоположних свобод ст.10.
8. Закон України “Про вибори народних депутатів України” // Відомості Верховної Ради України (ВВР) – 2012. – № 10-11, ст. 66.
9. Затрубчик Н. Політична реклама як найбільш ефективна психологічна технологія / Н. Затрубчик // Соціум. Наука. Культура. Політологія. 2000. – № 2. – С. 12-16.
10. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
11. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. / Е. Г. Морозова – М. : “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
12. Почепцов Г. Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу / Г. Г. Почепцов // Вісник Київського ун-та ім. Т.Г. Шевченка. Сер. Журналістика. – К., 2007. – Вип. 5. – С. 34-36.
13. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі [Електронний ресурс] / Х. Процак – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuut-media/zasob>.
14. Шовкун І. В. Політична реклама та безпосередні форми комунікації з виборцями / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – № 66. – С. 9-13.
15. Шригер О. В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. / О. В. Шригер – К., 2003. – 318 с.

#### References

1. Balashova A. N. Tekhnolohyia yzbyratelnoi kampanyy v zapadnoi polytycheskoi nauke / A. N. Balashova // VMU. Seryia 12. Polytycheskye nauky. – 2000. – № 2. – S. 62-78.
2. Bove K. L. Sovremennaia reklama / K. L. Bove, U.F. Arens – Toliatty: Yzdatelskyi Dom Dovhan, 1995. – 704 s.
3. Bovt H. Predvybornaia kampanyia v SShA. Yhra v slova so zrytelem [Elektronnyi resurs] / H. Bovh, I. Borysenko. – Rezhym dostupu: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsI>.
4. Выборы в Hermanyy. Merkel – Shults: kto komu “otrezhet holovu”? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <https://easaily.com/ru/news/2017/02/09/vybory-v-germanii-merkel-shulc-kto-komu-otrezhet-golovu>.
5. Hatash V. Politychna reklama vypuskaie u suspilstvo demoniv [Elektronnyi resurs] / V. Hatash // Unyan-zdorove. – Rezhym dostupu: <http://health.unian.net/rus/detail/186464>.
6. Holdmen S. Kak sozdaetsia ymydzh v amerykanskoii polytyke / S. Holdmen // ЭПУ. – 1990. – № 10. – S. 34-41.
7. Ievropeiska konventsia z prav liudyny i osnovopolozhnykh svobod st.10.
8. Zakon Ukrainy “Pro vybory narodnykh deputativ Ukrainy” // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR) – 2012. – № 10-11, st. 66.

9. Zatrubchik N. Politychna reklama yak naibilsh efektyvna psykholohichna tekhnolohiia / N. Zatrubchik // Sotsium. Nauka. Kultura. Politolohiia. 2000. – № 2. – S. 12-16.
10. Kuziakyn A. P. Reklama y PR v myrovoi ekonomyke : ucheb. posob. / A. P. Kuziakyn, M. A. Semychev. – M. : Prospekt, 2002. – 319 s.
11. Morozova E. H. Polytycheskyi rynok y polytycheskyi marketynh: kontseptsyy, modely, tekhnolohyy. / E. H. Morozova – M. : "Rossyiskaia polytycheskaia entsyklopedyia" (ROSSPЭN), 1999. – 247 s.
12. Pocheptsov H. H. Politychna reklama Ukrainy: stratehii vyhrashu chy prohrashu / H. H. Pocheptsov // Visnyk Kyivskoho un-ta im. T.H. Shevchenka. Ser. Zhurnalistyka. – K., 2007. – Vyp. 5. – S. 34-36.
13. Protsak Kh. Zasoby psykholohichnoho vplyvu ta manipuliatsii hromadskoiu svidomistiu u reklamii [Elektronnyi resurs] / Kh. Protsak – Rezhym dostupu: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/zasob>.
14. Shovkun I. V. Politychna reklama ta bezposeredni formy komunikatsii z vybortsiamy / I. V. Shovkun // Visnyk Kyivskoho universytetu. Serii: Filosofiia. Politolohiia. – 2004. – № 66. – S. 9-13.
15. Shryher O. V. PR-tekhnolohii v mizhnarodnykh vidnosynakh: yevropeyskyi dosvid ta perspektyvy Ukrainy. / O. V. Shryher – K., 2003. – 318 s.

**УДК 342.843.4 : 331.578 (1-72) (477.86) + (477.87)**  
**ББК 66.033 (4 Укр)**

*Світлана Глизнер*

### **ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ ТА ЗАКАРПАТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ 29 ЖОВТНЯ 2017 РОКУ)**

У даній статті зроблена спроба дослідити виборчий процес, який відбувається в межах здійснення реформи місцевого самоврядування на прикладі проведення виборів в об'єднаних територіальних громадах Івано-Франківської та Закарпатської областей. Проаналізовано приналежність претендентів, що балотувалися на посади голів та депутатів до тієї чи іншої партійної сили, а також порушення і підсумки виборчої кампанії в ОТГ досліджуваних регіонів.

**Ключові слова:** децентралізація, об'єднана територіальна громада (ОТГ), вибори, кандидат, голова громади.

29 жовтня 2017 року відбулися найбільш масштабні вибори в об'єднаних територіальних громадах по всій території України. Вперше у 201-ій об'єднаній територіальній громаді, а це 25 міських, 61 селищна та 115 сільських громад, у яких мешкає близько 4% всіх виборців держави. У міських громадах, відповідно до чинного законодавства, вибори депутатів місцевих рад відбулися за пропорційною системою, в сільських та селищних — за мажоритарною. Дослідження виборчого процесу у об'єднаних територіальних громадах і визначають актуальність даної тематики.

Мета даної статті полягає в дослідженні виборчого процесу, який відбувається в межах здійснення реформи місцевого самоврядування на прикладі проведення виборів у 8 об'єднаних територіальних громадах Івано-Франківської та 1 ОТГ Закарпатської областей 29 жовтня 2017 року. Для вирішення поставленої мети ставимо такі завдання: дослідити процес проведення виборчої кампанії, роботу виборчих комісій; проаналізувати приналежність претендентів, що балотуються на посади голів та депутатів до тієї чи іншої партійної сили, а також порушення і підсумки виборчої кампанії в ОТГ досліджуваних регіонів.

У період з 25 жовтня 2015 року до 30 квітня 2017 року в Україні перші місцеві вибори вже відбулися в 415-ти об'єднаних територіальних громадах. Окрім того, на 24 грудня 2017 року ЦВК призначила перші місцеві вибори ще в 51-й ОТГ. Таким чином до кінця 2017-го 667 об'єднаних територіальних громад матимуть керівників і зможуть повноцінно працювати [5].