

8. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестн. МГУ. – Сер. 7. Философия. – 1990. – № 2. – С. 58-65.
9. Nan Robertson. Teacher Opposes the Term 'Negro' / Robertson Nan // New York Times. – December 10. – 1966. – P. 27.
10. Small J. William. Political Power and the Press / William J. Small. – New York : W.W. Norton & Co, 1972. – P. 204.
11. Captain B.E. Byerley and Captain Phillip W. Knight. Toward Improved Direct Fire Support / B.E. Captain // United States Army Aviation Digest. – April 1968. – P. 20-24.
12. Cultural Implications of Some Navajo Linguistics Categories in Language in Culture and Society / ed. Dell Hymes. – New York : Harper and Row, Publishers. – 1964. – 142 p.

Косяк Я. О. Место и роль символов в политической жизни общества

Статья посвящена определению места и роли символов в политической жизни общества. Исследуются понятия «политический символ» и «символизация политики». Рассматривается процесс преобразования элементов политической реальности в образы, которые отражаются в символах и используются для манипуляции сознанием. Обосновывается мнение о значимости влияния как процесса выработки самых символов, так и процесса контроля поведения, формируемого этими символами.

Ключевые слова: символ, политический символ, символизация политики, концепция символизации политики М.Едельмана, концепция символизации политики У.Сарцинелли.

Kosyak Y. The place and role of symbols in the political life of society

This article is devoted to the place and role of symbols in the political life of society. We study the concept of «political symbol» and «symbolization policy» The process of converting the elements of political reality into images that are displayed in characters and are used to manipulate the mind. The author proposes the significance of the impact as the process of making the most symbols and process of behaviors control that form these symbols.

Keywords: symbol, a political symbol, symbolism policy, the concept of symbolization policy of M. Edelman, the concept of symbolization policy of Y.Sarcinelli.

УДК 324

Редько □ Вікторія □ Владиславівна,

студентка □ □ IV □ курсу □

філософського □ факультету □ спеціальності □ «Політологія»

Київського □ національного □ університету □ імені □ Тараса □ Шевченка □

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ

У статті зазначено, що політична реклама значною мірою впливає на здійснення вибору в політиці. Охарактеризовано основні підходи до визначення поняття «політичний вибір». Наголошується на тому, що реклама тієї чи іншої політичної сили має відповідати цінностям, вподобанням та настроям населення.

Ключові слова: політична реклама, політичний (електоральний) вибір, пропаганда, політичне маніпулювання.

Досвід становлення сучасних демократичних суспільств показує, що від свідомого вибору громадян залежить подальший розвиток держави. Однак варто пам'ятати, що

політичний вибір – складний психологічний процес, що залежить від багатьох чинників: ідеологічного, іміджевого, партійного, т. д. Далеко не останню роль у формуванні тих чи інших орієнтацій в політиці відіграє політична реклама. Завдання реклами даного виду полягає в тому, що вона покликана зорієнтувати виборця, переконати його в правильності здійснення того чи іншого вибору, але політики досить часто використовують її як засіб маніпулювання, пропаганди.

Реклама є потужним засобом політичного впливу. Це питання розглядалося такими дослідниками піару, як Ф.Н. Ільєсов, С.Ф. Лісовський, Г.Г. Почепцов, О.А. Феофанов, т. д.

Дані науковці досліджували переважно теоретичні аспекти феномену політичної реклами: специфіку, форми, функції, т.д. Однак недостатня увага зверталася на електоральну складову рекламного впливу, зокрема, на такі питання, як механізми впливу на свідомість індивіда, на вподобання, настрої та політичні орієнтації виборців. Небагато публікацій присвячено розгляду політичної реклами як засобу маніпулювання громадською думкою.

Завданнями та цілями статті є наступні:

- розкрити сутність політичної реклами;
- окреслити зміст поняття «політичний вибір» та основні підходи до визначення;
- проаналізувати вплив реклами на свідомість виборців;
- визначити механізми сприйняття політичної реклами індивідами.

Підтримка та вибір певної політичної сили головним чином залежить від двох факторів: включеності індивіда в політичний процес та особистої орієнтації [3, с. 226]. Дані фактори в свою чергу обумовлюються політичною ситуацією в країні, національністю, професією, системою цінностей, умовами життя, соціальним станом, т.д. Люди, які не цікавляться політикою, мають аморфні, нестійкі політичні погляди. «Орієнтації являють собою соціально-психологічне утворення; словесно виражені ідеї та цінності в тій чи іншій мірі поєднуються в них з неусвідомленими або не до кінця усвідомленими уподобаннями та мотивами, які люди переживають на емоційному рівні» [3, с. 250-251]. Виокремлюють декілька рівнів політичних орієнтацій. Найвищий щабель займають політичні цінності, які формують ставлення індивіда до того чи іншого явища або процесу, від цього залежить сприйняття усього політичного життя. Середню сходинку займають політичні орієнтації, які формують відношення до політичних інститутів, конкретних політичних акторів, політичних лідерів або груп. Сюди також входить сприйняття себе, свого місця у взаємовідносинах з політичною системою суспільства. На третьому місці знаходяться поведінкові орієнтації стосовно певних політичних об'єктів в конкретних ситуаціях та умовах. Орієнтація в політиці – своєрідна квінтесенція знань та уявлень. Вона формується під впливом особистих установок окремого індивіда та накопиченого колективного світогляду. Реклама є дієвим засобом формування ідеологічних установок, а також регулятором політичних потреб та інтересів.

На формування орієнтацій в політиці впливають такі процеси та явища, як наявність певних суспільних ідеалів, відображення цих ідеалів у працях конкретних людей, мотиваційна складова особистості, що спонукає її до втілення в своїй діяльності суспільних переконань, ідеалів.

В цілому, поняття «політичний вибір» є досить широке. Однак найчастіше його використовують у двох значеннях: у вузькому та широкому. Під поняттям політичного вибору у вузькому значенні мають на увазі підтримку індивідами тієї чи іншої політичної сили, голосування за неї на виборах, т.д. У широкому значенні дане поняття означає вибір індивідом певної сукупності установок, певних характеристик, що притаманні тому чи іншому виду політичної системи. Вибір кожного є індивідуальним, але нестійким. Тобто, політичні орієнтації можуть змінюватися протягом життя людини, як змінюється її світогляд. В політичній науці існує чотири підходи до визначення поняття «політичний вибір»:

1) ситуаційний підхід трактує поняття політичного вибору як реакцію на події, що відбувається, на конкретну ситуацію, що склалася;

2) соціологічний підхід, основною метою якого є співставлення, виявлення закономірностей між індивідуальним та груповим політичним вибором;

3) маніпулятивний підхід акцентує увагу на політичних маніпуляціях, що досить часто застосовуються в політиці. З розвитком науково-технічного прогресу збільшується кількість засобів, що впливають на громадську думку. В свою чергу, відбувається трансформація політичної реклами, яка все частіше використовується з метою свідомого впливу на громадську думку, удосконалені технічні можливості здатні «реконструювати» свідомість пересічного виборця.

4) індивідуально-психологічний підхід розглядає політичний вибір як психологічний процес, що залежить від характеру конкретної особистості. Риси та якості, притаманні кожній людині, визначають її ставлення до суспільно-політичного життя.

Важливою умовою формування політичної орієнтації, а також здійснення політичного вибору є самоідентифікація індивіда, наприклад: українець, ліберал, бізнесмен, т.д. [3, с. 252-253].

На думку С.Ф. Лісовського, політичний вибір визначають ідеологічні установки, політична культура. «Будь-якого політичного лідера виборець, перш за все, зіставляє з тим набором ідеологічних цінностей, який притаманний йому самому, він неначе вибирає лідера з середовища «собі подібних» [5, с. 26].

В політичній науці прийнято виділяти два типи вибору: раціональний та ірраціональний. Перший ґрунтується на законах логіки, в основі другого лежать певні стереотипи, уявлення і т. д.

На думку Г.Г. Дилигенського, психологічний суспільно-політичний вибір відбувається так чи інакше при всіх політичних системах (тобто за таких суспільних відносин, яким властива наявність інститутів влади). Від характеру системи та політичної культури залежать можливі форми і рівні такого вибору. У виборі політичних орієнтацій «беруть участь» як сталі психологічні структури, властиві людям, коли б і де б вони не жили, так і психологічні особливості «політичної людини», породжені її епохою, типом цивілізації і суспільства [3, с. 251].

Щоб здійснити вплив на маси за допомогою політичної реклами, потрібно «пристосувати» її до вимог електорату: вона має відповідати світоглядним установкам, ціннісним орієнтирам, релігійним переконанням населення. Тільки за таких умов імідж політика буде сприйматися як позитивний.

При розробці стратегії політичної кампанії варто пам'ятати про ще один важливий момент. Існують певні різновиди політичної поведінки виборців.

В політології також прийнято поділяти політичну поведінку на два види: відкриту та закриту. Під першою розуміється політична дія, під останньою – бездіяльність.

Ф.Н. Ільясов вважає, що існує два типи електоральної поведінки: раціональний (формується під впливом світогляду, почуттів, знань, оцінок, переконань, статусу) та нормативний (індивід бере участь у виборах тому що, «так треба») [4, с. 25].

Прихильники іншої точки зору стверджують, що відповідно до певних моделей поведінки можна виділити три типи електорату [5, с. 31]:

1) електорат, що «сумнівається» – частина населення, в якій до виборів ще не сформувалася чітка потреба в участі; причиною цього може бути політична невизначеність (люди ще не обрали, за кого віддати свій голос), нездатність тверезо оцінювати політичну ситуацію.

2) електорат, що «заперечує» – частина електорату, у якій в передвиборчий період, завдяки певним мотивам (в силу певних причин), сформувалося негативне ставлення до виборів і відсутня потреба брати участь в них. До речі, такий тип поведінки може бути викликаний частим переглядом політичної реклами. Наприклад, постійний перегляд по

телевізору політичних рекламних роликів, що повторюються, може спричинити до політичної апатії чи негативного ставлення до суб'єкту реклами.

3) «стійкий» електорат – частина населення, у якого в передвиборчий період сформувалася стійка потреба брати участь у виборах. У «стійкий» електорат можуть, наприклад, входити службовці-чоловіки середніх і великих приватних компаній, у віці 25-35 років, з вищою освітою, високими грошовими доходами, що задовольняють їхні потреби на досить високому рівні. Мотивом до участі у виборах може для них послужити, наприклад, уявлення про те, що в разі перемоги одного з кандидатів вони можуть зберегти або навіть поліпшити своє матеріальне та соціальне становище.

Ідеальна ситуація для кандидата – наявність лише «стійкого» електорату. Не дивлячись на те, що такого не може бути, завдання політичної сили, яка бере участь у виборах – максимально збільшити кількість охочих прийти й проголосувати саме за неї. Вдала піар-кампанія сприяє поширенню «стійкого» електорату.

Для того, щоб піар-кампанія дала позитивні результати, а політична реклама, відповідно, була максимально ефективною, потрібно провести ряд досліджень. Кандидат, якщо він прагне перемогти, наприклад, на певному окрузі, повинен володіти деякою інформацією: вподобання та настрої електорату, статистика голосування за попередні роки, т. д. Тому інформаційні ресурси виборчої кампанії поділяють на декілька видів [5, с. 35]:

- дослідження «простору» (виборчого округу), на якому буде розгортатися виборча кампанія;
- дослідження виборців (громадської думки);
- дослідження засобів масової інформації;
- дослідження кандидатів-опонентів;
- дослідження «команд» і спонсорів опонентів;
- дослідження кандидата і його «команди»;
- дослідження минулих виборів.

Для кращого вивчення настроїв та потреб електорату застосовують метод медіапланування. Предметом медіапланування є регулювання процесу роботи із засобами масової інформації відповідно до визначених принципів маркетингової діяльності. Сьогодні медіапланування являє собою комплекс дій, що відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом, для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових або рекламних завдань. При цьому під масштабом реклами мається на увазі частота появи рекламних оголошень у ЗМІ, обсяг виділених площ і якість змісту.

Ще одне надважливе завдання, яке стоїть перед рекламодавцем, а нашому випадку й перед політиком, – визначення цільової аудиторії. Політична реклама може звертатися до кожного, але завжди знайдеться група людей, яка сприйматиме її краще за інших. Цільова група – це своєрідна «група підтримки» політика, тому він повинен приділяти їй особливу увагу. «Суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб робити вибір, часто жорсткий вибір. Необхідно визнати, що ви не можете адресувати свій політичний заклик всім – вам доведеться вибирати. Це, звичайно, не означає, що ви повинні повністю виключити з поля зору тих, хто не входить до обраної вами групи, просто тим, хто до неї входить, має бути приділено більше уваги» [2, с. 3].

Для визначення цільових груп застосовують метод сегментації – весь електорат поділяють на сегменти (групи), що мають схожі риси. Сегментаційний аналіз складається з наступних етапів [5, с. 42-44]:

- класифікація характеристик електорату;
- вибір цільових сегментів кандидата;
- визначення мотивів поведінки та передвиборчих вподобань цільових сегментів.

Таким чином, розробці ефективної піар-кампанії передують тривалий процес дослідження. Щоб політична реклама була сприйнята належним чином, потрібно досконало знати потреби та вподобання електорату.

Політична реклама є формою пропаганди. Одна з її основних функцій – переконання. Рекламний ролик, що триває менше хвилини чи невеличке повідомлення в газеті здійснюють величезний вплив на свідомість людей. Це відбувається тому, що пропаганда – основний інструмент реклами – ґрунтується на суб'єктивності. «Пропаганда (чи комунікація) має ірраціональну основу, колективні переконання... більша частина наших дій являється наслідком переконань. Критичний розум, відсутність переконання є двома перешкодами до дії. Навіювання може їх подолати, тому пропаганда, звернена до мас, повинна використовувати мову алегорій з простими й владними формулюваннями» – підкреслює у праці «Століття натовпів» С.Московічі [6, с. 78].

Через використання пропаганди політична реклама істотно впливає на електоральний вибір, вона також певною мірою визначає суспільні настрої в державі, формує ідеологію, суспільну думку. Це про неї писав Дж.Буззі: «Реклама – завжди інструмент політики, що використовується або для консервації, або для створення суспільства з певними характеристиками. Для того щоб судити про рекламу, необхідно звертатися до ідеології або ж соціальної моралі, яка стоїть за рекламою і яким вона більш-менш вірно служить» [7, с. 17]. Однак, можливо саме через це політичну рекламу часто розглядають у негативному світлі.

Негативне ставлення до політичної реклами викликано також тим, що часто даний вид реклами використовують у виборчих кампаніях з метою викриття негативних якостей опонента. «Особливістю сучасної політичної реклами є негативний її зміст і тон. Політичні рекламодавці часто використовують так звану «порівняльну» рекламу, в якій критикується та висміюється програма іншого кандидата... відразу громадян до політичної реклами може бути викликана переконанням, що електоральний вибір і вибір споживача – речі неоднакові. Покупка мила конкретної торгової марки або зернових – це одне, вибір наступного президента – зовсім інше. Той факт, що голосування є «серйозним» завданням, як правило, підриває легітимність «несерйозної» форми політичної комунікації» [10].

Ототожнення політики з виробництвом товарів, а політичної реклами – з демонстрацією цих же товарів, також підриває авторитет останньої. Так, І.В. Шовкун вдало цитує зарубіжних дослідників, які розглядали це питання: «Наприклад, Р.Ривз, відомий фахівець в галузі теорії і практики реклами, представляв виборця як людину, що опинилася «між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде обраний той сорт, що найкраще закарбувався в її пам'яті». Навпаки, відомий діяч демократичної партії США Едлай Стівенсон вважав, що «сама ідея продавати кандидатів як кашу для сніданку... є найвищою образою демократичного процесу».

Подібним чином висловлюється й О.І. Ковлер, автор праці «Основи політичного маркетингу»: «Асиміляція виборів зі збутом товарів-кандидатів споживачам-виборцям перетворює кульмінаційний момент демократії в звичайну ділову операцію». Французький фахівець з організації виборчих кампаній Д.Давид висловився ще більш рішуче: «Людину не можна ототожнювати з продуктом, тому політичний маркетинг може бути лише технікою управління виборчими кампаніями і політичними кар'єрами» [9, с. 127].

Дійсно, роль політичної реклами в суспільстві розцінюють по-різному. Та попри негативні оцінки та судження даний вид реклами значною мірою впливає на політичну свідомість й культуру громадян. Водночас характер і тип політичної реклами дозволяє визначити ступінь розвитку суспільства, світогляд, політичні настрої виборців. Цікавою з цього приводу є думка Ж.Бодрійара. У праці «Система речей» він пише, що «реклама передає речам, дещо таке, без чого «вони б не були собою» – особливе «тепло»... Річ націлена на вас, вона вас любить. Оскільки вона вас любить, ви самі відчуваєте своє існування – ви «персоналізовані». Це і є головним, покупка є другорядним... В суспільстві,

що підпорядковане законам збуту й прибутку реклама є найдемократичнішим товаром – його отримують «в дар» для всіх. Річ вам продають, рекламу – «надають» [1, с. 184].

Отже, на політичний вибір головним чином впливають два фактори: включеність індивіда в політичний процес та особиста орієнтація. Обидва фактори залежать від ставлення індивіда до політики, що породжує відповідні моделі поведінки, формує певні цінності й спонукає до певних дій. Політична реклама в даному контексті виступає не просто як засіб комунікації, а перш за все як формуючий чинник громадської думки. Щоб рекламування тієї чи іншої політичної сили було належним чином сприйняте масами, треба добре знати потреби та вподобання населення. Тобто перед виходом політичної реклами в світ, необхідно провести підготовчий етап. На жаль, політики сьогодні досить часто застосовують «брудні» технології, що породжує негативне ставлення виборців до реклами даного виду.

На сьогоднішній день політична реклама набуває принципово нових рис та форм: новітні технології, що використовуються в цій царині, надають широкі можливості політикам бути почутими й побаченими. Реклама в політиці покликана сприяти розвитку демократичного суспільства – забезпечити чесну конкуренцію політичних сил, обов'язковою умовою якої має бути рівність можливостей, сприяти здійсненню свідомого вибору, адже це – один з основних передумов демократії.

Література:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.
2. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // «Полис» («Политические исследования») 1993-№4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/G/1993-4-11-Gould_Strategicheskoe_planirovanie_izbiratelnoy_kampanii.pdf
3. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. Учебное пособие / Г.Г. Дилигенский. – М. : Наука, 1994. – 304 с.
4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс. 2000. – 200 с.
5. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
6. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологи масс. Пер. с фр. / С. Московичи. – М. : «Центр психологии и психотерапии», 1998. – 304 с.
7. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Москва, Харьков, Минск 2000. – 255 с.
8. Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія : підручник / П. П. Шляхтун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 451 с.
9. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами / В. І. Шовкун // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – Київ, 2004. Вип. 66/67. – С. 125-128
10. Shanto Iyengar, Markus Prior. Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers? [Electronic Resource] / Iyengar Shanto, Prior Markus. – Department of Communication, Stanford University, June, 1999. – Mode of access: URL: <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html>

Редько В. В. Реклама как средство политического выбора

В статье указано, что политическая реклама в значительной степени влияет на осуществление выбора в политике. Охарактеризовано основные подходы к определению понятия «политический выбор». Подчеркивается, что реклама той или иной политической силы должна соответствовать ценностям, интересам и настроениям населения.

Ключевые слова: политическая реклама, политический (электоральный) выбор, пропаганда, политическое манипулирование.

Redko V. Advertising as a means of political choice

This article notes that political advertising has an impact on the process of making a political choice. This paper shows basic approaches to the definition of «political choice». It also pays attention to the fact that advertising of a political force must match values, interests and sentiments of the electorate.

Keywords: *political advertising, political (electoral) choice, propaganda, political manipulation.*