

## **ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ТА РОЛІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*У статті досліджено місце та роль політичної реклами в системі маніпулятивних технологій. Автором визначені загальні особливості використання маніпулятивних технологій у передвиборчий період та проаналізовані основні аспекти використання політичної реклами та її вплив на свідомість громадян.*

**Ключові слова:** політична маніпуляція; політична реклама; маніпулятивний вплив; електорат; свідомість.

### **Постановка наукової проблеми та її значення.**

За досить короткий період незалежності від 1991 до сьогодні, а це 24 роки, Україна пройшла досить складний період розвитку. Із року в рік, від виборів до виборів український народ живе надіями на краще, що от-от настане період розквіту української державності, що от-от нас визнають як найперспективнішу та квітучу країну світу. Найбільше ці надії з'являються саме на передодні виборів, чи то президентських, чи то виборів до Верховної Ради України, або до місцевих рад. За такий короткий термін наша країна має чи не найбільший в Європі виборчий досвід, адже кожен два роки, а то і кожний рік, в Україні проходять чи то чергові, чи то позачергові вибори до різних інститутів державної влади. Тому наявність такого досвіду, має говорити про певні знання та навички електорату, активну громадянську позицію та високий рівень політичної та електоральної поведінки. Але в нашому випадку трохи інша ситуація. Ми можемо говорити лише про хорошу маніпулятивну роботу політичних технологів, які володіють знаннями, методами і навичками впливу на масову свідомість громадян та активно залучаються передвиборними штабами наших кандидатів для забезпечення їх підтримки електоратом.

**Ступінь наукової розробки теми.** Проблемним полем дослідження використання політичної маніпуляції є роботи таких дослідників як: Г. Шиллер, С. Кара-Мурза, Е. Доценко, В. Панкратов, А. М. Цуладзе, серед українських вчених В. М. Бебик, А. Романюк, І. Жданов, С. Л. Грабовська, Л. С. Скочиляс, Г. С. Почепцов та інші.

**Метою роботи** є дослідження ролі та місця політичної реклами в системі маніпулятивних технологій. Автор намагався визначити особливості використання маніпулятивних технологій у передвиборчий період та проаналізувати основні аспекти використання політичної реклами та її вплив на свідомість громадян.

**Вклад основного матеріалу.** Політичні технології можуть бути використані в різних політичних

процесах та виборчих етапах, до та після виборчого періоду. Політичні технології поширюються на все поле політичної влади і державного управління, таким чином, використовуючи як легальні (законодавчо допустимі), нелегальні (заборонені законом, або суперечать загальноприйнятим нормам моралі), так і напівлегальні (засоби та методи, які прямо чи опосередковано не заборонені, але і не є дозволеними законом або моральними нормами та звичаями певної громади), засоби. Залежно від характеру, масштабів діяльності суб'єкта політичні технології та його особливостям електорального поля можуть бути різними за своїми параметрами: ресурсами, оцінками, методами діяльності.

Слід відзначити, що панівне місце в системі політичних технологій та їх впливу на електорат посідає маніпуляція через свій прихований вплив на емоційну, підсвідому та свідому складову людської психіки, що і виділяє її з-поміж інших засобів та методів політичного впливу. Одним із важливих механізмів маніпулятивного впливу на політичне сприйняття є направленість на ірраціональну, тобто емоційну складову особистості, а не на її розумово-критичне сприйняття інформації та політичного образу який ціленаправлений на певну масу та соціальну групу. Це пояснюється тим, що емоційне звернення не потребує жодних аргументів та раціонального обґрунтування, а основною вимогою до таких послань є наявність та зв'язок із сильними емоціями, оскільки саме вони швидко та на довго закарбовуються в пам'яті людей [1, с. 182]. До таких емоцій можна віднести такі відчуття, як страх, ненависть, невпевненість, так і відчуття патріотизму, довіри, гідності. Саме такі емоції і є основою для формування політичної реклами та створення необхідних політичних образів, міфів та стереотипів.

Політичну маніпуляцію за способами реалізації та впливу на виборця можна поділити на два типи: візуальні і невізуальні маніпулятивні технології. До візуальних маніпулятивних технологій можна віднести: рекламні відеоролики, газети, друковану агі-

таційну продукцію, рекламні щити, біг-борди, теледебати та політичні шоу. Тобто всі засоби політичного впливу на свідомість громадян, що безпосередньо реалізуються через зорові рецептори і на підсвідомому рівні формують певні висновки та керують вчинками людей. Тобто вони безпосередньо впливають на особистість. До невізуальних маніпулятивних політичних технологій можна віднести агітаційні заклики, лозунги, гасла; політичні міфи, стереотипи, підтасовку даних соціальних опитувань, рекламні ролики, які транслюються по радіо, навішування ярликів, залучення до виборчої кампанії так званих «технологічних» кандидатів, тобто ті засоби впливу, які виборець, на поміч, але відчуває на емоційному, підсвідомому рівні.

Найбільш ефективно маніпулятивні технології застосовуються при залученні великих скупчень людей, це може бути як концерт, зустрічі з виборцями, політичні, соціальні акції, протести, мітенги, демонстрації. У цей час особистість, яка залучається до заходу втрачає індивідуальність та емоційно заряджається настроями публіки чи натовпу, перехоплюючи не лише емоції, але і певні шаблони дії. Для досягнення бажаної мети та уникнення явища некерованого натовпу в таку масу залучають агітаторів, які і створюють необхідний емоційний заряд та «коливають» натовп. Цей механізм активно використовувався в гітлерівській Німеччині, де натовп був доведений до стану масового психозу та гіпнозу, і в цей момент натовп найбільше піддавався маніпуляції. Саме цим і можна пояснити високий рівень політичної пропаганди та реклами в Німеччині. Знаходчись у стані масового емоційного зарядження критичне сприйняття та інтелектуальні процеси особистості знижені, а в деяких випадках взагалі відсутні. Добре знаючи ці прийоми психологічного впливу, політики використовують їх у своїх цілях особливо часто в період передвиборчої боротьби.

Ще одним із механізмів психологічного впливу на свідомість громадян є створення образів, стереотипів та навішування ярликів, що у свою чергу призводить до посилення ідентифікації особистості до певної соціальної або політичної групи. Це можливо через психологічні особливості свідомості людей, які за своєю природою прагнуть бути частиною певної групи та відчувати себе «одним із багатьох», що у свою чергу створює відчуття більшої захищеності та пригнічує відчуття самотності та непотрібності. Сьогодні ми можемо спостерігати, що в різних країнах, зокрема і в Україні, при використанні політичної реклами акцентують увагу на тому, що певні прошарки населення або представники соціальних груп та класів підтримують того чи іншого політичного діяча або політичну силу. Наприклад, у передвиборчій рекламі політичної партії «Україна вперед» Наталії Королевської на біг-бордах із зображенням відомого футболіста Андрія Шевченка був задіяний лозунг «Я хочу, щоб Україну знали та поважали в усьому світі» можна розглянути так: всі прихильники цієї відомої особи мають підтримати і політичну партію, членом якої є відомий футболіст, до того ж всі, хто вважає, що, дійсно, Україну мають «знати» та «поважати», також повинні підтримати цю політичну силу, таким чином формується вже не

спортивна, а політична група прихильників Андрія Шевченка, які підтримують та розділяють його наміри. Наступним прикладом є політична реклама Об'єднана опозиція ВО «Батьківщина» з гаслами «Ми об'єдналися за ради України». Слоган, що відображений на рекламних носіях, говорить, що всі, хто не підтримує правлячу більшість, автоматично перетворюються на опозиційно мислячих представників суспільства, мають так само об'єднатися як це зробили політичні лідери, які очолюють опозиційні партії та проголосувати за одну опозиційну команду і таким чином створити опозиційно налаштовану масу. А гасла цієї ж політичної сили «Голосуй за себе – голосуй за Батьківщину», знову ж таки об'єднують ті соціальні групи які мають як патріотичну, так і індивідуальську направленість, тобто поважаєш себе – голосуй за «Батьківщину», але у цьому випадку слово «Батьківщина», використане політичними технологіями, має інше ідейне підґрунтя – не країна, та території якої ти проживаєш, а саме політична сила, що у свою чергу також має і заплутувальний зміст для громадян, містивши інше смислове значення.

Важливим механізмом маніпуляції політичним сприйняттям є психологічний тиск на особистість. Тому необхідно, щоб вплив на свідомість людей здійснювався постійно, безперервно протягом певного періоду. Відомий французький спеціаліст з пропаганди, автор книги «Пропаганда» Ж. Елльоль наголошував: «Пропаганда повинна буди тривалою і постійною. Постійною – означає, що вона повинна проходити без перерви..., заповнюючи весь день та всі дні особистості» [1, с. 184]. Тобто впровадження стереотипів та образів повинно проводитись щоденно та щохвилино, за допомогою політичної реклами та агітаційної продукції, та одночасно впливаючи на різні органи відчуття. Це може бути радіо, телебачення, звукові реклами, газети, журнали, постери, борди, блокноти та інші засоби канцелярії, тобто все те, з чим людина зіштовхується протягом дня перебуваючи вдома, на роботі, у транспорті та на вулиці.

Одним із основних засобів реалізації та поширення маніпулятивних технологій можна вважати засоби масової інформації, які можуть бути як державними (проведення агітації через державні ЗМІ, і використовуються кандидатами чи силами, що наближені до влади, та намагаються її утримати), так і приватними засобами комунікації, що належать або активно підтримують кандидата (особливістю приватних ЗМІ є те, що вони належать окремій особі чи колу осіб, і головною метою їхньої діяльності є отримання якнайбільшого прибутку, тому більшість ефірного часу отримує той кандидат, який зможе «перебити» фінансовий ресурс опонента).

Найчастіше засоби масової інформації використовуються в якості формування та поширення необхідного образу та іміджу політика чи певної політичної сили. Тобто залежно від обраного іміджу лідера, через політичну рекламу, телепередачі, ток-шоу відбувається поширення та укорінення образу, іміджу політика, політичних партій, лозунгів, ідейно-політичних платформ, перевиборчих кампаній, які, як правило, не завжди відображають дійсність такою, якою вона є насправді, таким чином дезінформуючи суспільство, на яке було направлено ідеологічно-

психологічний вплив. Цей тип політичного впливу отримав назву політична реклама.

Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує в перевагах цього кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення [2, с. 27]. Тобто політична реклама є прямим елементом політичного маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову людської свідомості.

Розрізняють різні канали трансляції політичної реклами: радіо, телебачення, друкована та інтернет-газета, листівки, брошури, карикатури, публічні заходи, зустрічі та виступи. Відповідно до обраного транслятора інформації, відрізняються і методи її подачі, але мета їх залишається незмінною – створення та фіксація образу політичного лідера чи політичної сили та залучення електоральної підтримки. Одним із найважливіших завдань політичної реклами є привернення уваги електорату. Французький спеціаліст А. Дейян наголошував на тому, що: «Реклама повинна привернути увагу, а згодом «спокусити» та завоювати потенційного споживача» [1, с. 9]. При створенні рекламного продукту політичного характеру спеціалісти використовують загальні знання, закономірності та принципи психології особистості і маси, тобто використовуючи в рекламних продуктах повідомлення, які викликають у споживача, а в нашому випадку виборця, сильні позитивні або сильні негативні емоції, тобто інформація, що подається в рекламному повідомленні має викрикувати та привертати увагу громадян.

За каналами сприйняття рекламного повідомлення політична реклама поділяється на аудіо, візуальну та аудіо-візуальну (змішану) рекламу [1, с. 17]. Тобто візуальна політична реклама – це така рекламна продукція, яка включає в себе листівки, плакати, брошури, календарі, різного роду канцелярські засоби, безпосередньо друковані ЗМІ, елементи одягу (футболки, светри, куртки), парасольки, сумки, пакети та навіть дощовики тобто, все те, що ми можемо сприймати зоровими каналами. Такий вид рекламної продукції має ефективний характер, зокрема через легкий спосіб поширення цього агітаційного матеріалу, але й має обмежений характер, оскільки потребує прямого зорового контакту респондента та продукції, як тільки зникає хоча б одна із цих складових – зникає і маніпулятивний вплив на свідомість індивіда – виборця. В Україні, зокрема, такий вид політичної реклами набув що не найбільшого розповсюдження, оскільки, як тільки наближається передвиборчий період усі міста, вулиці, перетворюються на рекламний щит. Всі можливі місця (стенди, стовпи, загорожі, поштові скриньки громадян, зокрема і громадські та державні установи) використовуються саме під агітаційний матеріал візуального характеру: постери, плакати, брошури, календарі, газети. Тобто

всі місця скупчення людей просто «обсиplenі» цими продуктами політичної реклами. До того ж активно використовуються і друковані ЗМІ, які несуть більш інформаційний характер впливу на свідомість громадян, використовуються, зокрема, як державні, так і сутополітичні друковані газети.

Наступний вид політичної реклами – це аудіо-реклама. Такий вид рекламної продукції передбачає перш за все радіорекламу та радіопередачі. Однією із переваг цього продукту є можливість сприймання інформації у той час, коли особистість виконує інші дії, наприклад, реклама по радіо може бути сприйнята, коли людина очікує транспорт на зупинці, по дорозі на роботу, виконує якісь хатні справи, тобто для сприйняття потоку не обов'язковим є відривання людини від основної роботи, а інформація все одно виконує свою функцію навіювання. Основною вимогою до цього виду політичної реклами є коротка, змістовна інформація, приємний голос ведучого, який викликає довіру на підсвідомому рівні.

Аудіо-візуальна політична реклама це, зокрема телевізійна реклама, кінореклама та різного роду політичні телепередачі, ток-шоу, теледебати. Такий канал політичної реклами вважається найбільш ефективним, особливо з огляду на масовість охоплення. Важливим, у цьому випадку є не лише візуальний потік (інформація: її яскравість, зміст, картинка, фон) та аудіосупровід (фонова музика, звуки, голос та репліки героїв), але і час подачі політичної продукції. Доведено, найбільш ефективним є той рекламний ролик, який випущений одразу після передачі, фільму, тобто, перший рекламний ролик, наступні за ним втрачають аудиторію поступово, тому його вартість на приватних телеканалах найбільш висока. На державних каналах під час передвиборчої кампанії, проходить жеребкування серед кандидатів на час віщання. В Україні цей канал політичної реклами використовується кандидатами найчастіше і посідає чи не перше місце в графі розходів на політичну агітацію. Зокрема, найбільш частіше використовуються приватні телерадіокомпанії, які і належать чи спонсору політичної сили, чи то одному із її членів, тому рекламні матеріали та ролики інших, конкуруючих політичних сил або не відображені в ефірі, або їх час досить обмежений.

Для створення політичної реклами необхідно перш за все виділити певну групу впливу, на кого буде спрямований інформаційний потік, та визначити, який зміст буде вкладений в продукт: чи то інформаційний (повідомлення), чи заклики до прийняття певних політичних рішень та дій. Задля цього перш за все вивчається власне електоральне поле, їх настрої, бажання, погляди та очікування, а вже володіючи вихідними даними, політичні технологи та спеціалісти з маркетингу використовують усі свої знання з психології особистості та мас, формують необхідні образи, які здатні впливати на підсвідому та свідому складову громадян, таким чином створюючи маніпулятивний вплив.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Егорова-Гатман В. Политическая реклама / В. Егорова-Гатман. – М. : Центр политического консультирования «Никола М.», 1999. – С. 240.
2. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою / С. Буртак // К., 2004. – № 30. – С. 26–34.
3. Полторак В. Политический маркетинг и организация избирательной кампании / В. Полторак // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 1.
4. Политические технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://mirslouvrei.com/content\\_pol/POLITICHESKIE-TEKNOLOGII-686.html](http://mirslouvrei.com/content_pol/POLITICHESKIE-TEKNOLOGII-686.html).
5. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. Горбатенко ; за ред. Ю. Шемчушенка, В. Бакіна, В. Горбатенка. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.

**М. К. Кушакова,**

*Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского, г. Николаев, Украина*

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТА И РОЛИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ  
В СИСТЕМЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*В статье исследовано место роль и политической рекламы в системе манипулятивных технологий. Автором определены общие особенности использования манипулятивных технологий в предвыборный период и проанализировано основные аспекты использования политической рекламы и ее влияние на сознание граждан.*

**Ключевые слова:** *политическая манипуляция; политическая реклама; манипулятивное воздействие; электорат; сознание.*

**M. Kushakova,**

*Mykolaiv National University named after V. Sukhomlynsky, Mykolayiv, Ukraine*

**DETERMINATION OF THE PLACE AND ROLE OF POLITICAL  
ADVERTISING IN MANIPULATIVE TECHNOLOGIES**

*In the article the author analyzes the problem of using political manipulation technologies in the electoral process. In particular analyzes the features of political manipulation, of its principles and mechanisms of influence on the subconscious and the conscious part of the human psyche. Allocates total receptions, methods and regularities of human behavior and natural human desire to unite the group, which would be a key factor for the manipulative influence, including the author gives an example of using agitation materials Ukrainian political forces that were used in regular parliamentary elections in 2012.*

*The author analyzes the role and place of media in the formation of political image of leaders or political parties, and determine their role in the formation and spread of political advertising. In the article the author gives a definition of political advertising, and determines the characteristics of effective use of information channels.*

**Keywords:** *political manipulation; political advertising; manipulative influence the electorate; consciousness.*

**Рецензенти:** *Семенченко Ф. Г., д-р політ. наук, професор;  
Бобіна О. В., канд. політ. наук, доцент.*

© Кушакова М. К., 2015

*Дата надходження статті до редколегії 06.05.2015*