

Ю.С.Ганжуров

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: КОМУНІКАТИВНИЙ ФОРМАТ І ЕЛЕКТОРАЛЬНА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ

Провідна роль політичної реклами значною мірою зумовлена тим, що сьогодні вона перетворилася в складову частину будь-якого політичного товару, без якої той просто не зможе існувати у сучасному просторі політичної влади. Політичний час став багато в чому рекламним, а взаємодія акторів у боротьбі за владу насичена постійними презентаціями політичних товарів. Аналізуючи її сутність, Є. Лисовський пропонує поширити на політичну рекламу відоме визначення А. Деймана: «Реклама — це оплачуване цілеспрямоване звернення, яке здійснюється через засоби масової комунікації та інші види зв'язку, що агітує на користь товару, марки фірми, кандидата, уряду¹. Рівень та характер застосування рекламних технологій у політиці стали не лише сучасним

механізмом її виробництва та розвитку, але і свідченням зрілості політичної культури соціуму.

Визначаючи суттєве значення реклами для розвитку сучасної політики, науковці, проте, мають різні точки зору стосовно її сутності та визначення основних якостей та характеристик. На нашу думку, спрощеним є так званий економічний підхід, що не робить практично ніяких відмінностей між політикою та бізнес-рекламою, політичними та комерційними механізмами просування товарів у ринковому просторі. Прихильники цього підходу вважають, що у політиці, як і в економіці, товарна продукція наділена тими самими характеристиками: товарним іміджем, етикеткою, сервісною програмою та ін. При маркетинговому підході акцент робиться на механізми збуту та неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації. В руслі схожого підходу політична реклама набуває вигляду товарно-емблемної форми діяльності, інтерпретується як механізм примусового позначення товару і навіть синтезатор нових потреб громадянина. Психологічні конструкції базуються на розумінні політичної реклами як сукупності методів специфічної дії на масову аудиторію. Крім того, сформувалися і такі теоретичні підходи, прихильники яких не вбачають у політичній рекламі специфічних обрисів способу організації дискурсу і через це оцінюють її як різновид агітаційно-пропагандистської діяльності.

Для того, щоб точніше визначити сутність та характер політичної реклами, нагадаємо, що цей тип інформаційної діяльності виник у просторі публічної влади не відразу, а в процесі еволюції ринкового сегменту політики. Її поява була викликана в житті трьома потужними історичними тенденціями:

1. Реклама не могла з'явитися на політичному ринку доти, доки там не утворилася стійка кількість виробників політичних товарів (які в той час були представлені у вигляді партій). Поступово зростаюча конкуренція між ними і актуалізувала питання про те, як кожному із них обіграти суперників, схилити шальки терезів на свою користь, розширити підтримку виборців. Іншими словами, на певному етапі розвитку як політичного ринку, так і представницької демократії загалом партії були змушені поставити собі запитання не стільки щодо виробництва політичних товарів, скільки щодо їхнього збуту, поширення в суспільстві. Проте зрозуміло, що для цього їм необхідно було попередньо домогтися стійкого виробництва політичних товарів (у особі кандидатів на чергових

виборах). А ця стадія сприяє досить високому рівню розвитку політичної системи, що спирається на електоральні механізми. Таким чином лише на певному рівні розвитку та при високому рівні міжпартійної конкуренції у цих інститутів виникла потреба віднайти ефективні технології популяризації та збуту політичних товарів.

2. У надрах політичного ринку мали створитися і особливі структури, які здатні відносно автономно та незалежно від партій (а, відповідно, вступаючи у конкуренцію між собою) пропонувати їхній товар масовим прошаркам населення, широким соціальним аудиторіям. Ці носії особливої, цінованої в умовах виборів інформації, або ЗМІ, також повинні були перейти від епізодичної практики такого типу до стійкого створення партійних пропозицій, популяризації їхніх політичних товарів. Зрозуміло також, що лише певний ступінь постійності схожих пропозицій економічно виправдовував існування ЗМІ. Схоже становище водночас свідчило і про розширення економічних підстав існування сфери політики загалом. Бо саме через медіаканали в політику йшли гроші тих соціальних структур, які були зацікавлені у просуванні того чи іншого кандидата чи партії. При цьому діяльність популяризації товарів також ставала все більш професійною та комерціалізованою.

3. Виникнення у населення стійкої потреби у політичних дебатах створювало інтерес у політичній участі. Ця зацікавленість формувалася поступово: як під впливом розвитку представницьких механізмів політики, так і під дією ЗМІ, які всією своєю діяльністю настирливо прищеплювали людям потреби в публічному обговоренні провладних колізій. Політична реклама не могла виникнути доти, доки в суспільстві не сформувалося постійне коло споживачів інформації, яке поширювалося під дією ЗМІ. А це також свідчило про досить високий рівень розвитку політичної системи, заснованої на нескінченному діалогові держави та активної частини суспільства.

Отже, політична реклама — це результат виникнення та існування трьох типів ринків у просторі політики: продавців (партій), носіїв рекламної продукції (ЗМІ) та покупців (політично активної частини населення).

Таким чином, політична реклама є продуктом розвитку та внутрішньої сегментації політичного ринку, який може вважатися особливим показником плюралістичного характеру політичної системи і, відповідно, інституціоналізації конкурентного характеру влади, що передбачає безперервний вибір громадянами тих чи

інших політичних товарів. У рамках такого інформаційно-комунікаційного простору політична реклама складається й існує як текст аргументованого звернення до покупців, який формується в умовах конкуренції та спрямований на їхнє ознайомлення з тим чи іншим політичним товаром, популяризацією переваг запропонованої продукції, а також створення активного попиту на неї та розширення продажу.

Від інших маркетингових способів організації дискурсу політичну рекламу відрізняє те, що вона перш за все спрямована на підтримання конкурентного характеру політичної взаємодії комунікатора та реципієнта, а також на постійну розробку ситуації вибору споживачами політичної продукції. В міру такої спрямованості рекламні повідомлення, як правило, не порушують глибинні основи людської свідомості та в основному взаємодіють із оперативною пам'яттю людей, їхніми емоціями та відповідними установками поведінки. Рекламні тексти не створюють, а направляють вже створені установки політичних акторів на той чи інший товар. Зважаючи на це, політична реклама не стільки формує ідеологічні вподобання та інтереси людини, скільки перенаправляє вже сформовані потреби на ті чи інші політичні об'єкти (товари). Внаслідок цього у процесі політичної комунікації реклама орієнтована не на світоглядні зрушення чи зміну політичних позицій, а лише на створення тимчасових уподобань людей щодо продукції.

Оцінюючи інформаційно-мотиваційну сутність політичної реклами в Україні, О. Шпортко солідаризується з В. Карасьовим, котрий вважає, що політичній рекламі неодмінно потрібний елемент карнавальності, «потрібен фест». Бо вибори — це шоу, цікавіше за чіпси та пиво, адже чіпси — річ статична, а двобій опонентів у передачах на кшталт «Я так думаю», «Тільки про головне», «Свобода слова» чи «П'ять копійок» — видовище динамічне. Тож влада, якщо вже вона нездатна забезпечити народ хлібом, мусить розважати видовищами. А вибори, як на те пішло, — найкращий час для шоу. Виборець же насамперед є глядачем. А як глядач він мало що отримує. Поки що політична реклама — це поспіхом склепані ролики інверсійного характеру та повний брак політичної інтриги².

Політична реклама як різновид дій зі встановлення комунікації відрізняється також своєю внутрішньою структурою. Більшість фахівців вважають її елементами різних видів діяльності, пов'язаної із популяризацією та продажем політичного товару.

До особливих видів рекламної діяльності у спеціальній літературі зазвичай відносять:

- акції, що сприяють проникненню товару на політичний ринок, його висуванню та закріпленню у цьому просторі, позиціонуванню в конкурентних взаємовідносинах із опонентами. Основні завдання, що вирішуються тут за допомогою рекламних технологій, це «відгородження» пропонованого товару від конкурента, виявлення та заявлення про його специфічні властивості та якості;
- різноманітні дії стосовно популяризації партій, ідеологій, програмних завдань, принципів діяльності і навіть політичної філософії певного політичного напрямку, які ховаються за конкретними кандидатами та політиками;
- акції, що формують активний попит на пропонований політичний товар. Завдання такого роду вирішуються в основному за рахунок організації цільових звернень до споживачів задля стимулювання їх відповідних реакцій на політичну продукцію;
- дії, що сприяють просуванню товару на політичному ринку, обігруванню суперника і тим самим посилюють стимуляції збуту;
- акції, що сприяють продажам, при яких акцент робиться не на самий товар, а на чинники, що сприяють його просуванню, аспекти, що доповнюють торгову стратегію (наприклад, роз'яснення умов продаж).

На кожному етапі здійснюється часткова зміна дизайну рекламної продукції, певній модернізації піддається й імідж товару, видозмінюються застосовувані прийоми та технології його популяризації.

У процесі розгортання рекламної діяльності деякі технології, такі як, наприклад, діяльність агітаторів, що діють за принципом «від дверей до дверей», використовуються частково, найчастіше на початкових етапах розгортання рекламної кампанії. Проте велика кількість прийомів та методик застосовується на всіх етапах рекламної діяльності. Це може бути, наприклад, роздача подарунків-сувенірів (в тому числі досить-таки прагматичних — фотографій кандидатів із нанесеними на зворотньому боці їхнього зображення схемами метрополітену, розкладом приміських поїздів) або ж розсилка індивідуалізованих текстів-повідомлень кандидатів до виборця, виконана у формі звичайного листа. Внаслідок застосування таких форм звернення кількість політичних відгуків громадян збільшується в середньому до 20–40%. Для збільшення кількості позитивних відгуків адресатами таких повідомлень

відбираються цільові групи, які схильні до раптової зміни політичних пріоритетів, і саме тому є найвразливішими у цьому відношенні. Для надання достовірності такого роду повідомленням використовується й певна семантика (з відповідними метафорами, знаковими словами та ін.), які враховують образ мислення цих громадян та домінуючу для них тематику. Береться до уваги й ступінь лояльності певної аудиторії. Щоб домогтися посилення впливу на аудиторію під час оформлення звертань, використовують графічні, в тому числі й кольорові ефекти, прораховують можливість формування позитивних для кандидата та його програми асоціативних рядів та ін.

Політичну рекламу важко ідентифікувати, відрізнити від інших способів інформування про політичні об'єкти. Адже, як відомо, практично будь-яку цілеспрямовану розповсюджену інформацію можна трактувати як своєрідну форму політичної реклами. А правові акти про політичну рекламу не в змозі відобразити всю складність практики її застосування.

Проте є ряд відмінних рис політичної реклами, що у сукупності дозволяють вважати її особливим видом організації політичних комунікацій. Вони є основою для її ідентифікації у сфері провладних комунікацій. Так, рекламний текст будується на основі трьох елементів: обіцянок політика, його апеляції до влади і критики своїх опонентів (іноді і самокритики). Така морфологія рекламного політичного тексту пов'язана із самою природою конкурентної взаємодії у сфері політичної влади. Але саме це і надає рекламним текстам певного пізнаваного алгоритмічного характеру.

Водночас подібна структура демонструє, що в політиці досить важко запропонувати споживачу принципово нові товари. У бізнесі завжди є можливість заявити про товари (навіть у широкому спектрі споживчих), що не були до цього присутніми на ринку. У політиці реклама багато в чому є результатом творчих імпровізацій.

Політична реклама діє навіть у тій сфері, в якій у людей немає стійких установок на взаємодію із владою. Проте і в цьому випадку її мета полягає не в тому, щоб спонукати людину до участі в політиці, переконати її у присутності на політичному ринку партійних структур чи лідерів, а в тому, щоб примусити навіть не досить мотивованого громадянина вибрати із партій та кандидатів певний інститут чи лідера, тобто змусити людину вказати свої вподобання, підтримати той чи інший політичний товар.

Поширюючи певні свідчення, політична реклама не лише формує мотивовані переваги громадян, але і скріплює почуття належності людей до певних соціокультурних груп, надає впевненості у перевазі їхнього стилю життя. Звісно ж, при цьому не можна уникати і певної стандартизації популяризованих рекламою потреб. Маніфестовані нею вимоги сприяють активізації адапційних форм поведінки та мислення громадян, і навіть поширенню конформізму. Проте видається сумнівним, що за рахунок такої інтенції реклама в кінцевому результаті укріплює політичну стабільність в суспільстві, служить механізмом відтворення його домінуючої політичної культури. Це пояснюється тим, що в частині визначення ефективності політичної реклами важливо відокремити, як слушно вважає Н. Хома, поняття впливу, який має політична реклама на електорат³.

У цьому контексті вплив реклами багато в чому пов'язаний із електоральною налаштованістю. Вона обумовлюється рядом чинників. Під час виборів 2005–2007 років провідною стала регіональна стратифікація, що активно роздмухувалася саме політичною рекламою. До речі, С. Гантінгтон не випадково зазначав, що розкол на Західну і Православно-слов'янську цивілізацію пролягає територією України. Тому, на його думку, Україна не просто розщеплена за етнічною ознакою, вона є країною двох різних культур. З С. Гантінгтоном погоджується А. Вільсон, вважаючи, що важливою особливістю України є «реально існуюча серединна основа (middle ground) між українською і російською ідентичностями, що суперечать логіці державності, котра повинна консолідувати»⁴.

Стосовно ролі політичної реклами в консолідації суспільства дієвою є модель широко розповсюдженої в бізнесі «унікальної торговельної пропозиції» (УТП). На політичному ринку унікальність, незвичайність політичного товару може бути пов'язана або з вибором іншої, ніж у конкурента, програмної лінії поведінки (наприклад, партія може обрати ідею «націоналізації промисловості» чи «опори на власні сили» на перевагу ідеям «приватизації» й «інтеграції в новий світ» у своїх конкурентів), або з «розкручуванням» пункту програми, яка відсутня у програмі конкурента; або зі спробою іншого оформлення тієї самої політичної пропозиції (а отже, провокування інших почуттів щодо того чи іншого політичного заклик). Однак у будь-якому випадку всі змістовні характеристики цих пропозицій будуть будуватися навколо зазначених елементів (обіцянок, апеляції до влади, критики опонентів).

Доцільно ввести і деякі обмеження на застосування в політичній рекламі визначених технологій популяризації товарів. Зокрема, у порівнянні з бізнес-рекламою в політичній сфері значно більше поширені прийоми твердої, безсоромної критики, прямі вказівки на свого суперника і його негативні риси.

Останнім часом в інформаційному просторі України набирає ваги так звана самореклама, побудована передовсім на гіпертрофованій оцінці власних досягнень у контексті виконання наказів виборців. Предметом аналізу таких явищ, що дотепно порівнюються зі святкуванням дня святого Валентина чи Геловіну, є відповідні публікації у пресі⁵.

Функції політичної реклами завжди реалізуються в конкретно-історичній ситуації, політичному контексті. Розв'язуючи свої завдання в рамках національної держави, політична реклама завжди набуває відповідних національно-державних особливостей, що стосуються змістовних, стильових компонентів рекламної діяльності, а також характеру обмежень на поширення рекламних матеріалів. Вони є дуже різноманітними. Наприклад, у США реклама носить в основному персоналізований характер, тобто орієнтована на демонстрацію індивідуальних образів політиків. Це припускає орієнтацію рекламних матеріалів на демонстрацію образів політиків замість спонукування до дебатов по програмах партій, що подається ними. Не випадково багато виборчих кампаній будуються на обігруванні постійно виникаючих колізій із претендентами, сенсацій, що привертають увагу виборців. Характерно також, що рекламні кампанії при цьому не містять заборон на поєднання політичної і комерційної реклами або критику опонентів. У такий стиль роботи із суспільною думкою добре вписуються як загальнофедеральні, так і локальні кампанії, що розгортаються в окремих штатах.

У Європі склалася інша практика, інший стиль використання політичної реклами. Тут у виборчому процесі акцент більшою мірою робиться на популяризації партійних структур і їхніх програмних документів, а не особистостей кандидатів. Діалог із громадськістю будується навколо хвилюючих і широко обговорюваних нею тим, а не персональних якостей претендентів на владу. Дуже показовий і суспільний контроль за змістом рекламних матеріалів. Наприклад, у Фінляндії не дозволяється показ реклами, у якій містяться натяки на певну особистість. Не допускається тут і поєднання політичної реклами з іншими видами рекламної продукції.

У Франції в рекламних матеріалах не можна використовувати символи держави. Навіть демонстрація службового офісу державного чиновника в рекламному кліпі вважається порушенням законодавства. Багато розходжень між державами й в інших сферах рекламної діяльності. Більшість з них продовжують контролювати телеєфір, надаючи всім кандидатам рівну кількість часу. Практично у всіх європейських країнах перевага у використанні телереклами надається створеним партіям. Але при цьому у Франції і Німеччині рекламний час надається партіям на національних каналах тільки відповідно до кількості набраних ними голосів на попередніх виборах. Ізраїль відводить усім партіям для виступів однакову кількість хвилин, а новим, що тільки виходять на політичний ринок організаціям — менше часу. У Фінляндії представники всіх партій і об'єднань можуть вільно купувати рекламний час на телебаченні. А у Франції — на відміну від Англії, Німеччини та Нідерландів — заборонене розміщення реклами на приватних телеканалах. Практично у всіх країнах обмежена кількість рекламних вставок у телепередачах, і там, як правило, використовуються в основному короткі заставки перед фільмами і спортивними передачами.

В Україні, де освоєння технологій політичної реклами відбувалося в найкоротший історичний термін, також склалися власні особливості відповідного типу комунікацій. За десятиліття в країні виникли кадрові й інституціональні структури, виросло покоління фахівців, сформувався перші елементи законодавчого регулювання цієї сфери. Зокрема, законодавчі обмеження стосуються поширення рекламних повідомлень, що порушують таємницю приватного життя, які здійснюються небезпечним для здоров'я людей способом і популяризують діяльність заборонених законом партій. Проте максимально реалізовуватися саме політична реклама може в межах закону України «Про статус народного депутата України», який на відміну від виборчого законодавства, має рівень постійної дії. За законом народний депутат має право виступу з питань його депутатської діяльності у друкованих засобах інформації (не рідше одного разу на місяць), у прямому ефірі на радіо (до 10 хвилин в місяць) та в прямому ефірі на телебаченні (до 20 хвилин в місяць); причому у ЗМІ, засновником (співзасновником) яких виступають органи державної влади, організації або установи, що фінансуються повністю або частково за рахунок коштів державного бюджету, ця можливість надається йому безоплатно. Редакції газет, засновниками яких виступають органи державної

влади, зобов'язані публікувати подані народним депутатом матеріали обсягом до 1/16 загальної газетної площі не рідше одного разу на місяць. Крім того, ЗМК зобов'язані безкоштовно давати оголошення про зустрічі виборців з народним депутатом і забезпечувати висвітлення таких зустрічей, а також надавати народному депутату не менше 15 хвилин ефірного часу на місяць для звіту перед виборцями. При цьому ще не врахований час прямої трансляції пленарних засідань Верховної Ради України на загальнонаціональному радіо⁶.

Природно, що під час виборчих перегонів до комунікативного ресурсу політичної реклами додаються заходи ЗМК. У зв'язку із цим заслуговують на увагу кількісні показники політичної реклами учасників парламентських виборів 2007 року. Відповідний аналіз за період від 11. 08. 07 р. до 28. 09. 07 р. здійснений В.Шевченком та І. Курусом (табл. 1)⁷.

Таблиця 1

**Політична реклама учасників парламентських виборів
2007 р. у телерадіопросторі**

№ п/п	Суб'єкт виборчого процесу	Кількість випусків
1	Партія регіонів	10000
2	Блок Юлії Тимошенко	4969
3	Блок «Наша Україна — Народна самооборона»	4400
4	Блок Литвина	1591
5	Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	1151
6	Партія зелених України	1104
7	Комуністична партія України	835
8	Виборчий блок політичних партій «Кучма»	757
9	Соціалістична партія України	738
10	Партія вільних демократів	647
11	Комуністична партія України (оновлена)	546
12	Селянський блок «Аграрна Україна»	269
13	Український регіональний актив	244
14	Блок партії пенсіонерів України	180
15	Прогресивна соціалістична партія України	87
16	Християнський блок	21
17	Блок «Всеукраїнська громада»	7
18	Український народний блок	2

Таким чином, аналіз співвідношення телерадіокомунікативних заходів політичної реклами не містить прямої кореляції із результатами виборів. Навряд чи цю обставину можна вважати феноменом, якщо застосувати до результативної категорії метод стратифікації сегментів політичної реклами як за змістом, так і за формою. Має рацію Л. Кочубей, яка класифікує політичну комунікацію як взаємодію людей у процесі їх пізнавально-трудова діяльності⁸. Саме в процесі такої діяльності формуються знання, що дозволяють оцінювати політичну рекламу за мотиваціями і формами організації. Зневажлива недооцінка кваліфікованого рівня соціуму рекламодавцями, їхня зверхність, недооцінка глибини суспільної думки часто призводять до зворотного результату політичної реклами. Частотність застосування випереджає пошук нових форм її моделювання. Таким чином політична реклама само викривається, перетворюється на штампи мовного, стилістичного, а також мотиваційного характеру. Такі форми, як рейтингові голосування, публікації соціологічних опитувань, численні бліц-інтерв'ю, індивідуальні спілкування тощо — вже давно кваліфікуються громадянами як заангажовані заходи політичної реклами. Отже, сама логіка передвиборчої боротьби, пошук ефективних заходів ідеологічного впливу на електорат вимагає вироблення адекватних інформаційно-освітньому рівню форм діалогу із виборцями. В їх основі має бути вищий рівень політичної комунікації політичної реклами, що еволюціонує до політичної пропаганди.

¹ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. — С. 13.

² Вискл. за: Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемент комунікативного процесу // Політичний менеджмент. — № 6. — 2007. — С. 103.

³ Хома Н. Вплив політичної реклами на мотивацію електоральної поведінки громадян // Політична психологія. — Львів: Ліга-прес, 2003. — С. 186.

⁴ Цит. за: Михайлич О. Регіональний чинник електоральних орієнтацій в Україні // Соціальна психологія. — № 6. — 2007. — С. 67.

⁵ Болтушкіна О., Ведернікова І., Мостова Ю., Рахманін С., Сколотяний Ю., Яценко Н. Сто кроків напередими // Дзеркало тижня. — № 12. — 2008. — С. 1.

⁶ Див.: Закон України «Про статус народного депутата України // Верховна Рада України: офіц. вид. — К.: Парламентське вид-во, 2006. — С. 20–22.

⁷ Шевченко В., Курус І. Вибори — 2007: аналіз діяльності телерадіоорганізацій // Голос України. — 2007. — 26 жовт.

⁸ Кочубей Л. Діалог як спільна діяльність учасників політичної комунікації // Трибуна. — № 1–2. — 2008. — С. 26.