

Л. А. Дроздик,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.1+659.4

Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні

Стаття присвячена ролі політичної реклами та антиреклами в процесі виборчих перегонів. Було проведено аналіз рекламної продукції політичного характеру, що розповсюджувалася в період виборчої кампанії в Україні в 2012 р., та її впливу на електоральні рішення.

Ключові слова: політична реклама, антиреклама, рекламні технології, вибори.

Вступ. Історія виникнення та розвитку політичної реклами сягає глибоко в історію. Ще в часи античності виникли перші прототехнології політичної реклами. Політична реклама зародилася одночасно з появою політичних інтересів людей.

В Україні політична протореклама розпочала функціонувати ще в часи Київської Русі, реалізуючись, зокрема, в умовах діяльності таких органів влади, як віче та боярська рада. У часи Козацької республіки політичні комунікації посідали важливе місце в діяльності всіх гілок влади. У періоди перебування України в складі російської та радянської імперій політична реклама не мала національного обличчя й цілком відповідала державній ідеології метрополій. Розвиток політичної комунікації на сучасному етапі в Україні розпочався із 1991 р. Проте цей процес був доволі неупорядкованим та неоднорідним з огляду на молодість українського демократичного політикуму, неготовність суспільства до стрімких змін та постійні експериментальні зміни виборчих систем у державі. Таким чином, кожні вибори привносять щось нове у виборчий процес. Незважаючи на те, що українці щодалі стають більш політично освіченими, все ж реклама посідає значне місце в процесі передвиборчих перегонів. Засилля рекламних плакатів, роликів, листівок, брошур та буклетів в останні місяці перед виборами свідчить про їх затребуваність як політиками в процесі боротьби, так і аудиторією. Виборча кампанія до українського парламенту 2012 р. супроводжувалася масовим розповсюдженням різноманітної рекламної продукції, яка в результаті відіграла чималу роль під час прийняття електоральних рішень. Таким чином, дослідження ролі політичної реклами в процесі передвиборчих перегонів є *актуальним* на цьому історичному етапі.

У процесі свого розвитку політична реклама цікавила й цікавить як українських, так і закордонних дослідників. Окремі аспекти політичних комунікацій у своїх працях досліджували М. Вебер, Г. Лебон, М. Маклюєн, Г. Лассуєл. Рекламу як соціальне явище вивчали В. Зомбарт, Ж. Бодрійяр, Р. Барт, Е. Фромм, У. Еко, З. Бауман та ін. Серед вітчизняних дослідників чималий вклад у вивчення теми зробили Г. Почепцов, Б. Ольшанський, В. Бебик, А. Акаймова, Т. Джига. Серед російських науковців тему досліджували А. Лебедев-Любимов, С. Лісовський, А. Попов, Т. Ляпіна. Т. Ляпіна здійснює загальну характеристику політичної реклами та можливостей її представлення. Г. Почепцов у своїх працях «Імідж лідера», «Побудова іміджу як комунікативне програмування», «Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу» розглядає політичну рекламу передвиборчих кампаній та її вплив на потенційних виборців. В. Бебик у працях «Як зробити ім'я в політиці», «Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві» також вивчає питання передвиборчих технологій. Т. Джига в праці «Політична реклама в Україні» досліджує телевізійну політичну рекламу. А. Акаймова в праці «Історичний аналіз політичної реклами» дослідила історичні віхи розвитку політичних технологій.

Вітчизняними науковцями до цього часу було здійснено дослідження історичних етапів розвитку політичної реклами в Україні, окремих видів політичної реклами та інших аспектів цього питання. *Новизна* дослідження полягає в розгляді політичної реклами конкретного періоду (парламентські вибори 2012 р.) у розрізі використання рекламних технологій.

Робота має загальнонаукове значення в контексті подальших досліджень питання використання рекламних технологій у виборчому про-



цесі та застосування етичних принципів у політичній рекламі. Результати дослідження мають науково-практичне значення для українського політикуму в процесі підготовки до виборчих перегонів, зокрема, у 2014 р.

Мета статті – дослідження особливостей використання рекламних технологій під час виборчого процесу в Україні 2012 р. та аналіз ролі політичної реклами в процесі прийняття рішень виборцями.

Методи дослідження. У процесі аналізу особливостей використання політичної реклами на прикладі виборчої кампанії в Україні 2012 р. були застосовані такі *методи*: спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, нормативний, аналогій, класифікації.

Результати й обговорення. Політична реклама була й є важливим елементом передвиборчих перегонів. Хоч вона трапляється й у міжвиборчий період, саме під час виборчої кампанії спостерігається її максимальна кількість та концентрація в інформаційному просторі. Таким чином, політична реклама поступово стала невід’ємною частиною політичної культури в Україні та світі. Така реклама віддзеркалює політичні відносини учасників передвиборчих перегонів. Рекламна комунікація під час передвиборчих кампаній є одним із складників, який формує й водночас продукує політичну культуру соціуму [1].

Для визначення поняття «політична реклама» необхідно розуміти, що воно перебуває на перехідній різноманітних дисциплін, поєднує в собі знання зі сфери політичних наук (політології, політичної філософії, соціології, психології), а також реклами та маркетингу. Водночас політична реклама ставить собі за мету вплив на масову свідомість, а це передбачає включення до її предмета також теорії масової комунікації, соціальної психології та інших суміжних наук.

Професор О. Феофанов визначає політичну рекламу як «комплекс специфічних форм і методів психологічного впливу на масові аудиторії в умовах політичного вибору з метою керування їх політичною поведінкою». У цьому визначенні поняття наголошується власне на психологічно-емоційному аспекті політичних комунікацій [2, с. 2].

Українське законодавство про рекламу не містить окремого визначення політичної реклами, однак цю дефініцію знаходимо в Законі «Про вибори народних депутатів України». Виборче законодавство України так визначає це поняття: «Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб’єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про

підтримку партією – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб’єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій-суб’єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [3].

Отже, законодавство дає доволі розмите визначення, під яке може підпадати або не підпадати низка рекламних продуктів у процесі виборчої кампанії. Тож зрозумілим стає зростання кількості та різноманіття технологій, які використовуються в політичній рекламі в Україні.

Варто зазначити, що парламентські вибори 2012 р. вирізнялися в історії виборчих перегонів України. За даними експертів, на політичну рекламу було витрачено рекордні суми, що вважаються найбільшими за часів незалежності. Експертами було проведено моніторинг політичної реклами в Донецьку, Києві та Ужгороді. Таким чином, за період виборчих перегонів загальна вартість реклами суб’єктів моніторингу в друкованих ЗМІ Донецька, Ужгорода та Києва сягнула 185 059,90 грн. До цього слід також додати витрати на приховану рекламу, так звану джінсу. Відповідно, вартість реклами з урахуванням коефіцієнта «політичної джінси» (1,2) – 222 071,88 грн. На телебаченні цифри ще більші, загальна вартість реклами за цей період на ТБ Донецька, Ужгорода та Києва становить 5 008 290,60 грн, а з урахуванням коефіцієнта політичної джінси (1,2) – 6 009 948,72 грн. [4].

Повернення до змішаної виборчої системи зумовило зростання кількості реклами в інформаційному просторі кожного регіону, адже політична реклама генерувалася і партіями, і окремими кандидатами, які балотувалися за тим чи тим виборчим округом. Тож кількість політичної реклами зросла в десятки разів. Розмаїття та велика кількість політичної реклами та політичних технологій в Україні вразили політично активну частину громадськості, а також пробудили цікавість у пасивної частини суспільства. Окремим аспектом виборчих перегонів 2012 р. в Україні виступило протистояння опозиційних та провладних сил, а водночас окремих мажоритарних кандидатів як між собою, так із політичними силами. Ці протистояння спровокували використання найрізноманітніших рекламних технологій не лише для просування власних ідей, а й для дискредитації опонентів. Таким чином, перемогу в більшості випадків на виборах до Верховної Ради 2012 р.



здобули ті партії та кандидати, які використовували грамотно вибудовані політичні технології, що змушували будь-яким способом отримати голоси виборців. Використовувалися витончені, новаторські й вже добре відомі, законні й незаконні рекламні технології, що правдою і неправдою формували імідж політика чи партії. Реклама агітувала з екранів телевізорів, з газет, білбордів, сітілайтів, транспорту, реклама була на кожному стовпі, паркані та в кожній поштової скриньці. Новим для України стало й засилля політичної реклами в соціальних мережах. Не можна обминути увагою рекламу в областях України. Партії адаптували свою рекламну кампанію відповідно до очікувань того чи того регіону. Водночас провладні сили здійснювали й іншу діяльність в областях, спрямовану на дискредитацію невігідних їм мажоритарних кандидатів, які мали високі рейтинги та шанси отримати депутатський мандат.

Політична реклама має різні прояви, але у всіх них є спільне – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на настанови людей щодо політичних суб'єктів або об'єктів. Під час виборчих переговорів в Україні в 2012 р. застосовувалися найрізноманітніші рекламні методи, деякі з яких були відверто *чорними технологіями*.

У процесі дослідження було виявлено закономірність, за якою в різних регіонах України, на різних одномандатних округах застосовувалися ідентичні технології, що в комплексі становлять систему *політичної антиреклами*.

Для подальшого дослідження варто виявити сутність політичної антиреклами.

Меседжі політичної реклами, що лунали з кожної можливої й неможливої рекламної площини, були переповнені обіцянок, вихвалень партій або політиків, такі меседжі покликані заволодіти прихильністю електорату та отримати їхні голоси на виборах. Однак у політиці відсутні чесні правила гри. Кожна виборча кампанія має свої особливості, зокрема, це стосується так званих чорних технологій, серед яких і антиреклама.

Антиреклама – один із феноменів сучасного суспільства, що вивчений порівняно мало, однак швидко розвивається. Під нею розуміють різновид реклами, метою якої (або однією із цілей) є дискредитація іншого суб'єкта ринку для власної вигоди, для чого в ній використовуються широкий спектр засобів [5].

Політична антиреклама має багато різновидів – від компромату до відвертого наклепу. Крім того, напруженість політичної боротьби часто виправдовує використання жорсткої антиреклами. Також зазначимо, що від комерційної вона відрізняється агресивним характером,

більшою різноманітністю, складнішими функціями. Якщо в комерційній рекламі використання антиреклами для дискредитації конкурента є лише елементом створення власного позитивного іміджу, розкриття властивостей товару, то в політиці антиреклама навіть здатна замінити самого політика – кампанія може будуватися цілковито на дискредитації противника.

Як і реклама, антиреклама поєднує кілька методів впливу, тобто є одночасно інформативною та емоційною. Вона зазвичай вирізняється підвищеною увагою до образу, навмисною візуалізацією (близькістю до карикатури та плакатної стилістики). У ній, як правило, використовують дуальні схеми, закладені у свідомість: якщо є щось добре, то має бути й погане, а показати щось можна лише в порівнянні. Проте здебільшого вербальний заклик до порівняння є малоактуальним: його потрібно додатково підкріплювати демонстрацією. Антиреклама зазвичай виразніша за рекламу, тому що в ній використовуються додаткові графічні й мовні засоби, що посилюють вплив; пародійно переосмислюються рекламні та позарекламні образи. Отже, сьогодні антиреклама має різні варіанти – від телевізійних (теледебати, інтерв'ю, ролики тощо) до друкованих (газети, листівки, плакати, карикатури тощо) [6].

Парадоксальним для України є те, що законодавство чітко не регулює питання використання антиреклами, зокрема під час виборчого процесу. Відсутність чіткого визначення антиреклами в законодавстві відкриває можливості для порушень та безкарного використання різноманітних *чорних технологій* політичними опонентами. Таким чином, політичні конкуренти можуть відкрито маніпулювати свідомістю виборців та впливати на їхню поведінку під час виборів. Саме так діяли політичні сили під час парламентських виборів у 2012 р. в Україні. Величезні бюджети були спрямовані на створення та розповсюдження рекламної продукції, що дискредитувала опонентів, – листівок та брошур.

Компрометуюча рекламна продукція розповсюджувалася по всій території України й мала такі особливості:

1. *Провокація протистояння між опозиційними силами та окремими кандидатами на одномандатних мажоритарних округах*. Випускалися рекламні статті, газети та листівки від імені тієї чи тієї політичної сили. У таких матеріалах подавали неправдиві дані про іншу партію чи кандидата. Так опозиційні сили, які ставили собі за мету об'єднання, фактично зіштовхувалися в протистоянні. Зокрема, головними об'єктами протистояння були «Об'єднана опозиція» та політична партія «Свобода». Водночас протистояння розпалювалося також і між кан-



дидатами з високим рейтингом та кандидатами від опозиційних сил. Такі рекламні матеріали розповсюджувались у різних регіонах України, однак можна простежити тенденцію використання ідентичних матеріалів у різних областях. Листівки, в яких Ю. Тимошенко начебто пише листа підтримки тому чи тому кандидату в одномандатному мажоритарному окрузі та критикує дії «Об'єднаної опозиції», розповсюджувалися в Івано-Франківській, Вінницькій, Рівненській, Волинській областях [див. Прим.]. Подібні технології застосовувалися і після президентських виборів 2004 р., коли таким самим чином було спровоковано протистояння В. Ющенка та Ю. Тимошенко, що призвело до фактичного розколу сили.

2. *Використання негативних іміджів.* Під час виборчих перегонів активно розповсюджувалися також рекламні матеріали, в яких використовувалися негативні іміджі українських та закордонних політиків та бізнесменів. У таких газетах та листівках публікувалися підроблені фотографії та статті, в яких йшлося про співпрацю певного політика-кандидата з так званим негативним героєм. У деяких випадках у таких матеріалах йшлося про родинні та дружні зв'язки кандидатів з бізнесменами з негативним іміджем. Така антиреклама розповсюджувалася, зокрема, в Сумській та Івано-Франківській областях, де кандидатів пов'язували з іменами В. Грицака та В. Щербаня [7].

3. *Гра на культурних та національних цінностях.* Політтехнологи під час виборчих перегонів не гребували жодними засобами. Приміром, на Прикарпатті наприкінці виборчої кампанії з'явилася листівка, присвячена двом кандидатам, які балотувалися в сусідніх округах. У листівці йшлося про те, що один із кандидатів пропагує шамбалу, а інший родом із Тибету та використовує трембіту як міжпланетний мобільний телефон. Важливим є те, що Прикарпаття – особливий регіон, де люди поважають національні цінності, українську культуру та релігію. Крім того, саме в таких областях люди особливо вірять друкованому слову. Ще одним прикладом гри на національних цінностях стало використання образу Гітлера в антирекламі проти кандидата в Сумській області. У рекламних листівках використовувалися лозунги: «Фашисти йдуть», «До влади хочуть націонал-фашисти». Поряд із лозунгами на листівках розміщувалося фото кандидата, стилізоване під образ Гітлера [8].

4. *Використання страху українців щодо продажних політиків.* Слово «тушка» стало, як ніколи, актуальним та поширеним під час виборчих перегонів у 2012 р. Досвід Верховної Ради попереднього скликання продемонстрував

українцям важливість незалежності політиків. Саме проти таких незалежних політиків, на яких провладна партія не мала важелів впливу для подальшого перетягування у власну фракцію, була спрямована окрема рекламна кампанія. У межах цієї кампанії у деяких областях України систематично розповсюджувалися рекламні матеріали, в яких йшлося про домовленості кандидата із провладною партією про подальшу співпрацю у Верховній Раді. Здебільшого такі матеріали поширювалися в областях, де рівень підтримки провладної партії був низьким. Апогеєм цієї рекламної кампанії стала серія рекламних листівок, виданих начебто незалежною організацією «Анонімус» [9]. Листівки ідентичного дизайну та змісту розповсюджувалися великими тиражами. Зміст листівок зводився до публікації начебто копії договору того чи того кандидата із Адміністрацією Президента, за яким кандидат зобов'язувався вступити до провладної фракції після обрання до Верховної Ради та діяти надалі відповідно до вказівок керівників партії. Водночас у договорі була зазначена сума, яку кандидат отримав за підписання такої угоди, та розміри комісійних у разі подальшої співпраці.

5. *Анонімність виробників та розповсюджувачів компрометуючих рекламних матеріалів.* Відомо, що будь-яка рекламна та поліграфічна продукція повинна містити вихідні дані про виробника. Однак особливістю багатьох матеріалів, які розповсюджувалися під час виборчої кампанії, стало те, що вони не містили правдивої інформації про виробників і тому були анонімними. Розповсюджувалися матеріали, відповідно, вночі. Також не було зафіксовано їхніх авторів, яких можна було б притягнути до відповідальності за поширення недостовірної інформації.

6. *Інформація про особисте життя політиків.* Особливий вплив на громадську думку, зокрема, мала антиреклама, що містила інформацію про особисте життя політиків. У цьому контексті підтвердженням є дані американського вченого В. Беноїта. Він провів експеримент, під час якого респондентам запропонували висловити своє ставлення до антиреклами, що заздалегідь була поділена на дві групи: «політичні проблеми» (офіційні політичні погляди, позиція політичної сили, що стосується тих або тих проблем, зв'язок із криміналом, електоральна підтримка) й «особисті дані» (особисте життя, шлюб, сім'я, релігія, медична історія, сексуальне життя). У результаті 83 % опитаних схвалили негативну рекламу, яка будувалася на критиці опонентів за політичними питаннями, тоді як для 36 % прийнятним було те, що стосувалося в ній будь-яких особистих питань. Отже, дослідження показало, що для виборців вагомів-



шою є критика політичної сили за її погляди, позиції або діяльність, ніж порпання в «брудній білизні» [10].

У результаті вищеокресленої рекламної діяльності під час передвиборчої кампанії 2012 р. в Україні від антиреклами постраждали як політичні сили та окремі політики, так і електорат, який був позбавлений можливості тверезо приймати рішення на виборах під впливом великої кількості недоброросовісної реклами.

Висновки. Результатом дослідження є вироблення власної класифікації технологій політичної антиреклами, які застосовувалися під час виборчої кампанії до Верховної Ради в Україні, а також визначення проблемних положень законодавства та прогалин у саморегулюванні сфери політичної реклами.

У процесі аналізу було визначено тенденцію, за якою значна кількість рекламних кампаній будувалися на використанні політичної антиреклами та чорних рекламних технологій. Нами було узагальнено таку рекламну продукцію, як компрометуюча реклама. Отже, робимо **висновок**, що виборча кампанія в Україні в 2012 р. вирізнялася надмірним використанням маніпулятивних та брудних рекламних технологій.

Під час дослідження було спостережено надмірне порушення моральних та етичних принципів у політичній рекламі українськими політтехнологами та фахівцями з реклами. Також було визначено фактор відставання України від Європи та Америки в процесі розвитку законодавчого та саморегулювання рекламної галузі. За результатами вивчення теми було зроблено висновок про необхідність вдосконалення системи саморегулювання та законодавчого регулювання рекламної галузі шляхом вдосконалення законодавчих визначень політичної реклами, а також запровадження окремих важелів контролю галузі політичного рекламування в Україні.

Подяки. Висловлюємо подяку кафедрі реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, особи-

сто науковому керівникові Грицюті Наталі Миколаївні, а також народному депутату України Дерев'янку Юрію Богдановичу за надані зразки рекламної продукції, яка розповсюджувалася в Україні у 2012 р.

1. *Войтович Н.* Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Войтович. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_02_Voytovyuch.pdf.

2. *Акаймова А. В.* Політична реклама в боротьбі за владу // Рекламист. – 1998. – № 8.

3. *Закон України «Про вибори народних депутатів»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15>.

4. *На політрекламу* під час виборів-2012 витрачено найбільше коштів за всі роки незалежності [Електронний ресурс]. – URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/27/na-politreklamu-pid-chas-vyboriv-2012-vytracheno-najbilshe-koshtiv-za-vsi-roky-nezalezhnosti/>.

5. *Богомолова О.* Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы [Електронний ресурс] / О. Богомолова. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article120.htm>.

6. *Антиреклама* на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.viche.info/journal/1773/>.

7. *Чорний піар* проти Щербаня і Волкова [Електронний ресурс]. – URL: <http://map.oporaua.org/incidents/view/Chorniy-par-proti-Scherbanya-Volkova/>.

8. *Засилля* чорного піару проти опозиційного кандидата у окрузі № 157 [Електронний ресурс]. – URL: <http://map.oporaua.org/incidents/view/Zasillya-chornogo-paru-proti-opozitsynogo-kandidata-u-okruz-157/>.

9. *У Рівному* поширюють листівки з агітацією проти міського голови [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24707264.html>.

10. *Benoit W.* A Functional Analysis of Political Advertising Across Media // *Communicational Studies*. – 2000. – September.

Примітка

Усі рекламні матеріали, на які не наводиться посилання, зберігаються в особистому архіві автора.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Drozdyk Liliya. Political advertising and antiadvertising as elements of the election campaign of 2012 in Ukraine.

The article is devoted to the role of political advertising and antiadvertising during the election campaign. The researcher analyzed the advertising products of political nature, which was distributed during the 2012 election campaign in Ukraine and its influence on voters' choices.

Keywords: political advertising, antiadvertising, advertising techniques, elections.

Дроздик Л. А. Политическая реклама и антиреклама как элементы избирательной кампании 2012 г. в Украине.

Статья посвящена роли политической рекламы и антирекламы в процессе избирательной гонки. Был проведен анализ рекламной продукции политического характера, которая распространялась в период избирательной кампании в Украине в 2012 г., и ее влияния на электоральные решения.

Ключевые слова: политическая реклама, антиреклама, рекламные технологии, выборы.