

## РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

*У статті аналізується реклама як маркетингова технологія, що активно використовується у процесі формування іміджу політичних акторів. Відзначено, що у зв'язку із поверненням до змішаної системи на виборах до Верховної Ради України зростає роль регіональної іміджевої кампанії. Досліджено особливості використання політичної реклами у процесі формування іміджу політичного лідера регіонального рівня.*

**Ключові слова:** *політична реклама, маркетингові технології, політичні технології, комунікативні технології, імідж, політична діяльність, регіональна політика.*

У процесі становлення демократичної політичної системи актуалізується проблема формування ефективної моделі взаємодії між владою та суспільством. Однією зі складових результативної політичної взаємодії виступає процес іміджмейкерства, який включає маркетингові технології комунікації політичних акторів та громадян, у тому числі — політичну рекламу. Без рекламних кампаній не можна уявити процеси формування інституту політичного лідерства, виборчі змагання, політичну діяльність на загальнонаціональному та регіональному рівнях.

Саме тому проблема дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів посідає одне із провідних місць у всьому комплексі політичного знання та є безпосередньо пов'язаною із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення в українському суспільстві.

Варто погодитись із С. Буртак у тому, що «У демократичному суспільстві політики мають постійно підтверджувати легітимність свого перебування на політичній арені. Іншими словами, їм доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні її представляти. Вибір засобів переконання є показником політичної культури. Спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть дати зворотний результат. Матеріальні заохочення населення спрацьовують виключно

у конкретний момент, не сприяючи створенню стійкого позитивного іміджу... Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми» [2].

Для українського суспільства актуальність дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів обумовлена специфікою демократичних трансформацій, унікальністю досвіду посткомуністичних реформ, історичних, політичних і культурних умов розвитку країни, що утворило передумови для виникнення специфічного комунікативного простору взаємодії влади та суспільства, взаємин з іншими акторами політичного процесу.

Особливої актуальності дослідження використання політичної реклами у процесі формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні набувають у зв'язку із необхідністю децентралізації і деконцентрації державної влади, активізацією регіонального чинника під час останньої виборчої кампанії у зв'язку із поверненням до змішаної виборчої системи на виборах до українського парламенту у 2012 році, посиленням ролі й відповідальності регіональних політичних лідерів.

Серед дослідників сутності маркетингових технологій та їх застосування у політичній діяльності та характеристик політичної реклами слід відзначити таких авторів, як Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Бебик, В. Бугрим, М. Варій, Д. Видрін, О. Гаман-Голутвіна, М. Головатий, В. Горбатенко, Е. Єгорова-Гантман, Л. Климанська, Г. Ласуел, С. Наумкіна, А. Пахарєв, М. Пірен, А. Пойченко, Г. Почепцов, К. Плешаков, О. Радченко, В. Стоцький, С. Чемякова, І. Шовкун, Дж. Херманн та ін.

Розглядаючи політичну рекламу на регіональному рівні політичної діяльності, слід відзначити найважливіші характеристики політичних акторів регіонального рівня. По-перше, це суб'єктна діяльність на регіональному рівні з виконання певної політичної ролі. По-друге, якщо мова йде про посадовців, то це формально-посадовий статус, пов'язаний із владою. Таким чином, суб'єктом політичної діяльності на регіональному рівні може бути особа, яка, окрім того, що має формально-посадовий статус, підтримується населенням і здатна впливати на політичну свідомість і політичну поведінку людей певної території.

Однією із головних характеристик сучасного українського суспільства виступає регіональна гетерогенність, яку необхідно

враховувати при проведенні іміджевої кампанії на загальнонаціональному рівні. Регіони відрізняються рівнем соціально-економічного розвитку, економічним потенціалом, рівнем безробіття, провідними галузями виробництва, рівнем електоральної активності населення, діапазоном політичного вибору, специфічними проблемами, які потребують нагального вирішення.

При проведенні рекламної кампанії з формування іміджу політичного актора необхідно враховувати найбільш важливий фактор який впливає на сприйняття іміджу політика, — регіональний. Кожний регіон країни має свої внутрішні потреби, проблеми й ресурсні можливості, своє особливе (об'єктивне й суб'єктивне) ставлення до загальних проблем держави, бачення політичного майбутнього країни та уявлення про лідера, який має її очолити.

Процес формування політичного іміджу у сучасних комунікативних умовах взаємодії суспільства та еліти є опосередкованим специфічною системою маркетингових технологій, у яких важливе місце посідає політична реклама.

Якщо розглядати процес формування політичного іміджу у контексті виборчих кампаній та вибору громадянина, то можна виокремити три аспекти: портретний (базується на таких якостях, як чесність, освіченість, людяність, обов'язковість, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість), професійний (компетентність, діловитість, працездатність) і соціальний (турбота про людей).

На думку російського автора О. Кальченка, «в оцінці суті політичної реклами можна виділити два протилежні підходи, кожен з яких вже довів своє право на існування, але разом з тим має як позитивні, так і негативні сторони. Представники першого підходу стверджують, що політична реклама — це те ж саме, що звичайна комерційна реклама, з тією лише різницею, що рекламодавець має справу з «живим товаром». Основний принцип цього підходу можна сформулювати наступним чином: якщо можна продати костюм, то можна продати і політика, одягненого в цей костюм. Основоположник цього підходу, один з творців політичної реклами в США Р. Рівз, порівнюючи виборця, що вагається між двома кандидатами, з покупцем зубної пасти в аптеці, стверджував, що буде обраний той кандидат і той сорт, який найкраще закарбувався в його пам'яті. Такий підхід припускає наявність у суспільстві масового споживача, що ставиться до політики як до різновиду магазину. Він безпосередньо пов'язаний з рівнем політичної культури населення. Представники іншого підходу виходять з того, що політичні потреби не просто

докорінно відрізняються від потреб споживчих (утилітарних, престижних та ін.), але найчастіше носять антиспоживацький характер» [4, с. 245].

Варто погодитись із українським дослідником В. Токовенко, що «у сфері політики прибутковість значною мірою вимірюється кількістю голосів виборців. Голоси виборців — це свого роду політична валюта... аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість та силу союзників» [7, с. 283].

У зв'язку із маркетинговими новаціями, політична взаємодія стала інтерпретуватись як політичний ринок, а на рівні з економічним маркетингом виник політичний маркетинг, який має такі значення: дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату, так і політичної та правлячої еліт; регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед вибір норм представництва та процедур обрання органів влади); розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо; систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних коректив і поправок стосовно об'єктів і суб'єктів політичної діяльності [Див. детал. : 1].

Розуміння іміджу як певного типу товару передбачає його створення та поширення за законами політичного ринку. На основі етапів політичного рекламування, які виділяє В. Бебик в межах маркетингового підходу до політики, можна виокремити такі етапи створення іміджу політичного лідера: вивчення ідеологічних, соціальних та політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, сформованого на конкретному етапі у суспільній свідомості; дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на підставі виступів кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої кампанії; створення іміджу кандидата, що його можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії; розробка форм і методів використання засобів масової інформації та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі; реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації [1, с. 201–202].

У рекламній кампанії, що є частиною політичної кампанії, використовуються такі форми взаємодії кандидата із громадянами, як

зустрічі, публічні заходи, виступи у мас-медіа, друковані матеріали та ін.

Слід виділити такі форми рекламування кандидата, як відеоролики, Інтернет-комунікації, кінофільми, ілюстрації та карикатури, графіті, різноманітна продукція (від парасольки та пакетів до горілки та сірників). Керівники пострадянських країн використовують марки (Азербайджан, Казахстан) та гроші зі своїм зображенням (Туркменістан).

Водночас варто погодитись із тим, що «Популярна сьогодні політична реклама дуже вигідна кандидатам. Вона, здавалося б, звільняє їх від потреби спілкування з народом. Однак вважаю, що наші минулі, сучасні і, можливо, майбутні політичні діячі допускають фатальну помилку, уникаючи безпосередньої зустрічі з тими, кому будуть служити. Дехто з політиків обмежується «тихими», можна сказати, популістськими зустрічами з населенням, відвідуючи школи, дитбудинки чи інші інституції та роздаючи подаруночки. Доводиться чути також, що кандидати відвідують виборчі округи. Це гарно звучить, але треба реалістично оцінювати такі, заздалегідь організовані політтехнологами, «зустрічі», що мають, як кажуть в народі, характер радше показухи, ніж відкритого, щирого спілкування» [3].

Якщо розглядати політику як комунікативний процес то можна виділити такі етапи у рекламній кампанії з формування іміджу суб'єкта політичної діяльності регіонального рівня політичного лідера: проведення соціологічних досліджень з метою виявити ідеальний образ; аналіз особистості кандидата, виявлення слабких і сильних сторін, аналіз наявного іміджу; створення іміджу, що передбачає акцент на сильних сторонах кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі; проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний — зміна потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень [6, с. 37].

Діяльність політичних лідерів регіонального рівня відбувається на тлі низької політичної активності населення, його слабкої поінформованості щодо дій саме лідерів регіонального масштабу, невисокої довіри до місцевої влади, занурення у вирішення особистих проблем та характеризується такими тенденціями, як переважання

компромату, формування негативного іміджу опонента, використання незаконних засобів виборчої боротьби.

Сучасні маркетингові технології, що включають політичну рекламу, мають такі особливості: маркетингова комунікація спрямована на цільову аудиторію; ефективність комунікації визначається повторюваним характером повідомлення, інтенсивністю й динамікою поширення інформації, частотою інформаційних комунікаційних контактів; непряма реклама, заходи PR, контакти з громадськістю (прес-конференції, «круглі столи», участь кандидата у теледебатах, інформаційних програмах, концертах, публікації рейтингів.

Таким чином, завдання політичної реклами — актуалізувати імідж кандидата у стислий термін, різко посилити його позитивні складові і приглушити негативні сторони.

Ефективна політична реклама на регіональному рівні залежить від того, наскільки точно вдалось визначити сподівання аудиторії (виборців), враховано специфіку емоційного стану різних електоральних груп, особливостей національного характеру, впливу параметра «довіра-недовіра» на рекламне повідомлення та до засобу його розповсюдження, як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована, як саме використовують такі методи політичної реклами, як поштова розсилка, реклама у мас-медіа (друкованих та аудіовізуальних), наочна агітаційна продукція (плакати і щити), сувенірна продукція (значки, канцтовари, прапори, футболки), розважальні заходи.

Окрім маркетингових форм комунікації влади із суспільством, існують інші — немаркетингові (пропаганда та агітація). Частіше всього вони використовуються для компрометації конкурентів, атаки їхніх програм та ідеологій, цілей та цінностей.

Ефективна кампанія з формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні має поєднувати маркетингові та немаркетингові технології.

## Література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : [навч. методич. посіб] / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2001. — 216 с.
2. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою [Електронний ресурс] / С. Буртак // Незалежний культурологічний часопис «І». — 2004. — № 30. — Режим доступу : <http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.htm>

3. Гузар Л. Чи політична реклама — це найкращий спосіб здобути прихильність виборців? [Електронний ресурс] / Л. Гузар // Українська правда — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2012/09/13/6972659/>
4. Кальченко А. Г. О некоторых подходах к анализу электорального поведения: проблема рационализации выбора / А. Кальченко // Вызовы современности и философия : Материалы «Круглого стола», посвященного Дню философии ЮНЕСКО / Под общ. ред. И. И. Ивановой. — Бишкек, 2004. — С. 244—252.
5. Луценко К. В. Імідж політичного лідера як комунікативний феномен / К. В. Луценко // Актуальні проблеми внутрішньої політики. — К. : Вид-во НАДУ, 2004. — Вип. 4. — С. 228—233.
6. Почепцов Г. Г. Выборчий імідж / Г. Г. Почепцов // Нова політика. — 1998. — № 3. — С. 38—42.
7. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні / В. Токовенко // Вісник УАДУ. — 2000. — № 3. — С. 280—285.

*В статье анализируется реклама как маркетинговая технология, которая активно используется в процессе формирования имиджа политических акторов. Отмечено, что в связи с возвращением к смешанной системе на выборах в Верховную Раду Украины возрастает роль региональной имиджевой кампании. Исследованы особенности использования политической рекламы в процессе формирования имиджа политического лидера на региональном уровне.*

**Ключевые слова:** *политическая реклама, маркетинговые технологии, политические технологии, коммуникативные технологии, имидж, политическая деятельность, региональная политика.*

*This article analyzes advertising as a marketing technology that is widely used in the formation of the image of political actors. It is noted that due to the return to a mixed system of elections to the Verkhovna Rada of Ukraine, the role of regional branding campaign. The features of the use of political advertising in shaping the image of the political leader of the regional level.*

**Key words:** *political advertising, marketing, technology, political technology, communication technology, image, political activity, regional policy.*

**Бабіна Валентина Олександрівна** — аспірантка кафедри політичних наук Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

Рецензент: проф. Наумкіна С. М.