

УДК 32.019.51

Марецька Н. О.

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

*У статті аналізується ефективність сучасної української та американської політичної реклами за допомогою аналізу передвиборчих відеороликів.*

*Ключові слова: політична відеореклама, передвиборча кампанія, позиціонування.*

*Марецкая Н. А. Сравнительный анализ современной украинской и американской политической видеорекламы.*

*В статье анализируется эффективность современной украинской и американской политической рекламы посредством анализа предвыборных видеороликов.*

*Ключевые слова: политическая видеореклама, избирательная кампания, позиционирование.*

*Maretska N. O. Comparative analysis of the modern Ukrainian and American political video advertising.*

*Effectiveness of the modern Ukrainian and American political advertising is examined through the analysis of campaign videos.*

*Key words: political advertising, election campaign, positioning.*

Політична реклама є основним компонентом передвиборчої кампанії. Змістовне наповнення політичної реклами визначається потребами електорату. За допомогою даного засобу комунікації політичні актори (кандидати чи партії) можуть висловити основні ідеї, цінності, а також ретранслювати образи та міфи. У зв'язку з цим була досліджена українська політична відеореклама, яка транслювалась в період президентської передвиборчої кампанії 2010 р., і американська відеореклама, яка транслювалась в період президентської передвиборчої кампанії 2008 р. Для аналізу ми взяли рекламу наступних кандидатів на пост Президента США: від демократичної партії – Барака Обами, від республіканської партії – Джона Маккейна. Також була проаналізована українська політична реклама кандидатів на пост Президента України, а саме: экс-прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко та її головного опонента – Віктора Януковича.

Метою даної статті є аналіз ефективності сучасної української та американської політичної відеореклами.

Для досягнення поставленої мети необхідне виконання низки завдань:

- якісний аналіз американської та української політичної відеореклами;
- контент-аналіз російськомовної блогосфери на предмет ефективності американської та української реклами в період президентських передвиборчих кампаній 2008 та 2010 рр.;
- порівняльний аналіз сучасної української та американської відеореклами.

Об'єктом дослідження є політична відеореклама.

Предметом дослідження виступає сучасна американська та українська політична відеореклама.

Досліджувана тема ще недостатньо вивчена. Політична реклама розглядалася в працях С. Ф. Лісовського, Л. В. Музиканта, Є. Єгорової-Гантман, К. Плешакова та інших.

На думку С. Ф. Лісовського, відеореклама дає суттєві переваги порівняно з іншими засобами передачі інформації. Телебачення є найбільш ефективним засобом впливу на електорат. Щодо критеріїв поділу за жанрами реклами, С. Ф. Лісовський виділяє наступні: зміст повідомлення, тимчасова тривалість або займана площа звернення, наявність та

співвідношення вербальних і візуальних складових, характер впливу на аудиторію [1].

Телевізійну політичну рекламу можна поділити на 4 групи жанрів:

- побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи політиків та теледебати;
- ролики, відеокліпи, відеофільми;
- рекламні телепередачі та політичні шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей [1].

С. Ф. Лісовський наводить таку типологію рекламних відеороликів, що використовуються в політичних кампаніях США зокрема:

- примітивні відеоролики (ролики складаються з фрагментів документальних кінострічок і супроводжується закликком кандидата голосувати за його партію);
- «розмовляючі голови» (ролики, покликані роз'яснити передвиборні обіцянки і створити враження, що кандидат здатний їх виконати);
- агресивні (ролики, що вказують на недоліки противників);
- ролики, що показують кандидата в «реальному житті, який спілкується з людьми»;
- інтерв'ю «випадкового перехожого» (ролики, що демонструють підтримку кандидата простими виборцями);
- «рекомендаційні» (ролики, в яких на підтримку кандидата виступають відомі політики, діячі культури, спорту тощо);
- «неупереджений репортер» (у таких роликах глядачам пропонують різні факти і судження про даного кандидата і надають можливість самим робити висновки) [1].

У політичній комунікації імідж політика виступає в якості посередника між кандидатом і масою. Він постійно відтворюється за допомогою ЗМІ та самим політичним суб'єктом.

У ході аналізу американських відеороликів виявлено, що Джон Маккейн та Барак Обама в період передвиборчої кампанії однаковою мірою використовували негативну політичну рекламу. Барак Обама позиціонувався у своїх відеороликах як хороший сім'янин, сильна людина, яка змогла б змінити економічну та політичну ситуацію в країні; як той, хто проявив мужність протистояти війні в Іраку. У своїй рекламі Барак Обама апелює до потреб і цінностей середнього класу. Він говорить про необхідність підвищення податку на багатство, про перерозподіл видатків, про необхідність надання рівних прав людям з нетрадиційною орієнтацією. За всю передвиборчу кампанію він використовував три гасла (одне дієслово та два іменники), а саме: Can (могти), Hope (надія), Change (зміни). Примітно й те, що було знято два політичні ролики у вигляді музичних кліпів, де використано основні гасла: «ми можемо» (we can) і «ми зможемо змінити» (we can change). У його рекламі домінують чорно-білі відеоролики. Передвиборна реклама Барака Обами була удостоєна двох Гран-Прі «Titanium & Integrated» на фестивалі «Cannes Lions» у 2009 р. Барак Обама – перший та єдиний кандидат в президенти США, який відмовився від державного фінансування передвиборної кампанії [2]. У своїй передвиборчій кампанії Барак Обама активно використовував Інтернет як засіб комунікації. Його сайт «barackobama.com» став головним інструментом для збору коштів на проведення передвиборчої кампанії. Цікавим є той факт, що заклики підтримати Джона Маккейна або Барака Обаму були впроваджені навіть у відеоігри. До Барака Обами, мабуть, ніхто серйозно не звертався до ігрового сектору для залучення виборців [3]. Блогерами було зазначено, що реклама Джона Маккейна була менш вдало вбудована в комп'ютерну гру, ніж реклама його опонента.

Джон Маккейн у політичній рекламі Барака Обами позиціонується як некомпетентний політик-економіст, ставленик Джорджа Буша і послідовник його деструктивної економічної політики. Навпаки, у своїй політичній рекламі Джон Маккейн позиціонується як американський герой, який призупинив фінансову кризу в США, борець, реформатор, політик, що має сильну команду та досвід роботи в політичній сфері. Він апелює до таких потреб, як зниження податків, скорочення витрат, боротьба з корупцією. У його рекламі домінує гасло: «Настають зміни». У політичній рекламі Джона Маккейна Бараку Обамі

наклеюється ярлик антисеміта, який підтримує палестинських терористів, він порівнюється з Усама бен Ладеном. Барак Обама позиціонується як політик, який ніколи не був на слуханнях щодо Афганістану і жодного року не пробув в Іраку.

У відеореklamі обох кандидатів ключовими були повідомлення про можливості змін. У їх гаслах закладений образ майбутнього, який є одним з основних комунікативних елементів політичного іміджу. За своєю суттю гасла обох кандидатів на пост Президента США досить абстрактні.

У російськомовній блогосфері всього було знайдено 12 матеріалів, у яких згадувалася політична реклама Барака Обама та Джона Маккейна. З них у трьох повідомленнях реклама Барака Обама оцінювалася позитивно, в двох – негативно, у трьох – нейтрально. Щодо оцінки реклами Джона Маккейна, було знайдено: позитивних повідомлень – 1, негативних – 1 та нейтральних – 2. В цілому у російськомовних блогах частота згадки політичної реклами Барака Обама вища та частіше оцінювалася позитивно, ніж реклама його опонента від республіканців.

У рекламі 2008 р. акцент робився на такий PR-цілі, як відбудова від конкурентів – «це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого. Це позиціонування свого PR-об'єкту на тлі конкурентів» [4, с. 20]. Варто зазначити, що політичні відеоролики в період президентської передвиборчої кампанії у США в 2008 р. транслювалися двома мовами – англійською та іспанською.

Порівнюючи витрати на політичну рекламу Джона Маккейна та Барака Обама та частоту їх згадок, можна сказати, що за період передвиборчої кампанії–2008 Барак Обама витратив 74 млн. доларів на телевізійну рекламу, продемонструвавши за весь період 141000 рекламних відеоролики. Хілларі Клінтон, його головний опонент від демократичної партії, витратила 46 млн. доларів, продемонструвавши на телебаченні 82000 оголошень. Сенатор Джон Маккейн витратив близько 12 млн. доларів за випуск в ефір 19000 рекламних оголошень [5]. Порівнюючи дані цифри, можна зробити висновок, що кандидат від демократичної партії Барак Обама обігнав за витратами на політичну рекламу Джона Маккейна. Всього лідер демократичної партії витратив більше 226 млн. доларів за цей період часу на всі види політичної реклами, в той час як лідер республіканської партії витратив більше 162 млн. доларів на рекламу від усіх витрат на свою передвиборчу кампанію [5].

Для аналізу ефективності американської політичної реклами ми співвіднесли витрачені кандидатами кошти на політичну рекламу з отриманими голосами. Барак Обама переміг в 28 штатах, набравши 52,92 % голосів виборців, витративши на політичну рекламу 226 млн. доларів. Джон Маккейн переміг в 22 штатах, набравши 45,66 % голосів виборців, витративши більше 162 млн. доларів [6].

Що стосується відеореklamи українських політиків, то можна зазначити, що вона була менш креативною. Зокрема, лідер Партії Регіонів В. Януковича у своїй рекламі позиціонувався як справжній лідер, який відповідає за свої слова, виконує обіцянки, той, хто зміг би об'єднати Україну. Основне гасло «Україна для людей!» позиціонувало В. Януковича як людину, яка виражає інтереси населення та працює на благо народу. У рекламі робився акцент на низькому рівні життя (низькі пенсії, високі ціни), соціальній незахищеності громадян. Юлії Тимошенко в відеореklamі Віктора Януковича наклеювалися наступні ярлики: людина, яка годує обіцянками; політик, якому не можна довіряти; людина, яка погано працює: «... якщо вона так працює, то краще б вона відпочивала» [7].

У своїй рекламі Ю. Тимошенко позиціонується як трудоголік, ототожнюється з Україною: «Вона працює, вона – це Україна. Обирайте Україну! ». Вона виступає символом незалежності, символом майбутнього. Ю. Тимошенко порівнюється з білим тигром: сильна, спритна, витривала, та, яка захистить наше майбутнє. У її відеороликах робився акцент на наступних потребах: порядок, боротьба з корупцією, зниження податків. В. Янукович у відеореklamі лідера партії БЮТ позиціонувався як злодій, бандит, зрадник.

Велика частина відеореklamи Ю. Тимошенко зроблена у вигляді соціальної реклами.

Фактично всі відеоролики були озвучені самою Ю. Тимошенко. Основними гаслами в соціальній рекламі стали: «Кризю подолаємо тільки разом. Разом – ми сильні!», «Всі бажання збудуться, все буде добре». Лідер БЮТ позиціонується як переможниця: «Вона з тими, хто робить крок уперед... Вона переможе! Вона – це Україна!».

В. Янукович і Ю. Тимошенко однаковою мірою використовували такий PR-метод, як відбудова від конкурентів. Обидва кандидати у своїй політичній рекламі заручилися підтримкою українських зірок.

Фондом «Громадська думка-Україна» проведено соціологічне опитування, в ході якого респондентів попросили відповісти, політична реклама яких українських політиків останнім часом привернула їхню увагу і запам'яталася незалежно від уподобань та симпатій [8]. За результатами дослідження, 53,4 % опитаних відзначили політичну рекламу Віктора Януковича як ту, що запам'яталася їм. При цьому 49 % опитаних назвали рекламу експрем'єр-міністра Юлії Тимошенко. Крім того, реклама Віктора Януковича сподобалася 18,4 % опитаних, не сподобалася – 19,3 %. Політична реклама Юлії Тимошенко сподобалася 15,3 %, не сподобалася – 18 % [8].

За результатами проведеного консалтинговою групою «Kwendi Impact & Recall Rating» дослідження, відеоролики Ю. Тимошенко більше довіри викликають у жіночої аудиторії, а до політичної реклами лідера Партії Регіонів В. Януковича більш позитивно відноситься аудиторія, старша 30 років [9]. У цілому, реклама Ю. Тимошенко отримала менш негативну оцінку, ніж політична реклама В. Януковича.

Аналіз блогосфери показав, що найефективнішою політичною рекламою, на думку блогерів, була реклама Ю. Тимошенко, а найбільш неефективною і неефектною була реклама В. Ющенка. Українські та російські блогери зазначають, що найбільш ефективною стала реклама лідера БЮТ (у російських блогах з 10 відгуків щодо реклами Ю. Тимошенко було знайдено позитивних – 3, в українських блогах з 14 відгуків знайдено 5 позитивних). Позитивні відгуки про політичну рекламу В. Януковича зустрілися в українських блогах лише 1 раз з 12 знайдених матеріалів. В українських та російських блогах домінують негативні фрейми відносно ефективності української політичної реклами в цілому. Блогери висловлюють думку про те, що реклама в 2010 р. була неякісною, примітивною, а в деяких випадках незрозумілою для виборця.

За оцінкою Комітету виборців України, загальна вартість президентської кампанії–2010 для всіх кандидатів склала більше 800 млн. доларів. Передвиборчу кампанію Віктора Януковича оцінили в 200 млн. доларів, з урахуванням даних витрат він набрав 35,32 % голосів виборців. Юлія Тимошенко набрала 25,05 % голосів при обліку, що її витрати склали близько 190 млн. доларів [10]. У період президентської кампанії 2010 р. найефективніша реклама виявилася у В. Ющенка: при витратах 12 млн. доларів, він набрав 5,45 % голосів.

Висновки: американська та українська політична реклама, що транслювалась у період президентських передвиборчих кампаній 2008 і 2010 рр., мала схожі риси. Відеоролики Юлії Тимошенко та Барака Обами у порівнянні з відеорекламою Віктора Януковича та Джона Маккейна були більш життєстверджуючими. Реклама Ю. Тимошенко та Б. Обами побудована за принципом соціальної реклами. В. Янукович та Ю. Тимошенко витратили більше коштів на політичну рекламу, ніж Дж. Маккейн, але менше, ніж Б. Обама (не враховуючи той факт, що Б. Обама відмовився від державного фінансування передвиборної кампанії), причому якість української відеореклами була на порядок нижчою на відміну від американської реклами.

Порівнюючи правове регулювання політичної реклами в США та Україні, можна відзначити, що в українському законодавстві існують суттєві прогалини, а саме: необхідно прийняти окремий закон, який був би присвячений безпосередньо політичній рекламі. Це важливо з деяких причин, а саме: в нині діючих законах немає чіткого визначення політичної реклами. Політична реклама ототожнюється з політичною агітацією. Чітко не прописана відповідальність за використання прихованої політичної реклами, порівняльної або

антиреклами, а це веде до того, що найчастіше вимоги, встановлені законом, порушуються. У США більш посилений контроль за ходом передвиборчої кампанії та політичною рекламою. Наприклад, за 4 секунди до закінчення політичної відеореклами має бути продемонстрована друкована заява кандидата (яка чітко читається) про те, що він сплатив трансляцію відеоролика і підтверджує інформацію, показану у відеорекламі (наприклад: «approved (this message) by John McCain») [11, 12]. Це є відмінною рисою американської політичної відеореклами від української. Тим менш дослідження виявило, що це не скорочує кількість випущеної негативної політичної реклами.

### **Список використаних джерел і літератури**

1. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>
2. Чередниченко А. Предвыборная кампания Барака Обамы – подлинный шедевр политической рекламы [Электронный ресурс] / А. Чередниченко. – Режим доступа : <http://pr-portal.com.ua/mneniya/11183.php>
3. Реклама Обамы, замечена в игре Burnout Paradise [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://white-bars.livejournal.com/266498.html>
4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев. – СПб : ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-Пресса, 2004. – 380 с.
5. University of Wisconsin Advertising Project Political Advertising in 2008 03/17/2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads\\_report\\_031710.pdf](http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_report_031710.pdf)
6. 2008 Official Presidential General Election Results [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presgeresults.pdf>
7. Антиреклама Тимошенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=xsSJcFgKBmA&feature=related>
8. Опрос: Большинству украинцев запомнилась реклама Януковича [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://arc-group.net.ua/shownews/10/>
9. Реклама Януковича не нравится молодежи, а рекламу Тимошенко хорошо воспринимают женщины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kwendi.net/irr09>
10. Игорь Беркут Политическая реклама – способ удержания власти «хороших богатых» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vu.ua/news/221.html>
11. Statutes and Rules on Candidate Appearances & Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://transition.fcc.gov/mb/policy/political/candrul.htm>
12. Ads from all of the Democratic and Republican candidates are available in our Presidential Primary ad archive [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/>