

УДК 324 (477)

ББК 66.033 (4 Укр)

**ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ  
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ  
(НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЮЖЕТІВ 2014 РОКУ)****Т. Б. Мадрига**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;  
76025, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57;  
тел. +380 (342) 59-61-46; e-mail: vasylyshyn@yandex.ru*

*У статті зроблена спроба оцінки використання прийомів інформаційно-психологічного впливу на електорат, що були використані у телевізійній політичній рекламі, яка транслювалася на каналах українського телебачення під час президентської виборчої кампанії 2014 р.*

**Ключові слова:** *вибори, виборча кампанія, політична реклама, виборчий процес, політична агітація, Україна.*

Політична реклама виступає важливим елементом впливу на мотивацію і свідомість виборців, оскільки є одним із способів політичної комунікації, який має на меті переконати у перевагах даного кандидата над іншими. Тому часто перемога на виборах можлива завдяки вміль, психологічній та інформаційній обробці електорату. Серйозне підґрунтя для вивчення політичної реклами в Україні заклали праці вітчизняних вчених В. Бебика, М. Томенка, О. Зернецької, С. Кашавцевої, М. Варія, В. Королька, Н. Костенко, В. Полторака, Г. Почепцова, І. Слісаренка, Т. Ляпіної, Ю. Ганжурова, Є. Тихомирової, О. Гриценко, Е. Слободянюк, І. Шовкуна [3, с. 4]. Дослідниця К. Луценко здійснила комплексне дослідження сучасних теоретичних концепцій і форм практичної реалізації феномену політичної реклами в період з 1994 до 2004 року. Технології та прийоми мовного впливу на цільову аудиторію викладено у монографії В. Різуна, Н. Непийводи, В. Корнеєва «Лінгвістика впливу» [7]. Політична реклама як комунікативна технологія є предметом дослідження таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як, Г. Музиченко, О. Зернецька, Т. Джига, К. Єгорова-Гантман, Ю. Левенець, Р. Ривз, А. Дейман, О. Куцова, С. Лісовський, О. Соловйов, О. Ольшанський, Т. Мельник, Л. Кочубей, Л. Климанська, Г. Лассуел, К. Плешаков, В. Стоцький, Ч. Фостерстун, І. Шовкун, Д. Яковлев та ін.

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує

в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування [8, с. 5].

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб спонукати людей до участі в яких-небудь політичних процесах, зокрема, в делегуванні тих чи інших повноважень якимось діячам: інакше кажучи, – змушувати людей до того чи іншого типу політичної поведінки, в тому числі електорального [2, с. 218].

Залежно від каналів комунікації розрізняють такі форми політичної реклами:

- публічна діяльність;
- використання друкованих матеріалів (плакати, листівки, наклейки, календарі, буклети);
- використання друкованих ЗМІ;
- використання електронних ЗМІ.

Емпіричним матеріалом для нашого аналізу стали телевізійні політичні рекламні ролики кандидатів на президентський пост під час виборчої кампанії 2014 р. У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

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

Телевізійна політична реклама є дієвим засобом впливу на виборців. Як зазначає В. Іванов «для агітаційного впливу найкращим є телебачення як аудіовізуальний засіб, що активізує одразу кілька каналів сприйняття: зоровий та слуховий. Це дозволяє підсилювати ефект впливу. Саме тому за цей найпривабливіший канал формування громадської думки точиться найзапекліша боротьба під час будь-яких передвиборчих перегонів» [5, с. 102].

Виборча кампанія з дострокових президентських виборів 2014 року розпочалася в умовах масштабної політичної кризи в Україні, наслідком якої стала зміна державної влади. Події, що отримали назву Євромайдану та прихід опозиції до влади, призвели до Кримської кризи і як результат – до масових протестів в південно-східних областях. Вперше в історії України виборча кампанія, яка розпочалася 25 лютого, відбулася в умовах військової інтервенції Росії та поширення сепаратистських настроїв, що безумовно вплинуло на її перебіг.

Загрозлива концентрація військових сил Російської Федерації біля україно-російських кордонів, небажання визнавати легітимність нового українського уряду та інша риторика і дії РФ, спрямовані на втручання у внутрішні справи України вказують на те, що Російська Федерація і надалі усіма силами буде створювати перешкоди проведенню достроко-

вих виборів Президента у травні 2014 року та визнанню їхніх результатів [6].

Військова окупація Криму, який юридично залишається територією України, унеможливила організацію виборчого процесу на півострові та стала перешкодою вільного волевиявлення його мешканців. А процеси, пов'язані з діяльністю сепаратистів у південно-східних областях, поставили під загрозу зрив голосування взагалі. Тому такі політичні реалії вплинули на перебіг виборчої кампанії.

Кількість претендентів на посаду Глави держави порівняно з кампанією 2010 р. зросла до 23-х. В умовах політичної ситуації, що склалася, старт виборчої кампанії не був активним і відзначився відсутністю ініціативної діяльності кандидатів та їх штабів на регіональному рівні.

Головними претендентами на президентський пост стали П. Порошенко та Ю. Тимошенко. Під час виборчої кампанії декілька кандидатів зняли свої кандидатури. Н. Королевська мотивувала такий крок тим, що вона прагне до миру і єдності в країні, тоді як О. Царьов – відмовою йому у національних дебатах та неможливості донести голос мешканців Південного Сходу до решти України. Відповідно до законодавства зняти свою кандидатуру з президентських виборів можна було лише до 2 травня. Однак З. Шкіряк, П. Симоненко та О. Клименко заявили про свій вихід пізніше, тому їхні прізвища були у виборчих бюлетенях.

З початком виборчої кампанії найактивніше розгортали свою організаційну діяльність і формували виборчі штаби П. Порошенко, О. Тягнибок та Ю. Тимошенко. Одними з перших з'явилися рекламні щити О. Ляшка.

Під час президентської виборчої кампанії 2014 р. основні кандидати використовували різноманітні прийоми впливу на виборчі пріоритети громадян. Так, комунікативна стратегія П. Порошенка мала на меті донести до виборців основний меседж «Жити по-новому» і в умовах політичної кризи та прагненні пересічних громадян до кардинальних змін в системі влади використовувались певні психологічні операції з поєднанням технології демонстрації власних можливостей задля формування громадської думки щодо доцільності голосування за П. Порошенка, який позиціонувався як єдиний кандидат від демократичних сил. Команда П. Порошенка зробила ставку на червоний колір, який є символічним і відображає готовність суспільства до активних дій. На завершальному етапі агітаційної кампанії у відеореklamі кандидата застосований прийом переконання у існуванні небезпеки та необхідності обрати Президента вже в першому турі виборів.

Незважаючи на гучні заяви Ю. Тимошенко про доцільність заміни «зомбуючої» політичної реклами на публічні дебати між кандидатами, що є загальноновизнаною світовою практикою розвинених демократичних країн, її команда продовжує, як і раніше, апелювати до емоційних, чут-

тевих станів виборців. Відеореклама Ю. Тимошенко будувалася на її стриманості, м'якості та спокійному голосі, до якого треба було прислухатись, і змушувала людей думати про її хворобу. В той же час, видно, що звернення записано в кабінеті, що символізує працьовитість, незважаючи на хворобу і має на меті здійснити вплив на емоційну сферу, оскільки апелює на співчуття. Спосіб ведення передвиборчої кампанії Ю. Тимошенко був схожим із минулими виборами і вона знову вдавалась до маніпуляцій емоційною сферою виборців, створюючи образ загрози у випадку перемоги «єдиного кандидата від олігархії», наслідком якої буде політична корупція, клановість монополія і високі ціни. Тобто останній відеоролик Ю. Тимошенко можна охарактеризувати як зразок антиреклами опонентів, оскільки у аудиторії нарощувалося почуття тривоги у випадку перемоги кандидата-олігарха.

Агітаційна кампанія лідера «Радикальної партії» О. Ляшка експлуатує військову тематику, а його основними адресними групами є електорат, який виступає проти військової агресії Росії. Комунікативна стратегія покликана донести головний слоган «Смерть окупантам». Стратегія телереклами О. Ляшка створила йому образ «свого хлопця», який захищав простих людей, оскільки сам «вийшов з народу». А меседж «Олег Ляшко – Народний Президент» тільки посилював психоемоційний вплив на аудиторію, про що свідчить і отриманий ним результат.

В ході агітаційної кампанії О. Ляшко переконував у готовності і можливості повернення Криму, свідченням чого є інший меседж «Я поверну Україні Крим!». Радикалізм О. Ляшка підтверджує такий символ, як вила, що є візуал-брендом даного кандидата.

Відеореклама С. Тігіпка, як і раніше, доносила до виборця його образ як людини компетентної, впевненої у власних силах і можливостях, яка знає алгоритм вирішення будь-яких проблем. Рекламна кампанія даного кандидата покликана поширити серед електорату його основний меседж «Відновимо порядок, піднімемо економіку». На завершальній стадії агітаційної кампанії відеореклама вміщувала досить емоційні, навіть дещо агресивні монологи, в яких піднімалась тематика необхідності повернення миру, спостерігалось використання методу «сяючих узагальнень», свідченням чого був слоган «Мир понад усе». Команда С. Тігіпка зробила ставку на блакитно-жовту гаму, що є символічною для України, однак членство в Партії регіонів (з якої нібито його виключили згодом) не додавало впевненості у його патріотичності.

У рекламних сюжетах М. Добкіна досить чітко прочитувались символи, виконані у кольоровій гамі, характерній для Партії регіонів. Відеореклама М. Добкіна виконана в синьому кольорі, який символізує стабільність. Комунікативна стратегія мала на меті донести основний меседж – «Єдина країна», який викликає деяке здивування з огляду на минулі заклики федералізації України та підтримки антиукраїнських настроїв в період Євромайдану. М. Добкін намагається позиціонуватись як

опозиційний кандидат (висунення якого Партія регіонів підтримала на партійному рівні), а ситуація із закидуванням фарбою та зеленкою його рекламних щитів є своєрідною технологією, яка має на меті створити йому образ жертви «режиму». Власне С. Тігіпка та М. Добкін ведуть боротьбу за симпатії традиційної електоральної бази усунутого президента В. Януковича та Партії регіонів.

Двоє кандидатів у президенти О. Богомолець (лікар, герой Майдану) та Д. Ярош (лідер об'єднання радикальних українських організацій «Правий сектор») стали публічними завдяки активній позиції під час революційних подій на Євромайдані і не мають досвіду політичної боротьби, тому позиціонують себе новими обличчями в політиці, які прагнуть змінити систему. У них відсутні рекламні щити та відеореклама через відсутність коштів, тому акцент зроблено на політичні програми та поїздки регіонами. О. Тягнибок є головним конкурентом Д. Яроша у боротьбі за прихильність симпатиків правих рухів. Рекламні ролики О. Тягнибока з'явилися на завершальному етапі передвиборчої агітації, і його комунікативна стратегія мала на меті донести основний меседж «Плакаймо Україну», а сам О. Тягнибок позиціонувався як далекоглядний стратег, який ніколи не загравав з Кремлем.

Передвиборча діяльність О. Тягнибока покликана донести електорату такі блоки своєї політичної програми: «Україна – сила Європи», «Сила зброї», «Сила права», «Сила народу – сила громади», «Сила господаря», «Сила гідності» [4]. Така ж ситуація з лідером «Громадянської позиції» А. Гриценком.

Незважаючи на те, що лідер КПУ П. Симоненко зняв свою кандидатуру з виборів і не розпочав політичну комунікацію з виборцем за допомогою телевізійної політичної реклами, в нього були шанси збільшити свою привабливість для виборців за допомогою власної політичної програми, яка була найбільш адаптованою до вимог мешканців Південного Сходу, оскільки пропонувала розширити автономію регіонів та наполягала на федералізації шляхом всеукраїнського референдуму. Окрім того стійке електоральне ядро та використання технології жертви нової влади могло позитивно вплинути на рейтинг головного комуніста країни.

Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Домінування в телевізійному просторі П. Порошенка, С. Тігіпка, Ю. Тимошенко та М. Добкіна свідчило про наявність значних фінансових ресурсів для донесення своєї інформації до виборців, однак такого рекламного ажіотажу, як на попередніх виборах не було.

Отже, телевізійна політична реклама під час президентської виборчої кампанії 2014 р. продемонструвала прагнення кандидатів сформулювати суспільну думку у бажаному для них напрямку, для чого перебільшувались власні можливості, створювались загрози та приховувались слабкі сторони. Будучи інструментом впливу на свідомість людини та засобом маніпулювання громадською думкою, політична реклама 2014 р. з

одного боку доносила меседжі щодо необхідності відстояти територіальну цілісність країни, провести масштабні реформи та інтегрувати Україну в Європу, а з іншого переконувала у існуванні небезпеки втрати країни та загрози зі сторони ближнього сусіда. Таким чином, політична реклама в період виборчих кампаній виступає знаряддям впливу на свідомість електорату, яке покликане змінити його поведінку відповідно до політичних цілей кандидатів на виборні посади.

В умовах українських реалій, будучи ефективною технологією впливу на виборця, політична реклама ставить під сумнів вільне волевиявлення загалом та зменшує якість політичної полеміки, оскільки виступає не формою політичної комунікації та інформування, а засобом маніпуляції. Створивши яскраві візуальні образи та відповідний емоційний фон, який визначається переважно неусвідомленими процесами та ірраціональністю, політична реклама не дозволяє оцінити кандидатів на виборні посади за їх реальними вчинками чи ідеологічними цінностями та перешкоджає усвідомленому електоральному вибору.

### *Література*

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / А. Акайомова // Віче. – 2011. – №6. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2468/>
2. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 512 с.
3. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікацій та маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / К.В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.
4. Передвиборча програма кандидата в Президенти України Олега Тягнибока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoboda.org.ua/dokumenty/inshi/049405/>
5. Політичний консалтинг в Україні: Агенція комплексного розвитку «MARTIN group». – Видавництво: АФ «ВаМа», 2005. – 175 с.
6. Проміжний звіт за результатами спостереження Громадянської мережі ОПОРА під час позачергових виборів Президента України 2014 року (березень – 8 квітня) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту: <http://opora.lviv.ua/?p=3382>
7. Різун В.В. Лінгвістика впливу: монографія / В.В. Різун, Н.Ф. Непийвода, В.М. Корнеєв. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
8. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І.В. Шовкун; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 17 с.

*Стаття надійшла до редакційної колегії 15.12.2014 р.*

*Рекомендовано до друку д.істор.н., професором Марчуком В.В., д.політ.н., професором Романюком А.С. (Львів)*

---

**A SPECIFIC OF UKRAINIAN TELEVISION FEATURES IMPACT  
OF POLITICAL ADVERTISING ON TARGET AUDIENCE  
(ON THE COMMERCIALS 2014)**

**T. B. Madryga**

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;  
76025, Ivano-Frankivsk, Shevchenko str., 57;  
ph. +380 (342) 59-61-46; e-mail: vasylyshyn@yandex.ru*

*This paper attempts to evaluate the use of methods of information-psychological influence on the electorate that were used in the television political advertising, which was broadcast on Ukrainian television channels during the presidential election campaign in 2014.*

**Key words:** *election, election campaign, political advertising, election process, political agitation, Ukraine.*