

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Віталія Васильчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49 79044, Львів, Україна,
e-mail – vitalija2007@ukr.net*

Основну увагу приділено політичній рекламі – її суті, функціям та маніпулятивним можливостям. Досліджено застосування політичної реклами у парламентській виборчій кампанії в Україні у 2012 р. та здійснено короткий порівняльний аналіз цієї кампанії з передвиборчою кампанією 2007 року.

Ключові слова: політична реклама, телебачення, антиреклама, PR-технології.

Роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів. Попри те, що рівень довіри до політичної реклами значно знизився і виборці не приділяють їй належної уваги, її кількість від того не зменшується, а, навпаки, – чим ближче до виборів, тим інтенсивніше транслюють рекламу у засобах масової інформації.

Політична реклама, як і комерційна, має одну мету – продати товар. Інша річ, що „товаром” політичної реклами є політик, або політична партія, які прагнуть потрапити до парламенту чи місцевої ради. Загальновідомо, що політичну рекламу люди сприймають дедалі критичніше, адже розуміють – замовник цієї реклами завжди буде „білим і пухнастим”, а його противник винуватцем усіх нещастя у країні. Тому, перед стартом кожної передвиборчої кампанії, армія політтехнологів намагається створити новий сюжет політичної реклами, яка буде інтригуючою, цікавою, привертатиме увагу і майорітиме яскравими і „новими” гаслами.

Саме тому проаналізуємо парламентську передвиборчу кампанію 2007 та 2012 років, щоб виявити наскільки креативніше підійшли до цього річних виборів творці політичної реклами і які обіцянки є спільними для кампаній 2007 і 2012 років. Особливості політичної реклами вивчають: Б. Ольшанський, Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебик, П. Білякова та інші. Західні дослідники (Е. Семпсон, М. Спілсен, Р. Фішер) політичну рекламу розглядають, головню, як один зі шляхів побудови позитивного іміджу кандидата.

Ю. Сокирка подає таке визначення політичної реклами: „Політична реклама, як різновид реклами, є системою політичної комунікації, яка покликана змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їх підтримку, формує і „вживлює” в масову свідомість визначене уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну настанову на голосування” [8, с. 85].

Політична реклама, на відміну від комерційної, володіє низкою специфічних ознак:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія;
- тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;
- здійснюється в умовах конфронтації чи політичного протистояння;
- обмежена не тільки часовими межами, але й фінансовими ресурсами;
- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді й для усієї країни;
- орієнтована на систему оперативних зв'язків з електоратом [9].

Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Саме політична реклама найбільше апелює до емоцій виборців, роблячи ставку на короткі, але емоційно насичені гасла та яскраву картинку, яка їх підкріплює. Унаслідок цього, у політичній рекламі практично не використовують конкретних цифр чи даних, увесь месидж зводиться до оцінки ситуації – якщо балотується влада, то вона говорить про позитивні зміни в країні, якщо ж опозиція, то реклама майоріє негативом та критикою.

Власне така диференційованість реклами дає можливість практично безпомилково визначити перу якої саме політичної партії належить той чи інший креатив. З одного боку це є позитивним чинником, адже виборець чітко ідентифікує політичну силу, але, з іншого боку, негативною тенденцією. Однак, така тенденція спостерігається не завжди. Це показала цьогорічна парламентська передвиборча кампанія, на якій перемогу відсвяткувала Партія регіонів. Попри всі прогнози аналітиків та доволі непопулярну політику цієї партії, вона все ж зуміла отримати перевагу. Порівняємо передвиборчу кампанію цієї партії 2007 року і 2012 та визначимо характерні риси політичної реклами, її маніпулятивні можливості.

Варто зазначити, що політична реклама має великий арсенал маніпулятивних технологій, але не завжди її використовують саме з метою маніпуляції. Все-таки, основна її функція – поінформувати потенційного виборця про наявність самої політичної сили, про її позицію, про її лідерів. Але спокуса є надто великою, щоб перед нею встояти, а ціна надто високою, щоб дотримуватися правил чесної гри. Тому маніпуляції, які все ж здійснюються із свідомістю виборців за допомогою політичної реклами, базуються на таких закономірностях масової психології:

- „все і відразу” – більшість людей схильна вірити обіцянкам, в яких швидко вирішуються всі актуальні і хвилюючі питання (на цьогорічних виборах Н. Королевська обіцяла зарплату 1 000 євро і пенсію 800 євро вже завтра);
- „передача відповідальності” – особлива віра в гасла, в яких хтось обіцяє особисто і швидко все вирішити – „Все зміниться на краще...”, „Ми знаємо як поліпшити ситуацію в країні...” (рекламна кампанія ВО «Батьківщина» – «Ми їх зупинимо», «Ми знаємо як відновити країну»);

- схильність вірити в прості способи вирішення складних проблем. Більшість переконана, що складність проблем, їх невирішеність пов'язана з тим, що їх вирішують некомпетентні або нечесні особи, які займаються не своєю справою, тому „повинні бути політики, які знайдуть прості і ефективні способи вирішення проблем” (реклама партії УДАР – країні потрібні нові люди, нові керівники, які працюватимуть ефективно і чесно);
- схильність вірити міфам (як у Геббельса – „якщо брехня, то грандіозна”). Таку міфологічну рекламу запропонувала Комуністична партія України, яка основну ставку зробила на гасло «Повернемо країну людям», але, в той же ж час, була однією з тих політсил, яку цю країну в людей забрала [3, с. 55].

Як і комерційна, політична реклама є прямою (тобто маркованою) і непрямую (прихованою). І це є ще однією маніпулятивною технологією політичної реклами – неможливість ідентифікації. А якщо врахувати засилля прихованої політичної реклами в медіа-просторі України, то постає реальна загроза масової атаки на виборця. Непряма реклама з більшою ймовірністю сприймається некритично, адже вона замаскована під інформаційний матеріал, новину, чи є складовою телевізійного ток-шоу. Велика тривалість прихованої реклами на телебаченні є тим чинником, який сприяє міцному запам'ятовуванню гасел та ідей у свідомості електорату.

Така ситуація стала вже звичною для українського суспільства та українського політикуму, а максимальне використання телебачення для політичної агітації щороку набуває нових вражаючих масштабів. Адже телебачення, пройшовши довгий шлях розвитку та вдосконалення, стало тим засобом масової інформації, який має найбільшу аудиторію. Більше двох мільярдів людей, за приблизними підрахунками, є телеглядачами. Властивості телебачення щодо впливу на політичну свідомість, а разом з тим на політичну та електоральну поведінку широко використовують політтехнологи. Телебачення – це легкий засіб отримання інформації про нагальний стан справ у країні, політичної, економічної інформації. Тому в цей ряд дуже легко вставити пропаганду, політичну рекламу, які також повідомляють про стан справ в політиці, про її „дійових осіб” та їхні вчинки (часто лише заплановані на післявиборчий період). Але основна відмінність такої „інформації” власне від інформаційних випусків у тому, що політична реклама ніколи не розглядає свій об'єкт у негативному світлі. Навпаки, мета політичної реклами – в подробицях донести максимальну кількість позитивної інформації про того, хто цю рекламу замовив.

Для політичного маркетингу телебачення є головним провідником візуального іміджу політика, воно має всі можливості, як для його руйнування, так і створення з нічого, залежно від якості і кількості докладених зусиль. Саме тому реклама на телебаченні стає дедалі цікавішою, інформативнішою і, водночас, складнішою та дорожчою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці.

Телебачення, як один із найдоступніших та найпростіших способів отримання інформації, є найпривабливішим каналом для замовника політичної реклами. Представлення іміджу політичного лідера на телеекрані, вплив політичної реклами та правильне і широке застосування по телебаченні політичних технологій дає відчутний ефект у подальшій електоральній поведінці виборців і, як правило, відображається на резуль-

татах виборів. Саме тому такий потужний засіб впливу на свідомість, як телебачення, важко оминати в досягненні політичних цілей. Адже, за приблизними підрахунками, телебачення впливає на свідомість глядача з 40 % ефективністю, завдяки тому, що задіюються одночасно два найважливіших канали інформації – зоровий та слуховий. Звичайно, це надає нові можливості для агітації, пропаганди та створення іміджу.

Людина може контролювати, «фільтрувати» повідомлення, які отримує через один канал, наприклад, через слово (наприклад, у газеті), через звук (радіо), або зорові образи. Коли ці канали з'єднуються, ефективність впровадження у свідомість різко зростає – «фільтри» рвуться. Так вийшло з коміксами: будь-який, найпримітивніший текст легко латався, якщо супроводжувався такими ж примітивними малюнками. Комікси стали першим могутнім жанром, що формує свідомість «мас». ТБ помножило потужність цього принципу. Текст, що читається диктором, сприймається як очевидна істина, якщо дається на тлі відеоряду – образів, знятих «на місці подій». Критичному осмисленню різко утруднюється, навіть якщо відеоряд не має ніякого зв'язку з текстом. Неважливо! Ефект вашої присутності «в тексті» досягається [2].

Ось чому телебачення є „мішенню” для політтехнологів. Воно володіє не лише високим рівнем впливу на свідомість глядача, але й здатністю “розмивати” різницю між правдою та брехнею. Тому для політики телебачення стало засобом навіювання набагато сильнішим, ніж преса чи радіо. Зниження рівня психологічного захисту глядача спокушає маніпулювати фактами і підсовувати глядачам відверту брехню, яка, серед деяких відносно правдивих фактів й сама виглядає правдою. Важливо тільки правильно її подати в телематеріалі, у потрібній послідовності – і глядач введений в оману.

Не можна оминати увагою й ще одну характерну особливість сучасного телебачення – тотальне спрощення навколишнього світу. Політична мова при телевізійному висвітленні максимально спрощена, важлива економічна, політична інформація подана коротко і максимально стисло, бо строго регламентовані часові рамки не дозволяють заглиблюватися у суть проблеми. Глядачам пропонують тему, але детально не розробляють її, тим самим створюючи ефект односторонності висвітлення тої чи іншої проблеми, діяльності певного політика, який відкрив, до прикладу, новий водогін, але „забув” повідомити, що зробив це за гроші з державного бюджету. І навіть якщо людина прочитала в газеті про те, що цей кандидат обманює виборців, приписуючи собі чужі заслуги, телебачення „подбало” про те, щоб йому не могли заперечити. Адже телебачення є тим специфічним засобом масової інформації, де чітко простежується фіксація ролей. Одні завжди говорять (журналісти, ведучі), інші – завжди слухають. Тобто, мова йде про несиметричність “тих, хто говорить” та “слухачів”; у звичайному спілкуванні ми, як правило, змінюємо ці позиції, стаючи то “тим, хто говорить”, то “слухачем” [7, с. 322].

М. Маклюен вважає телебачення “прохолодним” засобом, що включає в дію відразу всі відчуття. Як наслідок, нам складніше відірватися від ходу пропонованих думок, стати на метарівень, спробувати отримати критичну оцінку висловлюваного. Комунікація йде відразу по всіх каналах, що не дає можливості відійти в бік [5].

Саме цим і користуються ті, хто прагне впливати на суспільство, нав'язувати йому свої погляди, спонукати до потрібної дії. Чим більше глядачам подають інформації

про одну і ту ж проблему чи подію, але з різних поглядів, тим більше він заплутується. Якщо один телеканал опублікував нищівний матеріал про тіньові схеми одного з урядовців, то команда його політтехнологів відразу подає інформацію, яка, начебто, спростовує попередню. І поширює її знову ж таки на телебаченні! Відрізнити де правда, а де замовний матеріал неможливо, адже політтехнологи „скривдженого” політика подають критичний матеріал про нього як провокацію. І в тому, що таких ситуацій сьогодні дуже багато і є основна проблема для виборця – він не може зорієнтуватися в безлічі інформації і, в результаті, робить неправильний вибір, або ж втрачає інтерес до політики, вважаючи, що нічого змінити і так не може.

XXI століття наочно демонструє, що насправді владу має той, хто контролює, визначає діяльність засобів масової інформації, а мас-медіа, в силу специфіки своєї діяльності, формують імідж трьох інших гілок влади, створюють образи героїв і анти-героїв. При цьому політичні персонажі знаходяться в одному ряді з зірками індустрії розваг – акторами, співаками і так далі [4, с. 12].

Іншими словами – хто платить, той і замовляє музику. Всі ми добре пам'ятаємо вибори президента 2004 року, коли практично всі українські телеканали однобоко висвітлювали ситуацію в країні, надавали ефір лише одному з претендентів на посаду президента і цілковито блокували іншого. Тоді політична пропаганда, чорний піар заповнили екрани українського телебачення, новини подавали лише під певним кутом, а телевізійні сюжети склалися здебільшого з політичної джинси. Однак, така ситуація не гарантувала перемоги її ініціатору.

Загалом, можемо стверджувати, що українське суспільство дедалі критичніше ставиться до змісту політичної реклами і до самої політичної реклами як такої. Виборці чітко розуміють, що рекламний блок не є інформаційним (як, наприклад, новинний, звідки можна почерпнути інформацію), це всього лиш реклама, яка вихваляє свого замовника. Попри те, що однією з функцій політичної реклами є інформаційна функція (оскільки одне із завдань, що стоять перед політичною рекламою, є ознайомлення аудиторії з поглядами, пропозиціями, перевагам політика чи партії), вона не виконує її ефективно, особливо, коли йдеться про політика чи партію, які повторно обираються до парламенту. На жаль, український політикум зорієнтований на життя до і після виборів. Перед виборами політики масово вливають кошти з бюджету в той регіон, який обиратиме їх до парламенту, роблять „косметичний” ремонт школи чи лікарні і провадять риторичку на тему „жити стало краще, але все ще попереду”. Однак біда в тому, що вибори закінчуються і кандидати в депутати, після обрання їх до Верховної Ради забувають про обіцянки і про основні постулати своєї передвиборчої кампанії. І на наступні вибори виголошують ті ж гасла, роблять ті ж „подарунки”, але до парламенту вже не проходять.

Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особистість чи партія, за якими завжди стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми та способи їх вирішення, на оптимальні шляхи устрою життя в соціумі), тому можна говорити про соціально-орієнтовані, ідеологічні функції політичної реклами.

Традиційною є політична реклама Комуністичної партії України, яка свою кампанію будує, орієнтуючись на так званий пролетаріат. Цього року, як ми вже згадували,

комуністи експлуатували гасло „Повернемо країну народу”. Цікаво, що той, хто цю країну в народі забрав, за словами самих же комуністів, не хто інший, як їхні вчорашні соратники по коаліції – Партія регіонів. Однак, про те, що саме з „владою олігархів” комуністи ще вчора працювали пліч-о-пліч у своїй рекламі вони, скромно промовчали. Натомість яскравий відеоряд, сюжет рекламного ролика та емоційність гасел дозволили комуністам не лише знову потрапити до парламенту, але й набрати більше 10 % голосів виборців.

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але і в проміжках між ними. Вона слугує, наприклад, підмогою для залучення тієї чи іншої партії прихильників, вербування нових членів, донесення до широких мас ідей чи принципів нової партії, для спонукання людей до участі в якій-небудь політичній акції. Саме тому лідер нової політичної партії „Україна – вперед” Наталія Королевська свою передвиборчу кампанію почала ще в березні 2012 року, тим самим ставши першою, хто розпочав передвиборчі перегони.

За даними дослідження Індустріального телевізійного комітету, в січні–вересні 2012 року політичні партії та мажоритарні кандидати офіційно витратили на політичну телевізійну рекламу близько 595 млн грн. За оцінкою аналітиків рекламного ринку, телебаченню учасники парламентських виборів віддадуть половину своїх рекламних бюджетів – втричі більше, ніж на просування у друкованих ЗМІ, Інтернеті і на вуличних носіях, разом узятих [6].

Телевізійні кампанії учасників парламентських виборів стартували практично одночасно з початком розкрутки в друкованих ЗМІ. Як ми вже зазначали, першою зі старту пішла Наталія Королевська. За перші сім місяців Королевська забезпечила третину всієї політичної реклами на ТБ. Ролики Партії регіонів офіційно з’явилися в ефірі телеканалів тільки в серпні нинішнього року, що не завадило «регіоналам» в кінці вересня вийти на перше місце за обсягом телевізійної реклами. З опозиційних сил до старту виборчої кампанії відкрито рекламувалися лише ВО «Свобода» та лідер «Фронту змін» Яценюк. Комуністична партія України розпочала рекламну кампанію на ТБ в квітні. Вона віддає перевазі телеканалу «Перший національний» [6].

Реклама безумовно впливає на виборців, проте аж ніяк не такою мірою, як на це сподіваються партії та їхні лідери. На свідомий вибір політична реклама впливає у найкращому разі опосередковано. І знову ж таки найяскравішим прикладом цьому є масова рекламна кампанія Н. Королевської, яка є однією з найдорожчих і її результат на виборах – трошки більше одного відсотка голосів. Тобто немає прямої залежності між кількістю реклами і позитивним результатом на виборах. Більше того, можемо говорити про зворотній ефект – ця реклама за сім місяців активної експлуатації просто набридла виборцям, вони стомилися від неї і врешті висловили свій протест.

Ще одна характерна риса для української передвиборчої кампанії – 75 % політичної реклами на телеканалах є антирекламою. Вона є основною зброєю партій у боротьбі зі своїми опонентами. Найяскравіше це ілюструє політична телевізійна реклама Партії регіонів. «Помаранчеві залишили руїну і безлад», «Попередня влада не змогла керувати країною» і т.д. Згодом ця ж партія активно почала транслювати антирекламу й про політичну силу В. Кличка УДАР. «Я люблю бокс, але не проголосую за боксе-

ра. Він об'єднається з помаранчевими...», тобто політтехнологи Партії регіонів вже покладають на В. Кличка відповідальність за можливі промахи, зараховуючи його до числа «попередників».

Л. Білякова таку ситуацію вважає правильною: „... це нормально, оскільки люди, котрі йдуть у владу або, точніше сказати, прагнуть до неї потрапити, обов'язково мають продемонструвати недоліки попередньої влади, інакше незрозумілими будуть їхні амбіції” [1, с. 57].

Однак, перегинати палицю також не варто, оскільки критика конкурентів не гарантує прихильності виборців тим, хто критикує. Вона може спрацювати так, як очікує політична сила, а може і навпаки, як це сталося з В. Ющенком. Попри його критику Партії регіонів, об'єднаної опозиції, доволі цікаву та емоційну телевізійну рекламу – люди все ж не повірили экс-президенту, або не вибачили йому невиконання обіцянок на минулих парламентських виборах 2007 року.

Частково така ситуація зумовлена й тим, що зміст політичної реклами формулюють політтехнологи. Як повідомляють ЗМІ, у виборчій кампанії як 2007, так і 2012 року в Україні активну участь беруть як вітчизняні, так і закордонні спеціалісти, які діють за принципом – головне, щоб це спрацювало сьогодні. І байдуже що обіцяти, ніхто не задумується над тим, чи реально виконати ці обіцянки.

Коротко проаналізуємо, які гасла експлуатували провідні політичні партії на минулих виборах до Верховної Ради і цього річ.

Отже, Партія регіонів на вибори 2007 року вийшла з гаслом „Україні потрібна стабільність”. 2012 року вони знову ж таки продовжили тему стабільності, але дещо перефразували своє гасло – «Від стабільності до добробуту». Це цілком закономірно, оскільки партія, яка при владі цілу каденцію мала б забезпечити стабільність. Інакше виникає логічне питання – що тоді вона забезпечує? Так, стабільність досягнуто, тепер настала черга добробуту і саме про це повідомляють своїх виборців очільники партії. «Руїну подолано» і тепер треба ще трохи потерпіти і збудуємо демократію, добробут і т. д.

Політична реклама „Нашої України” акцентувала на скасуванні депутатської недоторканності. Однак, як бачимо, свої обіцянки нашоукраїнці не дотримали і цього року вирішили не дратувати виборців, згадуючи стару пісню. Тому ставку було зроблено на питання мови – «Захисти солов'їну, збережи Україну». Ця реклама була однією з найкреативніших і емоційних, але довіри у виборця не викликала і партія экс-президента не подолала 5 % бар'єр.

Рекламна кампанія экс-прем'єра Юлії Тимошенко ґрунтувалася на ідеї „українського прориву”, який мав реформувати економіку, покращити життя кожного українця і запровадити торжество «справделивості».

Однак, благородна ідея «українського прориву» спровокувала гучний скандал кампанії 2007 року. Як виявилось, книжку саме з такою назвою ще 2005 року написав Анатолій Кінах, який на цих виборах представляв Партію регіонів. Тому поряд із „бютівськими” бігбордами з'явилися замовлені „регіоналами” лайтбокси із зображенням обкладинки книги Кінаха „Український прорив”. Мета акції – знизити рейтинг БЮТу, звинувативши його у плагіаті. «Такий кричущий факт, напевне, став

би визначальним для західного виборця. Для пересічного ж українця подібна колізія не має жодного значення. Врешті-решт скандал лише привернув додаткову увагу до „бютівської” політреклами» [9].

Парламентська кампанія «б'ютівців» зразка 2012 року кардинально відрізняється від попередньої. Адже, по-перше, бренд «Батьківщина» охоплює відразу сім політичних партій, які об'єдналися під лозунгом «Об'єднана опозиція – ми їх зупинимо». По-друге, лідер партії Ю. Тимошенко знаходиться у в'язниці, а тому саме її обличчя і голос мали стати тим визначальним чинником, який забезпечить перемогу опозиційних партій на виборах. Проте, цього так і не сталося – «Батьківщина» друга.

Як бачимо, значення політичної реклами у ефективності виборчої кампанії переоцінений, що й ілюструє парламентська кампанія 2012 року. Як і В. Ющенко, який вже був у владі, так і Н. Королевська, яка цьогоріч вперше ввела до парламенту власну політичну силу – зазнали нищівної поразки. З цього можемо зробити висновок – українці значно менше довіряють політичній рекламі, а оцінюють політиків за їх вчинками. На основі цього можемо прогнозувати, що надалі політична культура українського суспільства зростатиме і політтехнологам доведеться значно більше уваги приділяти змісту політичної реклами, а основну ставку робити на безпосереднє спілкування з виборцями. Сподіватимемося, що це змусить українських політиків відповідальніше ставитися до сказаного, адже тоді вони розумітимуть – невиконані обіцянки коштуватимуть їм мандата.

Список використаної літератури

1. Білякова Л. Політична реклама: уроки виборів, проблеми / Л. Білякова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 1998. – № 6. – С. 53–65.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. URL [Електронний ресурс] / С. Кара-Мурза. – Режим доступу к сайту : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm – 864 с.
3. Королько В. Політична реклама: уроки виборі, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. – № 6. – С. 53–65.
4. Луков М. Телевидение: телевизионная картина мира / М. Луков // Краткая история телевидения. – К.: Знание, 2002.
5. Маклюен М. Розуміння медіа [Електронний ресурс] / М. Маклюен. – Режим доступу до сайту : <http://www.e-reading.org.ua/book.php?book=102820>
6. Одноразова «джинса» на телебаченні коштує політикам 50 000\$ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : http://tv1.ua/odnorazova_dzhinsa_na_tb_koshtue_politikam_blizko_50_000
7. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – К., – 2001. – 656 с.
8. Сокирка Ю. Політична маніпуляція та реклама і їх застосування у виборчій кампанії 2006 / Ю. Сокирка // Дотримання демократичих стандартів виборчого процесу в Україні у 2006 році : матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції / [укл. Романюк А. С., Л. Скочиляс] – Львів : ЛНУ ім. І. Франка. – 132 с.
9. Ткаченко Г. Політична реклама у виборчій кампанії [Електронний ресурс] / Г. Ткаченко. – Режим доступу до сайту : http://www.e-reading.org.ua/book.php?book=102820_nuwm.rv.ua/methods/asp/vd/v40349.doc

Стаття надійшла до редколегії 15.11.12
Прийнята до друку 20.12.12

EFFECTIVENESS OF THE COMMERCIALS IN THE CAMPAIGN

Vitalija Vasylichuk

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chupryny Str., 49 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail – vitalija2007@ukr.net*

The article focuses on political advertising – it essentially functions and manipulative abilities. Also analyzed the possibility of television as the most popular media. Special attention is paid to the use of political advertising in the parliamentary election campaign in Ukraine 2012 and made a brief comparative analysis of the campaign with the campaign of 2007.

Key words: political advertising, television, negative publicity, black PR technologies.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Виталия Васильчук

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49 79044, Львов, Украина,
e-mail – vitalija2007@ukr.net*

Основное внимание уделено политической рекламе – ее сути, функциям и манипулятивным возможностям. Также проанализированы возможности телевидения, как популярного средства массовой информации. Значительное внимание уделено применению политической рекламы в парламентской избирательной кампании в Украине 2012 г. и осуществлено краткий сравнительный анализ этой кампании с предвыборной кампанией 2007 года.

Ключевые слова: политическая реклама, телевидение, антиреклама, черные ПР-технологии.