

І. В. ПАНТЕЛЕЙЧУК

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Визначено сутність і місце політичної реклами в системі державно-управлінської комунікації. Проаналізовано особливості використання політичної реклами в контексті формування іміджу органів державної влади.

Essence and place of the political advertising is determined in the system state – administrative communication. The features of the use of the political advertising in the context of forming of image of public authorities are analysed.

Важливою умовою розвитку вітчизняних демократичних інститутів, а також підвищення ефективності державного управління є широке застосування інформаційно-комунікативних технологій. Використання інформаційно-комунікативних технологій веде до якісного перетворення соціуму на основі принципів громадянського та інформаційного суспільства. Усі ці зміни обумовлюють становлення нової форми організації влади в сучасних суспільствах – медіакратії, що створює специфічні відносини суспільства і органів державної влади з приводу використання влади.

Як свідчить світовий досвід, розвитку державно-управлінських комунікацій пов'язаний з ускладненням способів організації політичного дискурсу. Органами державної влади активно освоюються сучасні засоби спілкування із громадськістю, до яких належить і політична реклама. Володіння засобами політичної реклами державними структурами дозволяє їм бути конкурентоспроможними на політичному ринку, а також можливості для просування своїх проєктів.

Аналіз наукового доробку з досліджуваної проблематики свідчить, що питаннями політичного рекламування опікувалися як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці. Поняття, основні принципи та технології політичної реклами досліджували І. Антоненко, А. Донцов, А. Соловійов, С. Лісовський, С. Пшизова. Як комунікативний процес політичну рекламу вивчали В. Бебик, Є. Єгорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Музикант, І. Шовкун та ін. У той же час поза увагою науковців залишається питання дослідження політичної реклами в системі державно-управлінської комунікації, її впливу на ефективність діяльності органів державної влади, формування їхнього позитивного іміджу.

Метою даної роботи є здійснення всебічного аналізу сутності політичної реклами, її місця і ролі в системі державно-управлінської

комунікації.

Аналізуючи суть політичної реклами як форми державно-управлінської комунікації, можна стверджувати, що вона виникає на межі політології, психології, маркетингу, соціальної філософії, політичної іміджології. Систематизуючи існуючі визначення реклами, російський дослідник С. Лісовський пропонує виходити із визначення реклами як платного, односпрямованого і безособового звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми, підприємства, кандидата, уряду [6, с. 13].

У сучасній науковій думці існує декілька напрямів дослідження політичної реклами. Як важливий маркетинговий спосіб організації дискурсу, політичну рекламу визначає російський дослідник Д. Нежданов. Він зазначає, що використання в державному управлінні маркетингових технологій передбачає “післяпродажне обслуговування”, постійний зв'язок продавця (органів державної влади) з клієнтом (громадянином), регулярне відстеження зворотного зв'язку і безумовне збереження в полі зору цільової аудиторії, з метою мінімізації витрат на проведення не завжди ефективних масованих акцій по збуту політичного товару [8, с. 48]. Можна також стверджувати, що найбільш ефективною дією державних установ є регулярні інвестиції у власний імідж, прагнення стати гранично знайомими споживачу, передбаченими, зрозумілими, а тому привабливими.

Психологічний напрям вивчення реклами і рекламної діяльності передбачає дослідження особових характеристик споживачів, їх відношення до реклами, етичних аспектів рекламної діяльності, комуникативних взаємодій у системі “реклама – споживач” тощо [4].

Із змістовної і регулятивної точки зору визначаємо рекламу як *психологічну дію*, спрямовану на споживача з метою спонукати його до придбання певного товару або скористатися послугою. При цьому психологічна дія може бути поліваріантною, тобто такою, що включає мовні, невербальні, образні, кольорові, музичні і інші види дій. Нарешті, рекламна діяльність завжди пов'язана з постійним вивченням споживацької сфери, інтересів і потреб споживачів.

Реклама як явище багатогранне є важливим елементом соціально-економічних відносин, проміжною ланкою системи “виробник-споживач”, а саме: “виробник – реклама – споживач”. Як виробник створює необхідні споживачу товари або надає послуги, так і рекламісти пропонують свій специфічний товар або послугу – рекламу. Аналіз сутності комерційної та політичної реклами показав, що головною метою комерційної реклами виступає: конкурентоспроможність, упровадження нових технологій і товару на ринку та отримання значного прибутку, у той час, коли метою політичної реклами є: формування іміджу, ідентифікація і популярність

кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах.

На відміну від комерційної політична реклама вміщує критику опонентів, жорсткі регламентації в ідейних позиціях і акцентах, допускає перебільшення, спрощує і драматизує дійсність, використовує специфіку гостро конфліктного сприйняття людьми соціальної дійсності.

Визначаючи сутність політичної реклами, можна визначити її як текст аргументованого звернення до споживачів, який формується в умовах конкуренції і передбачає надання інформації споживачам про певний політичний товар, його популяризацію, а також створення активного попиту на нього з метою розширення продаж.

Політична реклама виступає різновидом імідж-реклами, оскільки вона спрямована на створення позитивного образу (іміджу) державної установи серед громадськості. У рекламі такого типу важливими складовими є надійність, ефективність діяльності, доброзичливість до клієнтів, стабільність.

Від інших маркетингових способів організації дискурсу (паблік рілейшинз, інформаційний лобізм) політичну рекламу в системі державно-управлінської комунікації відрізняє те, що вона перш за все спрямована на підтримку конкурентного характеру взаємодії комунікатора і реципієнта, а також постійне відтворення ситуації вибору споживачами політичної продукції.

Структурний аналіз компонентів політичної реклами як форми державно-управлінської комунікації дозволяє виокремити такі її складові:

- суб'єкт політичної реклами. Це претенденти на виборні посади, партії, суспільно політичні рухи, зацікавлені політичні сили;
- об'єкт політичної реклами – виборці або їх цільові групи;
- предмет політичної реклами – політичні платформи, передвиборчі програми, особи лідерів;
- мета політичної реклами – отримання владних повноважень за допомогою виборчого процесу, формування громадської думки тощо;
- засоби політичної реклами – виступи на телебаченні, публікації в засобах масової інформації, безпосередній контакт з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо;
- прямі і зворотні зв'язки політичної реклами – зафіксовані електоральні настрої, джерела тривоги, симпатії, дані соціологічних опитувань, відношення громадськості до політичної реклами, до кандидата.

Практика проведення виборчих кампаній або інших масових політичних акцій свідчить, що процес створення політичної реклами містить такі етапи.

1. Розробка концепції або стратегії політичної рекламної кампанії як комплексу заходів для реалізації передвиборчих цілей.

2. Вибір виду рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова або тотальна), географії обхвату електорату, засобам дії, що використовуються.

3. Проведення самої політичної рекламної кампанії, в тому числі з використанням технологій “сейлс промоушен” (від англ. sale – продаж, promotion – просування) (стимулювання електоральної активності) і “паблік рілейшнз” (створення позитивного відношення до кандидата або сприятливого фону для його сприйняття).

Характерною особливістю впливу рекламного повідомлення на людину є те, що воно не впливає на глибинні основи людської свідомості, а взаємодіє в основному з оперативною пам'яттю людей, їх емоціями і поточними поведінковими установками. Рекламні тексти не створюють, а направляють вже сформовані установки політичних акторів на той чи інший товар. Відповідно, політична реклама не лише формує ідеологічні переконання та інтереси людини, а й перенаправляє вже сформовані потреби на ті чи інші політичні суб'єкти (товари). Внаслідок цього в процесі державно-управлінської комунікації реклама орієнтована не на зміну світогляду чи політичних позицій, а лише на створення часових переваг людей по відношенню до власної продукції.

Першими використання політичної реклами на виборах започаткували федералісти США у 1798 р., прийнявши “Акт про відповідальність за антиурядову агітацію”. Створення професійних груп, що спеціалізувалися безпосередньо у сфері політичної реклами, відбувалось у 1934 р., коли в Каліфорнії Вайтекер і Бакстер заснували фірму, яка забезпечувала рекламну підтримку республіканцям [7, с. 127]. Сьогодні в усьому світі діяльність політичних рекламних агентств і фірм – важлива складова політичного маркетингу.

Використання рекламних технологій змінило виборчі стратегії і стиль конкурентної боротьби. Американськими політиками використовуються короткі рекламні заставки (Д. Ейзенхауер, 1952 р.), послуги професійних соціологів (Дж. Кеннеді, 1960 р.), масова розсилка листів (Дж. Макговерн, 1972 р.), спілкування зі своїми виборцями за допомогою конференц-зв'язку (Дж. Картер, 1980 р.); супутникові передачі, щоб віртуально з'являтися на мітингах у різних частинах США (Р. Рейган, 1984 р.), а в 1992 р. претендент на посаду президента Дж. Браун вперше зарезервував особливу телефонну лінію для спілкування зі своїми прихильниками.

Головне завдання політичної реклами полягає в тому, щоб змусити громадянина (навіть того, в якого відсутні стійкі установки на взаємодію з владою) вибрати серед партій і кандидатів певний інститут або лідера, тобто підтримати той чи інший політичний товар.

Таким чином, політична реклама, виступаючи елементом комунікативного зв'язку, не лише формує мотивовані уподобання громадян, але й зміцнює почуття приналежності людей до певних соціокультурних груп, надає впевненості в перевазі їхнього стилю життя.

У той же час, оскільки потреби громадян у політичній участі не носять стійкого характеру, політичну рекламу можна інтерпретувати як форму стимуляції штучного споживання. Тобто політична реклама намагається спровокувати ситуацію політичного вибору не тільки серед активних громадян, але і в людей, відчужених від політики і які не потребують політичної ідентифікації. Так, І. Шовкун стверджує, що політична реклама – це форма комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі [12].

Як форму безособового звернення до громадянина, що в умовах вільного і конкурентного вибору інформації ставить перед собою завдання створення позитивного образу політичного товару (кандидата, інституту, символу) і покликана стимулювати людину на відповідну підтримку цього товару, визначає політичну рекламу А. Соловйов [10, с. 522]. На думку дослідника, завдання політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній і лаконічній формі донести до людини (виборця) суть політичної платформи партії, іміджу кандидата або іншого політичного об'єкту для того, щоб сформувані в неї позитивне відношення до останніх, а також з метою підтримки дій і програм того чи іншого об'єкту.

Найскладнішим завданням у використанні органами державної влади рекламних технологій виступає їх узгодження з іншими формами комунікації. Зокрема, громадяни схильні розглядати будь-яку інформацію про діяльність влади, державних службовців або політиків як різновид реклами, а оскільки рекламна продукція передбачає безпосередні контакти з населенням, то саме їй доводиться “нести відповідальність” за всі інформаційні дії держави, її політику у сфері комунікації.

Як форма державно-управлінської комунікації політична реклама впливає на настановлення виборців (електорату) по відношенню до політичних суб'єктів чи об'єктів за допомогою засобів масової інформації. Як уже зазначалося, політичними суб'єктами виступають кандидати на виборах, діючі політики, політична еліта, політичні партії, рухи, організації, державні структури (уряд, міністерства) тощо. У той час до політичних об'єктів відносяться політичні ідеї, ідеології, програми, документи, політичні події.

Основними різновидами політичної реклами виступають: усна, письмова та візуальна; політична радіореклама і телевізійна реклама (відеокліпи); політичні плакати, листівки, карикатури, фотопортрети; сувенірна продукція із зображенням політичного лідера або партійної символіки тощо. Аналіз політичних інформаційно-пропагандистських матеріалів дозволяє виділити багатоманітність рекламних тем, до яких можна віднести: 1) рекламу імені кандидата чи назви політичної партії; 2) рекламу іміджу; 3) проблемну рекламу (акцент на двох-трьох основних програмних питаннях); 4) контрастну рекламу (вигідна самопрезентація на

фоні опонентів та конкурентів); 5) рекламу на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів з високим рейтингом популярності); 6) негативну політичну рекламу (так званий “чорний PR”).

Формуючи позитивні образи інститутів державної влади, лідерів і доктрин, реклама послідовно просуває на інформаційному ринку певні державні цілі і цінності. Головним показником ефективності реклами виступає популярність політичної продукції, а також її підтримка населенням.

Активізуючи політичну увагу і активність людини, реклама в той же час не розрахована на якісне зростання її компетентності, свідомості, зрілості. Рекламні технології впливають не на глибинні елементи політичної свідомості, а на її поверхневі, емоційно-чуттєві, ситуативні елементи, що здатні змінити відношення людини до політичних об’єктів в режимі реального часу.

Зміст і форма політичної реклами залежить від адресата, періоду розповсюдження рекламних повідомлень, характеру рекламної кампанії і можуть змінюватися залежно від ситуації і етапів політичного процесу. Наприклад, у період проведення виборчої кампанії широко застосовуються наступальні, а в деяких випадках навіть агресивні методи, які націлені на досить швидке ознайомлення населення з особистістю політика, що передбачає багатократний повтор біографічних даних; формування “міфу”, або “легенди” про кандидата: дискредитивні матеріали щодо конкурентів. У той же час, після завершення виборчої кампанії акценти в рекламуванні вибраного кандидата зміщуються на виділення ділових якостей, підведення підсумків, оцінний аналіз кампанії з метою збереження позитивного іміджу даного діяча.

Завдання рекламіста при створенні реклами – “вмонтувати” рекламований образ, товар в уже існуючу систему цінностей, щоб саме ця марка актуалізувала ту чи іншу потребу і виступала в очах споживача ефективним засобом її задоволення [1, с. 320]. Р. Поллей і К. Галлагер визначають рекламу як “криве дзеркало” культури, оскільки воно відображає лише певні відносини, типи поведінки і цінності. Воно моделює лиш певні стилі життя і філософії – те, що вигідно продавцю. Відповідно реклама – це вибіркове виділення лише певних типів поведінки і цінностей [5, с. 160]. Як правило ціннісні орієнтації є однією із ознак, що диференціює категорії споживачів. У середовищі споживачів найбільш ефективною буде реклама, яка відбиває специфічні цінності кожної конкретної категорії. У даному контексті найбільш значним фактором політичної реклами виступає фактор ідентифікації на основі спільностей цінностей, що в кінцевому результаті сприяє підвищенню довіри до персонажа [3, с. 427].

Готуючи рекламні повідомлення, політичний лідер та його команда неминуче стикаються з проблемою “реального” та “ідеального” іміджу,

який сформувався в суспільній свідомості виборців. Фахівці в галузі іміджології виокремлюють такі етапи політичного рекламування:

1. Вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу “ідеального” політичного діяча, інституту тощо, який сформувався на цьому етапі в суспільній свідомості.

2. Дослідження характеристик іміджу реального кандидата, який сформований (якщо сформований) громадськістю на основі спонтанних, незрежисованих виступів кандидата на телебаченні, радіо, у традиційній пресі – до початку політичної кампанії.

3. Створення (“упаковка”) іміджу кандидата, який можуть “купити” виборці завдяки проведенню рекламної кампанії.

4. Розроблення форм, методів і засобів використання ЗМІ та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі.

5. Реалізація (“продаж”) створеного іміджу через засоби масової інформації [2].

Поруч із суспільно визнаними, етично витриманими методами реклами, в її арсеналі існують “чорні” або “брудні” техніки, які порушують загально визнані норми моралі, правила гри і навіть правові норми. Наприклад, дезінформація, розповсюдження матеріалів, які підривають традиції і цінності населення, розповсюдження відомостей, які компрометують конкурента, реєстрація на виборах “двійників” конкурентів, які дезорієнтують виборців і віднімають реальні голоси на виборах; образи особистого достоїнства суперника, його сімейних зв’язків, організація провокацій тощо.

Характерно, що брудні технології можуть використовуватися і державними органами, які в угоду політичній доцільності порушують виборчі закони, втручаючись у передвиборчу боротьбу на боці певних політичних сил, створюючи їм переваги (використання адмінресурсу). У таких випадках такі технології вступають у конфлікт із законом і підривають основи демократичного устрою.

На органи державної влади покладено завдання охорони та контролю за розповсюдженням політичної реклами на інформаційному ринку. Як правило, інформаційні відносини регулюються на законодавчому рівні.

У той же час практика доводить, що одні лише законодавчі норми не в змозі надійно врегулювати політичну рекламистику, особливо розповсюдження брудних технологій. У силу цих обставин державні та комерційні структури, що присутні на політичному ринку, повинні керуватися в своїй діяльності певними етичними стандартами, професійним і моральними кодексами. Наприклад, у США створено Американську асоціацію рекламних агентств (AAAA), яка об’єднує до 80 % політико-реklamних агентств у країні. Вона розповсюджує і популяризує загальні стандарти професіоналізму і компетентності в

рекламній галузі, співпрацює з державними органами, фінансує освітні програми по рекламі, видає щорічник “Підручник по етиці реклами виборчих кампаній”. Американською асоціацією рекламних агентств розроблено Кодекс етики, Стандарт послуг, що регламентують відносини агентств з рекламодавцями, ЗМІ та іншими учасниками рекламного процесу. Такі організації існують і на міжнародному рівні, наприклад, Європейська асоціація рекламних агентств (ЕААА), Міжнародна асоціація реклами (ІАА) тощо.

Велику роль у регламентуванні методів політичної реклами, особливо брудних технологій, відіграє громадська думка. У країнах з демократичним режимом норми громадянського суспільства суттєво утруднюють використання неприйнятних для суспільної моралі політичних технологій на інформаційному ринку.

Отже, визначаючи місце інформаційно-комунікативних процесів у сфері державного управління, відмітимо, що на основі комунікації інформація передає досвід державного управління від покоління до покоління, сприяє соціалізації людей, структурує політичне життя. Виступаючи важливою складовою державно-управлінської комунікації, політична реклама популяризує програми і дії органів державної влади, забезпечуючи їх підтримку серед широких верств населення.

Література:

1. *Антоненко И. В.* Доверие : социально-психологический феномен : [монографія] / И. В. Антоненко. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 479 с.
2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2004. – 424 с.
3. Бердяев Н. А. Самопознание / Н. А. Бердяев. – М. : Эксмо, 2008. – 638 с. – (Антология мысли).
4. *Біденко А.* Політична реклама поза зоною свідомості / А. Біденко // Людина і політика. – 2004. – № 4. – С. 55–64.
5. *Донцов А. И.* Психология коллектива (Методологические проблемы исследования) / А. И. Донцов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 208 с.
6. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВУ “Маркетинг”, 2000. – 256 с.
7. *Музыкант В. Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и закон, 1996. – 220 с.
8. *Нежданов Д. В.* Политический маркетинг / Д. В. Нежданов. – СПб. : Питер, 2004. – 169 с.
9. *Пшизова С. Н.* Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 3. – С. 29–41.
10. *Соловьев А. И.* Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 559 с.

11. *Чиркин В. Е.* Основы государственной власти / В. Е. Чиркин. – М. : Юристъ, 1996. – 112 с.

12. *Шовкун І. В.* Політична реклама як комунікативний процес : дис. канд. політ. наук : спеціальність 23.00.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 185 с.

Надійшла до редколегії 12.12.2008 р.