УДК 007:304:659.1:82–343(477)

Л. А. Дроздик

ТРЕНДИ ПОЛІТИЧНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ПОЗАЧЕРГОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено дослідженню основних тенденцій зовнішньої реклами, що мала місце в Україні під час позачергових парламентських виборів 2014 р. Проаналізовано зразки зовнішньої реклами найрейтинговіших політичних партій і визначено основні тренди, що застосовувалися в ході кампанії. Окрему увагу приділено питанню порушення учасниками виборчих перегонів етичних стандартів та законодавства України.

Ключові слова: *політична реклама, зовнішня реклама, виборча кампанія.*

I. Вступ

Позачергові парламентські вибори, що відбулися 26 жовтня 2014 р. продемонстрували, що в Україні змінилася не лише влада, але й тенденції роботи рекламного ринку. З одного боку, спостерігалися позитивні зрушення та зміна загальної стилістики оформлення рекламних кампаній політичних партій, а з іншого – учасники перегонів застосовували низку технологій маніпуляції законодавством та свідомістю своїх виборців. Практики рекламного ринку України, а також фахівці з медіаправа протягом виборчого процесу звертали увагу на факти застосування політиками спільних трендів рекламної кампанії. Інформація про системні порушення з боку найрейтинговіших політичних партій з'являлася впродовж кампанії й у ЗМІ. З огляду на підвищену увагу до цього питання з боку фахівців рекламного ринку та залучення до цього питання громадськості, робимо висновок, що ця тема є актуальною на етапі розвитку сучасної науки про рекламу в Україні.

Українські науковці приділяли увагу дослідженню попередніх виборчих кампаній в Україні. Зокрема окремі аспекти політичної реклами в Україні досліджували А. Акайомова, В. Бебик, А. Біденко, Т. Грицюта, Т. Джига, Б. Ольшанський, Г. Почепцов. Однак досі не було проведено системного аналізу та дослідження зовнішньої реклами, використаної за останньої парламентської кампанії. Публікації практиків рекламного ринку розкривають окремі аспекти теми зовнішньої реклами під час парламентських виборів, серед яких питання рекламних бюджетів, а також застосування кольорів та графічних засобів.

Новизна цього дослідження полягає в розгляді зовнішньої політичної реклами конкретного періоду (парламентські вибори 2014 р.) у розрізі використання рекламних технологій.

Робота має загальнонаукове значення у контексті використання її в подальших дослідженнях питання використання рекламних технологій у виборчому процесі. Результати дослідження мають науково-практичне значення для українського політикуму в процесі підготовки до виборчих перегонів.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження тенденцій та трендів зовнішньої реклами під час парламентських виборів у 2014 р. в Україні та аналіз їх впливу на електоральні рішення.

III. Результати

Події кінця 2013 – початку 2014 рр. в Україні спровокували низку змін, у тому числі й зміну влади на всіх рівнях. Однією із вимог Євромайдану, власне, була зміна курсу країни на європейський. Європейських стандартів очікували громадяни й від нових політиків. Однак позачергові парламентські вибори, що відбулися в Україні, 26 жовтня 2014 р. продемонстрували протилежну тенденцію – виборча кампанія супроводжувалася низкою порушень виборчого та рекламного законодавства, а також застосуванням маніпулятивних технологій. Така ситуація демонструє неготовність українських політиків і політтехнологів до чесної "гри" із застосуванням європейських стандартів, без маніпуляцій та обманів.

Під час виборчого процесу етичні стандарти рекламної діяльності втрачають свою актуальність, а єдиним важливим чинником при плануванні рекламної кампанії стає кількість голосів виборців, які прямо конвертуються в депутатські крісла й, відповідно, рівень впливу.

Варто зазначити, що громадський контроль виборчого процесу є надзвичайно важливим в Україні. Завдяки системній роботі низки громадських ініціатив українські політики останніми роками поступово починають співпрацювати із активістами й виконувати їхні вимоги. Найпотужнішими такими організаціями, що працюють зокрема й під час

© Дроздик Л. А., 2015

виборчого процесу, є Рух "Чесно" та Громадянська мережа "Опора". Рух "Чесно" під час останньої виборчої кампанії працював над забезпеченням відкритості та прозорості виборчих кампаній. Громадськість висунула політичним партіям вимогу опублікувати фінансові декларації та автобіографії своїх кандидатів, а також відзвітувати про доходи та витрати виборчих фондів [6]. Громадянська мережа "Опора" проводить системний моніторинг ходу виборчої кампанії. Окрему увагу мережа приділяє питанню порушень виборчого законодавства та застосуванню політиками маніпулятивних рекламних технологій, а також "чорного" піару [5].

За даними Центральної Виборчої Комісії, 6 партій-лідерів виборчих перегонів 2014 р. в Україні витратили на виборчу кампанію понад 500 млн грн. Таку інформацію партії подали в офіційних фінансових звітах [8]. Аналіз звітів свідчить, що найбільше на зовнішню рекламу витратила партія "Народний Фронт" (7,4 млн грн), слідом за партією Прем'єр-міністра за витратами на зовнішню рекламу йде "Батьківщина" – 6,2 млн грн. 4,1 млн грн на білборди, сітілайти та іншу зовнішню рекламу витратила партія "Опозиційний блок". Цікаво, що партія Президента України "Блок Петра Порошенка" задекларувала у фінансовому звіті 643,9 тис. грн витрат на рекламу на зовнішніх носіях. Серед шістки лідерів менше на таку рекламу витратили лише у "Радикальній партії Олега Ляшка" (280 тис. грн). Партія мера Львова Андрія Садового витратила на білборди більше президентської – 877,8 тис. грн. Це офіційні цифри, що задекларували політичні партії.

Практика роботи політичного рекламного ринку показує, що під час виборчої кампанії діють так звані "темні" бюджети, що в рази перевищують цифри, зазначені в офіційних звітах. Така ситуація спричинена, по-перше, недосконалим законодавством, що регулює діяльність політичних партій та учасників рекламного ринку під час виборів, а по-друге, відсутністю прозорої системи фінансування політичних партій. Таким чином, у ході агітаційної кампанії лише невелика частка політичної реклами офіційно оплачується із виборчих фондів партій, а більшість рекламних площ та ефірного часу фінансують із сторонніх джерел. У такому разі партії чи кандидати, відповідно, не несуть юридичної відповідальності за порушення чинного законодавства України та етичних норм рекламної діяльності. Свідченням цього є одне з досліджень Громадянської мережі "Опора", проведене в Рівненській області. За даними спостерігачів "Опори", низка політичних партій, серед яких "Блок Петра Порошенка", "Батьківщина", "Свобода", "Радикальна партія Олега Ляшка", "Інтернет партія України" розмістили зовнішню рекламу до моменту реєстрації в Центральній виборчій комісії. На білбордах відсутні відомості про замовника, установу, що здійснила друк, або вказівку, що друк здійснено з використанням обладнання, що належить партії, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, як вимагає Закон "Про вибори народних депутатів України" [3]. Формально виборчу кампанію партія може почати лише на наступний день після реєстрації кандидатів у Центральній Виборчій Комісії. Водночас закон не забороняє вести інформаційну кампанію тим політичним силам, які не є суб'єктом виборчого процесу, а затягування реєстрації дає можливість потенційним учасникам виборчих перегонів збільшити час для здійснення власної агітаційної кампанії та заощадити кошти виборчого фонду. Використання недосконалості виборчого законодавства дає можливість партіям отримати додаткові електоральні переваги [5].

На нашу думку, критично короткий термін кампанії під час позачергових виборів до Верховної Ради України, що складав 45 днів, став однією з причин застосування маніпулятивних рекламних технологій. Передчасне переобрання українського парламенту спровокувало перерозподіл сил у політичних партіях. У стислі терміни політичні партії "переформатовувалися" під сучасні настрої українців, змінювали назви, додаючи до них ім'я рейтингового політика, нашвидкоруч створювали нові партії, прикрашали виборчі списки іменами відомих журналістів, громадських діячів, лідерів Євромайдану та комбатів із зони АТО. Маніпуляції гаслами та обличчями стали трендом українського політикуму. Не цуралися маніпулятивних технологій ані представники старої політичної еліти, ані так звані "постмайданні" партії. Найбільше такі технології застосовували партії "Блок Петра Порошенка", "Батьківщина", "Народний Фронт" та "Радикальна партія Олега Ляшка". Застосовували брудні технології й колишні представники "Партії Регіонів", що розділилися на два бренди – "Опозиційний Блок" та "Сильну Україну", а також нова й незаплямована "Самопоміч" [1].

Як зазначалося, виборча кампанія була критично короткою. Зупиняючим чинником для низки політичних сил стали й перемовини про формування спільних виборчих списків. До прикладу тривалі перемовини вели лідери виборчих – перегонів партія Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка "Народний Фронт" та партія Президента "Блок Петра Порошенка". У зв'язку з цим рекламна кампанія низки політичних брендів була досить агресивною. За підрахунками експертів, 7 білбордів із 10 були із політичною рекламою. Станом на початок жовтня 2014 р. по Україні політична партія "Батьківщина"

орендувала близько 5000 білбордів, "Народний Фронт" – близько 3500, "Блок Петра Порошенка" та "Радикальна партія Олега Ляшка" від 800 до 1600 площин [7]. У цьому контексті варто співвіднести офіційно задекларовані витрати на зовнішню рекламу та фактичні витрати на неї. За даними рекламних агенцій, вартість оренди однієї рекламної площини в Україні коливається від 1500 до 5000 тис. грн. Очевидним є факт маніпулювання найрейтинговішими політичними партіями свідомістю своїх виборців. Водночас маркетологи стверджують про неефективність застосування такої великої кількості зовнішньої реклами. За даними досліджень, після того, як партія перетинає межу оптимальної кількості контактів, подальша реклама є неефективною й кошти на неї витрачаються даремно [9].

Окремо варто зазначити, що зовнішня реклама відрізнялася фактичною відсутністю змісту й повідомлень, які компенсували зображення логотипів та облич. Трендом виборчої кампанії стала тема оновлення влади, у підтримку якої політичні партії "прикрашали" виборчі списки новими обличчями "з народу". Зауважимо, що попри внесення до виборчих списків на прохідні позиції журналістів, громадських діячів та комбатів, жодна політична партія не побудувала політику зовнішньої реклами на невідомих широкому загалу обличчях. За нашими спостереженнями, партія "Народний Фронт" була однією із небагатьох, що використали у зовнішній рекламі зображення представників виборчого списку. Разом з тим, уся рекламна кампанія цієї партії була побудована на підтримці Арсенія Яценюка як діючого Прем'єр-міністра з метою залишити його на цьому посту. Зазначимо, що попри стислість термінів кампанії зовнішня реклама "Народного Фронту" була продумана та виконана із застосуванням прийомів психологічного впливу на свідомість виборців. Обличчя Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка розміщено ліворуч на рекламних площинах як звичне та стабільне. Інформація ж про те, що це сильний прем'єр із сильною командою, розміщена справа. Водночас у рекламі "Народного Фронту" використовували укрупнені зображення Арсенія Яценюка та інших членів виборчого списку, що демонструє близькість політиків до народу [2].

Цікавим прикладом використання обличчя у зовнішній політичній рекламі є агітація політичної партії "Самопоміч", яка попри лідерство у списку громадської активістки Ганни Гопко та присутності у виборчому списку низки яскравих відомих особистостей, зображала у своїй рекламі виключно "лідера" під № 50 у виборчому списку, мера міста Львів Андрія Садового.

Європейський досвід ведення виборчих кампаній демонструє кращі практики, де реклама не рясніє безглуздими зображеннями, незрозумілими шрифтами, підписами курсивом "від руки" тощо. Європейська реклама відрізняється простотою та лаконічністю, що у якісному поєднанні формують вишуканість. Українські політики спробували запозичити таку практику в ході останніх виборчих кампаній в Україні. Першим приклад лаконічності продемонстрував Петро Порошенко в ході президентських перегонів у травні 2014 р., побудувавши рекламну кампанію на використанні контрастних червоного, чорного та білого кольорів та простих геометричних форм. У ході виборчої кампанії до парламенту президентська партія "Блок Петра Порошенка" продовжили використання цієї стилістики. З точки зору впливу на свідомість виборця така колористика є вдалою. Червоний колір на підсвідомому рівні привертає увагу людини як ознака небезпеки, змушує розум сконцентруватися на ньому [4]. Вперше в Україні цю гаму використала Юлія Тимошенко в ході президентської кампанії 2010 р., потім її партія "Батьківщина" на виборах до парламенту у 2012 р., а також партія "Удар" під час тих же парламентських виборів 2012 р.

Білий колір тла рекламної площини є сильним інструментом привернення уваги, а також полегшує роботу ока та дає змогу людині сконцентруватися на зображенні, логотипі чи слогані. Чим більше білого простору оточує зображення, тим більш лідируючу роль реклама відіграє серед іншої реклами. Біле тло ніби вкарбовується в образ, робить його величнішим порівняно з іншими. Крім того, цей образ привертає більше уваги й утримує її довше [2]. Вибір чорного кольору літер також не випадковий – саме чорні літери на білому тлі є одними з найбільш читабельних, що є важливим чинником для зовнішньої реклами.

Одним із трендів виборчої кампанії стала мімікрія кількох політичних сил під бренд "Блок Петра Порошенка". Партії "Батьківщина" та "Радикальна партія Олега Ляшка" використали ту ж саму кольорову гаму та концепцію у побудові власних рекламних кампаній, у тому числі й при розробці макетів зовнішньої реклами. Втім, за законами маркетингу, саме "Блок Петра Порошенка" отримав вигоду від копіювання іншими політичними силами його маркетингової концепції. Існує гіпотеза, що виборець, який бачив типову політичну рекламу червоно-чорного кольору на білому тлі із нахиленим шрифтом, підсвідомо асоціював її із партією-лідером [9].

Одним із найскандальніших трендів зовнішньої реклами в ході виборчих перегонів стало розміщення політичної реклами у так званий "день тиші" 25 жовтня. Напередодні виборів, згідно із Законом "Про вибори на-

родних депутатів", здійснення агітації забороняється. Незважаючи на це, чотири політичні партії-лідери перегонів "Блок Петра Порошенка", "Народний Фронт", "Батьківщина" та "Радикальна партія Олега Ляшка" обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши рекламу своїх політичних партій на білбордах по усій країні. Так звана "соціальна реклама" із зображенням партійної символіки та з використанням типової кольорової гами та стилістики, з якими виборці асоціювали той чи інший партійний бренд, була розміщена завдяки недосконалості законодавства та відсутності практики оперативного реагування на подібні випадки з боку регуляторних органів.

IV. Висновки

Революція Гідності, що відбулася в Україні, змінила не лише курс держави, а й внесла корективи у діяльність вітчизняних політиків і політтехнологів. За короткий проміжок часу український політикум був змушений переформатовуватися під нові реалії та нові очікування виборців. Позачергові вибори до Верховної Ради України стали етапом оновлення влади та розвитку рекламної сфери. Позитивні зрушення, на нашу думку, спостерігалися у стилістичній побудові політиками кампаній зовнішньої реклами. Зокрема фахівці, які працювали над розробкою політичної реклами, врахували європейські тренди та застосовували вдалі графічні прийоми. Але разом з тим необхідно зазначити, що в ході дослідження нами було визначено низку трендів, у зовнішній політичній рекламі, що не відповідають нормам чинного законодавства України, а також стандартам професійної етики рекламістів. Такими трендами є розміщення зовнішньої реклами поза часовими межами виборчої кампанії, а також із залученням "тіньових" бюджетів; калькування та мімікрії рекламних концепцій; маніпуляції свідомістю виборців розміщенням прихованої агітації в "день тиші".

Результати дослідження продемострували недосконалість українського законодавства у галузі регулювання зовнішньої політичної реклами з одного боку, а також низький рівень культури фахівців з політичної реклами – з іншого. Таким чином, тема потребує подальших досліджень з метою визначення нових тенденцій та прослідковування позитивних зрушень у ході наступних виборчих кампаній в Україні.

Список використаної літератури

1. Дроздик Л. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні / Л. Дроздик // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2014. – 176 с.
2. Байрамкулова З. Графика и цвет в агитационных материалах [Электронный ресурс] / З. Байрамкулова. – Режим доступа: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/Z_M_Bairamkulova. pdf.
3. Закон "Про вибори народних депутатів України" [Електронний ресурс]. – Режим поступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/-show/4061–17.
4. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі [Електронний ресурс] / І. Костюк. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/98-osnovni-pryiomy-manipuliatsii-masovoiu-svidomistiu-v-televiziinii-politychnii-reklami.
5. На Рівненщині партії використовують технологію маніпуляції законодавчими нормами [Електронний ресурс]. – Режим поступу: http://oporaua.org/news/6063-na-rivnenshchyni-partiji-vykorystovujut-tehnologiju-manipuljacijji-zakonodavchymy-normamy.
6. "Парламент для реформ" – громадськість висуває нові правила та пріоритети роботи Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим поступу: http://chesno.org/news/2021/.
7. Політична зовнішня реклама-2014: війна за бренди [Електронний ресурс]. – Режим поступу: http://www.slovoidilo.ua/articles/5323-/2014-10-17/politicheskaya-naruzhnaya-reklama-2014-vojna-za-brendy.html.
8. Постанова Центральної Виборчої Комісії "Про затвердження аналізів остаточних фінансових звітів про надходження і використання коштів виборчих фондів політичних партій, кандидати у народні депутати України від яких зареєстровані в загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі на позачергових виборах народних депутатів України 26 жовтня 2014 року" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/pls/acts/ShowCard?id=40207.
9. Червоне і біле: зовнішня реклама на парламентських виборах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/14/chervone-i-bile-zovnishnya-reklama-na-parlamentskyh-vyborah/.

Стаття надійшла до редакції 17.06.2015.

Дроздик Л. А. Тренды политической наружной рекламы во время внеочередных парламентских выборов 2014 года в Украине

Статья посвящена исследованию основных тенденций наружной рекламы, которая имела место в Украине во время внеочередных парламентских выборов 2014 г. Проанализирова-

ны образцы наружной рекламы рейтинговых политических партий и определены основные тренды, которые применялись в ходе кампании. Особое внимание уделено вопросу нарушения участниками избирательной гонки этических стандартов и законодательства Украины.

Ключевые слова: *политическая реклама, наружная реклама, избирательная кампания.*

Drozdyk L. The Trends of Political Outdoor Advertising During the Parliamentary Elections in 2014 in Ukraine

An article is devoted tothe main trends of outdoor political advertising which were used during the election campaign in 2014 in Ukraine. Author analyzed and explored the advertising market of Ukraine and has identified common features of political advertising of the most rating of political parties. The researcher pointed to violations of electoral legislation and ethics. Thanks to these violations the political parties had an opportunity to manipulate public opinion. For example, political parties ignored the law and continued advertising campaign in a "day of silence" before the elections. Among the negative trends researcher also highlights the lack of transparency of advertising budgets of political parties. In this way, political parties filed reports with the incorrect information about the advertising budgets, but also had a "shadow budgets" to agitation. Thanks to the strong public control over the elections the lawbreakers were discovered and presented to the electors. The researcher notes the important role of the public and civil society organizations in the electoral process. In particular, the author gives examples of successful public campaigns.

However, the author noted a number of positive changes in the advertising market of Ukraine. The researcher notes that during the parliamentary election Ukrainian parties used the best European practices of political advertising. According to the author, political parties have developed a simple and laconic outdoor advertising using the successful color and graphic elements. However, some political parties have used mimicry in branding their election campaigns and outdoor advertising. Political parties tried to copy the image of the most popular party or political leader. Three different parties used the same color and style to outdoor advertising. Such manipulation could lead to the leveling of political brands and confusions for voters. However the imperfect legislation does not protect voters from such manipulation.

Key words: *political advertising, outdoor advertising, the election campaign.*