

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

Л. А. Дроздик

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню ролі соціальної реклами в процесі побудови політичних комунікацій в Україні та світі. Розглянуто соціальну рекламу як важливий елемент комунікаційного процесу з погляду впливу на електоральні рішення. Проаналізовано різні категорії електорату та, відповідно до них, технології соціальної реклами, що застосовували під час виборчих кампаній в Україні та світі.

Ключові слова: соціальна реклама, політична реклама, вибори, тренди.

I. Вступ

У сучасному дискурсі політичні комунікації розглядають як комплекс комерційних засобів, спрямованих на досягнення тієї чи іншої мети: перемоги на виборах, формування позитивного іміджу суб'єкта комунікацій в очах електорату тощо. Однак практика останніх років демонструє, що поряд із традиційними комерційними засобами політичної реклами на ринку посилюються позиції соціальної реклами, що стає повноцінним засобом політичних комунікацій. Аналізуючи рекламний ринок в Україні та Європі, можна прослідкувати регулярне використання соціальної реклами з метою стимулювання активності електорату під час виборчої кампанії. Подібні технології застосовували під час виборів до Європейського Парламенту в 2014 р., а також під час місцевих виборів в Україні у 2015 р. З огляду на актуалізацію теми застосування соціальної реклами у вітчизняних політичних комунікаціях робимо висновок, що тема є актуальною на цьому етапі розвитку прикладних соціально-комунікаційних технологій в Україні.

Серед українських науковців політичні комунікації під час виборчих кампаній в Україні розглядали Г. Агафонова, А. Акаймова, В. Бебик, Т. Джига, О. Карчевська, Б. Ольшанський, Г. Почепцов, однак дослідження теми використання соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій, проведено не було. У публікаціях практиків рекламного ринку України розкрито загальні аспекти цієї теми.

Новизна нашого дослідження полягає в аналізі соціальної реклами на політичну тематику в Україні та світі й виділенні актуальних трендів у політичних комунікаціях з метою впливу на електоральні рішення.

Стаття має загальнонаукове значення в контексті використання її в подальших дослідженнях теми застосування технологій соціальної реклами у виборчому процесі. Результати дослідження мають науково-

практичне значення для українського політикуму та можуть бути використані в процесі підготовки до виборчих перегонів.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження місця та ролі соціальної реклами на політичну тематику під час виборчих кампаній і в процесі політичних комунікацій.

III. Результати

Політичні комунікації варто розглядати як певне інформаційне поле, що виступає як місточок між усіма суб'єктами політичної системи. На думку К. Дойча, який, аналізуючи політичну сферу, використав загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера, політична система ніколи не перебуває в стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах [1]. Одним із таких процесів є комунікація політиків зі своїм безпосереднім електоратом. Причому динаміка такої комунікації змінюється залежно від політичного періоду. Найактивнішою фазою для політиків є передвиборчий період, коли їхнім основним завданням є отримання електоральної підтримки. Саме в цей час активно застосовують різноманітні методи рекламування. У міжвиборчий період політичні комунікації набувають інших форм, і на перший план виходять технології зв'язків із громадськістю, та значно меншою стає активність застосування рекламних засобів. Однак у будь-який період однією з основних цільових аудиторій політичних комунікацій є електорат.

Поняття “електорат” походить від лат. “elector”, що означає “виборець”. Глобально електорат є тією частиною населення, яка формує владу в результаті виборів того чи іншого рівня. Під електоратом можна розуміти кілька груп населення: усіх громадян держави чи певного регіону, які досягли виборчого віку та мають право брати участь у виборах, а також частину виборців, яка прихильна й буде голосувати за ту чи іншу партію або кандидата. Власне електорат є основою діяльності партії чи політика, оскільки саме він надає владу та вплив [2].

Є. Ромат виділяє так званий “стабільний електорат”, який ще називають “постійними виборцями”. Ці виборці голосують залежно від партійної належності й позицій кандидата з яких-небудь питань і, таким чином, приймають остаточне рішення вже на ранньому етапі передвиборчої кампанії [3]. На теренах України яскравим прикладом політика зі стабільним електоратом є Юлія Тимошенко, яка зберегла частину відданого їй електорату навіть після перерви в політичному житті країни. Головним завданням політичних комунікацій у такому випадку є збереження в стабільного електорату інтересу до виборчих перегонів та підтримання в людей почуття задоволення від прийнятого ними рішення, а також створення для них стимулу з’явитися в день виборів на виборчій дільниці. Водночас необхідно розуміти, що такий самий стабільний електорат є в основних політичних опонентів. Однак практика показує, що витратити додаткові ресурси на переконання електорату політичного конкурента немає сенсу. Більш цікавою частиною виборців з погляду політичних комунікацій є той, хто ще не визначився зі своїм вибором. Традиційно саме ця частина електорату визначає долю виборів, оскільки приймає остаточне рішення безпосередньо в день голосування або незадовго до цього. Число таких виборців становить від 15 до 30% [3].

Цікавою з погляду політичних комунікацій є теорія “спіралі мовчання”, запропонована німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман. Вчені припускають, що вивчення цього феномена розпочалося власне в контексті електоральної соціології під час виборів до Бундестагу в 1965 р. Однак, на думку самої Е. Ноель-Нойман, за допомогою “спіралі мовчання” можна пояснити різноманітні явища суспільного життя [4, с. 1].

Теорія “спіралі мовчання” Е. Ноель-Нойман пояснює механізми висловлення думок окремими індивідами під впливом громадської думки. “Спіраль мовчання” передбачає можливе приховання особою власної думки, якщо та суперечить або не підтримується думкою більшості.

Е. Ноель-Нойман у своїх працях, говорячи про дію феномена “спіралі мовчання”, вказує на два зовнішні прояви його дії на суспільство: “зрушення останньої хвилини” та “ефект однієї упряжки”. Перше поняття передбачає, що виборець в останній момент змінює свою думку на користь тієї чи іншої партії або політика під впливом громадської думки. “Ефект однієї упряжки”, на думку дослідниці, передбачає ситуацію, коли індивід видає себе за прихильника партії-переможця, навіть якщо голосував інакше [4, с. 97]. Так людина в публічній площині намагається ідентифікувати себе з перемо-

жцем, хоча це є неправдою. Така дрібна брехня інтерпретується як захисна стратегія особи, яка прагне уникнути суспільного осуду за висловлення девіантної думки [5]. Спираючись на цю теорію, можна зробити висновок, що результати екзит-полів, опубліковані в день голосування, можуть вплинути на результати виборів. Таким чином, частина електорату, яка приймає рішення безпосередньо в день голосування, може голосувати за того кандидата або партію, що лідирує за даними екзит-полу.

У процесі планування виборчої кампанії політтехнологи повинні дослідити електоральне поле й мати чітку картину електорату. Як показує практика, не варто витрачати сили на абсолютно увесь електорат, зокрема на ту його частину, яка точно не збирається віддати свій голос за потрібного політика чи політичну силу, тобто є стабільним електоратом опонента. Таким чином, об’єктом політичної реклами є ті виборці, які схильні підтримати партію чи політика, або ж ті, кого можна переконати зробити це. Окремо в процесі планування комунікаційної кампанії варто враховувати феномен “спіралі мовчання”, а отже, формувати в публічному полі імідж партії-переможця. Отже, спираючись на теорію Е. Ноель-Нойман, користуючись цим феноменом, можна отримати підтримку тієї частини електорату, що зазнає тиску громадської думки.

Під час виборчої кампанії застосовують низку комунікаційних прийомів з метою донесення основних меседжів, привернення уваги до партії чи кандидата, формування позитивного іміджу, демонстрації досягнень, інформування про програму тощо. Некоректими з погляду закону та професійної етики є комунікації, спрямовані на дискредитацію опонента, що передбачають застосування різноманітних “чорних” технологій. Таким чином, політичні конкуренти можуть відкрито маніпулювати свідомістю виборців та впливати на їхню поведінку під час виборчих перегонів.

Окремим аспектом виборчої кампанії для кожного учасника перегонів є забезпечення участі електорату у виборах. Стабільний електорат кожного кандидата чи партії має не просто підтримувати його, а прийти на виборчу дільницю та віддати свій голос. Також виборці, що сумнівалися, мають прийняти рішення й проголосувати. Чим більшою є явка на вибори, тим легітимнішими можна вважати вибори. І навпаки, якщо на вибори прийдуть прихильники лише однієї сторони, знижуються шанси на справедливий вибір [6].

Явка виборців є важливим фактором виявлення політичної активності громадян і забезпечення справедливих виборів. У законодавчому полі існує поняття порогу явки виборців, що визначає критичний мінімум електорату, який має з’явитися на виборчі

дільниці, щоб такі вибори визнали дійсними. В окремих країнах такий поріг встановлено законодавчо на рівні 50%. У деяких країнах громадяни, відповідно до закону, зобов'язані голосувати, а за неявку на вибори передбачені штрафи. Ідеться про такі держави, як Бельгія, Люксембург, Австралія. Деякі елементи обов'язковості голосування передбачені і для громадян Греції [7]. Українці жодних зобов'язань щодо явки на вибори не мають. Протягом останніх десяти років явка під час виборів до Верховної Ради України коливається між 50 та 60%. До прикладу, у 2007 р. явка на парламентських виборах становила 57,94%, у 2012 р. – 57,98%, а під час останніх виборів до Парламенту у 2014 р. явка була 52,42% виборців [8].

В Україні, як і в країнах із визначеним порогом, саме явка виборців на дільниці все частіше стає окремим об'єктом політичних комунікацій. Такі комунікації традиційно мають характер соціальної реклами, що має на меті спонукати людей прийти на вибори.

Вітчизняне законодавство визначає *соціальної рекламу* як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [9]. Отже, соціальна реклама політичного характеру не може жодним чином агітувати за того чи іншого кандидата або партію. Однак вона може спонукати електорат прийти на вибори.

Практика показує, що часто пасивною частиною електорату є молодь. До прикладу: під час виборів до Верховної Ради у 2014 р., за даними Міжнародного екзит-полу, найактивнішими були виборці віком 50–59 років (їхня явка становила 65%), а найменш активною – молодь віком 18–24 років (на вибори прийшов лише кожен третій). Щоб сколихнути останню частину виборців, замало просто закликати, оперуючи меседжами з раціональними аргументами. Тому в комунікації з молоддю, яка часто є електоратом, що визначається з вибором в останній момент, приймає імпульсивні рішення, необхідно працювати не менш імпульсивно. У сучасній практиці існує кілька прикладів успішних соціальних кампаній, спрямованих на заклик до молоді взяти участь у виборах. Протягом останніх років яскраві соціальні мобілізаційні рекламні кампанії відбулися в Україні та Європі. Першою була кампанія під час виборів до Європейського Парламенту у 2014 р. На замовлення Парламенту Данії було знято та розповсюджено мультиплікаційний рекламний ролик, у якому головним героєм виступає *Voteman* (у перекладі – людина, що голосує) в образі брутального велетня, який розправляє з усіма, хто не йде на вибори. Завершується ролик зве-

рненням: “Якщо молода людина забуде проголосувати на виборах до Європарламенту, їй нададуть болючий урок: у неї не буде впливу на вирішення кліматичних проблем, сільськогосподарських субсидій, проблем застосування хімікатів при виробництві іграшок і на кількість кориці в булочках з корицею” [10]. Цей ролик викликав чималий резонанс у суспільстві через надмірний епатаж. Хоча ролик миттєво розійшовся по соціальних мережах, добропорядним танцям він видався надто непристойним. Після численних скарг спікер данського парламенту Могенс Ліккеттофт змушений був визнати, що мультфільм вийшов більш провокаційним, ніж передбачалося, і ролик був видалений з офіційного акаунту Парламенту Данії. Однак реклама виконала свою функцію – привернула увагу молоді до теми виборів і продемонструвала важливість її вибору.

Використання антимеседжів у соціальній рекламі політичного спрямування стало трендом останнього десятиліття. У 2008 р. в Америці був знятий мотиваційний політичний ролик, у якому зірки Голівуду пояснювали молоді, наскільки важливо взяти участь у президентських виборах. Однак першою тезою ролика був заклик “Don't vote!” (Не голосуй!). З таким меседжем звернулись Леонардо ді Капріо, Дастін Хоффман, Форест Уїтaker, Емі Адамс, Дженніфер Аністон, Єва Лонгорія, Кевін Бейкон, Холлі Беррі, Кейт Босворт, Кевін Коннолі, Кортні Кокс, Ентоні Кідіс, Ештон Катчер, Тобі Магуайер, Демі Мур, Наталі Портман, Елен ДеЖенрес, Джованні Рібісі та ін. Однак після закликів не голосувати зірки пояснили, що означають вибори і який вплив може мати людина, все-таки проголосувавши. Таким чином в одному ролику поєднали іронічний антимеседж та серйозне мобілізаційне звернення. У цього ролика було три основні завдання: переконати молодь взяти участь у виборах, направити її для реєстрації на сайті, а також поширити цю інформацію на максимально велику аудиторію [11].

Подібну технологію використали в Україні під час місцевих виборів у 2015 р. Після внесення змін до законодавства у 2015 р., вибори мерів великих міст в Україні відбуваються за принципом абсолютної більшості, що передбачає проведення виборів у два тури. Аналізуючи явку виборців в Україні, робимо висновок, що під час другого туру явка могла бути критично низькою – молодь, яка є досить пасивною, могла прийти на перший тур виборів, але не взяти участь у другому. Це стало викликом як для кандидатів, так і для громадськості. На рівні Центральної виборчої комісії порушували питання перспективи зміни законодавства та встановлення порогу явки у випадку, якщо на другий тур виборів з'явиться критично

мала кількість електорату. З метою стимулювання молоді прийти на другий тур виборів у Дніпропетровську була запущена соціальна реклама в мережі YouTube та на телеканалах з антимеседжем “Не голосуй, если тебе все равно, что будет!”. У десяти коротких роликах молоді люди зверталися до своїх однолітків із різними аргументами щодо сучасної історії України, конституційної цілісності, військової агресії тощо. Супроводжуються слова героїв тривожною музикою та відеорядом. Однією з тез ролика було звернення: “А тебе уже все равно, под каким флагом будут твои дети? – Ведь ты на выборы не придешь”. У результаті реклама виконала свою мобілізаційну мету, а в Дніпропетровську була зафіксована одна з найвищих явок на другий тур виборів мерів по Україні.

В іншому регіоні України, Закарпатті, у 2015 р. під час місцевих виборів активістами також була розроблена та запущена мобілізаційна соціальна кампанія, що закликала людей прийти на виборчі дільниці. Закарпаття традиційно демонструє низьку явку, і з кожними виборами вона стає все нижчою. Щоб привернути увагу жителів регіону в соціальній рекламі був використаний протилежний гумористичний меседж у поєднанні з місцевим діалектом. “#пой_на_вибори”, що означає “пішли на вибори” – такий заклик був розміщений на серії плакатів в області. Цей заклик доповнювали гумористичні тексти, зокрема “Подойми з дівана гузицю і газуй на дільницю”, “Не файчи і не не мудруй – просто чесно проголосуй!” [12].

Ще одним трендом, що характерний для вітчизняного політикуму, є використання прихованої політичної агітації під виглядом соціальної реклами. До прикладу, у 2014 р. під час позачергових парламентських виборів апогеєм маніпуляцій агітаційної кампанії стало грубе порушення найрейтинговішими партійними брендами виборчого законодавства, а разом із тим і норм етики. Відповідно до Закону “Про вибори народних депутатів”, здійснення агітації в переддень та в день виборів заборонено. Однак чотири політичні партії: “Блок Петра Порошенка”, “Народний Фронт”, “Батьківщина” та “Радикальна партія Олега Ляшка” – обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши так звану “соціальну рекламу” з уже добре впізнаваною партійною символікою та кольоровою гамою.

Таким чином виборці в Україні не мали шансу зробити свідомого вибору, оскільки навіть на шляху до виборчої дільниці вони потрапляли під вплив “соціальної” політичної реклами.

Ще одним трендом в українському політикумі є розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб усіх рівнів та політиків. Така рек-

лама стала “модною” ще за часів президентства Леоніда Кучми. При цьому використання прізвищ та посад де-факто повністю нівелює головну мету соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей [13]. Разом з тим, не підлягає логічним поясненням поява прізвищ політиків поряд із пасхальним привітанням “Христос воскрес! Воістину воскрес” або вітаннями з Новим Роком, Міжнародним жіночим днем.

IV. Висновки

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку із цим постають питання етики й відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молоді демократії, найгострішим моментом у цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами й політичної. Розглянувши тренди соціальної реклами в політичній сфері України, ми бачимо, що в нашій державі грань між політичною та соціальною рекламою надзвичайно тонка, і законодавство має низку прогалин, що надають змогу використовувати інструмент соціальної реклами в процесі політичної боротьби.

З іншого боку, завдяки мобілізаційній соціальній рекламі, яку ми розглянули в цьому дослідженні, політики мають можливість забезпечити участь у виборах їхнього стабільного електорату, а також пасивного електорату, який часто вирішує долю виборів. Разом з тим, сама держава й громадяни зацікавлені в такій соціальній рекламі, яка забезпечує проведення справедливих демократичних виборів, оскільки не можна вважати до кінця легітимним вибір, зроблений меншістю.

Таким чином, можемо зробити висновок про важливість мобілізаційної соціальної реклами, яка робить вагомий внесок у проведення виборів як для громадськості, так і для політиків та політичних партій. Водночас соціальна реклама не має бути інструментом політичної боротьби, оскільки вона може маніпулювати свідомістю електорату. Отже, в Україні необхідно встановлювати більш жорсткі правила законодавчого регулювання соціальної реклами, завдяки яким можна буде чітко розділяти соціальну та політичну рекламу в рекламному просторі країни.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – С. 68.
2. Кузь О. Н. Политология : учеб. пособ. для иностранных студентов / О. Н. Кузь, И. В. Жеребятникова, Д. С. Коротков и др. – Харьков : Изд. ХНТЭУ им. С. Кузнеця, 2014. – С. 138.

3. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами [Електронний ресурс] / Н. Олексієнко. – Режим доступу: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – Москва: Прогресс-Академия: Весь Мир, 1996. – 352 с.
5. Дроздик Л. А. Роль соціальної реклами у процесі політичних комунікацій / Л. А. Дроздик // Перспективні напрями дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва. – Київ: Ін-т журналістики, 2016. – С. 175.
6. Косаковский К. Политмайдан. Порог явки на выборах: мировой опыт и Украина [Электронный ресурс] / К. Косаковский. – Режим доступа: <http://inpress.ua/ru/politics/19663-politmaydan-porog-yavki-navyborakh-mirovoy-opyt-i-ukraina>.
7. Центральна виборча комісія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/>.
8. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
9. Реклама от парламента Дании: не придёшь на евровыборы – амбал бросит проститутток и займётся тобой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsbalt.ru/news/2014/05/14/reklama-ot-parlamenta-danii-ne-pridyosh/>.
10. Американские звезды: не голосуй! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/showbiz/603038-amerikanskije-zvezdy-ne-golosuj>.
11. На Закарпатье создали серию красочных плакатов с призывом прийти на выборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://24tv.ua/ru/na_zakarpate_sozdali_seriju_krasochnyh_plakatov_s_prizyvom_priiti_na_vybory_n623673.
12. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polityka.in.ua/info/273.htm>.
13. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann. – The Effect of Media on Media Effects Research, Journal of Communication. – 1983. – Vol. 33. – №. 3. – P. 158.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2016.

Дроздик Л. А. Актуальные тренды социальной рекламы в комплексе политических коммуникаций

Статья посвящена исследованию роли социальной рекламы в процессе построения политических коммуникаций в Украине и мире. Рассматривается социальная реклама как важный элемент коммуникационного процесса с точки зрения влияния на электоральные решения. Анализируются различные категории электората и, согласно им, технологии социальной рекламы, которые применялись при выборе кампаний в Украине и мире.

Ключевые слова: социальная реклама, политическая реклама, выборы, тренды.

Drozdyk L. Modern Trends of Social Advertising in the Complex of Political Communication

In the article the author analyzes the role of social advertising at construction of political communications in Ukraine and abroad. The author examines the social advertising as an important element of the communication process. Article Social advertisement discussed in terms of effects on electoral decisions. The author analyzes the different categories of voters and, according to them, considering the social advertising technology that were used during the election campaign in Ukraine and abroad.

An article is devoted to the main trends of social advertising in the complex of political communication. Analyzing the advertising market in Ukraine and Europe, the author traces the regular use of social advertising in order to stimulate the activity of the electorate during the election campaign. The author notes that, along with traditional commercial means of political advertising on the market the position enhanced social advertising, which is becoming a complete tool for political communication.

The author analyzes the approaches to the classification of the electorate and the relevance using the technologies of social advertising according to them. In particular the researcher notes the theory of spiral of silence as an important theory in the process of building political communications. Given its author concludes that voters can change their minds due to the information provided in an information space, and under pressure and the desire to be associated with a winner.

The author highlights a number of trends by social advertising in Ukraine and abroad. One of these researcher calls a mobilization social advertising, which aims motivation of voters to participate in elections. Among other trends researcher highlights and the manipulation technologies with the goal to influence the voters mind and manipulate their choice.

Key words: social advertising, political advertising, election, trends.