

# Політична реклама як процес комунікації



Анжеліка АКАЙОМОВА,  
доцент кафедри маркетингу Української академії бізнесу  
та підприємництва  
(Київ)

**Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів).**

**Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів.**

2



Однією зі складових політичної реклами XIX ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень *AIDA* (*attention–interest–desire–action*, тобто увага–зацікавленість–бажання–дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [3, с. 37]. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. В політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [4, с. 97–98].

У 60-х роках XX ст. політична реклама в США стає більш символічною, у ній починають використовувати аллегорії. Основою для політичних телевізійних роликів стає не викладення конкретної інформації про політичну позицію кандидата, а стурбованість різними актуальними проблемами суспільства, акцентування на суто емоційних аспектах. В американській політичній рекламі партії чи кандидата широко використовують переваги, які їм дають висока посада й статус та які вже має кандидат або партія.

Важливим є вивчення досвіду, накопиченого попередниками, в царині реклами, відстеження найдодільніших та ефективних засобів, щоб надалі апробувати їх у реальному політичному житті в Україні, враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій.

Значний рекламний і антирекламний вплив справляють ілюстрації та карикатури на політичні теми, котрі зазвичай використовують друковані видання в передвиборний період. Позитивний ефект мають вдалі плакати. Вони можуть бути як з гумором, так і сентиментальними, можуть виражати як агресію щодо опонента, так і спокій та впевненість кандидата у своїх силах. Наприклад, під час виборчої кампанії першого президента Росії у Красноярську був популярним такий плакат: «Міняємо Рижкова на Гельмута Коля. За ціною не постоїмо!».

В останнє десятиліття потужним рекламоносієм стали поліетиленові пакети. В період виборів першого мера Москви Партія економічної свободи випустила пакети з портретами свого лідера К. Борового. Схоже, це був перший приклад «пакетної» політичної реклами (принаймні в Росії). Під фотографією був помітний підпис: «К. Боровий. Голова адміністрації», а на другому боці – емблема партії й гасло: «Порядок, соціальний захист, благополуччя москвичів» з автографом кандидата. Протягом останніх років у незалежній Україні провідні політичні партії також розповсюджують поліетиленові пакети із символікою своєї політичної сили.

Під час президентської кампанії 1996 року (Росія) В. Бринцалов запустив у продаж виготовлену з медичного спирту горілку «Ферейн» із своїм портретом на етикетках, автографом і текстом: «Ми можемо робити не тільки гарну горілку, а й гарне життя для росіян...». Згодом аналогічний прийом із горілкою використав В. Жириновський. Він до того ж перший почав розміщувати свої портрети на коробках із сірниками. Це взагалі безпрограшний хід, тому що сірники продаються, і витрачені на рекламу гроші повертаються. Крім того, така реклама є досить масовою: незважаючи на засилля одноразових запальничок у великих містах, значна частина населення, особливо сільського, продовжує користуватися сірниками.

Сучасні керівники пострадянських республік розміщують свої портрети на марках і грошових знаках. Ще в 1993 році на поштових марках Азербайджану й Казахстану з'явилися зображення Г. Алієва і Н. Назарбаєва. В тому самому році було віддруковано марки з портретом Туркменбаші – С. Ніязова. Його зображення викарбовано на всіх туркменських монетах.

Останнім часом у політичній рекламі активно використовують Інтернет. Проте така реклама доступна лише «просунутій публіці», яка не становить більшості населення країни. Важливо, що політична реклама в Інтернеті доступна для молоді та найбільш політизованих прошарків населення (журналістів, чиновників, підприємців), котрі виступають як її «мультиплікатори» та «лідери думки» серед широкої громадськості.

Отже, форми й види політичної реклами не піддаються суворій звітності. Їх вибір залежить від мети та завдань політичного PR-проекту, фінансових можливостей рекламодавця, а також від досвіду й творчого натхнення його політконсультантів.

Жанрову структуру всередині каналів комунікації можна визначити за обсягом інформації, що в них міститься, тимчасовістю чи тривалістю займаної площі, наявністю й співвідношенням текстового та зображувального компонентів, характером впливу на аудиторію. Проте найважливішим критерієм є зміст повідомлення, що залежить від мети, тобто предмета, рекламування.

Залежно від каналів комунікації є такі форми політичної реклами: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ.

У засобах масової інформації формуються не лише самостійні рекламні жанри, а й типи звернень, що склалися на основі конкретної жанрової структури комунікативного каналу.

Для преси основними є оголошення, рекламні модулі (які можуть містити і листівкові, і плакатні, й інші варіанти, що мають площинне втілення), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, які несуть рекламну ідею.

За типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування, контактом (безпосереднім або опосередкованим) є такі види рекламних звернень:

1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фото-портрети.

2. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо).

3. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями.

4. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетилєнові пакети, ручки, футболки – все, що містить політичну символіку.

5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

Особливо дієвим механізмом впливу на електорат є політична телевізійна реклама. Ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах 2002, 2004, 2008, 2010 років стало використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомого діяча, іміджу лідера партії чи блоку, гумору, обігрування номера політичного суб'єкта у виборчому бюлетені, прокладання паралелей з історичним минулим України.

Телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину, яку населення сприймає як досить вірогідну. Зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті.

У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

– побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;

– «завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;

– рекламні телепередачі та політичні шоу;

– традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

У письмовій політичній рекламі за ступенем і характером політизації виокремлюють чотири види видань:

1) політично нейтральні;

2) певною мірою політизовані (видання, що так чи інакше підтримують ідеологію певного політичного спрямування);

3) друковані органи партій і видання за участю лідерів;

4) спеціалізовані випуски періодичних видань і спеціалізовані випуски, що виходять у період виборів.

У політичній рекламі, розміщеній у періодичній пресі, розрізняють такі типи текстів:

1) опубліковані в газетах і журналах традиційні види друкованої рекламної продукції;

2) програмні документи й виступи політиків;

3) традиційні газетно-журнальні жанри, адаптовані до рекламних цілей (інтерв'ю, політичні портрети, нариси).

Як самостійні одиниці політичної реклами в газетно-журнальній періодиці виокремлюють: політичне оголошення, плакат, листівку; надруковані промови, звернення, дискусійні матеріали та програми політиків, рекламні публікації у традиційних газетно-журнальних жанрах, рекламну фотографію.

Рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути: реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на 2–3 основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вігідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) та так звана негативна політична реклама.

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода, зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі виборцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є контрреклама – наголошення на негативних рисах конкурентів [1, с. 119]. Хоча, безперечно, використання контрпропаганди є сумнівно-етичним явищем, викликає недовіру й ворожість, расові та етнічні упередження за допомогою поширення апріорі негативної інформації щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Це свідчить про моральну недосконалість деяких рекламних технологій.

Негативна політична реклама має такі риси:

– перекошує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності;

– спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати;

– здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекошувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;

– виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Політичною рекламою можуть бути, наприклад, показ конкурента, під час якого лунають цитати з його заяв або виступів, що різко дисонують із виразом його обличчя; показ опонента в чорно-білому кольорі або уповільненому темпі для підкреслення негативу, який з ним у такий спосіб асоціюватиметься.

Якісна політична реклама сприяє реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їхні іміджі, що відіграють важливу роль у кристалізації преференцій і здійсненні вибору; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів.

До типів політичної реклами належать: пряма, безпосередня політична реклама – платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики); опосередкована – безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото); особливий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розповсюдження друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур).

Одним із неформальних джерел інформації та свого роду видом реклами є політичне графіті.

«Політичне графіті – це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів, вигаданих чи загальноприйнятих. При

створенні графіті зазвичай використовуються спеціальні образи, що уособлюють ті чи інші характеристики або стереотипи» [2, с. 29]. Написи політичного характеру – виявлення мислення політично активної молоді, яка не бачить можливості вплинути на громадськість чи оцінити політику іншими засобами. Для будь-якого графіті є характерними наявність сугестивного посилання; використання художніх або психологічних прийомів для привабливого оформлення посилання; спрямованість на цільову аудиторію; не випадковість розташування; не офіційність; традиційність. Параметри професійного політичного графіті дуже схожі на виміри рекламного слогана. Незначний обсяг тексту дає можливість лаконічно або у вигляді слогана висловити своє ставлення до політичної партії чи кандидата в депутати. Одна чітка думка, професійно оформлена з художньої точки зору, може бути значно ефективнішою, ніж стаття в газеті чи журналі. Однак політичні графіті в Україні стають дедалі заангажованішим механізмом, за допомогою якого конкретні політичні діячі маніпулюють свідомістю електорату під час виборчих кампаній.

Політична реклама передбачає взаємодію з громадськістю, якщо існує деяка дефініція такої взаємодії залежно від типу аудиторії. Вона виявляється в традиційних формах комунікації з виборцями, зокрема, передвиборних мітингах, зустрічах із виборцями, кампаніях «від дверей до дверей». Мітинги, збори виборців, поїздки становлять комплекс жанрів політичної реклами, сукупність різноманітних засобів впливу на виборців. Окрім мітингів, програмою спілкування з виборцями передбачено і так зване ходіння в народ – відвідування публічних місць, вулична комунікація: ділові візити в регіони; зустрічі на зупинках громадського транспорту; візити на заводи й фабрики; відвідування інститутів і шкіл; візити в заклади охорони здоров'я; відвідування ярмарків і святкових дійств, спортивних заходів тощо. Характерні риси цієї форми політичної комунікації – неформальність, короткочасність спілкування, більш індивідуальний характер впливу на виборців.

Українському суспільству притаманне нині дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемикає» увагу електорату з політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство». Водночас рекламна ідея завжди спрямована на «болюче місце» споживача, вона є рекламним креативом, тобто варіацією на задану тему.

Критерієм типологічної диференціації реклами є канал комунікації. Всередині каналів комунікації критеріями поділу можуть бути обсяг інформації, часова тривалість як площа звернення, наявність і співвідношення вербальних та візуальних складників, характер впливу на аудиторію. Визначальним критерієм типологічної диференціації реклами, звичайно, є зміст повідомлення, оскільки він безпосередньо залежить від цілей реклами.

Структура політичної реклами містить такі головні елементи:

1. «Предмет» політичної реклами (кандидат на виборні посади, партія, політичні рухи).

2. «Об'єкт» (або за суб'єкт-суб'єктивної схеми – «другий суб'єкт») політичної реклами (виборці чи їхні цільові групи).

3. «Зміст» політичної реклами (політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів, їхні ідеї).

4. «Завдання» політичної реклами (збільшення голосів виборців для приходу до влади через обійману виборчу посаду, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки тощо).

5. «Мета» політичної реклами, в якій можуть конкретизуватися певні завдання.

6. «Технічні засоби» й механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації у засобах масової інформації, прямі звернення, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо).

7. «Прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, фіксування масового настрою, дослідження ставлення електорату до кандидата і його політичної реклами).

Політична реклама – це комунікаційне повідомлення, яке має свою структуру. У структурі три компоненти: 1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію; 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій.

Процес створення політичної реклами як різновиду політичної комунікації відбувається поетапно. Перший етап – базові дослідження «політичного ринку», первинний маркетинг, політико-психологічний аналіз електорату. В результаті з'являється потрібна «політична ніша» і та частина електорату, дістати підтримку якої й сподівалися, – цільові групи.

Другий етап – принциповий вибір того чи іншого типу рекламної кампанії за критеріями напрямку (цільова кампанія чи тотальна), «географія» обсягу електорату цієї рекламної кампанії, використання в її рамках певних засобів тощо.

Третій етап – це розробка концепції на основі виборчої стратегії політичної кампанії як комплексу заходів для реалізації тих чи інших, насамперед передвиборчих, цілей.

Четвертий етап – створення медіа-плану, поширення інформації про рекламні товари на тих чи інших рекламносіях.

П'ятий етап – проведення самої рекламної кампанії.

Всі етапи рекламної кампанії важливі. Проте кожен етап важливий по-своєму. Кампанія, яка претендує на ефективність, не може елементарно «піти в пустоту». Принципово важливим є другий етап – розробка концепції політичної реклами, аргументованої системи уявлень про необхідні засоби й оптимальні методи досягнення політичної мети через політичну рекламу. Концепція обов'язково повинна містити:

- стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання;

- форми представлення електорату предмета реклами (програми, платформи тощо);

- структуру іміджу політика;

- уявлення про засоби ведення кампанії і їх співвідношення між собою (засоби масової інформації, прямі контакти «від дверей до дверей», наочна агітація);

- види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації до політико-психологічних характеристик електорату;

- особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами);

- фінансові розрахунки;

- види зворотного зв'язку з електоратом.

Усе це в сукупності – необхідні елементи. Зіткнення двох можливих основних стратегій політичної кампанії можна чітко відстежити на прикладі президентської кампанії 1992 року в США. В кампанії Б. Клінтона такою стратегією стала демонстрація символу змін. Уся кампанія будувалася навколо одного стрижня, на одній ідеї: «Клінтон – за зміни», «У Клінтона є план дій», «Клінтон може реалізувати ці зміни», «Клінтон і Гор уже зібрали для цього підходящу «команду». Такими були чотири етапи позитивної стратегії цієї політичної команди. У Дж. Буша стратегія тієї кампанії будувалася виключно на охоронних символах. Однак відомо, консервативний рух є доцільним лише в разі, коли приносить реальні плоди. Якщо ж консерватизм стає просто захистом чо-

гось уже досягнутого, його навряд чи можна назвати перспективним. Отже, є очевидним, що стратегії можуть бути перспективними і ретроперспективними.

Стратегія політичної кампанії визначає стратегію політичної реклами. Описана вище «парадигма Клінтона—Буша» зводиться до протиставлення інноваційної і охоронної стратегій, може мати різні інтерпретації. Так, вона цікаво відродилася через українську специфіку в 1994 році. Г. Почепцов порівнював захисні стратегії Дж. Буша і Л. Кравчука і дійшов висновку, що при побудові моделі політичної реклами можливі дві стратегії. Згідно з однією з них: політтехнологи досягли певних результатів, а опонент може все зруйнувати. Це було стратегією Л. Кравчука, коли стверджувалося, що прихід до влади Л. Кучми призведе до громадянської війни в Україні. Л. Кравчук ставив собі за заслугу саме відсутність серйозних конфліктних ситуацій у країні. Друга модель потребує іншого підходу (і він був здійснений командою Л. Кучми): «вони» мали всі можливості, чого ж «вони» в результаті досягли? Р. Рейган прийшов до перемоги під гаслом: «Зробимо Америку знову великою!» [3, с. 34]. Заклики до відновлення «великої Росії» на противагу «великим потрясінням» використовували під час практично всіх російських загальнофедеральних виборчих кампаній з 1993 по 2000 рік.

Характерною особливістю українського суспільства стало дедалі більше занурення в політичне життя, що

свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемикає» увагу електорату з політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство». Водночас рекламна ідея завжди спрямована на «болюче місце» споживача, вона є рекламним креативом, тобто варіацією на задану тему. Отже, слід зазначити, що в політичній рекламі використовуються теоретичні та практичні напрацювання комерційної реклами: дослідження, медіа-планування, основні закони і правила рекламної продукції.



#### Джерела

1. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. — М., 2000. — С. 119.
2. Нагорняк Т., Ганчаускайте Д. Політичні графіті у контексті виборчої президентської кампанії-2004 в Україні (регіональний аспект) // Трибуна. — 2004. — № 11–12. — С. 29.
3. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. — 2002. — № 1(14).
4. Радунські П. Проведення виборчої кампанії — форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. — С. 97–98.

5



## Діалектична основа методології ефективного правового державотворення, господарювання і прогнозування розвитку країни

Марина БОЙКОВА,  
студентка IV курсу юридичного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Надзвичайно згубним для країни і громадян є науково не обґрунтовані, а тому неправильно визначені стратегічні цілі і способи їх досягнення.

Природний сенс і стратегія існування всього живого на землі полягає в тому, щоб вижити самому і дати якомога більше здорового потомства. Лише для людини, як для вінця розвитку природи, життєве завдання складніше: не тільки досягти статево зрілого віку, а й найбільшою мірою розвинути, реалізувати потенціал своєї особистості, не просто народити здорових дітей, а й виховати їх гідними і грамотними громадянами, які в змозі в подальшому розвинути себе і суспільство до вищого рівня порівняно з досягненнями попередніх поколінь.

Для успішного державотворення, господарювання і прогнозування недостатньо знати природні цілі людства.

Необхідно встановити також об'єктивні закони, спираючись на які можна розробляти та реалізовувати найефективніші правові рішення, що встановлюють найкоротший і найнадійніший шлях до цієї мети.

Відомими сучасній філософській науці загальними критеріями оцінки і прогнозування розвитку всього сущого є **три закони діалектики: єдності і боротьби протилежностей, переходу кількості в якість, заперечення заперечення**. Вони потужно, однозначно і нездоланно управляють всіма природними явищами, процесами і системами. Водночас є простими і зрозумілими для практичного використання. Очевидно, що ці закони визначають лише загальні критерії, напрями і тенденції оцінки функціонування і прогнозування розвитку держави.