

УДК 32.019.5:316.46

## Виборчі технології та політична реклама як інструмент становлення політичного лідера

О.М. ЗЕЛЬМАН

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна,  
E-mail: prime.writer1@gmail.com

### Авторське резюме

Описано та проаналізовано процес становлення політичного лідера за допомогою використання виборчих технологій, зокрема політичної реклами. Досвід американських спеціалістів у галузі реклами показує можливість ефективного застосування методик, що були успішно використані в сфері комерційної реклами в США першої половини XX століття.

Особливої актуальності питання виборчих технологій набуває в контексті виборів в Україні. Політичні лідери часто не знаходять підтримки серед населення. Справа в тому, що їх месиджі, адресовані електорату, часто не відповідають потребам останнього. Досвід майже кожної виборчої кампанії говорить тільки про зовнішній аспект застосування виборчих технологій. Це надто мало і надто примітивно для здобуття голосів політичним кандидатом чи конкретною політичною силою.

Стратегія виборчих технологій є настільки часто використовуваною, що останнім часом не знаходить належної підтримки та оцінки з боку електорату. Значна частина коштів, що йде на побудову образу політичного лідера, викидається на вітер. Це в кращому випадку, а в гіршому – працює як антиреклама. Політтехнологи невміло використовують медіаресурси. В політичній рекламі це призводить до викривлення каналів комунікації між політичним лідером та електоратом.

Проаналізовано практику проведення виборчих кампаній та використання виборчих технологій спеціалістами у галузі реклами в період першої половини XX в США. Розглянуто перевірені методики, котрі спрацювали в свій час. Вони є класичними і можуть бути адаптованими як елементи сучасних виборчих технологій.

**Ключові слова:** політичний лідер, політичне лідерство, політична реклама, виборчі технології, політичні технології, США, Україна.

## Election technologies and political advertising as a tool of political leader formation

O.M. ZELMAN

Ivan Franko national university of Lviv, Lviv, Ukraine, E-mail: prime.writer1@gmail.com

### Abstract

The article talks about process of becoming a political leader by the use of electoral technologies, including political advertising. The experience of American specialists in the field of advertising indicates the possibility of effective application methods. These methods have been successfully used in commercial advertising in the US the first half of the twentieth century. They shows the effectiveness of proven methods of commerce.

Of particular relevance becomes the question of electoral technologies in the context of elections in Ukraine. Political leaders simultaneously no support among the population. The fact that they are the message addressed voters often do not converge with the needs of the latter. The experience of almost every election campaign speaks only about the external aspects of electoral technologies. It's too little and too primitive to obtain the vote for political candidates or specific political force.

Of particular relevance becomes the question of electoral technologies in the context of elections. Political leaders simultaneously no support among the population. The fact that they are the message addressed voters often do not converge with the needs of the latter. The experience of almost every election campaign speaks only about the external aspects of electoral technologies. It's too little and too primitive to obtain the vote for political candidates or specific political force.

The article analyzed the practice of election campaigns and the use of voting technology experts in the field of advertising during the first half of the twentieth century the United States. Considered proven techniques that worked in his time.

**Keywords:** political leader, political leadership, political advertising, election technologies Political Technologies, USA, Ukraine.

**Постановка проблеми.** Сучасне застосування виборчих технологій в Україні характеризується відсутністю побудови раціональної стратегії. Це стирає процес комунікації між кандидатом та електоратом. Лідеру та електорату потрібно налагодити діалог. Це завдання, котре варто до-

сягнути не лише в процесі виборчих перегонів. Комунікативний процес має стати постійним. На зміну масовим «викидам» інформації з усіх медіаносіїв, має прийти продумана стратегія побудови діалогу між лідером та громадськістю.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Визначаю-

© О.М. Зельман, 2016

чи ступінь дослідження проблеми даної статті потрібно розділити його на окреме вивчення таких понять як: «виборчі технології», «політична реклама» та «політичне лідерство». Почнемо з виборчих технологій. Теоретичну основу виборчих технологій становлять праці Л. Кочубей, І. Шкурата, В. Полторака, Д. Видріна, А. Куліша, М. Малишевського, І. Грозницького. Також дисертаційні роботи Г. Пилипенко, Є. Юрченка, О. Хромця, В. Мокана. Поняття «політичні технології» Ващенко розглядає як елемент політичної культури суспільства в цілому та окремих політичних суб'єктів зокрема [1]. Цікавий підхід до визначення політичних технологій, зокрема до їх класифікації, запропонував Д. Видрін. Згідно з його поглядами, існують справжні політичні технології, а є антитехнології. В останніх ставка робиться на досягнення приватного чи короткострокового результату, ігноруються наслідки в процесі прийняття рішень [2, с. 363]. Антитехнології існують виключно задля задоволення потреб і цілей певних соціальних прошарків. До речі, поняття «технологія» в контексті політичного поля, а саме – політичної реклами та пропаганди вживає М. Дюверже [5]. В. Бебик виборчі технології вважає одним із видів становлення політичного лідера [6].

Вивченням питання політичного лідерства займалися такі науковці, як Дж. Барбер, Ф. Бартлетт, В. Белл, Є. Богардус, Р. Зіллер, Г. Лассуелл, Ф. Редл, Р. Хілл, Ж. Блондель [3]. Серед авторів праць, присвячених політичному лідерству як цілісному конструкту в українській політичній думці, можна виділити монографії Ю. Зушак, Н. Кононенко, О. Кривошеєнко, Б. Кухти, Ю. Луканова, А. Пахарева, О. Траверсе, В. Яблонського. Більш детально проблематику політичного лідерства досліджено в зарубіжній політології, такими вченими як М. Вебер, Є. Вятр, А. Маслоу, М. Херманн, Ф. Бартлетт, Дж. Бернс, Є. Богардус, Р. Зіллер, Г. Лассуелл, С. Міллз, Ф. Редл, Р. Хілл.

Актуальними проблеми політичної реклами, політичної комунікації, виборчих технологій, ролі ЗМІ є в працях В. Бебика, М. Томенка, О. Зернецької, С. Кацавцевої, М. Варія, В. Королька, Н. Костенко, В. Полторака, Г. Почепцова, І. Слісаренка, Т. Ляпіної, Ю. Ганжурова, Є. Тихомирової, О. Гриценко, Е. Слободянюк, І. Шовкуна, Л. Кочубей, Б. Докторову [12]. Останій на базі біографічних досліджень відомих рекламистів першої половини ХХ століття показав основні принципи формування виборчих технологій та політичної реклами в процесі становлення політичного лідера.

**Мета дослідження** – аналіз застосування ефективних виборчих технологій та політичної реклами. Даний матеріал дає розуміння основних принципів, котрі реалізуються в процесі становлення політичного лідера, а також викремлює універсальні методи та моделі політиків у процесі комунікації з електоратом, коли

виділяються «найходовіші» для електорату переваги. Саме з їх використанням важливо працювати над створенням ефективних каналів комунікації політичного лідера та електорату.

**Виклад основного матеріалу.** Вибори – це один із видів «політичних продажів». І щоб торгівля була успішною, потрібно знати бодай основні її закони, методи, технології, створити комунікаційне поле, де можна найкращим чином подати усі переваги «політичного товару».

Отже, в який спосіб виборчі технології створюють сприятливе поле для комунікації лідера та електорату? Для більш глибокого розуміння почнемо із значення словосполучення, зокрема поняття «технологія». Слово походить від «техно» – мистецтво, майстерність, «логос» – наука, знання, має ряд визначень. Технологія – як сукупність способів обробки чи переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення виробничих операцій [4, с. 32]. Саме поняття «технологія» досить широко вживається представниками західної політичної думки. Зокрема М. Дюверже, згадуючи явище пропаганди та політичної реклами, використовує даний термін [5, с. 653].

Підкреслимо, що в статті мова йде саме про виборчі технології, не про політичні технології (як часто вживається). Виборчі технології – специфічні прийоми організації виборчих кампаній. А поняття «політехнології» коректніше вживати в значенні політичних підходів, принципів і засобів для впровадження в політичну систему нових ідей, моделей, механізмів чи їх змін.

Виборчі технології є одним із видів політичних технологій. Щодо виборчих кампаній, то тут, на думку М. Варія, доцільно говорити про політико-психологічні технології просування політичного лідера [4, с. 270]. На думку Ж. Блонделя, політичне лідерство є вищим рівнем лідерства взагалі, оскільки відображає владні відносини в суспільстві на найвищому – державному рівні [3; 16-17]. Виборчі технології є комплексом заходів (передусім інформаційних), спрямованих на те, щоб донести його месидж до електорату.

Питання встановлення комунікативних зв'язків між політиками та електоратом часто відмінно виконує PR та політична реклама. «Продаж» електорату кандидата за допомогою політичної реклами – це погляд на нього з позиції маркетингового підходу. Політична реклама, розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їх популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів [10, с. 235].

«Продати» політичного лідера

Однією специфічною особливістю політичного лідера, як «політичного товару» є те, що майже ніхто із потенційних споживачів не має з ним контакту безпосередньо. Тому так важливо регулювати та контролювати інформаційний потік, котрий йде від політичного кандидата в електоральне поле. Цим професійно та ефективно займаються спеціалісти з PR та політичної реклами.

А запропоновані американськими рекламістами – Альбертом Ласкером та Брюсом Бартоном методи й підходи до політичної реклами в першій половині XX ст. виявилися ефективними та стали фундаментом практики становлення політичного лідерства. Американський підприємець, один з основоположників сучасної реклами Альберт Девіс Ласкер у процесі передвиборчої кампанії 29-го президента США Уорена Хардінга, обрав підхід до формування його образу в свідомості електорату як до «нового продукту» [12, с. 74]. Ласкер використав три головних прийоми із сфери споживацького ринку: 1. Принцип «reason why». Згідно з ним реклама має пояснювати переваги конкретного продукту в порівнянні з аналогічним. 2. Прийом рекламування свідків «testimonial advertising». При ньому для просування на ринку продукту використовують, як правило, проплачені думки і заяви популярних осіб, наприклад, зірок естради, спорту, інших відомих авторитетних людей для певної цільової аудиторії. 3. «Пріоритетне рекламування» – коли продукт, що наділений загальними для багатьох подібних продуктів характеристиками, позиціонується як унікальний.

Згідно з обраною Ласкером стратегії Хардінга позиціонували як звичайну людину, котра чудово розуміє потреби основної частини населення країни [12, с. 76]. Результати виборів 1920 року виявилися в вищій мірі успішними для республіканців – Хардінг і Кулідж отримали підтримку 60,3% виборців, демократи Кокс і Рузвельт тоді набрали лише 34,1% голосів.

Перемога Хардінга була результатом ряду макрофакторів. Але багато визначалося тим, що виборча кампанія будувалась Ласкером з урахування принципу маркетингу нових товарів.

Ще один творець американської реклами Брюс Бартон – біограф Авраама Лінкольна, відомий тим, що сприяв успіху ряду виборчих кампаній, в тому числі Уоррена Хардінга і Калвіна Куліджа [12]. Він сам був обраний сенатором і навіть розглядався як можливий кандидат у президенти.

До 1919 року Кулідж був маловідомим політиком, його майже не знали за межами штату Массачусетс. Восени 1919 року політичні позиції Куліджа значно посилилися. Але, все ж, для того, щоб «зробити» його президентом, потрібно було створити новий образ. За цю справу взявся Брюс Бартон. Дуже допомогло співпраці кандидата в президенти та рекламіста те, що цінності

першого і другого збіглися в багатьох аспектах.

Першу рекламну публікацію про Куліджа Бартон написав власноручно. Стаття вийшла в загальнонаціональному виданні. Куліджа позиціонували як губернатора, позбавленого амбіцій, що багато працює для людей. В публікації робився акцент на поточних проблемах суспільства. Кулідж показувався як людина, з котрою багато американців могли б себе асоціювати. Бартон писав: «Його ім'я ніби вирізано з граніту, воно подібно кремнію, з якого висікають іскри» [12, с. 600]. Підкреслювалося, що Калвін Кулідж родом із сільської області і що його предки були янки (так називали мешканців Нової Англії, пізніше стали називати усіх мешканців США в цілому). Кулідж мав уособлювати в собі «американськість». Бартон писав, що Кулідж живе як усі американці, працює як вони і розуміє їх.

У 1920 році вперше жінки мали брати участь у президентських виборах. Бартон робив ставку на цей електорат. Він вважав, що жінки можуть активно голосувати за Куліджа, оскільки зацікавлені в збереженні порядку в країні, навіть більше, ніж чоловіки. Незадовго стаття про Куліджа з'явилася в жіночому журналі «Woman's Home Companion». Публікація називалася «Message to women» («Звернення до жінок») і була розрахована на те, щоб викликати симпатії Куліджа до жіночої частини електорату.

Завдяки сумісній роботі 1920 року в передвиборчій кампанії Бартона і Ласкера, кандидати Хардінг і Кулідж буквально розгромили представників від Демократичної партії – Кокса та Франкліна Рузвельта: 60% проти 34%.

У 1923 році Хардінг помер. Бартон негайно опублікував статтю, що саме такий президент як Кулідж потрібен Америці. Згодом Кулідж – представник від Республіканської партії таки став тридцятим президентом США. В 1924 році за нього проголосувало 54% виборців. За його конкурента – кандидата-демократа Джона Девіса (John Davis) – 29%.

Бартон став головним архітектором тридцятого президента США: розробив стратегію роботи з електоратом за використанням нової на той час комунікативної технології – радіо, рекомендував Куліджу в промовах уникати абстракцій і загальних положень, а більше розповідати історії, котрі зрозумілі середній аудиторії: «радіо-аудиторія – це не натовп, що зібрався вас послухати. Натовпу можна одне і те ж повторювати декілька раз. Радіоаудиторія швидко втомлюється і так само швидко може розбігтися. А ви про це навіть не будете знати» [13, с. 615].

Після завершення свого президентського терміну 1927 року вирішив не балотуватися вдруге. І тоді Бартон провів успішну виборчу кампанію 31 президента США Герберта Гувера. В 1937 році Брюс Бартон вперше сам рекламував себе і став конгресменом в одному із округів Нью-Йорка, отримавши більше голосів,

ніж усі його опоненти, разом узяті [15, с. 165].

Три десятиліття активної та плідної участі Бартона в політичному консультуванні та рекламі – унікальний випадок в історії реклами [14, с. 589, 625].

При грамотно налагодженій комунікації, правильному управлінні ресурсами навіть маловідомий кандидат може стати лідером політичних перегонів. Головне – обрати правильну стратегію виборчої кампанії і слідувати за використанням тактичних прийомів. Саме політичне рекламування можна вважати доведенням «політичного товару» (лідера, партії) до цільової аудиторії (електорату).

Політична реклама – це своєрідна форма політичної комунікації в умовах вибору, метою котрої є сформувати в масовій свідомості образ,

уявлення про політичного лідера. За допомогою коректних технологій реально налаштувати громадськість на підтримку певної особи, створити бажану психологічну установку в виборця.

Сучасні політичні лідери в період передвиборчої кампанії грішать тим, що «викидають» значну кількість коштів задля налагодження процесу комунікації між лідером та цільовою аудиторією.

Та понаднормова присутність політичних лідерів у мас-медійному просторі не гарантує усім високого результату на виборах. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, особливу увагу варто приділяти вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій виборців і налагодити двосторонній зв'язок між політичним лідером та громадськістю.

# СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ващенко К.О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Костянтин Олександрович Ващенко. – К., 1999. – 184 с.
2. Видрін Д. Політика: історія, технологія, екзистенція / Дмитро Видрін. – К.: Либідь, 2001. – 432 с.
3. Блондель Ж. Політичне лідерство: шлях до всеосяжного аналізу / Ж. Блондель. – М. 1992. – 143 с.
4. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології / М.Й. Варій. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
5. Дюверже М. Политические институты и конституционное право / Морис Дюверже // Антология мировой политической мысли: В 5 т. – М.: Мысль, 1997. – Т. 2. С. 643 – 661.
6. Пойченко А.М. Політика: Теорія і технології діяльності / А.М. Пойченко. – К.: Ін-т нац. відносин і політології НАН України, 1996. – 163 с.
7. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
8. Устименко С. Новости российского рынка избирательных технологий / С. Устименко // Власть. – 1999. – № 8. С. 25-28.
9. Докторов Б. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. Докторов. – М.: ЦСП, 2008. – 616 с.
10. Войтович Н. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2000. – Вип. 7. – С. 233-240.
11. Ханов Г. Скандалы и компромат (использование контрпропаганды в современных политических кампаниях) / Г. Ханов // Вестник Московского ун-та. Сер. Социология и политология. – 1998. – № 4. – С. 105-110.
12. Докторов Б.З. Гиганты американской рекламы / Б.З. Докторов. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 188 с.
13. Gallup G. Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest / G. Gallup. – Northwestern University, 1931.
14. Marchand R. Advertising the American Dreram. Making Way For Modernity, 1920-1940 / R. Marchand. – Berkley: University of California Press, 1985.
15. Bakker G. Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry / G. Bakker // The Emergence of Modern Marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. – L.: F. Cass, 2003.
16. Березенко В.В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект / В.В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
17. Організація передвиборчої команди і проведення виборчої кампанії. Загальні принципи і методи // Держава і право. Зб. наук. праць. – К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. – № 19. – С. 586-589.
18. Докторов Б. Альберт Ласкер: «Я – всего лишь апостол очевидности» / Б. Докторов // Телескоп. – 2005. – № 6. – С. 40-51.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2015

# REFERENCES:

1. Vashchenko K. O. Politychni tekhnolohii yak chynnyk demokratychnoho rozvytku suspilstva (Political technologies as a factor in the democratic development of society). K.: 1999. – 184 p.
2. Vydrin D. Polityka: istoriia, tekhnolohiia, ekzystentsiia (Politics, history, technology, existence) - K.: Lybid, 2001. – 432 p.
3. Blondel Zh. Politychne liderstvo: shliakh do vseosiazhnoho analizu (Political leadership: the way to a comprehensive analysis). - M. 1992 - 143 p.
4. Varii M.I. Polityko-psykholohichni peredvyborni ta vyborchi tekhnolohii (Political and psychological cam-

- paign and election technology). К.: *Elha: Nika-Tsentr*, 2003. 400 p.
5. *Diuverzhe M.* Polytycheskye ynstytuty y konstitutsyonnoe pravo (Political Institutes and right konstitutsyonnoe). // *Antolohiya myrovoy polytycheskoi misly: V 5 v. M.: Mysl*, - V. 2. 1997. - P. 643 – 661.
6. *Poichenko A.M.* Polityka: Teoriia i tekhnolohii diialnosti (Politics: Theory and technology activities). – К.: *In-t nats. vidnosyn i politolohii NAN Ukrainy*, 1996. – 163 p.
7. *Bebyk V.* Menedzhment vyborchoi kampanii (Management of election campaign). — К.: *MAUP*, 2003. — 424 p.
8. *Ustymenko S.* Novosty rossiyskogo rynku yzbyratelnykh tekhnolohiy (News Rossiyskogo market yzbyratelnykh technology). // *Vlast*. - №8. - 1999. - P. 25-28.
9. *Doktorov B.* Reklama y oprosy obshchestvennogo mneniya v SShA: Ys- toryia zarozhdeniya. Sudby tvortsov (Advertising and public opinion polls in the United States: History of origin. Doom of creators). — М.: *TsSP*, 2008. — 616 p.
10. *Voitovych N.* Politychna reklama y ahitatsiia na prezidentskykh vyborakh 1999 r (Political advertising campaign and the presidential election in 1999). // *Zbir. pr. Naukovo-doslidnoho tsentru periody- ky*. — Lviv, 2000. — Vyp.7. — P. 233–240.
11. *Khanov H.* Skandali y kompromat (yspolzovanye kontrpropahandi v so- vremennikh polytycheskykh kampa- nyakh)(Skandali and dirt (Using kontrpropahandi in modern polytycheskykh Campaign)). // *Vest. MHU*. — Ser. sotsyolohiya y polytolohiya. — 1998. — № 4. — P. 105–110.
12. *Doktorov B. Z.* Hyhanti amerykanskoj reklam (Giants of American advertising). — Ekaterynburh : *UrFU*, 2014. — 188 p.
13. Gallup G. Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest. — North- western University, 1931.
14. Marchand R. Advertising the American Dreram. Making Way For Modernity, 1920–1940. — Berkley : Uni- versity of California Press, 1985.
15. Bakker G. Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Pic- ture Industry // *The Emergence of Modern Marketing / Ed. by R. Church, A. Godley*. — L. : F. Cass, 2003.
16. *Berezenko, V. V.* Stan politychnoho PR v Ukraini: sotsialno-komunikatsiinyi aspekt [Tekst] (State political PR in Ukraine: social and communication aspects). // *Derzhava ta rehiony*. — Zaporizhzhia: *HUZIDMU*, 2012. — P. 16-31.
17. Orhanizatsiia peredyborchoi komandy i provedennia vyborchoi kampanii. Zahalni pryntsypy i metody // *Derzhava i pravo. Zb. nauk. prats*. — Instytut derzhavy i prava im. V.M. Koretskoho NAN Ukrainy, 2003. №19. — p.586-589
18. *Doktorov B.* Albert Lasker: «Ia — vseho lysh apostol ochevydnostry» (Albert Lasker: «I - Total lysh apostle evidence»). // *Teleskop*. 2005. № 6. P. 40–51.

**Зельман Оксана Михайлівна** – аспірант  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Адреса: 79000, м. Львів, вул. Університетська, 1  
E-mail: prime.writer1@gmail.com

**Zelman Oksana Mykhaylivna** – postgraduate  
Ivan Franko national university of Lviv  
Address: 1, Universytetska Str., Lviv, 79000, Ukraine  
E-mail: prime.writer1@gmail.com