

УДК 32.019.51

Н.О. МАРЕЦЬКА

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИБІР ЕЛЕКТОРАТУ В УКРАЇНІ

Марецька Наталія Олександрівна – здобувач кафедри політичних наук і міжнародних відносин філософського факультету Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

У статті аналізується вплив української політичної реклами на вибір виборців у період Президентської передвиборної кампанії 2010 р.

Ключові слова: політична реклама, комунікація, ефективність.

В статье анализируется воздействие украинской политической рекламы на выбор избирателей в период Президентской избирательной кампании 2010 г.

Ключевые слова: политическая реклама, коммуникация, эффективность.

The paper analyzes the impact of the Ukrainian political advertising on voters' choices during the presidential election campaign in 2010.

Keywords: political advertising, communication, efficiency.

© Н.О. Марецька, 2012

Жодна передвиборна кампанія не обходиться без політичної реклами. Політична реклама займає важливе місце у виборчому маркетингу, оскільки вона встановлює контакт між претендентами у владні структури та виборцями, а також впливає на зміст соціальних цінностей. Вона є конкурентоспроможним засобом інформування та впливу на виборців, оскільки дозволяє коротко й доступно для сприйняття висловити основні ідеї, ретранслювати образи, символи, міфи. У кожній передвиборній кампанії постає питання: як створити таку політичну рекламу, яка б була ефективною та ефектною?

Метою даної статті є вивчення ефективності впливу української політичної реклами в період Президентської передвиборної кампанії 2010 р.

Досліджувана тема розглядається в наукових працях С. Лісовського, М. Маклюєна, Е. Єгорової-Гантман і К. Плешакова, А. Кутлалієва і А. Попова та інших.

Існує безліч визначень політичної реклами. С.Лісовський дає таке визначення: «Політична реклама – це форма та засіб політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній, у формі, що легко запам'ятовується. Також політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість, певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування» [1]. Політична реклама відрізняється від комерційної тим, що рекламує не товар чи послугу, а людину або групу людей в обмежений передвиборною кампанією час.

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб сформулювати в електорату певну думку щодо політичного суб'єкта, а також спонукати виборця прийти й підтримати на виборах конкретного кандидата або партію. Тому політична реклама повинна відображати соціальні очікування населення,

пов'язуючи їх з оптимальним образом кандидата або партії. У цьому зв'язку, політична реклама користується як раціональними, так і емоційними засобами впливу на аудиторію, причому емоційно подана інформація засвоюється швидше. А. Дейян, розглядаючи засоби дії раціональної та емоційної реклами, вказує на те, що раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, щоб переконати його. Ці аргументи наділяються в словесну форму, а для того, щоб посилити та підкріпити враження виборця, можуть використовуватися малюнки, фотографії. Емоційна реклама нашоухує на асоціації, викликає спогади. Така реклама впливає шляхом відтворення обстановки, найчастіше за допомогою малюнка [2, с. 46].

Текст політичної реклами є основною одиницею в комунікативному процесі. За М. Маклюєном, комунікація – це рух інформації, а засобом комунікації є повідомлення [3, с. 11]. Завдяки сучасним засобам масової комунікації з'явилася можливість одночасно впливати на виборця через візуальні, слухові та кінестетичні канали сприйняття.

М. Маклюєн у своїй теорії виділяє «гарячі» засоби комунікації та «холодні». «Гарячий» засіб – це такий засіб, який розширює одне-єдине почуття до ступеня «високої визначеності». Висока визначеність – це стан наповненості даними. Фотографія, з візуальної точки зору, має «високу визначеність». Комікс – «низьку визначеність», бо як він дає дуже мало візуальної інформації. «Гарячі» засоби характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, а «холодні» – високим. Якщо ми говоримо про передвиборчу кампанію, то «холодні» засоби комунікації значною мірою втягують виборця, ніж гарячі. До «холодних» засобів комунікації М.Маклюєн відносить: телебачення, телефон, комікс, рекламне повідомлення [3, с. 34]. До гарячих засобів комунікації належать: книга, преса, радіо, фотографія, кіно, карикатура, афоризми.

Змістом будь-якого засобу комунікації завжди

є інший засіб комунікації. На думку М. Маклюєна: «Вплив засобу комунікації виявляється сильним та інтенсивним саме завдяки тому, що йому дається як «зміст» інший засіб комунікації» [3, с. 11]. Виходячи з цієї теорії ми можемо зробити висновок, що політична реклама може бути одночасно як «холодним», так і «гарячим» засобом комунікації, що істотно збільшує ступінь її впливу.

Одним з неформальних джерел інформації та свого роду видом реклами є політичне графіті. «Політичне графіті – це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури з зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови й образів, вигаданих або загальноприйнятих. При створенні графіті зазвичай використовуються спеціальні образи, які уособлюють ті чи інші характеристики або стереотипи» [4, с. 29]. Політичне графіті може бути більш ефективним, ніж стаття в газеті або банер, що рекламує кандидата чи партію. Однак політичні графіті в Україні стають дедалі заангажованим механізмом, за допомогою якого конкретні політичні діячі маніпулюють свідомістю електорату під час виборчих кампаній.

Будь-який засіб комунікації впливає одночасно на всю область почуттів. Комунікатор у політичній рекламі використовує різні логічні схеми, а також допоміжні малюнки для того, щоб доступною мовою роз'яснити свою позицію і переконати виборця проголосувати саме за нього.

Ми вирішили дослідити українську політичну рекламу щодо тих функцій, які вона повинна виконувати. Для аналізу ми взяли відео та друковану політичну рекламу за період Президентської передвиборчої кампанії 2010 р. наступних кандидатів на пост Президента: чинного на той час Президента В.Ющенка, экс-прем'єр-міністра Ю. Тимошенко та їхнього опонента – В. Януковича. Відправною точкою стала класифікація функцій, які виконує реклама по Ф. Котлеру, а саме:

- інформаційна – створює первинний інтерес до рекламного політичного об'єкта;
- порівняльна – демонструє переваги одного кандидата над іншим;
- нагадуюча – змушує згадати про кандидата чи партію;
- підкріплююча – запевняє в правильності зробленого вибору;
- спонукаюча – спонукає проголосувати за того чи іншого кандидата [2, с. 47].

Результати дослідження показали, що у відеорекламі В. Ющенко не використовувалася порівняльна функція, домінувала інформаційна функція (38% від усієї політичної відеореклами В.Ющенка). Політична відеореклама В. Януковича та Ю. Тимошенко в рівній мірі використала інформаційну функцію (37%), а в найменшому ступені вони скористалися порівняльною функцією (13%).

Що ж стосується друкованої політичної реклами, то тут за кількістю апеляції до порівняльної функції лідирує Ю. Тимошенко (46%). Акцент на підкріплюючій функції зробили в рекламі В. Янукович (50% від усієї реклами В. Януковича). Велика увага приділяється інформаційній функції в рекламі В. Ющенко (50%). Ми бачимо, що в друко-

ваній політичній рекламі трьох кандидатів на пост Президента не використовувалася нагадуюча функція. Це свідчить про те, що дані кандидати стали своєрідними брендами та їм непотрібно нагадувати виборцям про те, хто вони. Очевидно, що політична реклама Ю. Тимошенко базувалася на такому прийомі, як відбудова від конкурентів, тобто користувалася комбінацією піднесення свого іміджу при зниженні іміджу опонентів.

Також ми проаналізували політичну рекламу тих самих кандидатів на пост Президента України на предмет використання маніпулятивних прийомів. Усього було знайдено 25 рекламних матеріалів, в яких використовувались маніпулятивні прийоми.

У політичній рекламі Ю. Тимошенко, В.Ющенка та В. Януковича 2010 року було виявлено 5 видів маніпулятивних прийомів, а саме: «наклеювання ярликів», «сторона, що перемогла», «перенесення авторитету», «спільна платформа», «порівняння». Найбільш популярним маніпулятивним прийомом виявився метод «наклеювання ярликів» (в усій дослідженій рекламі зустрічається 7 разів). Друге місце зайняв прийом «спільна платформа» – (зустрічається 6 разів). Третє місце зайняли такі прийоми як «перенесення авторитету» та «сторона, що перемогла» (у всій досліджуваній рекламі зустрічається по 4 рази). Найрідше кандидати на пост Президента використовували у своїй політичній рекламі метод «порівняння» (зустрічається лише один раз).

Що ж до використання маніпуляційних прийомів у політичній рекламі конкретно взятого кандидата, то ми можемо відзначити, що в політичній рекламі В. Януковича домінує метод «сторона, що перемогла» (67% від усієї політичної реклами В.Януковича). Ю. Тимошенко у своїй політичній рекламі зробила акцент на такому прийомі, як «наклеювання ярликів» (67% від усієї політичної реклами Ю. Тимошенко). Фактично Ю. Тимошенко не намагалася позиціонувати себе як сторону, що перемогла. Був лише один слоган, в якому вона використовувала прийом «сторона, що перемогла»: «Вона переможе! Вона – це Україна». Політична реклама В. Ющенко будувалася на такому маніпулятивному методі, як «перенесення авторитету» (80% від усієї політичної реклами В. Ющенко). Таке часте використання методу «перенесення авторитету» свідчить про те, що рейтинг В. Ющенко досить сильно впав і, що підвищити його можна, продемонструвавши в своїй рекламі підтримку В. Ющенко тими людьми, які викликають довіру в електорату. У період виборчої кампанії 2010 р. (на думку політтехнологів В. Ющенко) людьми, що викликають довіру в електорату стали молоді й успішні люди, які представляють середній клас. Такий прийом «перенесення авторитету» або так званого «голосу зі сторони» використовується досить часто для того, щоб підтвердити значимість пропонованої оцінки політичного суб'єкта. Авторитет нібито натякає на те, що інтереси кандидата та виборців ідентичні.

Для оцінки ефективності політичної реклами ми співвіднесли витрати на передвиборчу кампа-

нію конкретно взятого кандидата з кількістю отриманих голосів при балотуванні на посаду Президента України. В період Президентської кампанії 2010 року найефективніша політична реклама виявилася у В. Ющенка: при витратах 12 млн. дол., він набрав 5,45% голосів. А найнеефективніша – у В. Литвина, оскільки 90 млн. дол. було витрачено на політичну рекламу, а проголосували за нього 2,35% виборців.

У політичній рекламі всіх досліджуваних політичних сил найактивніше використовувалися схожі ідеї та смислові акценти. Всі кандидати на пост Президента України в своїй політичній рекламі використовували маніпулятивні прийоми. При формулюванні проблем і потреб народу та держави вони апелювали до таких базових цінностей, як: матеріальний достаток, стабільність, сила держави, почуття національної гордості, відповідальність за майбутнє країни. Базою для побудови політичної реклами може бути як моральний образ кандидата, так і потреби та цінності виборців. Важливу роль відіграє колір, який використовується в політичній рекламі. Для залучення уваги до окремих частин реклами особливо важливий контраст, тому що психологами виявлено, що контрастні кольори привертають увагу, а гармонійні викликають інтерес [2, с. 114].

Як рекомендації при створенні політичної реклами ми б хотіли запропонувати наступне:

1. Політична реклама повинна бути легкою для сприйняття і містити оригінальну ідею.

2. У політичній рекламі необхідно враховувати регіональну специфіку. Тому що лозунги та практичні дії політичних акторів сучасної України, як правило, не сприймаються більшою частиною населення, оскільки їх зміст і суть далекі від ментальності, традицій, життєвого досвіду та інтересів значної більшості населення.

3. Реклама повинна вказувати на відмінності рекламованого кандидата від його опонентів.

4. Ефективною реклама стає тоді, коли впроваджує у свідомість виборця зрозумілий образ-стереотип, який збільшує цінність кандидата в очах виборців.

5. Реклама повинна мати конкретну цільову аудиторію, відобразити різні потреби, цінності, інтереси конкретних виборців.

6. Дуже важливо за допомогою політичної реклами донести до виборця образ майбутнього, який повинен бути включений в імідж кандидата.

7. Політична реклама повинна обіцяти споживачеві суттєві вигоди при перевазі рекламованого кандидата.

8. У рекламному тексті необхідно використовувати дієслова, тому що вони сприяють запам'ятовуванню тексту рекламного повідомлення [5, с. 23].

9. Аргументи на користь рекламованого кандидата можна наводити як на початку рекламного повідомлення, так і в кінці.

10. При створенні політичної реклами необхідно приділити увагу кольору, на якому розміщується рекламний текст.

На основі проведеного дослідження ми можемо зробити висновок, що комунікативна сутність текстів політичної реклами залишається до кінця недослідженою, тому що дані тексти розглядаються без урахування можливої реакції виборців на них. Комунікативний акт завжди передбачає існування, як мінімум, двох суб'єктів і не обмежується лише одностороннім повідомленням.

Специфіка політичної реклами полягає в тому, щоб за досить короткий термін у рамках розробленої стратегії вплинути на електорат, адресуючи виборцям конкретний заклик. Політична реклама впливає на інформаційний простір. Ми можемо відзначити, що найбільш ефективною та рекламою, яка пов'язує рекламований політичний суб'єкт з почуттями та сподіваннями, вже наявними у людей: страхи або симпатія.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С.Ф. Лисовский. – Режим доступа: <http://booksforstudy.com/textbook1199.html>
2. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Центр политического консультирования «Никола М», 1999. – 240 с.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Маршалл Маклюэн; [пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова]. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
4. Нагорняк Т. Политические граффити в контексте избирательной президентской кампании-2004 в Украине (региональный аспект) / Нагорняк Т., Ганчаускайте Д. // Трибуна. – 2004. – № 11-12. – С. 29.
5. Джига Т.В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): дис. на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук : 23.00.03 / Джига Тетяна Василівна. – К., 2003. – 204 с.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений / И.Л. Викентьев. – СПб : консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004 г. – 380 с.
7. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.