

## РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

*У статті розглянуто політичну рекламу як комунікативний процес, який здійснюється для адресного впливу на різні групи населення з метою спонукання їхніх членів до участі в політичних процесах. Досліджено механізми впливу політичної реклами, визначено особливості політичної реклами в Україні.*

**Ключові слова:** політична реклама, політичний маркетинг.

*В статье рассмотрена политическая реклама как коммуникативный процесс, который осуществляется для адресного влияния на разные группы населения с целью побуждения их членов к участию в политических процессах. Исследованы механизмы влияния политической рекламы, определены особенности политической рекламы в Украине.*

**Ключевые слова:** политическая реклама, политический маркетинг.

*The article deals with political advertisement as communicative process performed as addressed influence on different population groups aiming to convince their members to participate in political processes. It has been scrutinized the mechanisms of influence on political advertisement, and has been determined the peculiarities of political advertisement in Ukraine.*

**Key words:** political advertisement, political marketing.

На сучасному етапі політичного розвитку України вже можна підбити деякі підсумки становлення політичної реклами. Проблема використання політичної реклами особливої актуальності набула після прийняття у 2003 р. нової редакції Закону «Про рекламу» і значного її зростання під час останніх виборчих кампаній, освоєнням усе більшої кількості каналів комунікації, використанням нових різноманітних типів рекламних звернень. Зауважимо, що в Україні ще немає окремого Закону про політичну рекламу, а відповідний законопроект, який знаходиться у парламенті викликає багато дискусій.

Основні теоретико-методологічні засади політичного рекламування як елемента виборчих технологій сформувалися в контексті теорій комунікації, маркетингу, електоральної поведінки. Дослідження політичної реклами здійснюється в рамках основних міждисциплінарних напрямків – культурологічного, іміджевого, соціологічного тощо. В Україні поки що наукові дослідження політичної реклами відстають від процесів, що розгортаються на практиці, а теоретична база політичної реклами вимагає глибинного розроблення, узагальнення й адаптації до реалій сучасного етапу становлення цієї сфери політичних комунікацій. Існує також потреба чітко визначити структурний зміст політичної реклами, докладно розглянути її комунікативні

особливості і адресний вплив на різні групи населення в рамках виборчих кампаній.

У сучасних виданнях можна віднайти не один десяток визначень реклами. Найбільш повним, на нашу думку, є визначення, запропоноване А. Дейном (його можна поширити й на політичну рекламу): «Реклама – це платний, односпрямований і неособистий обіг, здійснюваний через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, уряду» [15, с. 9]. Ясно, чому обіг платний: рекламодавець повинен заплатити за його передачу. Рекламний обіг односпрямований, тому що фактично має тільки один напрямок – від рекламодавця до об'єкта впливу (у зворотному напрямку надходить лише реакція споживача на повідомлення). Рекламний обіг не особистісний, тому що адресується не якійсь конкретній особі, а цільовій аудиторії. Він опосередкований, оскільки прибігає до послуг засобів комунікації.

Стосовно до політичної реклами можна говорити про її інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, – оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їхніми поглядами, пропозиціями, перевагами. Ми можемо також вести мову про комунікативну функцію політичної реклами,

тому що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і населенням, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особистість або партія, за яких завжди стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми й способи їхнього вирішення, на оптимальні шляхи устрою життя в соціумі), тому припустимо, на наш погляд, говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функції політичної реклами.

Американські дослідники вважають, що політична реклама може бути трьох типів: іміджева, проблемна і негативна (антиреклама). Українські дослідники також притримуються такої думки. Президент фонду «Європа XXI» І. Підлуська вважає, що якщо нещодавно основна увага приділялась формуванню позитивного іміджу «свого» політичного «товару» шляхом підкреслення його особистих позитивних рис, то «останніми роками стратегії політичних рекламних кампаній стали агресивно-наступальними з самого початку» [4].

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але й у проміжках між ними. Вона служить, наприклад, підмогою для залучення тією або іншою партією прихильників, вербування нових членів, повідомлення широким масам ідеї або принципів нової партії, для спонукання людей до участі в якій-небудь політичній акції.

Суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або окремих діяч).

Об'єктами реклами є учасники політичного процесу, якими має бути зроблений той або інший вибір, визначена для себе та або інша політична орієнтація. У кожному конкретному випадку ці учасники становлять конкретну цільову групу.

Ціль політичної реклами полягає в тому, щоб спонукати людей до участі в яких-небудь політичних процесах, зокрема, у делегуванні тих або інших повноважень якимось діячам: інакше кажучи, спонукати людей до того або іншого типу політичної поведінки, а також електоральної [13, с. 50].

Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Насамперед, вона являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, професійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин і т. д. Мета будь-якого рекламного повідомлення – спонукати людей до конкретної дії, з бажаним і запрограмованим результатом, причому часовий інтервал між посланням й очікуваною реакцією на неї повинен бути якнайменший, тобто діяти треба «якнайшвидше, як можна енергійніше» [1, с. 3].

Виходячи із цього, політичну рекламу можна визначити в такий спосіб: це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, що має метою піднести у

доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній, легко, що запам'ятовується формі суть політичної платформи певних політичних суб'єктів, настроїти на їхню підтримку сформувані й впровадити в масову свідомість певне подання про їхній характер, створити бажану психологічну установку, що визначає напрямки почуттів, симпатій, а потім і дій людини.

Відповідно до наведеного вище визначення мети, предмет реклами – це кандидат, партія, їх програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту й т. д.

Методи рекламної діяльності відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Реклама, у тому числі політична користується як раціональними, так й емоційними способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей найчастіше ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях. У той же час не можна зневажати й раціональну складову поведінки виборців. Розхоже твердження, що головне для них «не політика кандидата, а враження про нього, як про людину», далеко не завжди відповідає дійсності. Таким чином, ми можемо сказати, що при використанні тих або інших методів політичної реклами необхідно дотримувати ефективну рівновагу, при виборі того або іншого методу потрібно враховувати політичну ситуацію, стан масової свідомості в даний період часу, перевагу тих або інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

Що стосується засобів реклами, – це прийом, спосіб дії. Ось що пише, наприклад, А. Деян, розглядаючи способи дії раціональної й емоційної реклами: «Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), приводить аргументи, щоб переконати його; свої доводи наділяє в словесну форму, а також використовує креслення або малюнок для того, щоб підсилити й підкріпити враження від сказаного словами; – емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади й наводить на думку; вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки; її улюблені засоби – малюнок й, у меншому ступені, звук» [15].

Таким чином, має сенс говорити про вербальні, образотворчі й звукові засоби. Під рекламними засобами маються на увазі також сформовані в руслах інформаційних потоків типи рекламних повідомлень. У друкованій рекламі це оголошення, листівка, плакат, проспект, буклет; у газетно-журнальній – оголошення, рекламна стаття; у радіо-рекламі – знов-таки оголошення, рекламна радіопостановка, радіо-ролик; у телерекламі – знову оголошення, відеокліп, відеофільм; у зовнішній – брендмауера, світлова реклама, гасло, транспарант і т. д.

Політичну рекламу варто розглядати не тільки як один з різновидів рекламної діяльності, але і як елемент системи маркетингу, як складову комплексу маркетингових комунікацій. У світовій практиці

прикладного маркетингу накопичений досвід застосування маркетингу у всіх сферах ділової активності, де є присутня конкурентна боротьба. Наприклад, у виробництві товарів промислового призначення використовується промисловий маркетинг, у виробництві сільськогосподарської продукції – агромаркетинг, у роздрібному продажі товарів і послуг – торговельний маркетинг, в інвестиційній діяльності – інвестиційний маркетинг, у некомерційній області – лікарнях, інститутах, школах – некомерційний маркетинг. У політичній сфері використовується, відповідно, політичний маркетинг. Він являє собою «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації й органи влади із двоякою метою: визначити свої завдання й свої програми й вплинути на поведінку громадян» [7, с. 25]. До політичного маркетингу відноситься також і виборчий маркетинг, що має більш обмежену мету – допомогти політичним партіям і кандидатам розробити й провести ефективну виборчу кампанію.

Іншими словами, маркетинг будь-якої політичної, у тому числі й виборчої, кампанії, є система дій, що дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату, що виходить із найдокладнішого й уважного вивчення його специфіки, структури, настроїв, його готовності підтримати ті або інші програми. У процесі маркетингу проводяться соціологічні дослідження політичного ринку з метою наступного особистісного, програмного й інформаційного впливу на виборців. Особистісний вплив має на увазі створення образу кандидата і його висування. Програмний вплив – розробка програми кандидата, засобів і методів її реалізації, напрямку кампанії (її осі), сама організація кампанії – складання її календаря, створення груп підтримки, розробка досье лідера, організації мітингів, «ходіння в народ», вибір мови передвиборної політичної пропаганди, виготовлення політичних плакатів, листівок. Інформаційний вплив містить у собі рекламу, заходи в рамках паблік рілейшнз.

Передвиборна ситуація цілком адекватно може бути описана в «ринкових» термінах, хоча уподібнення політика «товару», що підлягає «продажу», дотепер викликає суперечки як серед вітчизняних, так і серед закордонних фахівців в області політичних комунікацій. Р. Рівз – світовий авторитет у теорії й практиці реклами представляв виборця як людину, що опинилася «між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде обраний той сорт, що щонайкраще запам'ятався в її пам'яті».

В такому ж дусі висловлюється й А.И. Ковлер, автор книги «Основи політичного маркетингу»: «Асиміляція виборів зі збуту товарів-кандидатів споживачам-виборцям перетворює кульмінаційний момент демократії у звичайну ділову операцію» [7, с. 29].

Однак Б. Брюс вважає коментарі типу: «вони намагаються продавати партії, як пральний порошок» – результатом «грунтового неучтва в області теорії маркетингу й практики реклами».

У цілому «ринково-товарний» підхід до виборів одержує за кордоном все більше поширення. Про це свідчить, зокрема, О.А. Феофанов: «Порівняння кандидатів у передвиборних кампаніях з товаром для продажу стало звичайним для політичних менеджерів-професіоналів» [3, с. 195].

І все-таки, зрозуміло, виборчий процес не можна зводити просто до купівлі-продажу кандидатів і партій. Рівною мірою неприпустимо опускатися й до спрощень іншого роду, коли можливість впливу на рішення виборців у рамках виборчого маркетингу трактується як «зомбування», а створення іміджу кандидата підмінюється міркуваннями про те, що, «гарний іміджмейкер приведе до перемоги будь-якого кандидата».

Одне із центральних понять політичної реклами – образ, або імідж кандидата. Спочатку термін «імідж» використовувався в комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. З розробкою нових методів організації виборчих кампаній на початку 60-х років ХХ століття в США це поняття стали широко застосовувати й для диференціації суспільних лідерів.

Імідж інтегрує сучасні рекламні технології, новітні досягнення в області психології сприйняття, а також творчу індивідуальність його творців. Можна сказати, що імідж сполучає реальний об'єкт із тими очікуваннями, які роблять його привабливим, причому таким чином, щоб забезпечити його оптимально ефективне сприйняття.

Опираючись на ряд робіт, присвячених іміджу, можна позначити деякі його характерні властивості й ознаки:

- імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є; разом з тим він підкреслює специфічність й унікальність об'єкта;
- імідж можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення: значний обсяг інформації, що несе об'єкт, за посередництвом іміджу зводиться до обмеженого набору символів;
- імідж конкретний, але рухливий, мінливий; він увесь час коректується, адаптується до вимог поточної ситуації;
- імідж деякою мірою ідеалізує рекламований об'єкт, або перебільшуючи його вигідні риси, або наділяючи об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена реклама;
- будучи прив'язаним до свого прообразу, імідж проте живе за власними законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості;
- імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям й уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта, але – у заданому напрямку, заохочуючи уяву сприймаючого індивіда, його «співучасть» у формуванні іміджу. Стосовно до політичного іміджу можна додати, що він являє собою свого роду цементуючу структуру, оскільки поєднує очікування аудиторії

про рекламований об'єкт і характеристики, що відображають реальні властивості об'єкта.

Варто розрізнити поняття «імідж» й «стереотип». На відміну від іміджу стереотип є абстрактне, узагальнююче, інтегруюче, а не відбиття, що індивідуалізує, об'єкт або явище, це як би їх «готова формула». Він може брати участь у створенні іміджу – служити авторові рекламного повідомлення в якості однієї з «відправних точок», поряд з іншими. Завдяки своїй схематичності стереотип може полегшувати сприйняття створюваного іміджу, але підмінювати його не може.

У політиці імідж лідера з'єднує в суспільній думці сприйняття його як особистості й враження від його програмних документів, заяв, рішень. Формування іміджу кандидата з використанням маркетингових технологій – це заснована на вивченні електорату система оптимізації значимих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічне поведіння, програми) і інформаційного впливу на цільову аудиторію, спрямована на одержання максимального числа голосів виборців для даного лідера [11, с. 88].

Розглядаючи політичну рекламу в площині політичного маркетингу, ми повинні включити в наш понятійний апарат деякі специфічні поняття й економічні категорії, використовувані при аналізі передвиборної ситуації. Основні з них: зовнішнє середовище передвиборного маркетингу – це сукупність суб'єктів і чинників, що впливають на дану партію (кандидата) ззовні (конкуренти, електорат, держава, конституція, законодавство й т. д.).

Внутрішнє середовище передвиборного маркетингу – сукупність суб'єктів і чинностей, що діють усередині партії в передвиборний період й забезпечує просування кандидата від даної партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництво, «команда» кандидата, його програма й т. д.).

Ринок кандидатів – відносини між «продавцем» й «покупцем». У якості «продавця» виступають «команда» кандидата, ангажовані їм фахівці з реклами, маркетингу, стратегічному плануванню, формуванню іміджу й т. д. Роль «покупця» грає та частина електорату, що голосує за даного кандидата.

Конкурентоздатність кандидата – наявність у нього певних переваг перед іншими кандидатами й здатність зберігати ці переваги до моменту виборів. Пропозиція – весь передвиборний список кандидатів. Попит на кандидата – кількість голосів, що електорат готовий віддати за нього. «Ціна» кандидата – обсяг коштів, які необхідно вкласти в організацію кампанії даного кандидата, щоб досягти «середньо-ринкового рівня» і витримати конкуренцію з боку інших кандидатів. Позиціонування кандидата – виділення його із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмітних позитивних властивостях.

Стосовно до предмета нашого дослідження особливий інтерес у комплексі маркетингу представляють маркетингові комунікації. Їхнє завдання – «створення й підтримка постійних зв'язків з ринком для інформації, переконання й нагадування про

свою діяльність із метою стимулювання продажів і формування образу підприємства. До маркетингових комунікацій традиційно відносять рекламу, формування репутації (паблік рілейшинз), «стимулювання збуту» (іноді це називають прямим маркетингом) і «особисті продажі» [8, с. 96]. Деякі дослідники включають у число маркетингових комунікацій також пропаганду й участь у виставках й ярмарках. Пропагандистський вплив, безумовно, заслуговує того, щоб виділяти його в самостійну комунікаційну категорію, а що стосується участі у виставках, на наш погляд, під цим мається на увазі комплексне використання перерахованих вище комунікацій.

Комплекс комунікацій політичного маркетингу можна представити як сукупність наступних елементів:

- політична реклама, що використовує всі можливі канали поширення інформації (телебачення, радіо, пресу, поштову розсилку, вуличну комунікацію), існуючі в рамках цих каналів рекламні обіги (ролики, споти, фільми, рекламні публікації, буклети, листівки, зовнішня реклама й т. д.);
- організація суспільної думки – через спеціальні публікації в пресі, організацію теледебатів, телевізійних виступів, інтерв'ю й т. д.;
- «особистий продаж» – зустрічі кандидата і його довірених осіб з виборцями, мітинги й т. д.;
- «стимулювання збуту» – різні форми матеріального стимулювання виборців (подарунки, безкоштовні обіди й т. д.).

Під впливом комплексу маркетингових комунікацій, реалізованих передвиборними «командами» конкуруючих партій і рухів, формуються передвиборні переваги й «попит» електорату. При цьому передвиборні «команди» прагнуть підвищити «якість» своїх кандидатів у свідомості виборців, удосконалюючи їх «образ» різними методами.

Опираючись на початі дослідниками і практиками спроби порівняльного аналізу складових комплексу маркетингових комунікацій. Таким чином, ми можемо констатувати, що політична реклама входить у комунікативний комплекс політичного маркетингу й працює разом з іншими його елементами. При цьому всі елементи варіативно доповнюють один одного.

Виходячи зі спільності цілей і предмета, перераховані вище комунікації можна об'єднати у дві більші групи: комплекс політичної реклами (у нього ввійдуть також «особистий продаж» й «стимулювання збуту») і комунікації, спрямовані на суспільну свідомість у цілому (паблік рілейшинз і пропаганда). Специфіка політичної реклами полягає насамперед у тому, що її завдання досить чітко обкреслені й стосуються певного предмета – у досить короткий строк у рамках розробленої стратегії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний заклик (при цьому ефективність можна визначити реально й досить адекватно: наприклад, ефективність політичної реклами у виборчій кампанії практично прямо пропорційна кількості отриманих голосів). До специфічних особливостей політичної

реклами варто також віднести характер і тип її комунікативного впливу: будучи активним, «силовим» впливом, політична реклама відноситься до категорії тактичних комунікацій, вона впливає на поле, попередньо опрацьоване стратегічними комунікаціями (паблік рілейшнз і пропагандою) – наповнює конкретним змістом заданий ними набір ситуацій, як би акумулює стратегічні ідеї й розробки рекламної кампанії, регулює електоральну поведінку.

Підсумовуючи вищевикладене можна говорити, що політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній, що легко запам'ятовується формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних суб'єктів, спрямовує виборців на їхню підтримку, формує й впроваджує в масову свідомість певне подання про характер цих політичних суб'єктів, створює бажану психологічну установку на голосування.

Комунікативна сутність політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну йому знакову систему. Політична реклама – це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, – оповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їхніми поглядами, акціями, пропозиціями, їхніми перевагами перед конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт із числа інших, тому можна говорити про те, що вона соціально-орієнтує.

Ціль політичної реклами та інших маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб спонукувати людей брати участь у тих або інших політичних процесах, включаючи делегування різних повноважень, у тому числі шляхом виборів.

Предмет політичної реклами – партія, кандидат, їхні програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту й т. д.

Суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або діяч), об'єктом – учасники політичного процесу, що роблять той або інший вибір, що визначають для себе, якої політичної орієнтації дотримуватися (у кожному конкретному випадку вони становлять конкретну цільову групу). Політична реклама користується як раціональними, так й емоційними способами впливу на аудиторію, що орієнтуються як на усвідомлювані, так і на неусвідомлювані реакції реципієнтів. До основних понять політичної реклами відносяться також характеристики кандидата, якість кандидата, зовнішнє середовище передвиборчого маркетингу, внутрішнє середовище передвиборного маркетингу, ринок кандидатів, конкурентоздатність кандидата, пропозиція, попит, «ціна» кандидата, позиціонування.

Отже, політична реклама входить у комунікативний комплекс політичного маркетингу (що включає також організацію суспільної думки, «особистий продаж», «стимулювання збуту», пропаганду) і працює разом з іншими його елементами на основі варіативної додатковості всіх елементів. Специфіка політичної реклами полягає, насамперед, у чіткій визначеності її завдань і предмета, в активному, «силовому» характері її комунікативного впливу. Політична реклама – свого роду акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної поведінки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Антонова Л.А. Кампания-92 – прообраз выборов XXI века? // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – № 2. – С. 3-12.
2. Борисов Б.Л. Реклама и публік рилейшнз. Алхимия власти. – М., 1998. – С. 6-11.
3. Брюс Б. Маркетинг власти // Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997. – С. 195.
4. Березовець Т. Наскільки ефективна негативна політична реклама в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.politech.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=225&Itemid=40](http://www.politech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=225&Itemid=40).
5. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. – М., 1993. – С. 158.
6. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как продать вождя // Полис. – 1997. – № 5. – С. 88.
7. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. – М., 1993.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990. – С. 96.
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996. – С. 10.
10. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.
11. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М., 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1995.
13. Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. – 1991. – № 12.
14. Черняховский В. Политическая реклама: вчера и сегодня // Реклама. – 1991. – № 3.
15. Deyan A. La publicite. – Paris, 1988. – P. 9.

Рецензенти: Іванов М.С., д.політ.н., професор;  
Громадська Н.А., к.політ.н., в.о. доцента