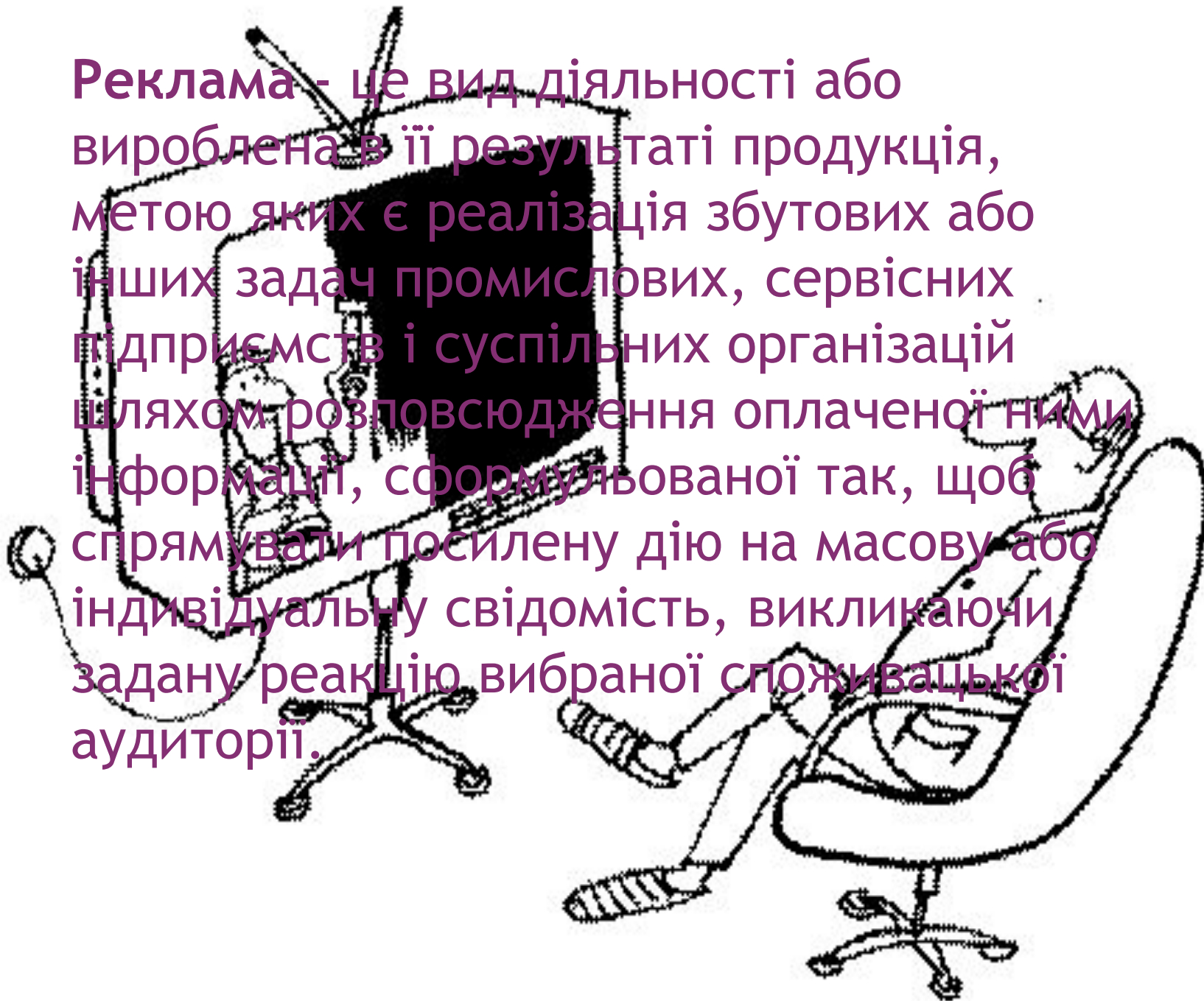


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Реклама - це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформульованої так, щоб спрямувати посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживацької аудиторії.



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

- - це політична інформація про суб'єктів політичних відносин, пов'язаних з формуванням і здійсненням державної влади та місцевого самоврядування, метою розповсюдження якої є: створення громадської думки, вплив на поведінку учасників політичного процесу, пропаганда ідей, поглядів, програмних документів політичних організацій, а також окремих політиків чи політичних лідерів для формування їх відповідного політичного іміджу.

- ◎ Політична реклама - це будь-які не заборонені законами України друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформувані у суспільстві та у свідомості громадян позитивне або негативне ставлення до них або спрямувати політичну поведінку громадян і соціальних груп у їх ставленні до суб'єктів виборчого процесу під час виборів, у тому числі інформаційні повідомлення про заходи, що проводяться або підтримуються із вказаною метою. Час мовлення, відведений на політичну рекламу на радіо та телебаченні, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності.
- ◎ (Стаття 66 Закону України "Про вибори народних депутатів України«)



- Головне завдання політичної реклами - створювати для рекламованого об'єкту сприятливий імідж. Або висуваючи і перебільшуючи його позитивні характеристики (абсолютизація), або наділяючи його «додатковими цінностями» (ідеалізація), з тим щоб створити партії або її представникові відповідний імідж, а разом з тим - і позитивну до нього установку.



- *Комунікативна суть політичної реклами* полягає у тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином направлений адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і 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, - сповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їх поглядами, акціями, пропозиціями, їх перевагами над конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт з числа інших, тому можна говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функції. Специфіка політичної реклами полягає, перш за все, в чіткій визначеності її завдань і предмету, в активному, «силовому» характері її комунікативної дії. Політична реклама - свого роду акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної поведінки.

СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА МАЄ ТАКІ ОСОБЛИВОСТІ:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство;
- тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;
- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни;
- створення іміджу політику або політичній партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї;
- створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.
- Зростання ролі політичної реклами потребувало розробки спеціальних передвиборчих технологій проведення рекламних кампаній. Як стверджують фахівці, використання таких не забезпечує абсолютної гарантії перемоги, але ігнорування обов'язково призводить до поразки.



ПЕРЕД СПЕЦІАЛІСТАМИ В ГАЛУЗІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ СТОЯТЬ ТАКІ ЗАВДАННЯ:

- з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії;
- забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера з допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, із засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
- наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі тощо.

A large, expressive red brushstroke graphic that starts from the top left and sweeps across the upper right portion of the slide, partially overlapping the text.

**БЛОК
ЮЛІЇ
ТИМОШЕНКО**

**Основні психологічні
вимоги до політичної
реклами:**

- Мажорність (введення засобів, які створюють відчуття впевненості у кандидаті)
- Оптимістичність (позитивні мотиви)
- Звернення до зовнішньої атрибутики (колірна гама, символи, музичний супровід тощо).

ВИДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ:

◎ - Візуальна реклама ;



◎ - Аудіальна реклама;



◎ - Аудіо-візуальна реклама.

- «**Візуальна реклама**» включає в себе публікації в друкованих ЗМІ, буклети, вуличні щити, плакати, листівки, календарі. Як правило, така реклама має обмежену ефективність у силу своєї одномірності з точки зору каналів сприйняття.
- Візуальна реклама може виконувати практично всі функції - привертати увагу, інформувати, переконувати і спонукати. Публікації в друкованих ЗМІ апелюють як до раціональної сфери, так і до емоцій аудиторії. Однак одноденна сторона життя є сильним обмежувачем їх ефективності ». Існують і інші види візуальної політичної реклами: табло «бегущая строка», аеростати, буклети, листи, різні значки, майки. Як зазначає К. Джонсон-Карти, «в рекламі, яку використовують політики, велике значення мають різні зорові символи, фотографії і невербальні сигнали. Їм довіряють значно більше, ніж просто словами ».



- ◎ **Аудіальна реклама.** Це, перш за все, радіопередачі. Їх перевагою є доступність для аудиторії. Якщо у промовця приємний голос і переконлива мова, його звернення до аудиторії може бути ефективним навіть при непоказній зовнішності. У випадку радіо є більше можливостей використовувати акторів без загрози пізнання їх в обличчя і втрати довіри до повідомлення.



◎ **Аудіо-візуальна реклама.** Це телевізійна і кіно реклама. Вона є найефективнішою як по каналах доступу до аудиторії, так і по масовості охоплення. Телебачення є не лише найбільш популярним серед ЗМІ, з його допомогою можна домогтися різного роду психологічних спеціальних ефектів при сприйнятті повідомлення. Дуже важливим є і час передачі. Тому під час виборчих компаній проводиться жеребкування серед кандидатів, аби зберегти принцип рівності. Існує певна залежність рівня довіри до рекламного повідомлення і довіри до каналу. Тому для політиків завжди існує проблема розміщення рекламного ролика на каналі з найбільшою довірою.

*ТАКОЖ ДО ВИДІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ
ВІДНОСЯТЬСЯ ТАКІ ЕЛЕМЕНТИ:*

Усна політична реклама

- ◎ Усна політична реклама була поширеною у давні часи. З часом вона модифікувалась і під час першої і другої світової війни активно використовувалася для покупок облігацій, військових позик. Військовий час породив рекламу оборонних проектів, патріотичної активності. Усна реклама передавалася вже за допомогою радіо.

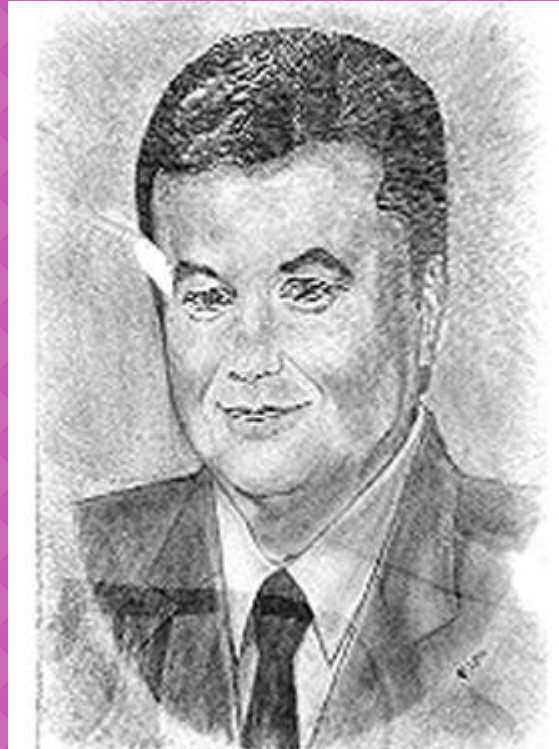
⦿ *Політична радіореклама*

- ⦿ Радіо використовувалося для цілей політичної реклами ще в часи першої світової війни. По радіо передавалися не тільки фронтові новини, але і активно створювалися героїчні образи власної армії і образ ненависного ворога. Радіо використовувалося для створення мотивації підтримки армії і держави за рахунок отримання військових позик.
- ⦿ Роль радіо як засобу політичної реклами посилилася в 1930 - 40-і роки. У США президент Ф. Рузвельт став щонеділі звертатися до нації, а в СРСР всі із завмиранням слухали мови вождя. По радіо в свідомість населення транслювалися політичні образи і установки. Воно було дуже популярним і користувалося увагою з боку людей. Сьогодні його роль дещо зменшилася.



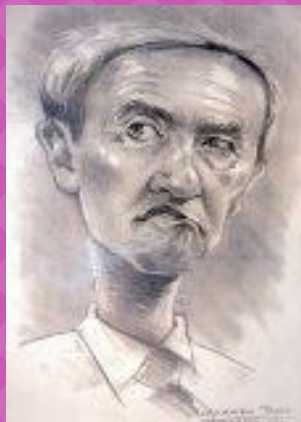
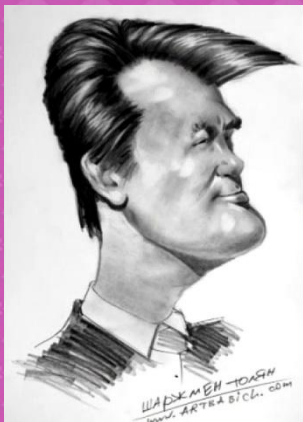
◎ *Художній портрет і скульптура*

- ◎ Найбільш старою формою візуальної політичної реклами є портрети політиків виконані художниками. Для реклами тих або інших політичних фігур ці портрети створювалися, виставлялися для огляду або розсилалися по територіях. Починаючи з царських персон і кінчаючи генсеками в СРСР, такі портрети виконували функцію створення візуального образу політика.



◎ Політична карикатура

- ◎ В XVII в. відразу в декількох європейських країнах - Англії, Франції і Голландії з'являється політична карикатура. Вона створювалася з явними цілями негативної реклами і пропаганди.
- ◎ На початку ХХ століття в журналах публікувалися карикатури на таких американських президентів, як Т. Рузвельт і В. Вільсон. У подальші роки під час виборчих кампаній жанр політичної карикатури активно використовувався під час більшості виборчих кампаній в США і Європі. Також активно використовувалися політичні карикатури під час війни: карикатури на іспанців під час іспано-американської війни, на німців - під час першої і другої світових воєн, в цей же період створювалися карикатури на японців. Пізніше - на корейців і в'єтнамців, росіян і ін.



◎ *Фотографія.*

- ◎ Фотографія стала невід'ємним елементом політичної реклами. Вона додає відчуття більшої достовірності тексту. У людей виникає відчуття причетності до подій, зображених на фотографії, співпереживання її героям.
- ◎ У фотографії використовуються різні символи, і для правильної інтерпретації образу в політичній рекламі необхідно, щоб ці символи були добре знайомі аудиторії і вона їх розуміла. Існують символічні прийоми, які викликають певні відчуття при сприйнятті фотографічного образу, наприклад, використання в політичній рекламі "старих" фотографій або спеціально "зістарених" для того, щоб викликати ностальгічне відчуття по молодості або "колишнім" часам.



ПОЛІТИЧНА ЛИСТІВКА

- Листівка вимагає ретельного опрацювання ідеї на рівні дизайну і змісту тексту. У ній особливо важливі простота виклади і зовнішня привабливість, що здатні привернути увагу. Інакше вона піде в сміттєвий кошик, лише завдаючи збитку бюджету кандидатського фонду.



КІНОРЕКЛАМА

- Телебачення створює таке могутнє інформаційне поле, яке стає базою для формування і зміни оцінок і електорального вибору у виборців.
- Завдяки телебаченню успішні політики вимушені були прийняти новий стиль політичної риторики і лідерства. Медіа-менеджмент, побудова іміджу, отримання довіри, уникнення звинувачень, PR разом з навиками міжособистісної взаємодії стали головними в електоральному успіху .
- Головними складовими успіху в кампанії з використанням телебачення стали зовнішній вигляд, стиль, імідж, особиста репутація.

МУЛЬТФІЛЬМИ

- Мультфільм як жанр політичної реклами дозволяє подавати героїв в гротесковому, іноді доведеному до абсурду образі. Він дозволяє по-доброму або злему посміятися над героєм, подати його в звичній стилістиці знайомого з дитинства і тому що викликає ностальгічні відчуття мультику. Мультфільм як жанр політичної реклами динамічний і може привертати увагу через свою "вседозволеність". Він виконує роль своєрідного "блазня" в суспільстві



СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Такий вид політичної реклами представляє інтерес з погляду поєднання візуального і тактильного каналів сприйняття і можливості довготривалого володіння сувенірами. Виборець може багато разів чіпати і споглядати рекламний образ, а також використовувати його носій з користю для себе.

- Причому ця користь може бути як цілком прагматичною, якщо йдеться про кухоль із зображенням кандидата, так і просто естетичною, якщо йдеться про значок.



НАЙБІЛЬШ ПОТУЖНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ, ЩО ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ ПОЛІТИКАМИ В ПОРЯДКУ ЗНИЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ:

- 1. Позитивну думку виборців про кандидата.
- 2. Публічна заява редакційною колегією про підтримку кандидата.
- 3. Сприятлива безкоштовна політична реклама в ЗМІ.
- 4. Хороші виступи на різних форумах і політичних дебатах.
- 5. Розповсюдження агітаційних матеріалів кандидатом.
- 6. Звернення до виборців із закликом голосувати за кандидата.
- 7. Розповсюдження агітаційних матеріалів по домівках з одночасною агітацією на користь кандидата.

- 8. Розповсюдження агітаційної літератури добровільними помічниками з поштових скриньок.
- 9. Агітаційна кампанія, що здійснюється поштою і спрямована на певні групи виборців.
- 10. Загальна агітаційна кампанія по пошті - найкращий спосіб - ілюстрований агітаційний матеріал.
- 11. Політична кампанія в невеликих округах - Радіореклама.
- 12. Проведення політичної реклами на телебаченні.
- 13. Підготовка рекламних щитів для встановлення в дворах будинків та рекламних щитів розміром 1м х 1м, 1м х 2м.
- 14. Політична реклама в газетах.
- 15. Агітаційні стенди.
- 16. Значки і невеликі сувеніри.

НАПРЯМКИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

- перший — створення достатньо привабливої особистісної характеристики політика, щоб відрізнити його від інших;
- другий — просування лідера на рівень «свій серед своїх»;
- третій — пристосування особистості політичного діяча до загальних уявлень про лідера, наголошування на його харизматичних особливостях (чарівливість, вміння вести за собою, талант, вміння керувати тощо);
- четвертий — репрезентування нового політичного лідера як наступника якогось колишнього й дуже популярного лідера (за потреби);
- п'ятий — наявність обставин, які давали б змогу політичному діячеві опрацювати елементи акторської поведінки;

- ⦿ шостий — побудова стратегії комунікативної поведінки політика, зокрема по візуальному каналу, з тим, щоб він на телеекрані або на фото виглядав ліпше, ніж це є в реальному житті (був молодшим, гарнішим, інтелігентнішим тощо);
- ⦿ сьомий — активне використання зборів, парадів та інших політичних перформансів;
- ⦿ восьмий — активне керування процесами масової комунікації, своєчасне оприлюднення статей потрібного змісту, швидкої реакції політика на певні важливі події;
- ⦿ дев'ятий — боротьба з автономними потоками комунікацій, зокрема з плітками й чутками, продумування способів залагоджування можливих скандалів;
- ⦿ десятий — символізація таких іміджевих елементів, як одяг, зачіска, погляд тощо (класичні приклади — портрети Черчілля з неодмінною сигарою в роті або Сталіна в солдатській шинелі).

СПЕЦІАЛІСТИ У ГАЛУЗІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ДАЮТЬ ТАКІ ПОРАДИ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ:

- • необхідно, щоб політик виходив до людей безпосередньо, бо тільки так він зможе почути про їхні реальні інтереси, відповісти на запитання людей;
- • людей майже не цікавлять конкретні шляхи досягнення цілей, їх цікавлять самі цілі (це твердження може не відповідати дійсності за умов глибокої економічної кризи та надто великого зубожіння людей: вони можуть боятися, що не витримають так званих непопулярних заходів, про які так люблять говорити політики як про доказ своєї громадянської мужності і принциповості);
- • ніколи не забувати про супротивника (суперника, конкурента). При цьому можливі такі варіанти дій: чорний прогноз (розробка найбільш дійової стратегії для супротивника та системи протидій цій стратегії), пошук і використання негативної інформації про суперника тощо;
- • ніколи не забувати серед загальнодержавних проблем про свій округ, про своїх виборців, котрих цікавить одне — як запропоноване вирішення проблеми впливатиме на їхній добробут;
- • ніколи не варто бути занадто скромним. Без чітких доказів того, що даний політик і є тим найліпшим, якого шукають люди, він приречений на провал.

ВИСНОВКИ

- ◎ Сьогодні перемогти на виборах можна лише завдяки вмілій і доцільній рекламній, інформаційній та психологічній обробці електорату. Застосувавши вдалі методики та фахівців у галузі реклами, сучасний політичний діяч може спати спокійно - на завтра він обов'язково прокинеться народним улюбленцем чи героєм. Варто лише вдало підібрати імідж, поставити телекамеру з правильного боку, найняти "правильного" журналіста і виголосити те, що хочуть почути виборці, або переконати виборців, що вони хочуть саме цього.

ЛІТЕРАТУРА:

- ◎ 1. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Політична психологія. - Ростов-на-Дону.; 1996.
- ◎ 2. Дейян А. Реклама. М., 1993.
- ◎ 3. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Політична реклама. - М.; 1999.