

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Ю.Г. Мальована

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія»
освітньо-професійної програми «Політологія»

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол № 5
від 19 грудня 2023 р.

Запоріжжя
2023

УДК: 32.019.5:659.1(075.8)

ББК: Ф3(4Укр)77я73

М 21

Мальована Ю.Г. Політична реклама: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія» освітньо-професійної програми «Політологія». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 90 с.

Навчально-методичний посібник містить конспект лекцій, зміст та рекомендації до підготовки практичних занять, перелік ключових понять, тематику доповідей, питання для самоконтролю та дискусії, практичні завдання, тести для самоперевірки, завдання до підсумкового контролю, глосарій, перелік використаної та рекомендованої літератури з курсу «Політична реклама».

Видання сприятиме засвоєнню теоретичного блоку знань з політичної реклами, розумінню механізмів її впливу, розвитку аналітичного мислення, а також виробленню практичних навичок професійного створення політичної реклами та підвищенню її ефективності.

Навчально-методичний посібник призначений для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія» освітньо-професійної програми «Політологія».

Рецензент *Л. С. Хорішко, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політології.*

Відповідальний за випуск *Є. Г. Цокур, доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри політології.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ.....	7
Тема 1-2. Політична реклама в системі політичних комунікацій.....	7
Тема 3. Історія становлення політичної реклами.....	15
Тема 4-5. Політичний імідж у політичному рекламуванні.....	18
Тема 6-7. Політична ідентифікація та позиціонування у політичній рекламі.....	26
Тема 8. Маркетингові дослідження у підготовці політичної реклами.....	32
Тема 9. Особливості сприйняття політичної реклами.....	37
Тема 10. Політична символіка у політичній рекламі.....	41
Тема 11-12. Стратегія та тактика політичної рекламної кампанії.....	47
ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	56
<u>Семінарське заняття 1. Концептуальні засади політичної реклами</u>	56
<u>Семінарське заняття 2. Психологія політичної реклами.....</u>	60
<u>Семінарське заняття 3. Визначення цільової аудиторії політичної реклами.....</u>	63
<u>Семінарське заняття 4. Медіапланування та медіаменеджмент рекламної кампанії.....</u>	66
<u>Семінарське заняття 5. Стилiстичні особливості текстів політичної реклами... </u>	69
<u>Семінарське заняття 6. Жанри політичної реклами.....</u>	72
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ.....	76
ГЛОСАРІЙ.....	79
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	85
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	87

ВСТУП

Курс «Політична реклама» є однією з базових навчальних дисциплін професійного спрямування для підготовки здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія» освітньо-професійної програми «Політологія», яка формує фахову спрямованість політологічної освіти, що отримують студенти-політологи. Стрімкі зміни, що відбуваються в суспільстві в останні роки, реалії функціонування політичної сфери суспільства, розвиток ринкових відносин, поширення їх на політику – все це потребує дослідження й аналізу специфіки функціонування ринку політичної влади, вимагає переосмислення ситуації в сферах діяльності, нерозривно пов'язаних із суспільною свідомістю, зокрема в тих із них, де діяльність здійснюється в умовах конкурентної боротьби. До останніх, без сумніву, відноситься й політична реклама.

Політична реклама являє собою одну із форм комунікації сучасного суспільства. За минулий час у цьому виді практичної політичної діяльності намітилися значні позитивні зрушення. У першу чергу, можна відзначити значне кількісне зростання політичної реклами, що обумовлено тотальним освоєнням різних каналів комунікації, розвитком інформаційно-комунікативних технологій, використанням нових типів рекламних звернень. Відбулися також якісні зміни: більш професійним став підхід до ведення рекламних кампаній, проводяться й використовуються результати маркетингових досліджень, здійснюється стратегічне та тактичне планування політичних рекламних кампаній, ведеться детальна розробка рекламних гасел, звернень та меседжів.

У виданні викладено підходи й погляди на сутність, теорії та функції політичної реклами як невід'ємної складової політичних технологій, діяльності засобів масової комунікації, проблем маніпулювання масовою свідомістю для досягнення визначених політичних цілей.

Метою курсу є дослідження теорії та практики сучасного політичного рекламування в контексті використання політичних та комунікаційних технологій, механізмів його впливів, правил створення рекламної продукції та способів її популяризації.

Завдання:

1. ознайомлення з теоретичними засадами політичної реклами як складової політичного маркетингу;
2. окреслення основних етапів становлення політичного рекламування та визначення специфіки його розвитку на сучасному етапі;
3. вивчення стратегічних та технологічних особливостей проведення рекламних політичних кампаній;
4. дослідження тенденцій розвитку політичної реклами в Україні та світі;
5. формування професійного погляду на рекламну діяльність з метою подальшого використання отриманих знань на практиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- ✓ теоретичні основи навчального курсу «Політична реклама»;
- ✓ структуру та етапи створення політичної реклами;
- ✓ форми, види та засоби політичної реклами;
- ✓ механізми маніпулювання суспільною свідомістю у рекламуванні;
- ✓ особливості сприйняття політичної реклами цільовою аудиторією;
- ✓ основні параметри та критерії ефективності медіапланування;
- ✓ роль маркетингових досліджень у створенні політичної реклами;
- ✓ стратегію, тактику та технології проведення рекламних політичних кампаній;
- ✓ місце політичної символіки у політичній рекламі.

ВМІТИ:

- ✓ володіти мовою професійного спілкування рекламистів, що дозволить вивчати фахову літературу, формулювати свої пропозиції;
- ✓ описувати і аналізувати позиціонування суб'єктів політичної реклами;
- ✓ виокремлювати цільову аудиторію для певного рекламованого політичного суб'єкта;
- ✓ визначати мету, завдання та алгоритм створення політичної реклами, враховуючи її символічні та стилістичні особливості;
- ✓ обирати відповідні методи та технології політичної реклами для просування певних об'єктів (ідеї, людини, організації та політичної партії);
- ✓ творчо підходити до характеристики іміджу політичного лідера та його трансформації;
- ✓ теоретично і практично підготовлювати рекламну кампанію;
- ✓ розробляти медіаплан рекламної кампанії;
- ✓ аналізувати рекламну продукцію та політичні рекламні кампанії з точки зору їх ефективності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (знання, уміння тощо) та **компетентностей**:

- *загальні компетентності*: здатність бути критичним і самокритичним; знання предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології; здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- *спеціальні компетенції*: здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітичнодослідницький апарат сучасної політичної науки; здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах; здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності; здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування;

здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні; здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності; здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу; здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців; здатність розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів;

- *результати навчання:* вміти критично мислити у сфері професійної діяльності; мати навички професійної комунікації; вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності; розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення; вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки; вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах; вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування; вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні; конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу; презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з іншими дисциплінами блоку соціально-гуманітарних наук, таких як: «Політичний маркетинг», «Політичні комунікації», «Політичні еліти та лідерство», «Політичні ідеології», «Політичний спічрайтинг», «Політична іміджелогія». Отже, **новизна дисципліни** полягає у використанні міждисциплінарного підходу при вивченні теоретичних засад політичного рекламування, формуванні вмінь та навичок створення й реалізації ефективних політичних рекламних кампаній. Дисципліну «Політична реклама» для студентів освітньо-професійної програми «Політологія» варто розглядати як складову частину процесу формування світоглядної культури майбутніх фахівців та формування досвідчених, кваліфікованих політологів, здатних працювати у різних галузях сучасної політичної науки та практики.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1-2. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ



План

1. Політична реклама: сутність, поняття, функції.
2. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій.
3. Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування.
4. Види і типи політичної реклами.

***Ключові поняття:** реклама, політична реклама, маркетинг, політичний маркетинг, імідж, характеристики кандидата, внутрішнє середовище політичного маркетингу, зовнішнє середовище політичного маркетингу, «ціна» кандидата, політичний товар, ринок кандидатів, якість кандидата, конкурентоспроможність кандидата, попит на кандидата, пропозиція.*

1. Визначення поняття «політична реклама»

Політична реклама являє собою одну із форм комунікації сучасного суспільства та поєднує в собі знання зі сфер політичних наук (політології, політичної філософії, соціології й ін.), психологічних наук (теорії масової комунікації, психології, соціальної психології), а також економічної сфери – маркетингу, реклами. Насамперед, вона являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин і т.п. Реклама передбачає адресний вплив на багаточисельні електоральні групи в лаконічній оригінальній формі, що легко запам'ятовується. Американський спеціаліст з реклами Джордж Луїс відмітив: «Добре це чи погано, але факт в тому, що реклама – єдиний спосіб за допомогою якого кандидат може повідати про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на свої шляхетні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне увагу».

***Політична реклама** – це система методів інформаційного та психологічного впливу на масову аудиторію, заснована на вивченні громадської думки, з метою прямого або опосередкованого привернення уваги до суб'єктів виборчого процесу, формування у суспільстві та у свідомості громадян позитивного або негативного ставлення до них, управління їх політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.*

Три основні цілі політичної реклами:

- познайомити з об'єктом реклами (особистістю, партією, політичним блоком, політичною ідеєю, програмою);
- виробити позитивне ставлення до нього;
- схилити людей підтримати (проголосувати) об'єкт реклами.

Взявши до уваги деякі інші визначення реклами, ми можемо додати, що реклама - диференційована, багатоцільова, багатофункціональна діяльність.

Функції політичної реклами:

➤ *інформаційна* – оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їхніми поглядами, пропозиціями, перевагами. Політична реклама повинна створити у адресата образ-знання, тобто розгорнутий образ, що дозволяє зрозуміти найважливіші характеристики рекламованого політичного об'єкту чи суб'єкту;

➤ *комунікативна* – встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і населенням, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи максимально доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів;

➤ *переконуюча* – реклама повинна бути логічною, але звертатися як до розуму, так і до емоційної сфери адресата. Будуючи певні доводи з метою переконати людей, комунікатор в рекламі використовує різноманітні логічні схеми, а також допоміжні малюнки, креслення, щоб роз'яснити свою позицію та закріпити враження. Політична реклама створює у адресата значення рекламуємого об'єкту – образ-значення. Вона переконує людей, що цей об'єкт для них вагомий: привабливий, так як може задовольняти їх потреби, або небезпечний, так як блокує їх задоволення;

➤ *спонукаюча функція* – створивши образ-знання об'єкту, політична реклама змінює установку людини на політичний об'єкт. Тим самим створюється база для зміни поведінки по відношенню до об'єкту. У людей з'являється мотив до дій: задовольнити за допомогою цього об'єкту актуалізовану чи сформовану в них потребу. Наприклад, віддати голос за кандидата, котрий їм у їх свідомості гарантує стабільність і задовольнить потребу в безпеці і стабільності, на референдумі підтримати той або інший тип влади в країні, виходячи із відповідності певної влади потребам виборця;

➤ *соціально-орієнтуюча або ідеологічна функція* – політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (особистість або партія, які є носіями певної системи поглядів на соціальні проблеми й способи їхнього рішення, на оптимальні шляхи устрою життя в соціумі).

Комунікативне призначення політичної реклами полягає в тому, що вона покликана встановити контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і громадянами та акумулювати у рекламному повідомленні основну концепцію виборчої кампанії. Політична реклама, відображаючи суть політичної платформи певних політичних сил, спрямовує виборців на їхню підтримку, формує й впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи доступну для сприйняття основною масою населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій

свідомості суспільства. Політична реклама також знайомить електорат з різними кандидатами, їхніми поглядами, політичними акціями, перевагами перед конкурентами, виконуючи тим самим інформаційну функцію персоніфіковано.

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але й між ними. Наприклад, допомагає у залученні тією або іншою партією прихильників, вербуванні нових членів, донесенні до широких мас ідеї або принципів нової партії, спонуканні людей до участі у якій-небудь політичній акції.

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

Об'єкт реклами – учасники політичного процесу, які мають зробити той або інший вибір, визначити для себе політичну орієнтацію. У кожному конкретному випадку ці учасники становлять конкретну цільову групу.

Предмет реклами – це кандидат, партія, їх програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту тощо.

Мета – спонукати людей до участі в яких-небудь політичних процесах, зокрема, у делегуванні тих або інших повноважень певним діячам, до того або іншого типу політичної поведінки, у тому числі електоральної.

Виходячи із цього, *політичну рекламу* можна визначити в такий спосіб: це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, що має на меті донести суть політичної платформи певних політичних сил максимально в доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується, настроїти на їхню підтримку, сформувати й впровадити у масову свідомість певне увлечення про їхню спрямованість, створити бажану психологічну установку, що визначає напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини.

Методи рекламної діяльності відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Поділяються на *раціональні та емоційні* (звернення до безпеки, гарантія порядку, апеляція до страху, патріотичні заклики з використанням символів) способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей найчастіше ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях.

2. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій

Політичну рекламу варто розглядати не тільки як одну з різновидів рекламної діяльності, але і як складову комплексу маркетингових комунікацій. Політичний маркетинг – сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації й органи влади з подвійною метою: визначити свої завдання й програми та вплинути на поведінку громадян. Складовою політичного маркетингу є виборчий маркетинг, що має більш обмежену мету – допомогти політичним партіям і кандидатам розробити й провести ефективну виборчу кампанію.

Політичний маркетинг дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату, що ґрунтується на найдокладнішому й найуважнішому вивченні його специфіки, структури, настроїв, його готовності підтримати ті або інші програми. У процесі маркетингу проводяться соціологічні дослідження політичного ринку з метою подальшого особистісного, програмного та інформаційного впливу на виборців. Під особистісним впливом мається на увазі створення образу кандидата і його висування. Програмний вплив – розробка програми кандидата, засобів і методів її реалізації, напрямку кампанії, власне організація кампанії, виготовлення політичних плакатів, листівок. Інформаційний вплив включає в себе рекламу, заходи в рамках паблік рілейшнз.

Під впливом комплексу маркетингових комунікацій, реалізованих конкуруючими партіями і рухами, формуються передвиборні вподобання й «попит» електорату. *Завдання маркетингових комунікацій*: створення й підтримка постійних зв'язків з ринком для інформації, переконання й нагадування про свою діяльність із метою стимулювання продажів і формування образу політичного суб'єкту.

Комплекс комунікацій політичного маркетингу можна представити як сукупність наступних елементів:

- політична реклама, що використовує всі можливі канали поширення інформації та існуючі в рамках цих каналів рекламні звернення;
- організація громадської 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 тощо;
- «стимулювання збуту», але нерідко форми здійснення можна прирахувати до порушення морально-етичних та законодавчих норм, коли стимулювання здійснюється шляхом підкупу виборців.

Перераховані вище комунікації можна об'єднати у дві групи: *комплекс політичної реклами* (в нього ввійдуть також «особистий продаж» і «стимулювання збуту») і *комунікації, спрямовані на суспільну свідомість у цілому* (паблік рілейшнз і пропаганда). Специфіка політичної реклами полягає насамперед у тому, що вона відноситься до категорії тактичних комунікацій, є більш ефективною, якщо попередньо були задіяні стратегічні комунікації (PR і пропаганда).

3. Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування

Одне із центральних понять політичної реклами – образ, або імідж кандидата. *Імідж* – образ, що сполучає реальний об'єкт із тими очікуваннями, які роблять його привабливим, причому таким чином, щоб забезпечити його оптимально ефективно сприйняття.

Характерні властивості й ознаки:

- імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є; разом з тим він підкреслює специфічність і 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 корегується, 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 і уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта у заданому напрямку.

Характеристики кандидата – це сукупність якостей, властивих йому, таких, наприклад, як стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, партійна приналежність, доходи, соціальний статус, займана посада та ін. Особливе значення має позиція кандидата з ключових питань, що хвилюють електорат, і його програма.

Якість кандидата – ступінь відповідності його характеристик потребам електорату.

Розглядаючи політичну рекламу в площині політичного маркетингу варто включити в понятійний апарат деякі специфічні поняття й економічні категорії, що використовуються при аналізі передвиборної ситуації.

Зовнішнє середовище передвиборного маркетингу – це сукупність суб'єктів і сил, що впливають на дану партію (кандидата) ззовні (конкуренти, електорат, держава, конституція, законодавство тощо).

Внутрішнє середовище передвиборного маркетингу – сукупність суб'єктів і сил, що діють усередині партії в передвиборний період і забезпечують просування кандидата від даної партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництво, команда кандидата, його програма).

Ринок кандидатів – відносини між «продавцем» і «покупцем». У якості «продавця» виступають команда кандидата, ангажовані ним фахівці з реклами, маркетингу, стратегічному плануванню, формуванню іміджу й т.п. Роль «покупця» грає та частина електорату, що готова проголосувати за конкретного кандидата.

Конкурентоспроможність 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, які електорат готовий віддати за нього.

«Ціна» кандидата – обсяг коштів, які необхідно вкласти в організацію кампанії даного кандидата, щоб витримати конкуренцію з боку інших кандидатів.

Позиціонування кандидата – виділення його із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмітних позитивних властивостях.

Концепція рекламної кампанії – визначення того, яка основна ідея (сукупність ідей), якій аудиторії, якими засобами (формами) і за яким графіком буде трансльована.

4. Види і типи політичної реклами

Політична реклама може бути класифікована за різними підставами.

Класифікація політичної реклами за каналом сприйняття її адресатом:

➤ *Візуальна* включає в себе публікації у друкованих чи електронних ЗМК, буклети, рекламні щити, сітілайти, листівки тощо. Як правило, така реклама має обмежену ефективність в силу своєї одномірності з точки зору каналу сприйняття. Візуальна реклама може виконувати практично всі функції – привертати увагу, інформувати, переконувати та спонукати. Публікації у друкованих чи електронних ЗМК апелюють як до раціональної сфери, так і до емоцій аудиторії, адже використовуються символи, фотографії та невербальні сигнали у політичній рекламі.

➤ *Аудіальна* політична реклама – це перш за все радіопередачі. Радіореклама має певну перевагу перед іншими засобами масової інформації своєю доступністю у фоновому режимі. Приємний голос та переконуюча мова підвищують ефективність звернення до аудиторії. У випадку радіореклами є можливості використовувати професіональних спікерів.

➤ *Аудіо-візуальна* політична реклама – телевізійна, кінореклама, відео в соціальних мережах та YouTube – є найбільш ефективною як за каналами доступу до аудиторії, так і за масовістю охоплення. Телебачення є найбільш популярним серед ЗМІ, але на сучасному етапі поширення Інтернет-комунікацій займає провідні позиції та дозволяє домогтися різного роду психологічних спеціальних ефектів при сприйнятті повідомлень.

Класифікація А. Дейяна за ступенем впливу на аудиторію:

- *Жорстка* політична реклама лаконічна та різка, зорієнтована на короткострокові цілі та призначена для того, щоб викликати швидку реакцію.

- *М'яка* політична реклама в першу чергу зорієнтована на створення певного ореолу, атмосфери довкола політичного суб'єкту. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають різні асоціації, які ведуть адресата до згоди зробити те, до чого закликає реклама, потім до самих дій. Різновидом м'якої реклами є *проекційна* реклама, що показує кандидата у атмосфері, яка викликає ностальгічні спогади.

Функціональна класифікація Ф. Котлера:

- *Інформативна* реклама призначена для створення первинного інтересу до рекламованого політичного об'єкту.

- *Переконуюча* реклама формує виборчий попит.

- *Порівняльна* реклама показує переваги одного об'єкту перед іншим.

- *Нагадуюча* реклама змушує згадати про кандидата або партію.

○ *Підкріплююча* реклама запевняє в правильності зробленого вибору. Як правило, якщо мова йде про виборчу кампанію, то така реклама з'являється в останні дні перед голосуванням. Часто вона буває у вигляді виступу кандидата з прямим закликком голосувати за нього.

Класифікація Л. Девліна:

- *Примітивна реклама*. До неї відносяться ролики та передачі, в яких кандидат вимовляє якісь фрази у відповідь на запитання журналістів або телеглядачів.

- *«Розмовляюча голова»*. Кандидат виступає у зв'язку з якоюсь проблемою, запис у студії чи в робочому навколишньому оточенні. Такий виступ призначений для переконування публіки в тому, що кандидат здатен вирішити обговорювану проблему (звернення до різних цільових груп у зв'язку з наявними проблемами).

- *Негативна реклама*. Її метою є знизити привабливість опонента в очах населення. Кожна передвиборча кампанія має такі приклади.

- *Концептуальна реклама*. Її призначення – нав'язати важливі ідеї кандидата. Зосередження не на особистих достоїнствах, а на значимій ідеї, з якою виступає кандидат.

- *«Правдиве кіно»*. У цьому виді реклами кандидат ніби у реальному житті спілкується з людьми. Але це спланований сценарій, а реклама повинна запевнити в тому, що кандидат прихильний до своїх виборців, вмє з ними спілкуватися і може відповідати їхнім сподіванням.

- *«Особисті свідчення»*. Це прийом, коли люди з вулиці, прості жителі міста свідчать про чесноти політика. Як правило, знімається бліц-опитування на вулицях міста, і із всіх відповідей обираються ті, в яких містяться добрі слова про кандидата. Іншим різновидом «особистих свідчень» є відзив про кандидата з боку авторитетних для населення осіб.

- *«Нейтральний репортер»*. Репортер наводить факти про кандидата. Нерідко він дає одночасно факти і про опонента, пропонуючи зробити висновки. Він не нав'язує свою точку зору, але за рахунок форми подання матеріалу, по суті, підштовхує глядача до рішення. Однак головна відмінність цього виду політичної реклами – навмисне створення відчуття, що репортер був і залишається нейтральним в своєму відношенні до кандидатів.

- *«Кандидат в дії»* (доповено Дж. Вітерспуном). Це може бути кандидат на роботі, що займається вирішенням проблем, які важливі для виборців.

Тематична класифікація роликів М. Керна:

- *ролики з платформою кандидата*, яка може бути представлена сама по собі, а може бути порівняна з платформою опонента;

- *ролики зі слоганом кандидата*, які можуть не містити політичних заяв кандидата, а можуть і поєднуватися з його відповідями на поставлені інтерв'юером питання.

Класифікація Р. Джосліна за типом риторики рекламних звернень.

Так, наприклад, у час виборів в політичній рекламі існує *прославляння кандидата*. Така реклама фокусує увагу глядачів на особистості кандидата, його чеснотах та досягненнях. Вона, по суті, ігнорує його програму, політичні

акції, цінності. Її головна мета – це встановлення відповідності між ролевими сподіваннями публіки по відношенню до кандидата, що претендує на посаду та його особистістю. У таких зверненнях кандидат висвітлюється як сміливий, чесний, справедливий, який знає свою справу та може повести за собою людей.

Така реклама може бути зроблена у вигляді *біографії або документального фільму про кандидата*. Кандидат може бути показаний в ситуаціях, коли його особистісні риси, які рекламуються особливо рельєфно проявляються, коли вони очевидні.

Може бути створена реклама у вигляді *особистих свідчень про людські якості кандидата*. Таки особисті свідчення, як правило, належать поважним людям. Вони можуть просто висловлюватись про кандидата чи обговорювати його якості в діалозі, можуть навіть сперечатися із співрозмовником. Іноді така суперечка зрежесована, іноді – спонтанна. Доволі поширеною є реклама зі свідченнями «простої людини» як з вулиці, так і «середньостатистичного» робітника, вчителя, студента. Головним в цьому виді реклами є фокус на особистості кандидата і силі його характеру.

Подібна реклама особливо важлива, коли кандидат маловідомий, а його опонент, навпаки, добре відомий публіці. У цьому випадку в ході рекламної кампанії повинна бути створена *«позитивна історія кандидата»*. Політична реклама доводить до виборця інформацію про походження, досягнення, особистість та характер кандидата, його сім'ю, хобі, друзях.

Наступний тип риторики, яка лежить в основі рекламного звернення до виборців, – це негативна реклама у формі *атаки на опонента*. Ця атака може проходити як у формі прямого звинувачення, так і непрямого. Її суть полягає у становленні опонента у скрутне становище або показ його у несприятливому світі. При цьому буває так, що деякі критикуючи якості насправді не властиві опоненту. Незалежно від того, реальні чи ні недоліки опонента, на них зосереджується увага виборців, щоб підсилити його негативний образ.

Третім типом риторики, яка лежить в основі політичної реклами у ході передвиборчої кампанії є *відповідь на атаку*. Такі відповіді, як правило, виникають дуже швидко. Відстрочка у часі робить їх безглуздими. В цій політичній рекламі існує декілька стратегій. По-перше, «стратегія репутації» – тобто є прямий удар у відповідь на напад. По-друге, це контратака за позиціями, мотивованими діями нападаючого. В-третьє, це стратегія гумору та доведення до абсурду тези атакуючого.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке політична реклама?
2. Які функції виконує політична реклама у політичному процесі?
3. Яку роль займають рекламні технології у комплексі комунікацій політичного маркетингу?
4. Дайте визначення основним поняттям, пов'язаним з рекламою у політиці.
5. Назвіть відомі вам типи та види політичної реклами.

Тема 3. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Свідчення політичного рекламування в античний час.
2. Розвиток політичної реклами від епохи середньовіччя до початку ХХ ст.
3. Політична реклама ХХ століття.

✍ Ключові поняття: протореклама, політична реклама, графіті, альбом, едикт, плакат, карикатура, листівка.

1. Свідчення політичного рекламування в античний час

Політична реклама виникла разом з політикою і нараховує не одну тисячу років. Вона з'явилася разом із державою і владі довелося вступити у комунікацію з населенням для отримання допомоги від нього у підтриманні порядку та поповненні армії. Найбільш яскравими прикладами протополітичної реклами минулих століть є такі символи влади, як монети із зображенням правителів. Символ влади ніби переходив на його носія, тому з часів додержавної організації людей мали місце тотеми – зображення звірів і птахів, покровителів племені. Пізніше леви і орли стали головними фігурами царських емблем.

У Давньому Єгипті вклонялися сфінксу (леву з головою фараона), що підкреслювало його вищу сутність. Велич політичних лідерів Єгипту втілювалася в буквальному значенні – колосальними сидячими статуями царів і цариць, грандіозними усипальницями-пірамідами.

Власне політична реклама вперше з'явилася у рабовласницькій демократії Давньої Греції, де людей відкрито обирали на відповідальні державні посади на народних зборах. Тоді політична реклама велася самими претендентами та їх прибічниками перш за все в усній формі: рекламувалося багатство, походження, красномовство та розум. У Давньому Римі вже використовувалися писемні рекламні лозунги і заклики. В античну епоху роль політичної реклами виконували і статуї правителів, полководців, іменитих громадян з надписами, що прославляли велич і славу, рекламуючи того чи іншого діяча та його політику. В глибоку давнину уходять такі форми реклами, як монументальні надписи, особливо характерні для близькосхідних культур. Це гігантські висічені на мармурових і кам'яних стінах оповіді про діяння правителів – так звані «книги пірамід» (зображення і надписи в давньоєгипетських гробницях), – вигравюровані на металі збірки законів і т.д.

Роль політичної реклами виконували і перші давні «графіті». Зокрема, саме такі «графіті» були знайдені археологами в Помпеї. Більшість з них стосувалося передвиборчої боротьби римських політиків і адміністраторів. На стіні в Помпеї виявлені надписи, які закликали голосувати за сенатора Марка Публія Фурія, за свідченням автору напису, – порядної та поважної людини. Автор звертається до громадян зі словами: «Я запевняю вас це добра людина та за нього слід проголосувати на виборах». Використовувалися і так звані

«альбуми» – стіни суспільних споруд, призначені для запису оперативних відомостей. Стіни час від часу білили білою фарбою, щоб можна було писати нові повідомлення («альбум» з латині – білий).

Стіни будинку Пінарія Церіала, який займав в Помпеях посаду жерця Геркулеса, вкриті рядом карикатур, що свідчить і про наявність такого інструменту в арсеналі політичної боротьби античності.

Античністю були опановані і форми антиреклами. На вулиці Помпеїв знайдена чудово виконаний надпис, в якому еділом пропонується Цериній Ватій від імені «всіх сплюх і всіх п'янчуг».

Утвердженню актуальних політичних поглядів, боротьбі і зіткненню ідей слугували також предметно-образотворчі прийоми і засоби. Серед них – зведення трофейних споруд на знак отриманих перемог, організація тріумфальних ходів, тиражування скульптур видатних політичних діячів. Скульптурні портрети правителів чи героїв супроводжувалися короткими хвалебними надписами – елегіями.

2. Розвиток політичної реклами від епохи середньовіччя до початку ХХ ст.

В Середні віки для політичної реклами використовували глашатаїв – того, хто викрикував оголошення у людних місцях, які під виглядом державних розпоряджень – едиктів – проголошували хвалебні епітети на адресу правителя чи викривали його ворогів і політичних супротивників (повідомляли про непривабливі деталі особистого життя, надмірному честолюбстві та ін.), повсякденно інформували жителів стародавніх міст про вшанування прославлених полководців, прибуття в місто чужоземних послів, про справи в державі, про початок війни, виклик до суду, про винесення вироків і виконання страт тощо. Вони спочатку з'явилися у стародавніх єгиптян, а згодом стародавніх євреїв, греків, римлян. «Злив компромату» та звичайний наклеп доволі активно використовувалися у політичних цілях.

Київська Русь відома літописами і життєписами своїх героїв. Найбільш яскравим прикладом політичної реклами Київської Русі є «Слово о полку Ігоревім».

Після винайдення Іоганном Гутенбергом в середині XV ст. (1445 рік) друкарського станка політична реклама опанувала нові форми. Спочатку з'явилися політичні *листівки*, а потім і *газети*.

Політична карикатура з'явилася в XVII ст. в Англії, Франції та Голландії. В США під час громадянської війни карикатура виявилася доволі дієвим засобом у політичній боротьбі.

Прообраз політичної реклами можна спостерігати в народних видовищах XVIII ст.: маскаради, новорічні феєрверки, тріумфальні торжества, пов'язані з перемогою і вдалим укладенням миру.

Організація монархами подібних торжеств для самої широкої аудиторії була, в першу чергу, орієнтована на збільшення своєї популярності, на підтримку «простим народом» здійснюваної політики, адже у глядачів закріплювалася віра у верховну владу.

Використовувати політичну рекламу з метою перемоги на виборах одними з перших почали американці. В США у 1796 та 1800 роках представники республіканців і демократів обговорювали шляхи й загальні вимоги до кандидатів, що претендували на президентське крісло. У 1798 році федералісти прийняли «Акт про відповідальність за антиурядову агітацію», який використовували в передвиборчій кампанії 1800 року. «Акт...» став основою для придушення опозиційної республіканської преси.

У кінці 1820-х років Мартін Ван Бурен вдало провів передвиборний марафон демократів на Півдні на підтримку Джексона і навіть зумів висунути свою кандидатуру на президентських виборах. Конвенція, прийнята в 1830 році, впорядкувала висунення кандидатів і проведення загальнонаціональних виборчих кампаній.

3. Політична реклама ХХ століття

Плакати першої світової війни розділяють на три великі категорії – перша пов’язана з рекрутуванням солдат у армію, друга – зі збором грошей на війну, третя категорія плакатів – з демонстрацією своїй країні і світу обличчя ворога. Ці плакати схожі у всіх країнах за графічною структурою і політичному призначенню. Вони виконували дві найважливіші функції – інформувати і створювати чіткий образ ворога у населення, а тому сприяли настрою на винищення супротивника і допомогу всіма силами своїй державі. Найбільш відомими рекрутинговими плакатами є плакати-близнюки, так звані «Дядя Сем».

Більшість плакатів часів I світової війни відрізняються емоційним зарядом їхніх образів, які викликають симпатію і спонукають глядача до активних дій. Більшість з воєнних плакатів цього часу сприяли збору коштів, пожертв пораненим, допомозі військам.

Вважається, що I світова війна стала переломним моментом в історії політичної реклами в жанрі плакату. Специфіка плакатної творчості художників-абстракціоністів у тому, що кожна літера, слово, геометрична фігура ставали не лише значками, що несли понятійну інформацію, але й активною формою, що наочно сприймалася. В плакатах часто з’являлися такі елементи оформлення, як знак запитання, оклику, стрілка – символ дії. Згодом активного розвиватку набула технологія колективного створення політичної реклами у формі плакатів. У період громадянської війни 1936 р. в Іспанії колективна творчість у дизайні політичної реклами була присутня й у республіканців, і у комуністів.

У цей час з’явилася й стала помітно розвиватися *технологія фотомонтажу*. Фотомонтаж дуже активно застосовувався в дизайні плакатів і листівок фашистської й нацистської політичної реклами в Італії й Німеччині.

Символи, які використовувались у політичному плакаті, легко запозичилися в опонентів і ворогів. Існує багато спільного в політичній рекламі гітлерівської Німеччини й сталінського СРСР. Це образи мужнього робітника, солдата, матері, образи вождя. Характерним було порушення пропорцій у

зображенні фігур вождів для створення відчуття величі і з метою маніпулювання й вселяння страху населенню.

Друга світова війна практично не вплинула на розвиток дизайну у політичному плакаті. Революція в дизайні політичної реклами відбувалася вже в області радіо й телебачення. Основними темами військової реклами були як і раніше заклики вступати до лав армії, заклики до заощадження їжі й палива, збереження секретів своєї країни.

У період сталінської епохи й технології нерушимого блоку комуністів і безпартійних у ході виборів усяка агітація проти правлячої партії виключалася навіть теоретично. Державний агітпроп працював виключно на підтримку особистого рейтингу вождя й вихваляння керівної ролі партії. Будь-яка критична оцінка партій з боку громадян і громадських організацій у період виборів у ЗМІ була неможлива. Таким чином, ЗМІ часів сталінізму не мали права давати діючій партії влади ніяких оцінок.

Політична *радіореклама* в певній мірі слугувала рекламою певних політичних поглядів, ідей самого оратора. По радіо регулярно транслювалися особисті виступи політичних лідерів, успішних воєначальників.

У 1934 році у США була заснована перша професійна – в нинішньому розумінні цього слова – фірма Вайтекера і Бакстера, що забезпечувала суспільну підтримку республіканцям протягом наступних 20 років. Ця каліфорнійська кампанія за період з 1934 по 1958 роки спланувала 75 крупних політичних кампаній і в 90% виявилася переможницею.

У великій кількості почали з'являтися фірми, зайняті політичною рекламою, у 60-ті роки. Саме тоді Олександр Херд заснував 41 PR-фірму, яка надавала повний перелік послуг з проведення політичних кампаній. У 1972 року в США вже нараховувалося 60 фірм-професіоналів і 200 компаній, що пропонували свої послуги на час проведення виборів. Найбільш активно послугами організації професійних політичних рекламних кампаній користувалися американські президенти Ейзенхауер (1952 рік), Рональд Рейган (1967-1975), Джордж Буш (1988) і Білл Клінтон.

? Питання для самоконтролю

1. Коли з'явилися перші рекламні свідчення? Який вигляд вони мали?
2. Які варіанти протореклами у епоху середньовіччя ви знаєте?
3. Назвіть країни, де відбувався стрімкий розвиток політичної реклами та професіоналізація цієї діяльності. З чим це було пов'язано?
4. Характерні риси розвитку рекламної справи у XX столітті.

Тема 4-5. ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ У ПОЛІТИЧНОМУ РЕКЛАМУВАННІ



План

1. Імідж і його роль в політиці. Стратегічний образ.

2. Політичний імідж: функції та класифікації.
3. Структура політичного іміджу.
4. Технології та інструментарій конструювання політичного іміджу засобами політичного рекламування.

✍ Ключові поняття: імідж, стратегічний образ, цільова аудиторія, політична реклама, позиціонування, маніпулювання, емоціоналізація, вербалізація, візуалізація, міфологізація.

1. Імідж і його роль в політиці. Стратегічний образ

У сучасному розумінні, імідж (англ. image від лат. imago – образ, вид) – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певну групу осіб, організацію, товар і т.д. В основі іміджу лежить формальна система ролей, які людина грає у своєму житті, що доповнюється особливостями, рисами характеру, зовнішніми даними, одягом і т.п. Імідж формується як на основі реальної поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей. Імідж являє собою образ, заснований на стереотипах, тобто образ узагальнений, спрощений й ригідний (ригідність – утрудненість, аж до повної неможливості, у зміні). Слід також зазначити, що для проникнення іміджу в масову свідомість треба його туди впровадити й для підтримки – актуалізувати. Для політичного успіху необхідно, щоб імідж формувався на основі реальних особливостей і властивих особистісних рис. Перевагу у впровадженні варто віддавати зовнішнім характеристикам і особистим якостям, але не політичній позиції. При цьому з наявного набору характеристик обираються ті, які необхідним чином будуть впливати на суспільну думку.

Імідж, з яким діє політик під час кампанії та завдяки якому він повинен перемогти, називається **стратегічним образом**. Стратегічний образ має свої особливості.

По-перше, цей образ є **регіонально обумовленим**. Якщо кандидат висувався колись у регіоні і дослідження показало, що головними рисами кандидата, за якого населення було готове проголосувати, повинні бути чесність та висока надійність, то при його висуванні в іншому регіоні головною рисою стратегічного образу може виявитися компетентність чи турбота про людей. Регіональна обумовленість стратегічного образу може бути пов'язана з багатьма різними факторами. Так, наприклад, культурна специфіка регіону може вплинути на вподобання електорату настільки ж, як і рівень освіти. Економічна ситуація серйозно впливає на сприйняття кандидата, але не менш впливовим виявляється рівень злочинності в регіоні. Тому при розробці стратегії кампанії неможна забувати про особливості регіону.

По-друге, стратегічний образ **обумовлений часом**. Неможна використовувати образ, успішний в кампанії, яка мала місце деякий час тому. Різні часи потребують різних героїв. Тому врахування динаміки часу ставить

політичних консультантів перед складним завданням пошуку нових образів навіть при виборах в тому ж самому регіоні через лише короткий відрізок часу.

По-третє, стратегічний образ має найважливіший психологічний аспект – він пов'язаний із мінливістю потреб виборців. Вони знаходяться у відносній динаміці, особливо сильно змінюється в державах з нестабільною політичною обстановкою. В один період часу головною незадоволеною потребою більшості населення може стати елементарна потреба в нормальній їжі та товарах першої необхідності, порівняно скоро акцент в його основних потребах може зміститися на безпеку і порядок, потім на зростання добробуту тощо. Повторена успішна в минулому стратегія може привести на нових виборах до поразки.

По-четверте, стратегічний образ обумовлений демографічним фактором. Питання про вік і стать виборців є вельми серйозним, якщо мова йде про регіони з певною мінливістю демографічної картини. Так, у сільських районах відбувається значне старіння електорату за рахунок міграції молоді в міста. Виникнення нових молодіжних будівництв і, відповідно, нових міст і селищ ставить і перед політичними консультантами, і перед лідерами завдання знаходження стратегічного образу, який би викликав позитивне ставлення до кандидата в специфічних у демографічному відношенні районах.

По-п'яте, стратегічний образ залежить від етнопсихологічного фактору. В республіках з багатонаціональним населенням, особливо при наявності компактного проживання народів, необхідно враховувати багато елементів їхньої національної психології, культури, традицій. Однак значно складніше для політичного консультанта знайти вірний стратегічний образ для кандидата під час виборної кампанії у випадку активної міграції населення за етнічною ознакою, наприклад в ситуації міжнаціональних конфліктів. В ряді випадків нетрадиційний регіон для проживання виборців конкретної національності раптом змінює свій «етнопсихологічний ландшафт» за рахунок переселення туди біженців з інших регіонів. Політичний консультант повинен врахувати ці зміни при розробці стратегічного образу найретельнішим способом.

По-шосте, ситуативні фактори також обумовлюють стратегічний образ. Раптове змінення політичної ситуації або події, що відбулися в житті кандидата можуть спонукати політичного консультанта шукати нові форми стратегічного образу навіть в тих випадках, коли попереднє дослідження показало, що він був знайдений правильно і співпадає не тільки з уподобаннями електорату, але і з внутрішньою сутністю самого політика.

Стратегічний образ, побудований для кандидата у конкретній кампанії, може теоретично бути не пов'язаним з реальною картиною особистості політика. Він може сприяти успіху в кампанії. Однак це не етично по відношенню до виборця, так само як і по відношенню до самого кандидата. Він, виступаючи в амплуа, що йому не властиве, буде відчувати великий стрес і дискомфорт, не зможе відчувати себе вільним не тільки з виборцями, але і з самим собою. Для кандидатів з особливим типом психіки таке насилля над особистістю може привести до серйозних криз ідентичності.

Принципи створення іміджу:

➤ Принцип орієнтації на весь електорат. Його сутність полягає у тому, що імідж формується як сукупність характеристик, які орієнтуються на все населення тієї території, на якій він запланований до впровадження. Тобто, окремі характеристики включені в цілісність для того, щоб залучити ті групи або прошарки, для яких вони значимі. Цей підхід є витратним за фінансовою та ресурсною забезпеченістю. Протиріччя у програмних заявах та іміджевих характеристиках, що виникли в наслідок орієнтації на різні, у тому числі антагоністичні групові інтереси, так само будуть сприяти зниженню коефіцієнта корисної дії згідно викладеного принципу.

➤ Принцип цільової аудиторії. Його особливості полягають у тому, що споконвічно чітко виділяється конкретна цільова аудиторія. Відповідно, імідж складається з тих характеристик, які є привабливими для обраної аудиторії. Впроваджується він за допомогою тих методів, які найбільш ефективні в роботі з нею, і тими каналами, яким вона довіряє і якими звикла одержувати інформацію.

2. Політичний імідж: функції та класифікації

Імідж лідера – один з головних інструментів політичної реклами. Варто виокремити **функції іміджу**.

У іміджа три основні **комунікативні функції**:

- *полегшити аудиторії сприйняття* інформації про політика;
- *забезпечити режим найбільшого сприяння сприйняттю* особистості політика, проектуючи на аудиторію ті його характеристики, які є найбільш кращими в конкретному електоральному середовищі;
- *підготувати ґрунт для формування установки* на обрання саме цього кандидата. «Ми повинні бути досить точними у цьому пункті: вибір визначається іміджем, а не людиною, оскільки 99% виборців не мають контактів з ним. Важливо не те, що він собою представляє, а те, що проектується, і, якщо бути більше точним, – не те, що проектується, а те, що виборець одержує. Не людину ми повинні міняти, а одержуване враження», – так визначали стратегію своїх дій організатори виборчої кампанії Р. Никсона в 1968 р.

Імідж – комунікація зі зворотним зв'язком: він повинен не тільки підбудуватися під очікування аудиторії, але й увесь час змінюватися, щоб задовольняти ці очікування повністю.

Під **номінативною** функцією іміджу мається на увазі, що він позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість у середовищі інших, демонструє відмітні її якості, підкреслює переваги.

Із цим пов'язана й ще одна функція іміджу – **естетична**. Імідж лідера чи партії – це не в останню чергу зовнішній вигляд політиків, їх привабливість, у тому числі й фізична, їх стиль.

Адресна функція припускає, що існує зв'язок між іміджем та його цільовою аудиторією, що він відповідає на потребу, запит електорату.

Класифікація іміджів:

○ *імідж об'єктивний*, або реальний (*поточний*, образ, що складається у свідомості об'єкта (аудиторії)) – це враження про кандидата (його образ), що є у виборців;

○ *суб'єктивний* (образ, яким його представляє суб'єкт (у нашому випадку – кандидат або політична організація);

○ *дзеркальний, бажаний*, який партія або кандидат хотіли б мати в очах виборців) імідж – це уявлення кандидата і його «команди» про те, яким його бачать виборці;

○ *моделюємий* (образ, цілеспрямовано створюваний, *необхідний* (очікуваний), *самоімідж*, заснований на власному досвіді й відповідних самооцінках) імідж – той образ, що намагаються створити «команда» і залучені фахівці.

Ці образи існують не відособлено друг від друга, між ними є складна система зв'язків, вони здатні один на одного впливати.

Для політичної реклами найбільший інтерес представляють *об'єктивний* (поточний) імідж, оскільки саме він підлягає коректуванню в процесі реалізації рекламної стратегії, і *моделюємий* – той, який буде транслюватися на аудиторію. Для ефективної стратегії ідеально, коли моделюємий образ стає поточним (закріпленим у свідомості виборця). Поточний імідж відслідковується перед початком кампанії й у процесі її за допомогою маркетингових досліджень.

Крім того, ми маємо можливість дати наступні умовні класифікації груп його типів. По-перше, виходячи з того, з метою спонукання якого роду емоцій імідж створюється, впроваджується й актуалізується:

1. *Позитивний*. Він покликаний спонукати позитивні емоції, такі як повага, шанування, любов та інші стосовно носія іміджу.

2. *Негативний*. Ціль його створення – формування негативних емоцій: ворожість, ненависть, презирство стосовно носія іміджу.

По-друге, за механізмом формування й поширення:

1. *Стихійний* – виникає у масовій свідомості стихійно. Його формування й впровадження розтягуються на тривалий період. Однак він є досить стійким, тому що не тільки опирається на асоціації знову створеного образа з існуючими традиціями, але й сам починає входити до числа традицій.

2. *Штучно сформований* – цілеспрямовано впроваджується у масову свідомість за допомогою різного інструментарію й прийомів. Впровадження може проводитися в максимально короткі (до декількох місяців) строки. Однак він зникає із суспільної свідомості майже так само швидко, як і впроваджується в неї. Тому після впровадження він має потребу в постійній актуалізації доти, поки це необхідно носію іміджу, або поки він не перетвориться у свого роду традицію.

У результаті синтезу цих класифікацій виділяють чотири основних групи типів іміджу:

- стихійний позитивний;
- стихійний негативний;
- штучний позитивний;

- штучний негативний.

3. Структура політичного іміджу

➤ Персональні характеристики відносяться фізичні, психофізіологічні особливості політика, його характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, наявність харизми. Сюди входять манери політичного діяча, вміння справляти враження людини сильною, упевненою в собі, викликати довіру, симпатію, переконувати, психологічно заражати людей. Важливу роль грають також такі характеристики кандидата, як зовнішність, темперамент, біографія, популярність і ступінь їхньої кореляції з уявленнями виборців про те, яким повинен бути лідер. Багато з цих характеристик майже неможливо змінити. Але можна сформуванати певне ставлення до них, підсиливши достоїнства, представивши у вигляді достоїнств деякі характеристики, які прямо до них не відносяться. Можна також привнести в образ політика риси, якими він і не володіє, але які затребувані аудиторією.

➤ Соціальні характеристики – його здатність генерувати й проголошувати об'єднуючі й мобілізуючі ідеї. Комунікація між лідером і аудиторією здійснюється саме завдяки збігу політичних ідей, які захищає лідер, і які в цей момент підтримуються суспільством. А оскільки таких ідей явно менше, ніж осіб, що проголошують себе їхніми єдиними захисниками й прихильниками, перед лідером стоїть завдання довести свої першість та здатність до реалізації цієї ідеї й необґрунтованість подібних претензій з боку суперників. Це завдання можна вирішити шляхом використання різної символіки й атрибутів, пов'язаних з ідеєю, що захищається, «присвоєнням» політичної історії партії, що висувала колись цю ідею тощо.

До соціальних характеристик лідера відноситься також статус його особистості (не тільки пов'язаний з певним офіційним положенням, але й з походженням, величиною статку і т.п.). Соціальна приналежність лідера значною мірою визначає норми й цінності, яких він дотримується.

Соціальні характеристики – сама рухлива частина іміджу кандидата, тісно пов'язана з політичною реальністю. Щораз при зміні політичної ситуації вони створюються знову й знову.

➤ Символічні характеристики – найбільш стійка в комунікативному полі компонента політичного іміджу. Цей блок представляє лідера носієм певної ідеології, дає якісь гарантії на те або інше майбутнє, на певний курс його дій. До символічних характеристик зараховується світогляд політика, його програма, певний набір постійних лідерських рис, які бувають затребувані електоратом постійно, а також набір постійних культурних архетипів, пов'язаних у свідомості виборців з лідерськими позиціями й ролями.

Кожна виборча кампанія вимагає свого «героя», риси якого обумовлені часом, ситуативними факторами, регіональними особливостями, мінливими потребами електорату. Тому при створенні іміджу необхідно враховувати перелічені вище фактори, корегувати й управляти образом в процесі його впровадження та надавати політику якостей, яких йому бракує. Найбільш поширеними образами в українській політиці виступають лідер-батько нації,

локомотив, реформатор, миротворець, який прагне примирити ворогуючі політичні сили, якщо лідером є жінка, то тоді можна спостерігати образ матері, берегині.

Зрозуміло, що в сучасному політичному процесі особа політичного лідера є тим «ядром», навколо якого й об'єднується електорат. Це свідчить про те, що політик як знак, його імідж, як символічне вираження особистості мають бути активними, рухливими, відповідати політичній ситуації, регіональному фактору, часовим умовам та іншим змінним. На підтвердження цієї тези можна сказати, що саме власними мовними здібностями, тембром голосу, здатністю до спілкування з народом, публічними виступами політичний діяч здатен як підвищити свою популярність та завоювати народну прихильність, виступаючи блискучим оратором, так і знівелювати роботу професіоналів, допускаючи мовні помилки або маючи вроджені недоліки мовлення.

4. Технології та інструментарій конструювання політичного іміджу засобами політичного рекламування

Імідж у політичній рекламі відіграє важливу роль у формуванні сприйняття кандидата чи партії серед виборців. Це враження, яке політик чи партія намагається створити в суспільстві, щоб вигідно відрізнятись від конкурентів і отримати підтримку виборців.

Базові елементи створення іміджу у політичній рекламі:

- *зовнішній вигляд та стиль*, який відповідає повідомленню та цілям політичного суб'єкта. Від одягу до зачіски, образ повинен підкреслювати професіоналізм та довіру;
- *мовлення та комунікація*, адже ефективна політична реклама потребує чіткої та переконливої мови політика для висловлення своїх ідей та позицій;
- *знання проблем та рішень* – демонстрація глибокого розуміння проблем, що стоять перед областю чи країною, а також представлення конкретних пропозицій для їх вирішення;
- *емоційна привабливість* – через імідж у виборців повинно складатися враження, що кандидат чи партія розуміє їхні потреби та є найкращим вибором для їхнього майбутнього;
- *характер та доброчесність* – варто позиціонувати себе як доброчесний, морально сильний політик, спроможний виконувати обіцянки та бути надійним лідером;
- *досягнення та досвід* нададуть додаткових бонусів у сприйнятті електорату;
- *сприйняття громадськості* – уважність до громадської думки та реагування на неї покращує імідж кандидата;
- *використання символів та слоганів* створює асоціації з кандидатом чи партією, що допомагає зберегти в пам'яті виборців основні ідеї та цінності;
- *використання соціальних мереж та медіа* – реклама в інтернеті та соціальних мережах може бути ефективним інструментом для створення позитивного іміджу, зокрема серед молодого виборчого контингенту.

До видів іміджформуючої інформації відносяться:

- непряма (одержується через треті руки);
- пряма (одержується в результаті безпосереднього контакту).

За окремими аспектами імідж можна поділити на:

- предметний (за мовленням: що зробив, що створив);
- вербальний (що говорити, як говорити, що писати);
- кінетичний (рух, хода, положення тіла);
- габітарний (за зовнішністю);
- за середовищем перебування.

Інструментарій формування іміджу:

- *Позиціонування* – розташування об'єкта в сприятливе інформаційне середовище. Існує кілька можливих шляхів такого лідера або організації. Отже, позиціонування, по суті, являє собою вибір в об'єкті характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Як правило, відбувається позиціонування на тлі чогось.
- *Маніпулювання* – перемикає увагу на інший об'єкт. Воно може здійснюватися в наступних формах:
 - усім своїм виглядом демонструвати впевненість у собі;
 - не видавати хвилювання;
 - виглядати щирим і відкритим.
- *Міфологізація* – використання міфу для формування іміджу. Політична міфологія є необхідною складовою формування іміджу будь-якого політика. Суспільна свідомість багато в чому побудована на міфологемах. Герой міфів, легенд зобов'язаний відповідати глибинній народній психології й традиціям.
- *Емоціоналізація* – переклад тексту з мови раціонального на мову емоційну. Емоційно зафарбовані вчинки грають першочергове значення для лідера й мають великий інформаційний вплив.
- *Формат* – характеристика комунікаційного середовища. Велику роль грають мітинги (люди на мітингах більшою мірою піддаються впливу) і теледебати (телеглядачі хочуть навч побачити кандидатів і зрівняти їх).
- *Вербалізація* – деталізація й акцентування інформації в ході виступів.

Етапи побудови політичного іміджу:

- ✓ визначення вимог аудиторії;
- ✓ формулювання характеристик іміджу;
- ✓ переклад характеристик у контексти (візуальний, вербальний).

Алгоритм формування іміджу:

1. Етап особистісних змін – внутрішня трансформація особистості лідера. Припускає необхідність додання лідерові якостей упевненості й стійкості у будь-якій ситуації. Робота іміджмейкера з кандидатом на цьому етапі нагадує роботу психотерапевта, що займається тренінгом «самовпевненості».

2. Етап формування зовнішніх характеристик іміджу. Стадія включає породження ситуацій і подій, покликаних продемонструвати здатності лідерства (компетентність і ін.). Тобто якщо на першому етапі передбачається демонстрація рішення проблем, що стоять перед кандидатом, то на іншому лідер повинен запропонувати шляхи рішення проблем аудиторії. Отут виникають можливості маніпулювання свідомістю мас.

3. Етап породження контекстів позитивного сприйняття результатів роботи на першому й другому етапах. Іде боротьба за вплив на аудиторію. Етап безпосередньо пов'язаний із проведенням необхідних досліджень суспільної думки.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке політичний імідж? Яке значення він має для політичної рекламної кампанії?
2. Перелічте вимоги до створення стратегічного образу.
3. Назвіть функції політичного іміджу та відомі вам класифікації іміджу.
4. Які структурні складові політичного іміджу? Визначте найбільш стійкі з них та мінливі.
5. Розкрийте зміст міфологізації та емоціоналізації як інструментів політичного іміджування.

Тема 6-7. ПОЛІТИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ



План

1. Поняття «унікальна політична пропозиція».
2. Політична ідентифікація та позиціонування.

*✍ **Ключові поняття:** унікальна торговельна пропозиція, AIDA, унікальна політична пропозиція, позиціонування, ідентифікація.*

1. Поняття «унікальна політична пропозиція»

В рекламі існує три основні теорії:

1. Теорія УТП Россера Рівза
2. Теорія Іміджу Девіда Огілві
3. Теорія Позиціонування Джека Траута і Ала Райса.

Теорія УТП – праця колективна, розроблена на початку 1940-х років в агентстві «Тед Бейн енд компані», співробітником якої і був Россер Рівс, один з найвидатніших рекламистів, автор першої телевізійної політичної реклами.

Протягом кількох років піддавалися аналізу десятки рекламних кампаній, що проводилися даним агентством, і тестувалася рекламна продукція в реальних умовах (спеціально обладнаних лабораторіях). Потім оцінювалися фінансові успіхи та невдачі, що принесли ці кампанії. Головним було питання: «Що саме міститься в успішних рекламних кампаніях? Чому саме вони принесли прибуток?». Багатолітня праця увінчалася успіхом. Виявляється, рекламна ідея будувалася на унікальності товару, на його відмінностях від конкурентів.

УТП – унікальна торгова пропозиція (Unique Selling Proposition) виявилася основою рекламного успіху. Взявши на озброєння лозунг: «УТП –

віднині і назавжди», агентство «Тед Бейн енд компані» збільшило річний обіг за сумою виставлених рахунків з 4 до 150 млн. доларів і не втратили жодного клієнта. Рекламні компанії конкурентів, що не містили УТП, а їх було біля 80%, Россер Рівз назвав «вітринною рекламою» і виразив своє відношення словами: «Це нудне мистецтво крикливості».

Реклама, як будь-яка комунікація, впливає на особистість на трьох рівнях:

- когнітивному;
- афективному;
- конативному;

Тобто на рівні свідомості, підсвідомості та поведінки. В рекламі є одна формула, яка враховує ці складові та не втрачає актуальності.

Це **AIDA**:

attention – interest – desire – action

увага – інтерес – бажання – дія

Реклама, перш за все, повинна привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання та змусити діяти. Таким чином, привернення уваги та виклик інтересу – це процес впровадження реклами, після якого вона починає діяти сама по собі. Россер Рівз стверджував, що без впровадження реклами не відбувається залучення у споживання.

Постійність та повторюваність – основні принципи реклами, вони визначають рівень впровадження реклами. А часті зміни, що вносяться в рекламну кампанію, негативно позначаються на цьому рівні.

3 заповіді успішної рекламної діяльності:

- ❖ внесення змін в рекламну кампанію чинить такий самий гнітючий ефект на рівень впровадження, як і скорочення асигнувань;
- ❖ навіть блискучу рекламну кампанію конкурент перемаже, якщо вона часто перетерплює зміни, а його залишається незмінною;
- ❖ сильна рекламна кампанія не зживає себе до тих пір, поки не застаріває сама продукція (партія, кандидат).

Крім того, дослідниками була виявлена дуже важлива особливість підсвідомості: із рекламного звернення людина запам'ятовує лише один довід або одну сильну думку.

Таким рушійним доводом і є в комерційній рекламі – УТП, а в політичній – УПП (унікальна політична пропозиція).

Виникла за аналогією з УТП «унікальна політична пропозиція» (УПП) має трьохкомпонентну структуру і включає:

- 1) виразне й чітко визначення пропозиції;
- 2) унікальність самої пропозиції;
- 3) її «силу» і вигоду, що з неї слідує.

Перша складова «унікальної політичної пропозиції» – сама пропозиція, що виразно й чітко пояснює виборцю, що буде, якщо він зробить те, до чого його закликають. Елементарний приклад: «Обираючи Іванова, ви отримуєте...». Така пропозиція обов'язково малює привабливий та несуперечливий образ майбутнього стану, ситуації, відносин, способу та рівня життя.

Друга складова – неповторність, реальна унікальність того, що пропонується. «Тільки Іванов зможе перемогти корупцію (навести порядок на вулицях, гарантувати безпеку та інше)!»

Третя складова – сила і привабливість, що безпосередньо спонукає виборця зробити те, до чого його закликають. «Голосуючи за Іванова, ви обираєте майбутнє своїх дітей (надбавку до зарплатні, підвищення пенсій і т.і.)!». Сила пропозиції визначається міццю аргументації, яка в свою чергу залежить від форми її представлення. Тут досить ефективно застосування методів психологічного впливу і перш за все – навіювання. Привабливість зростає, якщо використовується прийом психологічного контрасту, коли образ майбутнього стану вигідно відрізняється від стану сьогоденного. Наприклад: «Кожній людині – гідна зарплатня або пенсія». Проте УПП повинне бути не тільки привабливим та сильним, але й реалістичним.

Шість основних вимог до унікальної політичної пропозиції:

1. символічний характер: УПП повинна відповідати існуючим в суспільстві традиціям та типу політичної культури;

2. концептуальність: в УПП повинна бути наявною головна ідея, здатна задовольнити актуальні суспільні потреби виборців;

3. персональність: в УПП повинні бути відображені якості лідера, що забезпечить її впізнаваність;

4. ексклюзивність: відособлення (аж до протиставлення) у сприйнятті виборців пропонованої УПП від інших;

5. поширеність: широта впливу на виборців;

6. простота та доступність: УПП повинна бути зрозумілою виборцям та мати для них значення.

Три шляхи створення УПП:

➤ УПП будується *на ключовому пункті політичної програми*, який реально відрізняє дану програму від програми конкурентів, тобто унікальність її існує об'єктивно.

➤ УПП можна побудувати *на доводі, який не приводять конкуренти*, тобто цей аргумент містять всі політичні програми, однак, конкуренти не будують на ньому свою рекламну кампанію.

➤ *Надати унікальності, якої насправді не існує*, тобто УПП будується не на раціональному, а на емоційному елементі (сприйнятті). Один із вдалих прикладів такого роду – рекламні гасла, в яких політик або партія позиціонують себе як не політики, які не мали відношення до влади, але прийняли рішення йти на вибори для здійснення змін в країні. Дійсно унікальна пропозиція, що виділяє партію в ряду конкурентів, врахує негативне ставлення до політиків в українському суспільстві та легко запам'ятовуються.

УПП повинне бути сильним та привабливим для цільової аудиторії. Привабливість аргументу – в його актуальності, яким повинно бути УПП та чому виборці за нього проголосують необхідно з'ясувати в ході якісних досліджень. УПП відображає «дух часу». Для цього складають перелік існуючих у суспільстві проблем, виділяючи особливо актуальні для вибраної цільової групи. Унікальна політична пропозиція повинна містити думки

кандидата про те, як розв'язати проблеми, найбільш важливі з погляду виборців. Існує досить стандартний набір проблем, що звичайно хвилюють населення у всіх країнах. Це високі податки, зростання злочинності, недостатній соціальний захист, неефективна економіка, корупція тощо. Теорія унікальної політичної пропозиції вимагає говорити з кожною групою населення про її найбільш насущні проблеми, причому доступною їй мовою. З пенсіонерами – про низьких пенсії, медичне обслуговування, ціни на ліки і т.п. З молоддю – про гарну освіту, високооплачувану роботу, гідне життя та ін. В ідеальному випадку добре мати ряд УПП, розрахованих на кілька цільових груп, і одне інтегруюче, узагальнюючого характеру.

2. Політична ідентифікація та позиціонування

Ефективність реклами визначається наявністю асоціативного зв'язку *реклама-рекламований продукт-виробник* або в політ.рекламі *реклама-кандидат/програма-партія*. Завдання політичної реклами полягає в тому, щоб допомогти виборцеві ідентифікувати ті або інші політичні сили або їх представників, наділивши їх відповідними характеристиками, відмінними від провідних ознак інших політичних сил та їх кандидатів. У такому розумінні ідентифікація тісно пов'язана із прийомами позиціонування політиків та політичних структур.

Масова свідомість консервативна, тому зпозиціонувавши себе на тому або іншому фланзі політичного життя (праві, ліві, центристи, ліберали, консерватори і т.п.), одержавши відповідну означенність і продемонструвавши її населенню, політик не повинен порушувати політичну ідентифікацію. Як правило, це веде до негативних наслідків – народ виявляється в розгубленості, такий політик втрачає підтримку. Обираючи спосіб політичної ідентифікації, позиціонуючи себе по відношенню до політичних поглядів, бажане обирати не те, що популярне і може принести успіх, а те, що відповідає психології самого політика. Помилковим є обрання ідеології, що не збігається із власним політичним темпераментом й стилем політичної поведінки.

Інший аспект ідентифікації пов'язаний з тим впливом політичної реклами, який сприяє їхній консолідації навколо усвідомлення себе як представників тієї або іншої групи. Ідентифікуючи себе за національністю, рівню доходів тощо, люди легше сприймають когось як захисника своїх інтересів. У такому розумінні ідентифікація – це механізм об'єднання навколо політичної ідеї, програми або конкретного політика.

К. Шмідт розробив теорію ідентифікації, згідно з якою будь-яке зближення індивідів виникає тільки при загрозі з «третьої сторони». Особливо це проявляється в політиці. Інакше кажучи, питання «проти кого дружимо?» основне для розуміння мотивів спільності. Реальна або міфічна загроза третьої сили постійно стає джерелом маніпулятивних стратегій різного рівня.

Таким чином, політична ідентифікація є обов'язковою умовою успішної політичної рекламної кампанії. Для цього ідентифікаційні фактори повинні бути заздалегідь вбудовані у всю рекламну продукцію. Така продукція повинна містити виразні відповіді на прості питання: які політичні сили й уявлення

близькі рекламодавцеві й проти яких політичних уявлень і сил він виступає. У самому загальному вигляді про позиціонування говорять як про необхідність зайняти певну нішу, позицію у рекламному або будь-якому символічному, віртуальному, зокрема політичному, просторі. У політичній рекламі позиціонування носить значною мірою саме політичний характер, однак воно не зводиться до політичної ідентифікації.

Позиціонування вважається одним з найскладніших елементів політичної реклами й політичного PR у цілому. Насамперед вдале позиціонування має на увазі чіткий аналіз того, для чого й для кого існують дана політична партія й/або окремих кандидат, з якої причини хто-небудь із населення може бути зацікавлений у тому, щоб обрати даного політика на бажану посаду.

Прийнято вважати, що унікальна політична пропозиція – це концентроване вираження доводу, розумного аргументу, а образ марки (імідж) – концентроване вираження почуття. Огілві проголосив: «позиціонування – це синтез УТП і іміджу». Виходячи із цього, в політичній рекламі з'явилася формула: **позиціонування = УТП + імідж**.

Позиціонування – це створення певної позиції серед конкурентів, ніши, яка відображається в ієрархії цінностей, створеної у свідомості потенційних прибічників.

Позиціонування зводиться до сегментування рекламного політичного простору і знаходження в ньому свого сегменту, адаптуючись до його вимог та очікувань. Позиціонування – це вибудовування системи стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт зрозумілим, безпечним, відмінним від інших.

Процеси позиціонування починаються з визначення функціональних і психологічних переваг рекламованого політика або політичної структури. Позиціонування в політичній рекламі йде за двома напрямками. З одного боку, це *знаходження в рекламному просторі політичного ринку їм достатньо вільної й привабливої ніші*, яку міг би зайняти політик. З іншого боку, рекламно-політичний простір достатній насичений, і сподіватися на знаходження зручної, та ще й вільної ніші важко. Тому друга сторона позиціонування – це *створення такої ніші* – впровадження рекламного образу політика в оптимальну нішу, цілеспрямовано сформовану й звільнену від чужих впливів за допомогою методів політичної реклами й PR. У більшій мірі вдале позиціонування означає створення такої ніші, тому це процес, у ході якого реклама нав'язує політика населенню, надаючи йому деяких привабливих характеристик, що пояснюють, чому нав'язують саме його.

Термін «позиціонування» та його концепцію запропонував Джек Траут ще 1971 року щодо споживчих товарів. У своїй книзі «Позиціонування. Битва за впізнаваність» він сформулював таке визначення: «Позиціонування – операція на свідомості потенційних покупців. Тобто ви позиціонуєте продукт в розумах своїх клієнтів». Г. Г. Почепцов вважає: «Процес уведення продукту на ринок носить назву позиціонування». Завдання політичної реклами при такому підході: домогтися поширення знань про свій політичний продукт, партію або її лідера у широких масах.

Напрямки позиціонування:

- ✓ створення достатньо привабливої особистісної характеристики політика, щоб відрізнити його від інших;
- ✓ просування лідера на рівень «свій серед своїх»;
- ✓ адаптація особистості політичного діяча до загальних уявлень про лідера, акцентування на його харизматичних особливостях (чарівність, талант тощо);
- ✓ репрезентація нового політичного лідера як послідовника когось минулого та дуже популярного (якщо є необхідність);
- ✓ наявність обставин, які б давали можливість політичному діячу опрацювати елементи акторської поведінки;
- ✓ побудова стратегії комунікативної поведінки політика, зокрема, за візуальним каналом, з метою, щоб він на телеекрані чи на фото виглядав краще, ніж у реальному житті (був молодше, красивіше, інтелігентніше);
- ✓ активне використання зборів, парадів тощо;
- ✓ активне управління процесами масової комунікації, своєчасне оприлюднення статей потрібного змісту, швидкої реакції політика на певні події;
- ✓ боротьба з автономними потоками комунікації, в т.ч. плітками й чутками, продумування способів залагодження можливих скандалів;
- ✓ символізація таких іміджевих елементів, як одяг, зачіска, погляд.

Американський дослідник Ч. В. Ларсон називає серію можливих ***шляхів позиціонування*** на ринку:

- «бути першим»;
- «бути найкращим»
- «бути менш дорогим»,
- «бути найдорожчим». Розраховано на цільову аудиторію, яка обирає найдорожчий сегмент товарів, асоціюючи ціну з якістю. Тому «дорогий політик» має шанс на популярність у цих прошарках тільки в тому випадку, якщо він буди дійсно «дорогим». Проте цей шлях не є перспективним з огляду на вузьку аудиторію споживачів цього рівня;
- «від зворотнього». Це розгляд того, чим не є даний товар. В значній мірі кожна опозиція позиціонує себе саме за принципом: «Не влада». Часто електорат схильний обирати політиків в ході нові кампанії молодших, активніших, адекватніших часу й ситуації, порівняно з попередниками;
- позиціонування за гендерною ознакою. У комерційній рекламі досить очевидно: багато видів товарів є принципово «чоловічими» або принципово «жіночими». Почасти це позичається й політичною рекламою. Зрозуміло, що реклама партій буде різнитися позиціонуванням у тому, що кожна з них дасть своїм прихильникам або просто людям, що проголосували за неї;
- за віком, тобто спрямованість до конкретної вікової групи. Тут необхідно направити увагу не стільки на зміст, скільки на стилістику реклами, формулювання слоганів й канали її поширення.

Важливими позитивними характеристиками політика, за рахунок яких можна створити вдале позиціонування є його близькість до народу, некорумпованість, високий професіоналізм тощо. Сприймаються людьми такі параметри, як успішність, привабливість, удачливість – уявлення про те, що навіть у ситуаціях, що не залежать від його власної волі й учинків, його шанси на успіх будуть вище, ніж в інших. У виборі параметрів позиціонування практично все залежить від тих характеристик, які вважає найбільш важливими населення.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке «унікальна політична пропозиція»?
2. Перерахуйте основні вимоги до унікальної політичної пропозиції.
3. Які шляхи створення УПП вам відомі? Які з них є найбільш поширеними?
4. Назвіть формулу успішного позиціонування. Поясніть її ефективність.
5. Дайте визначення поняттю «політична ідентифікація».
6. Окресліть основні напрямки політичного позиціонування.

Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПІДГОТОВЦІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Політичні маркетингові дослідження: поняття та методи збору первинної інформації.
2. Типи маркетингових політичних досліджень.

*✍ **Ключові поняття:** маркетингові дослідження, експеримент, опитування, цільова аудиторія, спостереження, рейтинг, exit-poll, інтерв'ю.*

1. Політичних маркетингові дослідження: поняття та методи збору первинної інформації

Основний об'єкт подібних досліджень – це факти свідомості, виражені в наступних формах: а) матеріальні об'єкти (наприклад, партійні документи, програми, листівки та ін.); б) поведінка людей, різних груп – великих і малих; в) вербальні дії людей – судження, думки, погляди, оцінки і т.п.

Тому при вивченні цих фактів свідомості можуть бути виділені два основних типи методів, пов'язаних з тим, що вони, ці факти свідомості, виступають на момент дослідження як зовнішньо об'єктивовані в діяльності людей (наприклад: людина прийшла на виборчу дільницю і проголосувала, прийшла на мітинг і виступила) або ж як факти безпосередньо самої свідомості, які в «прихованій формі» містяться в свідомості людей і ніяк не проявлені до моменту дослідження (наприклад, реальний рівень довіри до президента чи парламенту).

На основі подібного підходу і виділяються наступні *групи методів збору первинної інформації*:

1. Аналіз документів, спрямований на фіксацію зовнішньо об'єктивованих фактів свідомості, які містяться в писемних джерелах.
2. Спостереження, яке дозволяє вивчати зовнішньо об'єктивовані факти свідомості, що проявляються в поведінці людей, їхній усній мові.
3. Опитування, за допомогою яких виявляються й аналізуються безпосередні факти свідомості.
4. Експеримент – метод, що дозволяє досліднику аналізувати процеси зміни фактів свідомості, перебігу політичних процесів, певним чином в наукових цілях впливаючи на ситуацію.

Це коротенька характеристика.

Аналіз документів. В політичному маркетингу даний метод достатньо поширений. Пояснюється це тим, що саме в сфері політики функціонує в сучасних умовах велика кількість документів, які можна аналізувати, причому з великою науковою і практичною користю. Це програмні документи різних партій, рухів, громадських організацій; матеріали засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення), що стосуються політичного життя; матеріали з електронних засобів, Internet та ін. Більш того, в політичних дослідженнях є можливість використовувати і особисті документи – різноманітні автобіографічні твори політиків, збірки листів провідних державних діячів.

Виокремлюють дві основні *методики аналізу документальної інформації*. Перша – *традиційний (класичний) аналіз*, кабінетний, або аналіз вторинної інформації. Сутність традиційного аналізу – у використанні розмаїття розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться в документі з визначеною, що цікавить дослідника, точки зору. Ця методика використовується при невеликій кількості матеріалів, проте повністю об'єктивним подібний аналіз бути не може, оскільки розгляд окремих документів нерідко «проявляє» тенденційність підходу дослідника. Для зниження рівня подібної тенденційності використовується ряд прийомів, що дозволяють перевести таку методика аналізу в дійсно наукову.

Друга методика аналізу документів – *формалізований, кількісний аналіз* документальної інформації, що використовується при наявності великої кількості документів і в ситуаціях, коли необхідне отримання об'єктивної, структурованої інформації. Контент-аналіз – це переклад в кількісні показники текстової інформації, що міститься в багатьох документах з її наступною статистичною обробкою.

Саме при проведенні політичних маркетингових досліджень подібний підхід використовується достатньо широко. В першу чергу при вивченні засобів масової інформації в плані визначення того рівня уваги, яку вони при висвітленні приділяють різним політикам, політичним партіям та ін. Також дозволяє співставити цю інформацію з даними опитувань відносно інформованості населення про дії цих політиків і, відповідно, визначити ступінь впливу ЗМІ на формування їхніх іміджів.

Спостереження. Метод спостереження представляє собою техніку збору соціальної, політичної інформації про об'єкт, що вивчається, шляхом безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації всіх фактів, що до нього відносяться, з точки зору цілей дослідження. За методикою проведення спостереження діляться на два основних класи:

- *включене* спостереження, при якому спостерігач імітує входження в середовище, де здійснюється політична діяльність (наприклад, присутній як учасник на зборах якої-небудь політичної партії, лекції та т.п.), і спостерігає її, являючись учасником події, як би «зсередини»;

- *невключене* спостереження, коли спостерігач реєструє події «зі сторони», не приймає безпосередньої участі в діяльності аудиторії (наприклад, спостерігає за прибічниками якоїсь політичної течії, їх поведінкою на мітингу). Тут він може, не включаючись в те, що відбувається, спостерігати його дійсно максимально повно та об'єктивно (достоїнством же включеного спостереження є те, що учасники процесу не знають, що за ними спостерігають, і ведуть себе відповідно).

Спостереження в практиці політичних маркетингових досліджень в Україні застосовуються нечасто, хоча мають найцікавіші методики, які можуть бути адаптовані до конкретних умов.

Опитування – часто використовуване при зборі первинної інформації при веденні політичних рекламних кампаній, адже дозволяє аналізувати безпосередні, тобто зовнішньо «невидимі» до початку проведення опитування, факти свідомості. Враховуючи специфіку політичної діяльності, сфера застосування опитування завжди буде максимально широкою: адже політичні орієнтації громадян досить непросто зафіксувати, проводячи спостереження.

Сучасний рівень розвитку методології та методики соціологічних досліджень дозволяє отримувати в ході професійних опитувань достатньо надійну, тобто достовірну, стійку, репрезентативну інформацію. Звідси й ті досить значимі успіхи, що визначили активне застосування опитувань при проведенні виборчих кампаній, прогнозуванні результатів виборів, конструюванні іміджів політиків та багатьох інших напрямків політичного маркетингу.

За методикою організації виділяють три основні різновиди опитувань: анкетні опитування, інтерв'ю, спеціальні методики. Перші — анкетні опитування – передбачають опосередкований контакт дослідника з респондентом, який відповідає на питання, самостійно заповнює анкету. Виділяють такі види анкетних опитувань, як *поштові* (анкети розсилаються по пошті та подібним же чином повертаються); *пресові* (анкета публікується в газеті та висилається респондентом, що її заповнив, в редакцію або безпосередньо в дослідницький центр, що проводить); *роздавальні* (анкета вручається відібраному за відповідною вибіркою респонденту безпосередньо анкетером і йому ж повертається).

Друга методика – інтерв'ю – відрізняється тим, що тут має місце безпосередній контакт інтерв'юера, що ставить питання, з респондентом, що на них відповідає. Виділяють наступні види інтерв'ю: особисте, телефонне, якісні

методики. Під останніми розуміють глибинні інтерв'ю, фокус-групи, які відрізняються тим, що в цьому випадку упор робиться не на масові опитування, а на глибинну роботу з невеликою кількістю респондентів, причому з використанням спеціальних методичних прийомів.

Наприкінці, третя група опитувальних методик – *спеціальні методики* – відрізняється тим, що тут, поряд зі звичайним опитувальним підходом, використовуються методи і методики ряду інших (не соціологічних) наук. Зокрема, при застосуванні текстів, текстових методик опитування спрямоване на вивчення складних властивостей та якостей особистості, тому використовується підхід, що дозволяє виявити їх за допомогою спеціальних тестів. Найбільш цікаві в цьому плані проєктивні тести, коли той, кого тестують, не підозрює про завдання, цілі тестування чи як будуть інтерпретовані результати тестування.

Соціометричні методики дозволяють, об'єднуючи соціологічний та соціально-психологічний підходи, аналізувати рівні згуртованості груп, співвідносні авторитети їх членів. Лінгвосоціологічні методики спрямовані на вивчення ефективності процесів сприйняття та засвоєння людьми інформації. Методика експертних оцінок дозволяє прогнозувати розвиток політичних процесів.

Експеримент – це спосіб отримання інформації про кількісне та якісне змінення показників діяльності та поведінку соціального об'єкту в результаті впливу на нього деяких керованих і контролюємих факторів (змінних). В політичному маркетингу відкривається широке поле для використання експериментів. Тільки їх проведення може дати чіткі відповіді на питання про те, наскільки активною є пропагандистська діяльність тих або інших джерел інформування, наскільки серйозно впливає на електорат зміна іміджу партії або її лідера, як на формування ідеологічних позицій членів тієї чи іншої партії впливають різні фактори і т.п.

Експерименти діляться на наукові і практичні, натурні та уявні (перші проводяться в реальних умовах із втручанням в ідеологічну або політичну ситуацію, що склалася; другі представляють собою уявне експериментування на основі попередньо зібраної інформації). Типова схема експерименту в сфері політичного маркетингу може бути продемонстрована на прикладі проведення так званого інформаційного паралельного експерименту.

2. Типи політичних маркетингових досліджень

Політичні маркетингові дослідження – це сукупність різних дослідницьких підходів, методів і технологій, спрямованих на спеціальне вивчення політичного ринку з метою аналізу загальних та окремих тенденцій його розвитку, отримання різноманітної інформації про функціонування політичного ринку.

Вкажемо на різні типи політичних маркетингових досліджень, що виділяються за рядом підстав.

За специфікою методології наукового підходу виділяють:

➤ теоретичні дослідження, в рамках яких дослідник оперує науковими поняттями, категоріями, що відображають суттєві сторони, властивості політичних явищ, процесів, об'єктів. Наприклад, сьогодні в Україні при аналізі проблем політичного ринку значна увага приділяється вивченню питань, пов'язаних з різними політичними ідеологіями (соціалістичною, соціал-демократичною, ліберальною, консервативною) з точки зору побудови партійних програм, орієнтації електорату на ті чи інші ідеологічні цінності;

➤ емпіричні дослідження, тобто наукові дослідження, спрямовані на отримання фактофіксуючого знання, а саме: встановлення та узагальнення на основі спеціальних методів і технологій соціальних фактів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів. При цьому в якості фактів в емпіричному дослідженні, що проводиться в сфері політики, можуть виступати: а) політична поведінка індивідів, різних груп; б) продукти людської діяльності в сфері політики (політичні програми, засоби масової інформації та їх продукція і т.п.); в) вербальні дії людей – судження, думки, погляди.

За сферами науки:

❖ соціологічні дослідження, в сферу аналізу яких входять функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики, розвиток соціальних відносин та їх вплив на політику (наприклад, відносин нерівності, підходів до вирішення проблем соціальної справедливості) і т.п. В якості різновиду соціологічних досліджень, що проводяться у сфері політики, виділяють електоральні дослідження, які в свою чергу підрозділяються на: базові, прогнозні, пропагандистські (технологічні), поствиборчі;

❖ політичні дослідження – спрямовані на вивчення політичної сфери функціонування суспільства, аналіз політичних явищ, процесів, інститутів. В емпіричному аспекті тут, як правило, застосовуються соціологічні методики збору (опитування, аналіз документів, спостереження); з точки зору методології аналізу тут є спеціальні підходи;

❖ психологічні дослідження, пов'язані в першу чергу з аналізом явищ політичної психології. Орієнтовані на аналіз двох найважливіших сфер політичного маркетингу: з одного боку, вивчення проблем політичних лідерів, їхніх психологічних характеристик аж до створення, корекції іміджів політиків. З іншого – на всебічний аналіз таких складніших психологічно (багато в чому) феноменів, як соціально-психологічні почуття та емоції; феномен натовпу і робота з масами, масовою свідомістю у політиці; політичні настрої; політична поведінка. Психологічні дослідження сьогодні проводяться в рамках проведення політичних рекламних кампаній здебільшого для безпосередньої роботи з політиками в процесі організації виборів, вирішення політичних конфліктів, політичного консультування та ін.;

❖ маркетингові дослідження – спрямовані на систематичний збір, відображення й аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, відносин, мотивації поведінки суб'єктів політичної діяльності на політичному ринку, безпосередньо пов'язаних з різними аспектами просування на ньому політичного товару (партій, програм, політичних лідерів та ін.). Тут

виокремлюють дослідження, пов'язані з виділенням цільових груп електорату, адресних регіонів, з позиціюванням політичних програм, лідерів і партій та ін.;

За мірою, глибиною проникнення в сутність політичних явищ і процесів:

✓ розвідувальні – проводяться в ситуаціях, коли про об'єкт є найзагальніше уявлення, неможливо сформулювати гіпотези і дослідник змушений збирати найбільш поверхневу, загальну інформацію. Наприклад, в якості розвідувальних могли би виступати дослідження, пов'язані з виявленням ставлення населення до двопалатного парламенту та його функцій;

✓ описові дослідження – передбачають систематичний якісно-кількісний опис об'єктів. Наприклад, суб'єкт політичної діяльності проводить постійні «заміри» частки прибічників різних партій в країні, а в той же час необхідно проаналізувати більш глибоко, яка доля їхніх прибічників в окремих регіонах, встановити зв'язки між їхніми ідеологічними позиціями та електоральною поведінкою і т.п.;

✓ експериментальні дослідження – спрямовані на аналіз причинно-наслідкових зв'язків і залежностей при вивченні явищ і процесів. Наприклад, виявлення ефективності пропагандистського політичного впливу на населення при використанні різних каналів його інформування. З цією метою виділяються експериментальні та контрольні аудиторії, в перших з яких ведеться активне інформування за допомогою засобів, що вивчаються, в других – вони не використовуються. Потім аналізується зміна (чи незміна) рівнів інформованості населення, електорату в результаті подібного цілеспрямованого інформування.

? Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «маркетингові дослідження».
2. Які методи збору первинної інформації ви знаєте?
3. Окресліть типології маркетингових досліджень.
4. Визначте значення політичних маркетингових досліджень для політичної реклами.

Тема 9. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Установки та стереотипи у створенні рекламних образів.
2. Вплив системи переконань на сприйняття політичної реклами.

Ключові поняття: *установки, стереотип, політичні переконання, перцептивний екран, цінності, образ-знання, образ-значення, образ потрібного майбутнього, образ-прогноз.*

1. Установки та стереотипи у створенні рекламних образів

В процесі сприйняття політичної реклами активно працює перцептивний екран, який створюють установки, стереотипи й система переконань, взаємодіючи один з одним. Під установкою розуміється образ політичного об'єкта у формі певного знання (ап'юріорного або отриманого в результаті досвіду, глибокого або поверхневого), але вже зафіксованого свідомістю; емоційне ставлення до цього об'єкта на основі наявного образу і готовність до дій відносно цього об'єкта. Система переконань, на відміну від установок, не містить конкретних образів, але у ній є образи-правила, що керують процесом сприйняття політичних об'єктів в конкретних ситуаціях. Водночас, стереотипи мотивують політичну поведінку значно більше, ніж образи, підштовхуючи до дій в умовах менш чіткої інформаційної картини.

Установка – складена на основі досвіду стійка схильність індивіда до певної форми реагування, що спонукає його скеровувати свою діяльність у певному напрямку, попередня настроєність на певне сприйняття – стійка система поглядів, уявлень про об'єкт (когнітивний аспект установки) і сукупність пов'язаних з ними емоційних станів (емоційний аспект), що спонукають до певних дій (поведінковий аспект).

Установки на той чи інший об'єкт у сфері політики не обов'язково виникли в ході безпосередньої політичної діяльності. Вони нашаровуються на вже наявні у свідомості установки, стереотипи, образи, виховуються з плином часу і активно формуються в ході дії політичної пропаганди та реклами. Однак те, що образ входить пізнавальним елементом в установку, зовсім не означає їх супідрядність у функціональному плані. Виступаючи у формі зафіксованого знання про політичний об'єкт, образ створює значення цього об'єкта для суспільства, вбудовуючи цей його в суспільну ціннісно-смыслову систему.

Способи актуалізації політичних установок:

- «пожвавлення» установки, посилення її злободенності і своєчасності;
- зміна контексту події, яка відбувається;
- створення «зв'язку» між установками і конкретними політичними об'єктами, «підстроювання» під сформовані переконання.

Механізми зміни установок:

1. *Комунікатор, який має високий кредит довіри, здатний змінити судження людей.*

2. *Зміна установки можлива шляхом спонукання людини до дій, що суперечать її позиції.* Наприклад, аполітична людина, що випадково потрапила на політичний захід, може змінити свою поведінку. За цією логікою діють багато молодіжних рухів і партійних структур, схиляючи до взаємодії, пропонуючи спочатку нейтральний формат участі.

Ще одним способом спрощеного сприйняття дійсності є стереотипізація. Вперше термін «стереотип» був введений у психологічну науку у 1922 році Уолтером Ліппманом, який визначив його як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Людині властиво виділяти в процесі сприйняття значимі, на її погляд, елементи та ігнорувати другорядні характеристики досліджуваного предмета або явища. В результаті стереотипи

стають певними ярликами, що наносяться на явища, політиків і партії, які фіксують лише деякі, далеко не завжди головні, риси і особливості об'єкта.

Стереотип – відносно стійкий і спрощений образ, який складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду й нерідко упереджених уявлень, прийнятих суспільством.

Стереотипи впливають на процес сприйняття інформації. Їх так само, як і установки, складно руйнувати, змінювати і спростовувати. Система стереотипів формує суспільні уявлення про навколишній світ, який окремий індивід навряд чи здатний пізнати у всьому його різноманітті. Дана система стереотипів складається в прийнятну для людей картину світу, з якою вони погодились та до якої звикли.

Шляхи впровадження:

- ✓ використання вже існуючих стереотипів шляхом їх посилення;
- ✓ незначне корегування існуючих стереотипів шляхом зміщення акцентів у повідомленні;
- ✓ заміна існуючих стереотипів іншими. Замінені стереотипи повинні бути більш емоційно забарвленими, жорсткими, що спонукають до активних дій.

Структура стереотипу включає в себе центр і периферію. У центрі знаходяться, як правило, одна-дві найпомітніші й яскраві ознаки. Для політичних стереотипів це може бути партійний символ, гасло, колір, ідея, навіть слово, яке буде свого роду маркером впізнаваності предмету рекламування. До центру стереотипу додається периферія – все те, що «підказується» усталеним стереотипом.

Стійкість стереотипу забезпечується через його зв'язок з відповідною установкою. Тобто людська психіка охоче прийме на віру готовий спрощений матеріал, який вже відповідає деяким її уявленням, пов'язаним з особистим досвідом. Цей тандем установок і стереотипів створює цілісну картину сприйняття навколишнього світу, фактично що є ідеологічною основою будь-якого суспільства.

Стереотипи з пропагандистською точки зору діляться на «корисні», «справжні» (ті, які підтримують систему цінностей, символів, смислів, яка вигідна політичним акторам) і «шкідливі», «ворожі» (руйнують таку або суперечать їй). У політичній рекламі використовуються обидва види стереотипів залежно від мети, яку переслідує суб'єкт політики.

2. Вплив системи переконань на сприйняття політичної реклами

Політичні переконання – сукупність чи система переконань й поглядів на політику, економіку, устрій держави та суспільства, на законодавчу базу й суспільну мораль, яка тісно переплітається з іншими особистими переконаннями людини – з її вірою чи релігією, особистою мораллю і шкалою цінностей, та відображаються у конкретних діях, спрямованих на захист чи реалізацію цих переконань.

Структура переконань:

– логічний аналіз окремих знань, думок, суджень (когнітивний компонент);

- переживання свого ставлення до даних знань, суджень, думок (емоційно-особистісний компонент);
- потреба поводитися певним чином відповідно з переконанням (практично-дієвий компонент).

Елементи в системі переконань (за Х.Л. Усо-Доменеком і Х. Несколарде-Селвою):

1. *Цінності.* Опосередковано або явно система переконань визначає, що є хорошим або цінним. Цінності – це об’єкти, явища, їх властивості, а також абстрактні ідеї, що втілюють в собі суспільні ідеали і виступають як еталони належного.

2. *Основні переконання.* Це найважливіші і базові переконання, які складають реальний зміст системи переконань і можуть приймати практично будь-яку форму. В рамках західної когнітивної психології використовується поняття «базові переконання» особистості, яке є схожим з поняттям «соціальна аксіома».

3. *Орієнтація.* Орієнтації відображають ставлення суб’єкта до умов свого буття як результат свідомого, оціночного вибору життєво значущих предметів і об’єктів. Орієнтації тісно пов’язані з нормами поведінки, утворюючи тим самим сукупність і взаємообумовленість ціннісних орієнтацій і норм, що стосуються всіх проявів громадського життя, характерного для культури даного суспільства.

4. *Мова.* Мова створює логіку системи переконань – співвідносить одне переконання з іншим в межах однієї системи.

5. *Перспектива.* Перспективою системи переконань або її когнітивною картою є сукупність концептуальних інструментів. Важливим в перспективі є ствердження системи переконань щодо інших об’єктів і явищ, наприклад до природи, соціальних заходів або до інших соціальних груп. Перспектива як опис соціального середовища є описом самої соціальної групи і місця кожної людини в ній. Вона пояснює не тільки самі предмети, а й їх існування з точки зору цінностей. Значення та ідентифікація надаються разом з когнітивними орієнтаціями.

6. *Інструкції та заборони.* Включають в себе альтернативні варіанти дій або рекомендацій, а також норми поведінки. Представляють собою зв’язок між абстрактною ідеєю і конкретним застосуванням переконання – сукупність норм і правил поведінки індивідів, необхідних для функціонування суспільства.

7. *Ідеологічна стратегія.* Кожна система переконань містить пов’язані з нею переконання щодо засобів для досягнення ідеальних значень. Деякі такі переконання пов’язані з суб’єктивної правомірністю або доречністю, в той час як інші стосуються тільки безпосередньо ефективності досягнення. Зміна ідеологічної стратегії може спричинити собою зміни в системі переконань. Ідеологічна стратегія, як приналежність до структурної бази, що має низку розпоряджень, може суттєво впливати на умови і спосіб існування, тим самим змушуючи адаптуватися в умовах самої системи переконань. Переконання допомагають пояснити причинно-наслідкові зв’язки.

Політична реклама формує у нас образи політичних об'єктів. Специфікою сприйняття політичного суб'єкту індивідами є функціонування у людини одночасно *образу-знання* (інформація про політика чи партію), *образу-значення* (особистісна зацікавленість індивіда у суб'єкті політики), *образу потрібного майбутнього* (бажаний стан об'єкта сприйняття), *образу-прогнозу* (вірогідніший стан об'єкта сприйняття), які виконують мотивуючу функцію політичної поведінки.

Кожен кандидат чи політична партія володіє рядом характеристик, інформація про які засвоюється населенням у вигляді знання. Так формується образ-знання, що несе інформацію про його зовнішність і політичні погляди, біографію та родину. Він нам стає зовсім не байдужим, особливо, якщо це політик місцевого рівня і від нього буде залежати благоустрій міста, образ цього політика в наших очах починає отримувати смислове забарвлення. Так формується і функціонує образ-значення об'єкта, що сприймається.

Разом з тим мотивувати електоральну поведінку щодо цього політика буде не тільки його образ-значення, а й образ потрібного майбутнього. Одночасно з образом потрібного майбутнього існує образ-прогноз, тобто сприйняття цієї бажаної ситуації як ймовірної або наймовірної.

Невербальні способи комунікації посилюють ефект створення вказаних образів та здійснюється за посередництвом мовних й знакових засобів. Такі засоби невербального спілкування як міміка, жести, поза, інтонація виконують функції доповнення і заміщення мови, посилюючи ефект від промови чи рекламного повідомлення. Крім того, «мова жестів» створює психологічний контакт між комунікатором та реципієнтом.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке установки та як вони формуються?
2. Розкрийте сутність поняття «стереотипи». Як вони впливають на сприйняття суб'єктів політики та яку роль грають у політичній рекламі?
3. Окресліть шляхи впровадження переконань.
4. Дайте визначення поняттю «політичні переконання».
5. Які образи створюються політичною рекламою у процесі її сприйняття?

Тема 10. ПОЛІТИЧНА СИМВОЛІКА У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ



План

1. Політичний символізм і реклама.
2. Класифікація політичної символіки.
3. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії.

✍ Ключові поняття: символізм, символ, політична символіка, політична реклама, слоган, ідеологема, політичний міф.

1. Політичний символізм і реклама

Символізм у рекламі – це використання символів, образів або концепцій для передачі складних ідей, емоцій чи концепцій, які мають вже встановлені асоціації у свідомості цільової аудиторії. Такий підхід може додатково збільшити ефективність рекламної кампанії, привертати увагу, сприяти легшому сприйняттю інформації.

Аспекти символізму в рекламі:

1. *Створення ідентичності та бренду* – символи можуть бути ключовими елементами бренду політика чи партії, надаючи йому унікальний вигляд та впізнаваність.

2. *Підсилення значення продукту* – допомагають асоціювати продукт із певними цінностями чи якостями.

3. *Створення емоційного зв'язку* – здатні викликати певні емоції у споживачів. Наприклад, використання кольорів, які асоціюються з теплом та затишком, може створити позитивний емоційний відгук.

4. *Наративність та оповідність* – символи є частинами наративу, який реклама намагається розповісти, здатні створювати загадковість чи сприяти розвитку сторітелінгу.

5. *Асоціації з культурою та тенденціями* – політична символіка часто пов'язана з певними культурними та соціальними тенденціями, використовує їх, щоб створити спільні точки перетину з аудиторією.

6. *Налагодження комунікації з приводу важливих ідей* – символи являють собою спрощений спосіб передачі складних чи абстрактних ідей. Вони можуть бути використані для відображення цінностей, місії чи візії політичного бренду.

7. *Створення визначеної атмосфери* – сприяє створенню конкретної атмосфери чи настрою, викликаючи певні асоціації в уяві цільової аудиторії.

Успішна реклама з використанням символів потребує аналізу цільової аудиторії, адаптації до культурних особливостей та докладного вибору елементів, які будуть ефективно сприйняті потрібною суспільною групою. Політичні символи стають складовою створення ідеологем суспільної свідомості та політичних міфів, які потім транслюються засобами політичної реклами.

Ідеологема – найменша смислова одиниця ідеології, виражена певним символом чи групою символів ідея (словом, частиною слова, словосполученням, зображеннями на зразок емблеми, герба або одним лише кольором).

Політичний міф – інтегрована форма міфологічної й політичної свідомості, що являє собою спрощене, переважно ірраціональне відображення в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та основних суспільних цінностей, своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу і соціального життя.

Існує два різновиди символів, які використовуються у політичній рекламі – референтні та конденсаційні. Референтні символи вказують на приватні чи загальні категорії об'єктів, якими б не були ці об'єкти – фізичними, соціальними чи абстрактними. Референтні символи мають значення, яке вказує на зміст, що зв'язує символ з його референтом. Конденсаційний символ є

стислою формою поведінки, яка звільняє від емоційної напруги у свідомій чи несвідомій формі.

Політичну символіку доречно розглядати як складну ієрархічну систему, кожен структурний елемент якої є більш чи менш постійним утворенням, що діє відповідно до алгоритму, заданим самою структурою, які взаємозв'язані між собою та з середовищем. Смысл окремого символу характеризується рухливістю та постійним розвитком, багатообразний, суперечливий, плюралістичний.

Політична символіка – це система взаємопов'язаних знакоподібних утворень, набір образів, які поєднані ідейно-ціннісним компонентом й формуються цілеспрямовано з метою матеріалізації й легітимації подій політичного світу.

Найбільш поширеним та невід'ємним компонентом політичних рекламних кампаній є графічні політичні символи, до яких відносяться національні емблеми, прапори, герби, емблеми політичних партій і рухів. Графічні символи роблять можливим означення політичних організацій, подій. В них відображається принцип дії символів: кодування важливої інформації чи об'єкту в спрощене зображення з урахуванням особливостей людської психіки, популяризація та впровадження знаку на свідомому та підсвідомому рівнях, інтерпретація його смислового навантаження потрібним чином. Логічно, що емблематична символіка розрахована на тривале закріплення в суспільній свідомості, є засобом позиціонування держави чи політичної партії як стабільного інституту, тому ми можемо говорити про статичність цих символів.

2. Класифікація політичної символіки

Національно-державна політична символіка є обов'язковим атрибутом будь-якої незалежної держави, її використання юридично регламентується, а порушення умов залучення цих символів карається законом. Національно-державні символи тиражуються та поширюються у всіх державних установах, вимагають шанобливого ставлення, особливо під час державних свят. Функціональне призначення національних символів та знаків відмінності полягає в підкресленні державного суверенітету, величі та історичних витоків країни, сприяє формуванню національної ідентифікації. Тому цей вид символів забезпечує стабільність державного розвитку, політичного курсу, послідовне розгортання політичного процесу, функціонування політичної системи в цілому. Проте в українській політичній практиці є приклади використання цього виду символіки у виборчих й рекламних кампаніях з метою підкреслення ідеологічних засад чи для відповідності запитам окремих груп електорату.

Архітектурні комплекси, скульптурні пам'ятки, політична топоніміка Дана символіка доволі стійка, в більшості своїй прив'язана до повсякденного життя людей, чим і забезпечує собі тривале й постійне проникнення в суспільну свідомість та пам'ять. Символи-архітектурні комплекси підкреслюють значимість певного закладу, причетність до певних політичних подій, що може використовуватися у сюжеті політичної реклами.

Наступним видом поличної символіки можна назвати *предметно-об'єктну політичну символіку*. Для українців таку значимість має Майдан Незалежності. З ним пов'язано багато подій, які вплинули на розвиток держави, сприяли визначенню перспективних змін. Символізація Майдану створена в процесі Помаранчевої революції 2004 року та Революції гідності 2013-2014 років. Загалом предметно-об'єктна символіка розрахована на довговічність, створюється для підтримання провладних дій, на честь певних подій, підкреслення національних особливостей в порівнянні з іншими народами. Тобто динамічним є суспільне сприйняття цих символів, а самі вони є доволі стійкими.

Люди як політичні символи – це політичні діячі, які вже вважаються видатними історичними постатями. Можна лише згадати, що для українців символічними постатями є Богдан Хмельницький, В'ячеслав Чорновіл та інші. В основному це особи, з якими пов'язані великі події, які вплинули на хід історичного розвитку України. Тому самі особи вже не піддаються змінам, але перебуває в динаміці ставлення до них й сприйняття їх суспільною свідомістю. В залежності від зміни політичної влади можлива зміна символізованих постатей, актуалізація одних й забуття інших. Хоча у політичній рекламі можна спостерігати символізацію сучасних політичних акторів, які впливають на перебіг значимих подій, особливо зараз в умовах російського повномасштабного вторгнення в Україну.

В українській політиці всі провідні партії й партійні блоки мають в своєму складі знакових політиків, навіть якщо окремі блоки створювались лише на період виборчої кампанії. В даному випадку певний політик символізує набір ідеологічних поглядів, політичних орієнтацій. Українські реалії свідчать про персоніфікацію політики, тому зображення лідера партії вже свідчить про ідеологічні засади партії, впливає на рейтинг політичної сили та рівень електоральної довіри, а сучасні вподобання електорату спрямовані на особу лідера, що сприяє партійній ідентифікації.

Ритуально-процесуальна символіка, наочно-агітаційна й політико-музична символіка – прив'язуються до конкретних подій та підкреслює їхню значимість. Наприклад, інавгурація, національні свята, засідання Верховної Ради представляють собою закріплені алгоритми дій, кожен захід якого наочно демонструється набором відповідних символів. В зазначеній системі символів окреме місце належить політико-музичній символіці, бо кожен ритуал зазвичай має музичне супроводження. В українській політичній практиці є приклади, коли під час Майданів у 2004 та 2014 роках звичайні пісні отримали популярність та стали символом свободи, демократичних перетворень та національного єднання.

Наочно-агітаційна символіка останнім часом користується великою популярністю з огляду на перманентні виборчі й рекламні кампанії в Україні. Даний вид символіки дозволяє ідентифікувати політичну силу, пов'язати погляди виборця з цією партією, спрямувати електоральні настрої. Партійна символіка використовується не лише у період виборів в рекламних кампаніях, але й у міжвиборчий період дозволяє утримувати увагу потенційного

електорату, виконує функцію встановлення асоціативного зв'язку, нагадування про політичну силу, в основному орієнтована на тривале входження в політичний простір, хоча присутня і в технічних партій та кандидатів. Через своє функціональне призначення даний вид політичних символів має динамічні властивості, змінюється відповідно до нових виборчих умов, що забезпечує їм життєздатність.

До наступної групи можна віднести *умовно-графічну символіку, політична мова та політичну моду і стиль*. Останні два види мають динамічний аспект, який відображений у тенденціях виборчих та політичних рекламних кампаній. За певних політичних обставин, які актуалізують відповідний матеріал, політичних текст, гасла здатні ставати політичним символом. Приклади політичної моди зустрічаються під час активного розгортання політичних подій, коли прихильники певної політичної сили висловлюють свою підтримку через включення до зовнішнього образу аксесуару партійного кольору чи з відповідною символікою. До того ж, для кожної історичної епохи характерні свої мовні конструкції, обороти й елементи образу.

Останніми видами символіки виявляються *символи місця і часу й математична політична символіка*. Ці символи в більшості своїй ретроспективно орієнтовані, охоплюють великий проміжок часу, є епохами, які вказують на сукупність певних подій, поглядів, способу здійснення політики. В свою чергу, апелювання цифрами дозволяє політикам наочно показати недоліки опонентів та власні переваги в ході виборчих перегонів. Статистика взагалі є ефективним способом маніпулювання суспільною свідомістю з огляду на недостатні економічну обізнаність пересічного громадянина, що свідчить про рухливість й змінність математичної політичної символіки.

Достатньо поширеним є використання у політичній рекламі *символів-ідей, символів-дій (ритуалів), символів-об'єктів, символів-персон, символів-звуків*. Найбільш поширеними з перелічених, на нашу думку, є символи-ідеї. Ідеями наповненні політичні програми, виступи політиків, державні документи, але символами вони стають якщо позначають переломні події, відображають адекватні ситуації та часу погляди, проголошуються політичними лідерами, які або мають кредит суспільної довіри, або мають доступ до ресурсів, здатних надати ідеям загальної значимості й символізації.

При створенні політичної реклами пропонується звернути увагу на *геометричні фігури, лінії, форми, колір*, які є невід'ємним елементом композиції у рекламі. Зокрема, відомі деякі прийоми привернення уваги людей за рахунок форми, яка надається об'єкту сприйняття. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами. Крім того, правильне використання колірної гама робить рекламу більш успішною, перетворюючись згодом на фірмову колірну гаму.

Використання комунікативного потенціалу політичної символіки здатне як підвищити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили чи окремого кандидата, так і знівелювати їх позиції на політичній арені.

3. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії

Складовою політичної реклами є слоган, що є своєрідним стопером для виборців, заклик, основне завдання якого – поінформувати, спонукати й заохотити. Роль слогану у політичній рекламі є дуже важливою, оскільки він є коротким, запоминаним висловом, яке надає кампанії та кандидату конкретний ідентифікатор.

Слоган – лаконічне, легке для запам'ятовування та сприйняття виборцями висловлювання, яке відображає аспекти особистості кандидата, його цінності, ключове послання, його візію для країни або позиції з конкретних питань.

Завдання слогану у рекламній кампанії:

- ✓ *запам'ятовуваність* – легка фраза, яка залишається у свідомості виборців;
- ✓ *ідентифікація та брендування* – використовується для позначення конкретних цінностей, позицій чи характеристик партії чи кандидата;
- ✓ *скорочення повідомлення* – передає швидко та ефективно основні ідеї та повідомлення кампанії;
- ✓ *емоційний вплив* – створює емоційний зв'язок із виборцями, викликаючи певні почуття чи асоціації;
- ✓ *мобілізація та ангажування* – за допомогою слогану можна стимулювати громадян до участі у виборчому процесі або спонукати до підтримки конкретних ініціатив;
- ✓ *створення образу лідера* – окремі слогани спрямовані на формування образу лідера, підкреслюючи його лідерські якості та здатність до змін;
- ✓ *інтеграція в різні медіаформати* – використовується у різних медіаформатах, таких як білборди, телереклама, соціальні мережі, щоб забезпечити спільність та поширеність повідомлення.

Наприклад, цікавими були слогани, які на момент створення виконали покладені на них функції у політичних рекламних кампаніях. Наведемо деякі з них:

- «Так, ми можемо!», «Справжня зміна для справжніх американців» (президентська кампанія Барака Обамі у 2008 році).
- «Зробимо Америку великою знову», «Стійко за Америку» (кампанія Дональда Трампа у 2016 році).
- «Британія виходити з ЄС» (кампанія за Brexit).
- «Yes, Scotland» (кампанія за незалежність Шотландії).
- «Сильна Україна – успішна нація» (приклад українського слогану як маркеру сили та успіху).

Серед останніх тенденцій та трендів у створенні слоганів є активне використання мовної гри і сленгової лексики, яка, відображаючи мовну картину світу молоді, поступово стає відображенням і мовної картину світу українців загалом, що свідчить про формування нового політичного мовного смаку. Також популярними та тиражованими є слогани, які покликані

об'єднати світ та українців навколо спільних ідей захисту суверенітету, цілісності України та боротьбі з російською військовою агресією.

? Питання для самоконтролю

1. Визначте співвідношення символізму та реклами.
2. Дайте визначення поняттям «ідеологема», «символ», «політичний міф».
3. Що таке політична символіка?
4. Охарактеризуйте види політичної символіки. Які з них найбільш вживані у політичній рекламі?
5. Які завдання виконує слоган у рекламній кампанії?

Тема 11-12. СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ



План.

1. Стратегія політичної рекламної кампанії.
2. Тактичні прийоми у рекламних кампаніях.

✍ Ключові поняття: стратегія, тактика, цільова аудиторія, виборча кампанія, рекламна кампанія.

1. Стратегія політичної рекламної кампанії

Стратегія – це змістовна складова кампанії, яка описує, що і чому необхідно зробити, що донести до виборців, щоб вони віддали свої голоси за певного кандидата або партію. Відповідь на ці питання формує основну ідею виборчої кампанії. Відсутність такої ідеї, а відповідно і стратегії, веде до непередбачуваних негативних наслідків для того, хто балотується. Кожна виборча кампанія є унікальною по-своєму. Будь-яка стратегія завжди засновується на уявленнях про мотиви виборців, якими вони керуються в процесі голосування. Знання цих мотивів має наближений відносний характер, але чим вони точніше, тим завжди більше шансів на перемогу.

Процес організації й проведення виборчої кампанії потребує, крім усього іншого, добре зорганізованої команди професіоналів у галузі політичних технологій, політології, соціології, соціальної психології та менеджменту, покликаної займатися матеріально-фінансовим забезпеченням кампанії, організаційними, політико-ідеологічними та багатьма іншими питаннями.

Стратегічний план повинен дати відповіді на такі питання:

1. До чого саме прагне політична організація, партія, об'єднання? (Ціль програми).
2. Кого саме слід охопити своїм впливом? (Цільова аудиторія).
3. Чого саме слід досягти з кожним з типів аудиторії? (Завдання).

Фактори формування стратегії:

- порівняльна вартість різних видів реклами;

- порівняльні витрати часу кандидата та його команди для використання різних видів реклами;
- здатність різних ЗМІ доходити до конкретних груп виборців;
- здатність різних видів реклами задовольняти завдання рекламної кампанії;
- координування плану рекламної кампанії з іншими завданнями передвиборчої кампанії.

Стратегія виборчої кампанії здебільшого базується на таких *елементах*:

- декларування причетності до певної політичної партії, передвиборчого блоку, владної структури, політичного лідера тощо;
- створення міжособистісних контрастів кандидатів;
- створення ідеологічного контрасту кандидатів;
- ставка на базову проблему;
- формування позитивного іміджу кандидата;
- створення негативного іміджу конкурентів;
- утворення передвиборчих коаліцій;
- ставка на владні структури;
- ставка на суспільно-політичні структури;
- ставка на засоби масової інформації;
- деморалізація конкурентів.

Більшість цих пунктів виконуються за допомогою правильно розробленої рекламної стратегії передвиборчої реклами.

Програмна стратегія – одна з найпростіших стратегій, основне повідомлення полягає у «відкритості» – «кожен виборець ознайомиться зі змістом програм різних партій та обере із запропонованих найприйнятнішу для нього».

Позитивні сторони: проста стратегія, полягає у «відкритості» для кожного виборця.

Негативні сторони: найчастіше програма підміняє реальну стратегію виборчої кампанії. А стратегія, на яку спрямована діяльність партії чи блоку, не тільки висуває певні цілі, але й містить увесь комплекс завдань, методів, технологій досягнення поставленої мети. Тому у теперішніх виборчих кампаніях замість програмових документів висувають так звані месидж і кілька гасел, які коротко формулюють змістову сутність кампанії.

Апаратна стратегія виборчої кампанії передбачає інтенсивне використання в процесі її організації різних засобів (наприклад ЗМІ) і технологій, спрямованих на те, щоб у процесі виборів використати ресурси керівництва.

Позитивні сторони: За умови використання всієї сукупності методів і технологій впливу на електорат керівництвом країни, (регіону) така система може спрацювати на місцевому рівні – на виборах до органів місцевого самоврядування.

Негативні сторони: цей підхід не можна повністю зводити до використання адміністративного ресурсу. Загалом така стратегія в умовах сучасної України має невеликі шанси на успіх, особливо в державних масштабах.

Соціально-економічна стратегія організації виборчої кампанії базується на орієнтації на винятково економічні інтереси різних груп виборців.

Позитивні сторони: врахування економічних інтересів населення є реалізацією однієї з ключових моделей поведінки електорату, а саме моделі раціонального вибору, вірніше – такого її різновиду, як модель економічного голосування.

Негативні сторони: економічні інтереси різних груп населення відрізняються, а інколи й суперечать одні іншим. Така система стає дієвою тільки для окремих груп населення.

Рекламна стратегія досить активно використовується в процесі організації виборчих кампаній. Сутність її в тому, що «розкручування» кандидата в процесі виборів відбувається так само, як і просування будь-якого товару на ринок. Тобто, створюється позитивний імідж кандидата, який потім «просувається» в середовище виборців. Такий підхід в останні роки активно використовувався на виборах, в яких брали участь політичні партії. Йдеться про так звані «технологічні» партії.

Позитивні сторони: Така стратегія дає гарні показники, та часто сприяє набиранию бажаної кількості голосів.

Негативні сторони: технологічні партії та кандидати найчастіше помітних результатів вони не досягають, а після закінчення виборів зникають з політичної мапи.

Лідерська стратегія (під час індивідуальних виборів її називають «стратегією ідеального кандидата») базується на тому, що виборці (чи різні їх групи) мають певне уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти певний політик. Тобто, йдеться про певний ідеал кандидата чи лідера політичної партії чи блоку, який очолює їх список на виборах.

Позитивні сторони: така стратегія сприяє формуванню та підтриманню позитивного (ідеального) іміджу кандидата.

Негативні сторони: створений імідж повинен підходити під особистість кандидата, оскільки, в протилежному випадку, може виникнути дисонанс між образом та особистістю, що може дуже негативно вплинути на результат виборів.

Адресна (диференційована) стратегія. В її основі – визначення на підставі проведення глибоких соціологічних досліджень груп виборців за різними критеріями – регіональним, освітнім, віковим, психографічним, згідно з моделями електоральної поведінки тощо з наступним опрацюванням стратегії за специфікою, методами, технологіями роботи з кожною з цих груп у процесі виборчої кампанії. Такий підхід є найдоцільнішим.

Позитивні сторони: вважається найефективнішою, коли йдеться про будь-які вибори. На практиці вона дає вагомні результати, оскільки дає найточніше зрозуміти, чого саме хочуть виборці.

Негативні сторони: використовується доволі рідко, оскільки потребує значних фінансових, організаційних та інших ресурсів.

Існують такі види стратегій рекламної виборчої кампанії:

Стратегія формування позитивного образу кандидата – позитивний образ кандидата являє собою складну конструкцію, серцевинну якої складає головна якість кандидата. Цей позитивний образ повинен завжди відповідати специфіці кандидата і історії його реального життя;

Стратегія розігрування негативного образу конкурента – схема побудови такої рекламної кампанії передбачає організацію могутньої атаки на конкурента з метою – викликати такі ж відповідні дії;

Стратегія вибору тематики виборчої кампанії – за основу всієї кампанії обирається якийсь символ, гасло чи мета, який формує рекламу протягом всієї кампанії;

Стратегія протидії конкурентам – відповідь на критику конкурентів, якщо вона необхідна, може бути тільки жорсткою і різко;

Стратегія відділення цільових аудиторій при побудові виборчої кампанії – побудова цільових груп, на які кандидату необхідно скерувати свою агітаційну мету, створюється різна реклама, залежно від характеристики цільової групи.

Отже, рекламна стратегія будується здебільшого на таких чинниках: декларація причетності до передвиборчого блоку, партії, владної структури, політичного лідера, створення міжособистісного та ідеологічного контрасту кандидатів, ставка на базову проблему, формування позитивного іміджу кандидата, створення негативного іміджу конкурентів.

На основі розробленої рекламної та загальної стратегії і тактики, формулюється виборча програма (платформа) кандидата. Програма має відповідати на актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, релігійні, етнокультурні тощо.

Стратегії за характером наративів:

- Перспективні (кандидат виступає за зміни, стаючи таким чином символом змін).
- Ретроспективні (кампанія будується на охоронних символах, традиційних символах, консерватизм політичної програми). Ще мають назву «парадигма «Клінтона-Буша».
- Наступальні (агресивні);
- Оберігаючі (оборонні).
- Оптимістичні – наше населення сприймає мрачні розповіді як більш реалістичні, ніж штучний оптимізм;
- Песимістичні – залякування наслідками, якщо перемаже хтось інший (комуністи тощо).

Американські спеціалісти із National Democratic Institute for International Affairs запропонували такі стратегії:

Стратегія прориву – це прийом використовується тими кандидатами, які новачки або не користуються широкою популярністю на початку виборчої кампанії. Стратегія полягає в тому, щоб зробити ривок на ранній стадії кампанії, за кілька місяців до виборів. Для цього на один-два тижні закупляється велика кількість рекламного часу в центральних і великих регіональних телеканалів і радіо, замовляється безліч газетних та інтернет публікацій,

поширюється велика кількість буклетів, плакатів, наклейок, значків, календарів і інших наочних рекламних матеріалів для домінування у інформаційному полі.

Основний зміст такого раннього ривка полягає в досягненні масової впізнаваності імені й образу кандидата й завоюванні ним авторитету як гідного претендента на виборну посаду.

У цьому випадку максимальні витрати всіх ресурсів ідуть на самому початку кампанії, щоб надалі на тривалий період суттєво скоротити або повністю припинити рекламну діяльність. У цей час основний акцент може робитися на інтенсифікації зусиль по збору фінансів для поповнення бюджету виборчої кампанії й створення нових рекламних матеріалів. Протримавшись тиждень чи більше на інтенсивній рекламі, слід переходити на спокійнішу роз'яснювальну поштову рекламу, зустрічі з виборцями і закріпити переваги. Другий ривок зазвичай робиться за тиждень до закінчення кампанії. Слід мати ряд творчих розробок, щоб вийти з ними «під занавіс».

Основний зміст даної стратегії полягає в тому, що кандидат повинен виглядати якнайкраще на початковій і завершальній стадії виборчої кампанії. У випадку використання даної стратегії можна припускати, що кандидат, який могутньо почав свою виборчу кампанію, збереже свій високий рейтинг, зможе зібрати більше засобів і знайти більше прихильників і в результаті буде мати більше шансів на перемогу у фіналі.

Стратегія швидкого фіналу – основний зміст цієї стратегії полягає в тому, що деякі кандидати починають свої виборчі кампанії рівно, розмірено й повільно з метою збільшити темп на останньому етапі, сподіваючись перемогти на фініші.

У цьому випадку рекламний час закупається незадовго до закінчення кампанії. Основні витрати в цьому випадку по всіх позиціях ідуть наприкінці кампанії. Починаючи зворотний відлік від дня виборів, організатори таких кампаній планують найбільше щільно заповнити своєю рекламою останній тиждень до виборів. У результаті цього виборці можуть спостерігати за дуже повільним початком кампанії, але на її останньому етапі на них обрушується цілий шквал рекламної продукції.

Різні варіанти даної стратегії виборчої кампанії використовуються в більшості випадків. Кожний кандидат прагне добитися найбільшого ступеня ефективності своєї реклами й мінімізувати витрати. Іноді цього простіше домогтися, якщо масовано занурити виборців у свою рекламу в останні дні передвиборного марафону. Кандидати, які не поспішають починати свої рекламні кампанії, вважають, що можуть приберегти основні фінанси й енергію до завершальної стадії. А потім, дочекавшись останнього етапу, вони енергійно використовують увесь накопичений арсенал, а значна кількість рекламного часу може забезпечити те, що їх ідеї не пройдуть повз свідомість виборців.

Стратегія великої події – ця стратегія призначена для залучення уваги журналістів, які будуть висвітлювати в ЗМІ хід передвиборної кампанії кандидата безкоштовно. У цьому випадку в наявності економія фінансових коштів і енергії.

Дана стратегія будується на основі декількох великих заходів (політичних акцій, спецпроектів і т.д.), які проводяться в ході всієї кампанії. У ході цих акцій можна влаштувати прес-конференції із заявами, що викривають суперників, голосні зверненнями, телешоу, ток-шоу, публічні дебати з опонентами.

Використовуючи дану стратегію, кандидат звичайно закупає найбільшу кількість рекламного часу незадовго до запланованих політичних заходів, які повинні викликати інтерес журналістів різних ЗМІ. Його реклама повинна підкріплювати ті думки й позиції, які він висловлює на прес-конференціях і під час виступів і дебатів. У випадку використання відомих особистостей у своїй виборчій кампанії необхідно подбати про видання й тиражування рекламних матеріалів, які підкреслювали б зв'язок кандидата із цією людиною, з його авторитетом і популярністю. Збільшуючи кількість реклами одночасно в різних ЗМІ за короткий часовий період, кандидат досягає ефекту «великої події» і тим самим привертає увагу виборців.

Політики, що використовують цю стратегію, звичайно залишають якийсь-небудь великий захід на завершальну стадію виборчого марафону й у такий спосіб поєднують це приймання зі стратегією ривка, для чого на початку кампанії проводиться великий яскравий захід, що запам'ятовується. Ресурси у випадку використання даної стратегії витрачаються нерівномірно, у міру проведення запланованих великих і яскравих політичних акцій, це дозволяє в більш спокійні періоди зменшувати витрати і займатися поповненням фінансових коштів на ведення кампанії.

Крейсерська стратегія – рівний перебіг кампанії. Її дотримуються лідери, добре відомі, впевнені у підтримці виборців кандидати. Цю стратегію можна доповнити стратегією швидкого фіналу, якщо є засоби.

Стратегія «гребінки» – заснована на проведенні ряду ривків і спокійних стадій протягом усієї кампанії, з поступовим підвищенням загальної інтенсивності рекламної діяльності до фіналу.

Основний зміст стратегії заснований на теорії, що процес адаптації іміджу кандидата в регіоні відбувається нерівномірно, східчасто. Постійно чергуються піки й спади інтересу до конкретного політика. Тривалий період високої інтенсивності пропагандистських акцій приводить до падіння інтересу, потім відторгненню або байдужості виборців до кандидата. Тому інтенсивні етапи реклами повинні бути досить короткі, щоб не викликати роздратування виборців, але й досить часті, щоб виборець не забув політика й ставився до нього як до старого знайомого.

Ціль даної кампанії – дати можливість іншим кандидатам воювати між собою, а самому до часу залишатися в тіні, роблячи короткочасні вилазки так, щоб суперники не встигнули почати контрпропагандистську кампанію.

2. Тактичні прийоми у рекламних кампаніях

Під тактикою передвиборчої рекламної кампанії розуміється, як правило, сукупна цілісність прийомів і методів, які дають можливість найбільш

оптимально і ефективно впровадити в масову свідомість виборців її змістовну стратегію і примусити їх проголосувати за того чи іншого кандидата.

Залежність тактики кампанії від її стратегії простежується досить слабо: різні кампанії можуть реалізовуватися за допомогою однакових тактичних методів.

Головні вимоги до тактики рекламної кампанії:

1. *Максимально можлива ефективність.* Наприклад, якщо бюджету кампанії вистачає лише на обмежену кількість каналів комунікації, то варто обрати ті, які охоплює більшу кількість потенційних прихильників. Після того визначити найефективнішу форму представлення агітаційного матеріалу.

2. *Максимальне привернення та втримання уваги.* Прагнути зробити сценарій кампанії захопливим. Різноманітними за формою та змістом агітаційними матеріалами привернути увагу виборців та втримати протягом всього передвиборчого марафону. Зміна кольору, піар участі кандидата в новій акції, де його не очікували побачити – впровадження потреби саме цього кандидата.

3. *Періодично людей треба дивувати,* може навіть шокувати. Епатаж, обігрування перевиборчих фактів з життя кандидата.

4. *Непередбачуваність для суперників.* Дії кандидата повинні бути оригінальні і непередбачувані для суперників. Команда повинна наносити удари конкурентам, ставлячи питання: «Що буде далі в його програмі? Щоб би мене здивувало?».

5. *Атака краще оборони.* Не чекати атаки конкурентів, а сами створювати інфоприводи. І виправдовування, і мовчання можуть тлумачитися хибно.

6. *Тримати свою команду в тонусі.* Заохочувати та стимулювати ініціативних та працьовитих, прибирайте некомпетентних, корисливих, лінивих.

Проектування тактичної схеми рекламної передвиборчої кампанії здійснюється на основі розробки її плану-графіку. Як правило, цей документ розробляється колективними зусиллями всіх членів команди кандидата. Можливе також залучення до цієї роботи спеціально запрошених консультантів. Проте, щоб почати цю роботу заздалегідь, повинна бути складена загальна тактична схема кампанії: виділенні її основні напрямки і пріоритети в них; визначені етапи кампанії; намічені основні заходи. У свою чергу складання тактичної схеми кампанії завжди визначається розміром її масштабу, стратегією і тими ресурсними можливостями, якими володіє кандидат. Існує правило, яке свідчить, що чим менше масштаб кампанії, тим вона більше тяжіє до організаційно – масового напрямку роботи. У кампаніях середнього рівня вага основних напрямів роботи стає приблизно однаковою. І тільки у великих кампаніях (в масштабах країни) перевага визначається в агітаційно-рекламному напрямі.

Тактична схема кампанії передбачає і розробку її основних заходів. До них можна віднести заходи могутнього впливу, які вимагають основної маси ресурсів кандидата. Характер основних заходів кампанії кандидата задає його

адресна група (цільові аудиторії). Тому з цільовими аудиторіями потрібно працювати так, щоб враховувати їх специфіку.

Розробка тактичної схеми рекламної виборчої кампанії передбачає і визначення у ній основних етапів. У принципі, основні етапи виборчої кампанії визнаються відповідними законами про вибори того чи іншого рівня. Виборчі комісії, що очолюють вибори, видають спеціальні графіки, де чітко зафіксовано, що і коли можуть робити кандидати, які беруть участь в балотуванні. Для нових кандидатів, які вступають в кампанію, необхідний стартово-реklamний етап. На цьому етапі кандидат заявляє про себе і долає бар'єр упізнання. Особливе значення надається і завершальному етапу кампанії. Тут два останні тижні до голосування агітаційний удар проходить по наростаючій.

Тактика проведення заходів в процесі виборчих кампаній.

До числа таких заходів відносять збори або конференції виборців, пікети, мітинги, концерти та ін. Метою цих заходів є підвищення впізнаваності кандидата і завоювання додаткових голосів виборців.

Конференції і збори, при їх відповідній підготовці, дозволяють охопити агітаційним впливом значний загальний виборців. Вони повинні мати якийсь елемент театральності і незвичності, бути цікавими і справляти враження. Крім того, подібні заходи забезпечують інформаційний привід для ЗМІ в розкручуванні конкретної події, вигідної кандидату. Дуже ефективною формою організації виборчих заходів є пікети. Вони прості в організації, відносно дешеві і створюють ефект постійної присутності кандидата серед виборців. Найбільш активно пікети потрібно використовувати на початковому етапі кампанії, для підвищення впізнаваності кандидата і на завершальному етапі.

Тактика роботи прес-центру у виборчій кампанії є дуже важливою. Їхня робота починається зі складання медіа-карти округу, у якому балотується кандидат. Вона містить у собі докладний перелік діючих ЗМІ та Інтернет-каналів (держаних і недержавних), а також всю інформацію про їхню діяльність: хто засновник, хто спонсори, тиражі газет, кількість годин, рейтинги ЗМІ, партійна і владна орієнтація, вартість наданих послуг та ін. Завданням прес-центру є постійне відстеження діяльності ЗМІ й ознайомлення кандидата і керівництва виборчої структури з найважливішими публікаціями. Важливе місце в діяльності прес-центру займає організація прес-конференцій кандидата і його різних виступів в електронних ЗМІ. Корисно в складі прес-центру мати кілька талановитих журналістів.

Зовнішня реклама, як форма роботи агітаційно-реklamного напрямку, є досить відпрацьованим і традиційним прийомом виборчої кампанії. Вона допомагає ефективно забезпечувати упізнаність кандидата і визначає його постійну присутність на виборчій території. Зовнішня реклама повинна бути одночасно і скромною і добrotною. Дорога зовнішня реклама відштовхує виборців. Неefективна і її перевантаженість текстовим змістом. Зовнішня реклама повинна розкривати і висвітлювати позитивний образ кандидата, містити адреси і телефони штабу і громадських приймалень кандидата.

Пряма реклама є також дуже важливою у виборчій кампанії. Її завданням є забезпечення впізнаваності кандидата і створення ефекту його постійної присутності в інформаційному просторі виборчої кампанії. При цьому виборці чітко знають, що джерелом такої реклами є сам кандидат. Перше місце в прямій рекламі з усіх ЗМІ займає, звичайно, телебачення.

Інформаційно-аналітичний напрям у вирішенні тактичних завдань виборчої та рекламної виборчої кампанії. Роль інформаційно-аналітичного напрямку надзвичайно важлива як для розробки стратегії і тактики виборчої кампанії. Інформаційно-аналітична служба є дуже специфічною по характеру своєї діяльності, тому до роботи в ній потрібно залучати осіб, що мають аналогічний досвід роботи в сфері статистики, аналітичних, силових службах і інших подібних структурах. Ці особи добре знають, де і як одержати необхідну для виборчої кампанії відповідну інформацію, як її обробити і представити в потрібний момент в зручному для використання вигляді. Розробка стратегії і тактики вимагає достовірної інформації про плани держадміністрацій взяти участь у виборчій кампанії (кого буде підтримувати адмінресурс і як він буде використовуватись). Особливе значення має і змістовна інформація про конкурентів кандидата (їх біографії, можливі базові електорати, ресурсні можливості, основні плани діяльності на період виборчої кампанії).

Особливим напрямом діяльності аналітичної служби є збір інформації про конкурентів, який повинен йти протягом всієї кампанії. Сюди включаються «подробиси», що не ввійшли в офіційну біографію конкурентів, їх зв'язки, ресурсні можливості, інформація про побудову стратегії і тактики кампаній, порушення виборчого законодавства та ін. Така інформація дає можливість ще зі старту кампанії чітко реагувати на будь-які дії конкурентів і оперативно змінювати ситуацію в інтересах кандидата. Маючи таку інформацію, в разі нанесення удару конкурентами, відповідний удар завжди буде на поготові.

? Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення стратегії рекламної кампанії.
2. Назвіть чинники формування успішної стратегії.
3. Окресліть структурні елементи стратегічного плану.
4. Розкрийте зміст видів стратегій політичних рекламних кампаній.
5. Які вимоги до тактики рекламної кампанії впливають на ефективність досягнення бажаного результату?

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Передумови виникнення, сутність, та специфіка політичної реклами.
2. Різноманітність підходів до визначення політичної реклами.
3. Структура та етапи створення політичної реклами.
4. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур.
5. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».

Ключові поняття: реклама, політична реклама, агітація, соціальна реклама, політичний маркетинг, пропаганда, Public relations.

Методичні рекомендації

Центральне місце політичної реклами в сучасних суспільно-політичних процесах значною мірою обумовлене тим, що сьогодні вона перетворилася на складову частину будь-якого політичного товару, без якої той просто не може існувати в просторі політичної влади. Політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації у політичному рекламуванні, особливу увагу варто приділяти вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій. В процесі розгляду першого питання студенти повинні зазначити, що поява політичної реклами була викликана до життя трьома потужними історичними тенденціями: 1) на певному рівні розвитку і при високому рівні міжпартійної конкуренції в цих інститутах виникла потреба створення ефективних технологій популяризації й збуту політичних товарів; 2) на політичному ринку склалися структури, здатні відносно автономно й незалежно від партій пропонувати їхній товар широким верствам населення, відтворюючи партійні пропозиції й популяризуючи політичні товари; 3) виникнення у населення стійкої потреби у політичних дебатах та різних формах політичній участі. Це надасть можливість конкретизувати поняття політичної реклами та з'ясувати її специфіку.

Друге питання передбачає ознайомлення студентів з підходами до визначення політичної реклами, серед яких важливими є економічний, маркетинговий, комунікативний, психологічний, агітаційно-пропагандистський тощо. Слід зазначити, що кожен з перелічених підходів розкриває певний аспект політичної рекламної діяльності, синтезуючи всебічний погляд на неї.

Отримані відомості повинні стати основою для формування у студента власної позиції щодо змісту політичної реклами як комплексного явища.

У третьому питанні студенти повинні окреслити структуру політичної реклами. Крім того, студентам необхідно усвідомити послідовність алгоритму створення реклами, який полягає в наступному: маркетингові дослідження «політичного ринку», політико-психологічний аналіз електорату з метою виділення цільових груп; обрання відповідного типу рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова кампанія або тотальна), специфікою електорату даного регіону, засобами, які використовуються у її рамках; розробка концепції на основі обраної стратегії політичної рекламної кампанії як комплексу заходів для реалізації тих інших цілей; створення медіаплану, розміщення рекламних продуктів на різних рекламних носіях; проведення самої політичної рекламної кампанії.

Далі необхідно визначити особливості продукування та функціонування політичної реклами залежно від держави, умов та тенденцій її внутрішнього політико-правового розвитку, національного й політичного менталітету та специфіки політичної культури суспільства. Під час вивчення четвертого питання студенти мають змогу порівняти зарубіжний досвід створення реклами із вітчизняним, як позитивний, так і негативний. Так, в українському політичному просторі поширення одержали прийоми й технології, що порушують морально-етичні стандарти й традиції суспільства. Наостанок студенти повинні розглянути рекламу державних структур та визначити роль соціальної реклами як первинного етапу політичної рекламної кампанії.

У п'ятому питанні важливим є з'ясувати наступне: чим відрізняється політична та комерційна реклама, що між ними спільного; основні аспекти включення політичної реклами до маркетингових комунікацій; чим рекламна діяльність відрізняється від пропаганди; що спільного та відмінного між політичною рекламою та «Public relations». На основі цієї інформації на семінарських заняттях студенти мають можливість висловити власну думку про взаємозв'язок між зазначеними категоріями.

Теми доповідей

1. Роль політичної реклами у сучасному суспільстві.
2. Політична реклама як засіб маркетингових комунікацій.
3. Специфіка інституціональної політичної реклами в умовах перехідного суспільства.
4. Порівняльна характеристика політичної та комерційної реклами.
5. Вплив ментальних особливостей суспільства на створення політичного рекламного продукту.

? Питання для самоконтролю

6. Які зміни суспільно-політичного життя передували виникненню реклами у політичній сфері?

7. Окресліть основні підходи до визначення політичної реклами, що розкривають багатоаспектність цього явища.
8. Назвіть структурні компоненти та алгоритм продукування політичної реклами.
9. Визначте специфіку ведення політичних рекламних кампаній в різних країнах світу (за вибором).
10. Яким чином використовується реклама для реалізації державних політичних рішень?
11. Виявіть характер взаємозв'язку політичної реклами з комерційною, політичним маркетингом, пропагандою та PR.



Питання для дискусії

1. Чому політична реклама займає провідне місце на сучасному інформаційно-політичному ринку?
2. Політична реклама країн світу має власну специфіку. Які риси властиві українській політичній рекламі? Чи відповідають вони європейським моральним та правовим нормам? У чому ви вбачаєте перспективи законодавчого регулювання політичної рекламної діяльності в Україні?
3. Як ви оцінюєте роль соціальної реклами у якості підготовчого етапу політичної реклами? За яких умов можливе досягнення політичного успіху на базі соціальної реклами?



Практичні завдання

1. Одним з підходів до визначення політичної реклами є економічний. Порівняйте політичні й комерційні механізми просування політичних товарів у ринковому просторі.
2. Розглянувши етапи створення політичної реклами, висловіть власну думку стосовно ключового етапу для забезпечення її ефективності. Проаналізуйте конкретну політичну рекламу за цим алгоритмом (за вибором студента).

Тести

1. Девід Огільві є автором теорії:
 - а) УТП;
 - б) позиціонування;
 - в) іміджу.
2. Підберіть відповідні один одному поняття і визначення:

№	Поняття		Визначення
1.	Політична реклама	а	ідея, образ або об'єкт, що має власний зміст і одночасно представляє в узагальненій, нерозгорнутій формі деякий інший зміст
2.	Агітація	б	вид діяльності по поширенню певних ідей, принципів, що має комбінований вплив – інформаційний й можливо фізичний

3.	Пропаганда	в	відносно стійкий і спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду й нерідко упереджених уявлень, прийнятих суспільством
4.	Експектації	г	процес інформаційного впливу на широкі маси, заснований на вивченні суспільної думки, з метою спонукання до політичної поведінки певної спрямованості
5.	Стереотип	д	діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій
6.	Символ	є	система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної їм цілісності; різновид соціальних санкцій, які впорядковують систему відносин

3. Оберіть правильне та найповніше визначення політичної реклами:
 - а) вид діяльності по поширенню певних ідей, принципів, що має комбінований вплив – інформаційний й можливо фізичний;
 - б) це процес інформаційного впливу на широкі маси, заснований на вивченні громадської думки, з метою спонукання до політичної поведінки визначеної спрямованості;
 - в) діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій.
4. Визначте, хто з перерахованих нижче спеціалістів запропонував функціональну класифікацію видів політичної реклами:
 - а) Ф. Котлер;
 - б) Л. Девлін;
 - в) А. Дейян;
 - г) В. Бебик.
5. Політична реклама як специфічний механізм забезпечення цілеспрямованої діяльності продавця із презентації та спонукання до відповідного вибору товару споживачем тлумачиться в рамках наступного підходу:
 - а) комерційний;
 - б) психологічний;
 - в) комунікативний;
 - г) маркетинговий.
6. Перша професійна іміджеві фірма була створена у:
 - а) Великій Британії;
 - б) Німеччині;
 - в) США;
 - г) Японії.
7. «Акт про відповідальність за антиурядову агітацію» від 1798 року був прийнятий в наступній країні:
 - а) Китаї;
 - б) США;

- в) Франції;
- г) Великій Британії.

Практичне заняття 2. ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Психологічні впливи в політичній рекламі.
2. Соціально-психологічні настанови та пряма маніпуляція.
3. Психологічні принципи політичного рекламування.
4. Співвідношення бренду і брендингу в політиці. Партійний бренд та брендинг країни.
5. Формули психологічного впливу.

***Ключові поняття:** психологічні впливи, сугестія, маніпуляція, бренд, брендинг, партійний бренд, територіальний бренд, AIDA.*

📖 Методичні рекомендації

Дане семінарське заняття присвячене дослідженню психологічних аспектів рекламної діяльності. Для підготовки відповіді на перше питання студентам слід ознайомитися з різними видами психологічного впливу та засвоїти особливості кожного з них.

Психологічний вплив – це навмисний і цілеспрямований прямий чи опосередкований вплив суб'єкта політичної реклами на виборця. Метою такого психологічного впливу є зміна стану свідомості виборців, що забезпечить голосування необхідної їхньої кількості за рекламуємого кандидата (особистість чи суспільно-політичне об'єднання). В такому контексті психологічний вплив розглядається як цілісний нерозривний процес, що включає в себе ряд етапів: підготовчий, коли визначаються цілі, завдання і зміст впливу, способи і засоби його здійснення; власне здійснюваний вплив, тобто передача інформації, надання впливу; зміна у свідомості реципієнтів; необхідна корекція; визначення ефекту від психологічного впливу. У випадку необхідності цикл повторюється доти, доки не буде досягнуто бажаного результату.

Популярними емоційними впливами є: психологічне зараження, яке реалізується через представлення електорату раніше невідомих рис і якостей суб'єкта реклами, здатних сильно привернути увагу виборців без логічного осмислення; наслідування, що здійснюється через визначення тих якостей, властивостей і поведінки лідерів, які можуть стати об'єктом для наслідування; вплив (сугестія) – продукується через активізацію потреб і бажань індивіда, через ідентифікацію його з певною групою, посилення на авторитет, персоніфікацію інформації, постійне повторення без критичного осмислення. Також слід запам'ятати, що є вплив, який базується на раціональному компоненті – переконування, тобто обирається аргументація, орієнтована на

конкретного виборця, враховуються соціальні, професійні та інтелектуальні якості електорату, а контроль над ефективністю переконуючого впливу здійснюється шляхом проведення соціологічних опитувань.

Під час підготовки до другого питання необхідно виділити глибинні психологічні механізми, потреби виборця, які мотивують його піддатися певній політичній рекламі. В цьому контексті доцільно ознайомитися із процесом створення соціально-психологічних установок як загального настрою, готовності сприймати зовнішні впливи й реагувати на них певним чином. Суттєвої уваги у цьому питанні потребує виявлення маніпуляції в політичній рекламі.

Вивчення третього питання передбачає пояснення двох основних психологічних принципів політичної реклами та ознайомлення з їхніми прийомами: 1) принцип відповідного роз'яснення фактів (завдання кампанії полягає у вигідній інтерпретації подій шляхом використання спеціальних методів); 2) принцип актуальної (оперативної) пропагандистської діяльності (своєчасне інформування про події), що реалізовується через превентивну, супутню й наступну пропаганду.

Четверте питання орієнтує студентів на розкриття характерних рис бренду та брендингу як різновиду політичної діяльності. Наступним кроком має бути аналіз складових та умов створення партійного бренду та бренду країни, з ілюстрацією відповіді прикладами відомих політичних сил та вдалих державних брендів.

У п'ятому питанні потрібно зосередитися на вивченні моделей впливу реклами, таких як AIDA (увага-інтерес-бажання-дія), AIDA(S) (де буква «S» означає задоволення), AIDMA (включає мотивацію), ACCA, DIBABA та DAGMAR. Студенти мають розкрити зміст всіх шістьох формул рекламного впливу, виявивши найбільш, на їхній погляд, ефективну. На основі опрацювання питань семінарського заняття студенти повинні визначити шляхи та напрями оптимізації впливу політичної реклами.

Теми доповідей

1. Маніпулятивні основи політичної реклами.
2. Особистісні особливості сприйняття політичної реклами.
3. Взаємозв'язок системи образів політика й системи образів виборців.
4. Негативна та позитивна маніпуляція політичним сприйняттям.
5. Образи й стереотипи в політичній рекламі.

? Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні види психологічних впливів та їхні характеристики.
2. Які настанови та психічні особливості індивідів сприяють маніпулюванню?
3. Розкрийте сутність принципів політичного рекламування.
4. Що являє собою бренд? У чому полягає брендингова діяльність у політичній сфері? Перелічіть критерії та умови створення партійного і територіального бренду.
5. Охарактеризуйте найпоширеніші формули психологічного впливу реклами.



Питання для дискусії

1. Як ви вважаєте, емоційні чи раціональні психологічні впливи є більш ефективними? Окресліть фактори, що обумовлюють піддавання тому чи іншому впливу. Виявіть психологічні закономірності рекламного впливу.
2. Яка із запропонованих психологічних моделей реклами, на вашу думку, найбільше враховує логіку дій споживача політичного товару? Визначите мету, завдання й області застосування цих моделей.
3. Чи існують універсальні прийоми підвищення ефективності політичної реклами?



Практичні завдання

1. Партійна символіка виступає «візитною карткою» кожної політичної сили. Чи існує залежність між обранням вдалої символіки політичною партією та підтримкою електорату? Наведіть приклади успішних та невдалих кейсів обрання політичної символіки.
2. Розробіть свою базову модель впливу реклами. Опишіть детально кожний етап, визначте діагностичний інструментарій до кожного етапу вашої моделі.
3. Надайте рекомендації та визначте шляхи створення бренду території. Яку роль відіграє в цьому процесі політична реклама?

Тести

1. Назвіть засновників НЛП:
 - а) Бендлер і Гріндер;
 - б) Вайтекер і Бакстер;
 - в) Траут і Райс.
2. Формула AIDA розшифровується як:
 - а) увага, інтерес, бажання, дія;
 - б) увага, переконання, сприйняття, дія;
 - в) дізнавання, асиміляція, переконання, результат.
3. Який із зазначених психологічних впливів ґрунтується на раціональному компоненті:
 - а) психологічне зараження;
 - б) наслідування;
 - в) переконування;
 - г) сугестія.
4. Підберіть відповідних рекламним теоріям авторів:

№	Теорія		Автор
1.	AIDA	а	Р. Коллі
2.	DIBABA	б	Е. Левіс
3.	DAGMAR	в	Г. Гольдман

5. Програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити необхідну їхню поведінку називається:

- а) маніпуляція;
- б) сугестія;
- в) переконування;
- г) наслідування.

Практичне заняття 3. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Виявлення «цільових груп».
2. Сегментація політичного ринку.
3. Типи електорату.

*✍️ **Ключові поняття:** електорат, цільова аудиторія, політичний ринок, сегментація політичного ринку.*

📖 Методичні рекомендації

Політичні маркетингові дослідження дозволяють одержати інформацію про діяльність конкурентів, очікування електорату, оцінити ефективність політичної реклами, іміджу політика та його опонентів, правильно обрати канали впливу на електорат та визначити цільові групи для просування кандидата чи партії. Розкриваючи перше питання, студенту необхідно уточнити визначення цільової групи, з'ясувати що таке маркетингові дослідження, мету, завдання та функції їхнього проведення, згадати, які існують способи оцінки, аналізу й моделювання поведінки виборців. Крім того, слід окреслити підходи до виявлення цільових груп: географічний, демографічний, соціально-професійний, етнічний, конфесійний, майновий, психографічний, підхід з опорою на «тіньову» владу, статусний та багато інших.

У другому питанні студенти повинні охарактеризувати сегментацію рекламно-політичного простору, що являє собою визначення місцезнаходження реальних і потенційних політичних прихильників та опонентів. Сегментування політичного поля включає три основні етапи: політико-географічний, соціально-демографічний та психографічний. Студентам треба звернути увагу, що перші два етапи є масштабними територіально, проте дають більш загальні відомості. А третій є більш інформативним в контексті визначення якісних психологічних характеристик рекламної аудиторії. Одночасно збираються дані, які характеризують рівень поінформованості населення про майбутні вибори, електоральний досвід респондентів, сприйняття проблем свого регіону, країни, політичні орієнтації, готовність брати участь у виборах, мотиви цих дій, ірраціональні настрої електорату (стереотипи, очікування, фобії, характеристики бажаного лідера).

Третє питання передбачає ознайомлення студентів зі структурою електорату. Деякі науковці пропонують увесь електоральний простір диференціювати на дві групи виборців: активний електорат – громадяни, що мають право голосу й усвідомлено використовують його з метою участі в політичному житті, може бути співчуваючий (інформовані про політику) та такий, що приймає безпосередню участь у політичному житті; пасивний електорат – громадяни, що мають право виборчого голосу, але не бажають його використовувати, або реалізують його стихійно, без раціонального вибору. Низка дослідників акцентує увагу на таких елементах, як електоральне «ядро», електоральне «болото», такі, що постійно голосують «за» і «проти». Отримані відомості повинні стати основою для формування студентом власного погляду на види цільових груп.

Теми доповідей

1. Вплив політичної реклами на формування громадської думки.
2. Джерела вторинної інформації про політичних опонентів у маркетингових дослідженнях.
3. Використання електоральної соціології у створенні рекламної кампанії.
4. Мотиваційні фактори, що впливають на поведінку електорату.

? Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетинговим дослідженням та оцініть їхню роль у політичній рекламі. Які види та методи досліджень вам відомі?
2. Опишіть підходи до поділу електорату на цільові групи. Які з них є більш об'єктивні, а які дають поверхневе уявлення про політичні вподобання виборців?
3. Розкрийте зміст етапів сегментування політико-реklamного простору.
4. Розкажіть про можливі класифікації потенційних виборців відповідно до їхньої політичної позиції.



Питання для дискусії

1. Визначите діапазон досліджень, необхідних для ситуаційного аналізу. Яким чином узгоджуються між собою ситуаційний аналіз та маркетинговий синтез?
2. Які основні методи досліджень використовуються у політичних рекламних кампаніях? Назвіть ті методи збору інформації, потенціал яких недооцінений. З чим це пов'язане?
3. Існує багато підходів до виділення груп електорату. Які з них, на ваше переконання, мають найбільшу вагу при з'ясуванні електоральних настроїв?
4. На якому етапі сегментації політичного простору можна отримати найбільш якісну інформацію про цільову аудиторію? Чим це обумовлене?

Практичні завдання

1. Запропонуйте власну класифікацію електорату, зважаючи на рівень та специфіку його політичної активності. Відповідь обґрунтуйте.
2. Окресліть характерні риси цільової аудиторії обраної політичної сили або політика (за вибором студента).

Тести

1. Соціологічні опитування відносяться до:
 - а) кількісних досліджень;
 - б) якісних досліджень.
2. Підберіть відповідні один одному поняття і визначення:

№	Поняття	№	Визначення
1.	Імідж	а	припускає: висування цілей (чого потрібно домогтися, щоб вирішити наявні проблеми); оцінку цілей (чому потрібно досягти саме цих цілей); визначення ієрархії завдань, які необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей
2.	Позиціонування	б	емоційно забарвлений образ когось, сформований у масовій свідомості й такий, що має характер стереотипу
3.	Характеристики кандидата	в	сукупність суб'єктів і сил, що впливають на дану партію (кандидата) ззовні (конкуренти, електорат, держава, законодавство й т.д.)
4.	Зовнішнє середовище передвиборного маркетингу	г	містить у собі: аналіз передвиборної ситуації з метою визначення положення партії на політичній арені; прогноз для партії при існуючому положенні; оцінку впливу зовнішнього середовища, виявлення проблем
5.	Внутрішнє середовище передвиборного маркетингу	д	сукупність якостей, властивих кандидату, таких, наприклад, як стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, партійна приналежність, доходи, соціальний статус, займана посада та ін.
6.	Маркетинговий синтез	є	сукупність суб'єктів і сил, що діють усередині партії в передвиборний період і забезпечують просування кандидата від даної партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництво, команда кандидата, його програма)
7.	Ситуаційний аналіз	ж	виділення кандидата із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмітних позитивних властивостях

3. Під цільовою аудиторією розуміється:
- тимчасове об'єднання людей для реалізації власної мети;
 - виборці, які потенційно можуть віддати свою перевагу кандидату під час виборів;
 - група людей, які безпосередньо задіяні у рекламній кампанії.
4. Електоральне «ядро» - це:
- тимчасова, внутрішньо не структурована (слабо структурована) група людей, об'єднаних просторовою близькістю, зовнішнім стимулом та емоційною спільністю;
 - виборці, які голосують за обрану політичну партію час від часу;
 - відносно стійкі соціальні групи, які є переконаними прихильниками тієї чи іншої партії.
5. Як називається опитування, у якому беруть участь ті, що проголосували, виходячи із виборчої дільниці?

Практичне заняття 4. МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ



План

- Загальні вимоги до розміщення рекламної продукції.
- Характеристика параметрів медіаплану.
- Оцінка ефективності медіапланування.
- «Direct-мейл» та «direct-маркетинг».
- Використання Інтернет-комунікацій як інструменту політичної реклами.

Ключові поняття: *медіапланування, медіаплан, direct-mail, медіа менеджмент, Інтернет-комунікації.*

📖 Методичні рекомендації

Ефективність рекламної політичної кампанії багато в чому залежить від вдалого графіку розміщення рекламної продукції у засобах масової комунікації, а також адекватного обрання рекламних носіїв. При розгляді першого питання студентам потрібно з'ясувати вимоги до розміщення рекламної продукції. Такими умовами є розмір і характер аудиторії даного рекламо носія, територіально-географічне охоплення, рейтинг каналу, зрозумілість реклами, значимість даного каналу для аудиторії, обсяг інформації, оперативність і тривалість впливу рекламоносія, досвід попередніх розміщень; вартість розміщення реклами.

У другому питанні слід ознайомитися з основними параметрами медіаплану, серед яких: цільова аудиторія, тираж, потенційна аудиторія телебачення, охоплення аудиторії, «мережеве охоплення» та «мережева доступність», загальний рейтинг каналу, узагальнена рейтингова позиція та

інші. В ході вивчення даного питання студенти повинні дійти думки, що практичне питання, яке обумовлює медіапланування, звучить так: який обсяг реклами, з якою частотою й протягом якого періоду необхідно розмістити, щоб певне число представників цільової аудиторії запам'ятало її надовго?

Підготовка до третього питання передбачає виявлення критеріїв оцінки медіаплану, якими є частотність, охоплення, сукупна перехресна рейтингова позиція та ефективна частотність. Студентам слід запам'ятати, що саме частотність чинить найбільший вплив на ефективність реклами. З огляду на це, окремо виділяють фактори, що впливають на ефективну частотність: сила творчого рішення, популярність політика або партії, поінформованість аудиторії про рекламну кампанію, насиченість рекламоносіїв рекламою конкурентів, спеціалізація інтересів аудиторії, обсяг рекламного повідомлення; ситуація й час перегляду реклами.

Четверте питання семінарського заняття знайомить студентів із поняттям «дірект-мейл». Розсилка від імені політика персональних листів чи пряма поштова розсилка звернень його потенційним виборцям вважається ефективним видом політичної реклами. Сучасний варіант використання такої технології проводиться через розсилку електронних листів чи повідомлень у соціальних мережах.

Під час підготовки п'ятого питання студентам необхідно розкрити основні напрямки використання Інтернету (месенджерів, соціальних мереж, YouTube) у якості засобу поширення рекламного повідомлення та намітити перспективи використання новітніх технологій в рекламі.

Теми доповідей

1. Особливості планування та організація рекламних кампаній.
2. Роль медіаплану у рекламній кампанії.
3. Типові медіа-стратегії та їх альтернативи.
4. Традиційні та спеціалізовані ЗМІ й ЗМК.
5. Вплив рейтингу політичного суб'єкту на медіапланування.

? Питання для самоконтролю

1. Розкрийте поняття та зміст діяльності з медіапланування.
2. Визначте вимоги до популяризації рекламної продукції різними засобами комунікації.
3. Охарактеризуйте параметри медіаплану, які треба враховувати при розміщенні рекламної продукції.
4. У чому полягає оцінка медіаплану? Конкретизуйте, на які показники звертається увага при цьому.
5. Що таке «direct-мейл»? У чому полягає його рекламне значення?
6. Яким чином і в яких напрямках можливо використовувати Інтернет у рекламних цілях?
7. Виокремити та проаналізувати чинники ефективності рекламного повідомлення та медіапланування взагалі.



Питання для дискусії

1. Як ви вважаєте, чи є медіапланування засобом розв'язання маркетингових і рекламних завдань? Відповідь обґрунтуйте.
2. Особливості вибору носіїв реклами. Які існують новітні комунікаційні канали та в чому полягає специфіка їх використання в рекламі?
3. Подумайте над перспективами трансляції політичної реклами різними каналами поширення інформації. Які ви бачите можливості оптимізації їхнього використання?



Практичні завдання

1. Яким чином відбувається формування бюджету рекламної кампанії? Оберіть та складіть оптимальний бюджетний план при створенні медіаплану.
2. Надайте характеристику основних медіаносіїв у рекламі. Відмітьте їхні позитивні сторони й недоліки в межах медіапланування.
3. Проаналізуйте ефективність рекламної кампанії та медіаплану конкретної політичної сили чи кандидата (за вибором студента).

Тести

1. Складання медіаплану є етапом:
 - а) підготовки рекламної кампанії;
 - б) інтегрованих маркетингових комунікацій;
 - в) створення й висунення на ринок нового товару.
2. Кумулятивний ефект реклами в медіаплануванні це:
 - а) інформування цільової аудиторії про вихід товарів;
 - б) зміст рекламного повідомлення;
 - в) певна кількість повторів, що забезпечує нагромадження.
3. Графік розміщення реклами в медіаплані це:
 - а) хронологічний перелік передач станцій віщання;
 - б) перелік рекламних матеріалів, включених у дане ЗМІ протягом певного періоду часу;
 - в) перелік рекламних матеріалів для конкретних ЗМІ.
4. Що таке прайм-тайм?
 - а) час початку рекламної кампанії;
 - б) час проходження рекламної кампанії;
 - в) час найбільшого охоплення аудиторії телеканалу.
5. Що таке медіапланування?
 - а) процес вибору засобів, місця, часу, розміру й частоти реклами;
 - б) діяльність зі збору, обробки й передачі інформації в ЗМІ;
 - в) вид діяльності, спрямований на підвищення ефективності реклами в ЗМІ.
6. У перших теледебатах (1960 р.) брали участь:
 - а) Рейган – Буш;
 - б) Джонсон – Кеннеді;
 - в) Кеннеді – Ніксон.

Практичне заняття 5. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Значення тексту та слів в політичній рекламі.
2. Аргументація в політичній рекламі.
3. Стилiстичне оформлення рекламного тексту.

Ключові поняття: рекламний текст, заголовок, наратив, аргументація, ентимема, ехо-фраза.

📖 Методичні рекомендації

Текст у політичній рекламі є засобом не лише передачі інформації, але й емоційного впливу на сприйняття адресатом інформації, підштовхуючи його до прийняття певних рішень та дії. При розгляді першого питання студенти мають змогу конкретизувати сутність рекламного тексту як системи лінгвістичних знаків, малюнків, ярликів, символів, які виконують комунікативну функцію. Слід відмітити важливість слоганів, заголовків та вдало підібраних слів у створенні дієвого рекламного повідомлення. Отримані відомості повинні стати основою для формулювання студентом власних умовиводів з цього питання.

Друге питання звертає увагу студентів на стиль аргументації в політичній рекламі, задіяні політичні символи і алгоритм структурування аргументів, що в комплексі посилює рекламний вплив. Потрібно засвоїти, що аргументація в політичній рекламі спирається на індуктивну й дедуктивну логіку, може мати раціональні та емоційні компоненти. Дедуктивна логіка в політичній рекламі представлена у формі неповного силогізму, у формі так званої ентимеми (умовиводу, частина якого видається очевидною й внаслідок цього опускається, залишається за текстом, мається на увазі) та заснована на знанні цінностей цільової аудиторії, її досвіду та стереотипів. Індуктивна логіка працює від часткового до загального. В політичній рекламі використовується неповна індукція, коли розглядається частина елементів безлічі й на основі цього аналізу робиться умовивід, хоча він й недостатньо надійний. Наостанок студентам пропонується проаналізувати критерії вибору стилю аргументації в рекламному політичному повідомленні, наприклад, електоральну ситуацію, статус кандидата та партії, стиль кандидата, характеристики цільових груп.

При підготовці до третього питання слід конкретизувати критерії написання ефективного рекламного тексту та визначити його структуру. Для оцінки тексту в політичній рекламі вироблено декілька критеріїв, яким вдалий текст повинен відповідати, а саме: конструювання тексту навколо головної ідеї для його єдності, в одному тексті – одна ідея, використання мовних засобів, цікавість, ємність, точність, лаконічність, емоційність та ілюстрації. Вибір стилю викладу, мовних засобів, композиційної побудови тексту в політичній рекламі здійснюється з урахуванням особливостей цільового сегменту, його

менталітету, рівня освіти, типів сприйняття. Студентам слід ознайомитися зі структурою вербальної частини реклами, а саме: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний рекламний текст; 4) ехо-фраза (вираз або пропозиція, поставлене наприкінці тексту друкованого оголошення, яке повторює (дослівно або за змістом) головну частину основного мотиву в оголошенні). Отримана інформація повинна стати для кожного студента підставою для написання власного рекламного повідомлення.

При підготовці до четвертого питання студенти мають конкретизувати поняття слогану, що являє собою коротку рекламну фразу, яка презентує основну рекламну пропозицію у стислому вигляді та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії. Це є важливим з огляду на те, що слоган доповнює символічну композицію рекламного продукту. Головна мета слогана – залишитися в пам'яті споживача і завдяки цьому змусити запам'ятати політичний продукт. Доречно вжити у слогані була інформацію про послугу, але в принципі таку функцію можна перенести на більш докладний текст рекламного повідомлення або хоча б на його заголовок.

Теми доповідей

1. Стилістична залежність рекламних текстів від рекламного носія.
2. Графічний дизайн політичної реклами.
3. Функції рекламного заголовку.

? Питання для самоконтролю

1. Визначте роль тексту та слів у створенні вдалого рекламного повідомлення.
2. Перелічіть вимоги до складання дієвого рекламного політичного тексту та заголовків як його компоненту.
3. Охарактеризуйте аргументацію в політичній рекламі. Які критерії вибору її стилю вам відомі?
4. Розкрийте структуру рекламного політичного тексту та перелічіть вимоги, які висуваються при написанні ефективного тексту.



Питання для дискусії

1. Знайдіть політичне рекламне повідомлення, яке вам не подобається. У чому полягає стратегія повідомлення? До якого типу відноситься використаний тут заголовок? Який стиль тексту? Чи відображають, на вашу думку, текст і заголовок обрану стратегію? Що у цьому повідомленні вам не подобається і чому?
2. Наведіть приклади вдалих рекламних повідомлень. Поясніть свою точку зору.
3. Як ви вважаєте, чи всі образи вибудовуються при встановленні рекламної комунікації? Чи можливі виключення? У яких випадках?
4. Встановіть взаємозалежність між установками, стереотипами й переконаннями в контексті створення ефективного рекламного впливу.

5. Окресліть фактори, які впливають на обрання стилю аргументації. Чи використовується індуктивна або дедуктивна логіка в українській політичній рекламі? Дайте розгорнуту відповідь та наведіть приклади.



Практичні завдання

1. На прикладі конкретного політичного лідера проаналізуйте мовно-знакову систему, яку він використовує з метою встановлення психологічного контакту з аудиторією. Які помилки невербального спілкування, на вашу думку, допускаються політиком?
2. Визначте перспективи розвитку сучасної політичної реклами. Які прийоми чи рекламні засоби, на ваш погляд, сприятимуть збільшенню її ефективності?



Тести

1. Що мається на увазі під єдністю тексту в політичній рекламі:
 - а) конструювання тексту навколо головної ідеї;
 - б) наявність в одному тексті рівноважних ідей;
 - в) складність мови й стилю;
 - г) конструювання тексту з погляду інтересів рекламодавця.
2. Що є функцією заголовка в політичній рекламі:
 - а) привернути увагу;
 - б) технічне оформлення тексту;
 - в) проста констатація фактів;
 - г) показати протиріччя між заголовком і змістом.
3. «Ехо-фраза» являє собою:
 - а) періодично повторюваний набір слів (гасло, девіз, слоган) для кращого запам'ятовування тексту;
 - б) ефектна фраза на початку рекламного повідомлення, модифікації якої повторюються багато раз;
 - в) вираження наприкінці тексту рекламного повідомлення, що повторює його заголовок або основний мотив;
 - г) «дзеркальне відображення», контрастний антипод заголовка, що поліпшує сприйняття тексту.
4. Метою якого виду символіки є привернення уваги громадян, об'єднання їх навколо масштабної ідей і спонукання їх до певних дій?
 - а) політичної мови;
 - б) державної символіки;
 - в) ритуально-процесуальної символіки;
 - г) політичного гасла.
5. Коротка рекламна фраза, що викладає основну рекламну пропозицію у стислому вигляді й входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії – це:
 - а) символ;
 - б) слоган;
 - в) тактика.

6. До якого явища підходять характеристики «логічний, об'єктивований, аргументований, закріплений за конкретним предметом»:

- а) знак;
- б) стереотип;
- в) символ.

Практичне заняття 6. ЖАНРИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



План

1. Види рекламної продукції на телебаченні.
2. Особливості та вимоги до радіореклами.
3. Форми безпосередньої комунікації з виборцями.
4. Друковані жанри політичної реклами.
5. Чутки як неофіційна форма поширення інформації.

Ключові поняття: теледебати, ток-шоу, спот, оголошення, політичний портрет, мітинг, «листівкова війна», чутки.

Методичні рекомендації

Важливим аспектом політичної реклами є її жанрова диференціація, що має власні критерії. Серед останніх виокремлюють канал комунікації, зміст повідомлення та технічні особливості виконання матеріалу. У середині каналів комунікації критеріями поділу на різновиди можуть бути обсяг інформації, тривалість, співвідношення вербальних і візуальних складових, характер впливу на аудиторію. Студенти мають змогу визначити, якими критеріями обрання жанрів реклами керуються та чи інша політична сила або кандидат.

Досить ефективним засобом у передвиборній боротьбі є телебачення. Воно має найбільш потужний вплив на аудиторію, даючи візуальну картинку, яку населення сприймає як більш достовірну, ніж вербальний канал. Крім того, зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті. На це студенти повинні звернути увагу при розгляді першого питання. Потребують висвітлення такі види реклами на телебаченні як виступи політиків і теледебати, рекламні споти, відеокліпи, відеофільми, рекламні шоу, телевізійні передачі рекламного характеру – інтерв'ю, ток-шоу, програми, що моделюють виборну ситуацію тощо.

У другому питанні студенти повинні виявити специфіку радіореклами, яка найчастіше виконується у форматі аудіокліпів. Останні, в свою чергу, спрямовані на створення аудіообразу політика та поділяються на ідентифікаційні, аргументаційні, негативні й ударні. Під час вивчення цього питання треба з'ясувати переваги даного каналу поширення рекламної продукції у порівнянні з іншими.

Третє питання спрямоване на ознайомлення студентів з формами безпосередньої комунікації кандидата та виборців. Існують кілька типів

зустрічей з виборцями: мітинги, збори виборців, поїздки по округах, вулична комунікація, відвідування публічних місць (заводів, шкіл, лікарень тощо), кампанії «від дверей до дверей». Характерні риси цієї форми політичної комунікації – неформальність, короткочасність спілкування, більш індивідуальний характер впливу на виборців. В контексті поширення сучасних інформаційних технологій подібні заходи можливо проводити в онлайн форматі.

Логічним продовженням вивчення теми є аналіз друкованих жанрів політичної реклами та виявлення переваг перед іншими засобами масової інформації. Студентам у четвертому питанні пропонується звернути увагу на такі види реклами у пресі як оголошення, рекламні модулі (містять й листівкові, й плакатні, та інші рішення), а також увесь спектр газетно-журнальних жанрів, що несуть рекламну ідею. У поліграфічній продукції політичної реклами можна виділити наступні жанри: плакат афіша, листівка, буклет, портрет, брошура, програмні документи.

При вивченні п'ятого питання студенти мають розглянути чутки, як своєрідний спосіб поширення інформації. В системі сучасних рекламних політичних комунікацій чутки являють собою комплекс заходів зі створення оперативних інформаційних повідомлень без конкретного авторства, достовірних чи викривлених, управління та боротьби з ними.

В якості підсумку до семінарського заняття пропонується виявити найбільш результативні для політичного успіху кандидата чи партії жанри політичної реклами.

Теми доповідей

1. Ефективність ЗМІ (радіо, телебачення, преси) як інструментів політичної реклами.
2. Теледебати як форма політичного рекламування.
3. Технології поширення та управління чутками.
4. Роль ток-шоу як рекламного засобу.

? Питання для самоконтролю

1. Чим вирізняються невербальні форми комунікації кандидата з виборцями? Як ви оцінюєте повноту та об'єктивність отриманої інформації?
2. Які вам відомі форми подачі рекламних повідомлень на телебаченні?
3. Розкрийте особливості радіореклами та визначте способи підвищення її ефективності.
4. Окресліть різновиди особистої комунікації кандидата з виборцями.
5. Види та особливості друкованої політичної реклами.



Питання для дискусії

1. Пригадайте слогани, які використовувалися партіями (кандидатами) на минулих виборах. Який лозунг вам найбільше запам'ятався та як він корелював із загальною композицією? Наскільки вдало цей слоган відображав основну ідею виборчої кампанії даного кандидата чи партії?

2. Охарактеризуйте етапи створення та компоненти політичного портрету. Наскільки цей жанр політичної реклами дозволяє скласти цілісне уявлення про кандидата?
3. Який із жанрів політичної реклами ви вважаєте найбільш дієвим? Відповідь обґрунтуйте.



Практичні завдання

1. У ХХ столітті широкої популярності набув плакатний жанр політичної реклами. Поясніть функції плакатів, обрання тематики та смислове навантаження. Чим була обумовлена їхня популярність на той час? Наведіть приклади та розкрийте вище зазначені характеристики до них.
2. Які нові форми рекламних повідомлень з'явилися та набули поширення? Проаналізуйте стан та тенденції розвитку сучасної політичної реклами.

Тести

1. Який із запропонованих видів політичної реклами є жанром друкованої політичної реклами:
 - а) листівка;
 - б) спот;
 - в) політичний коментар.
2. Найбільш високим інформаційним порогом володіє:
 - а) радіо;
 - б) телебачення;
 - в) друк.
3. Визначте серед перелічених нижче форм непрямую політичну рекламу:
 - а) листівка;
 - б) рекламні ролики в електронних ЗМІ;
 - в) акції благодійного характеру, що здійснюються кандидатом чи від його імені;
 - г) іменні письмові звернення (direct-mail).
4. Радіоскетч являє собою:
 - а) радіоголошення, передане голосом (голосами) акторів з елементами ігрової ситуації;
 - б) радіорепортаж, нібито переданий з театральних підмостків;
 - в) радіоролик жартівливого змісту;
 - г) гостросюжетну радіопередачу за участю акторів.
5. Спрощені уявлення про об'єкт, що мають яскраве емоційне забарвлення, що прямо не впливають із власного досвіду – це:
 - а) образ;
 - б) установка;
 - в) стереотип;
 - г) переконання.
6. Перцептивний екран – це:
 - а) телереклама;

- б) установки й система переконань;
- в) політичний плакат;
- г) рекламний щит.

7. Американський журналіст У. Ліппман у 1922 р. в своїй книзі «Суспільна думка»

ввів поняття:

- а) стереотип;
- б) образ;
- в) переконання;
- г) установка.

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Підсумковий контроль складається з теоретичного та практичного блоків.

Теоретичний блок: тестові питання, які розміщено у системі Moodle та питання до заліку.

Посилання на тестові завдання можна знайти за лінком:
<https://moodle.znu.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=232858>

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Політична реклама: сутність, поняття, функції.
2. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій.
3. Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування.
4. Види і типи політичної реклами.
5. Різноманітність підходів до визначення політичної реклами.
6. Передумови виникнення, сутність, та специфіка політичної реклами.
7. Структура та етапи створення політичної реклами.
8. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур.
9. Соціальна реклама як перший етап політичної рекламної кампанії.
10. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».
11. Історія становлення політичного рекламування в період античності.
12. Розвиток політичної реклами від епохи середньовіччя до початку ХХ ст.
13. Політична реклама ХХ століття та сучасності.
14. Нейролінгвістичне програмування як засіб політичної реклами. Техніки НЛП в політичній рекламі.
15. Генеральна функція реклами та причини піддавання рекламі.
16. Психологічний аспект впливу реклами та оцінка її ефективності.
17. Психологічні принципи політичного рекламування.
18. Психологічні впливи в політичній рекламі.
19. Соціально-психологічні настанови та пряма маніпуляція.
20. Співвідношення бренду і брендингу в політиці. Партійний брендинг та брендинг країни.
21. Формули психологічного впливу.
22. Установки та стереотипи у створенні рекламних образів.
23. Вплив системи переконань на сприйняття політичної реклами.
24. Специфіка невербальних форм комунікації як засобів полегшення сприйняття.
25. Маркетингові дослідження: поняття, методи, види.
26. Виявлення «цільових груп». Типи електорату.
27. Особливості сегментування електорального поля.
28. Загальні вимоги до розміщення рекламної продукції.
29. Характеристика параметрів медіаплану.
30. Оцінка ефективності медіапланування.

31. «Direct-мейл» і «direct-маркетинг».
32. Використання Інтернет-комунікацій як інструменту політичної реклами.
33. Імідж і його роль в політиці. Стратегічний образ.
34. Політичний імідж: функції та класифікації.
35. Структура політичного іміджу.
36. Технології та інструментарій конструювання політичного іміджу засобами політичного рекламування.

37. Типи та види політичного іміджу.
38. Вербальний, візуальний та кінестетичний аспекти побудови іміджу.
39. Технології та основні етапи формування іміджу лідера. Імідж опонента.
40. Інструментарій формування іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, архаїзація, ідентифікація.
41. Принципи та закони створення іміджу політичного діяча.
42. Іміджмейкер: його обов'язки та повноваження.
43. Імідж організації. Імідж політичної партії.
44. Поняття «унікальна політична пропозиція».
45. Політична ідентифікація та позиціонування.
46. Рейтинг та ренкінг.
47. Політичні плакат та афіша.
48. Листівка як форма прямої політичної реклами.
49. Підготовка політичних буклетів та рекламних фотокарток.
50. Політичний портрет.
51. Інші жанри політичної реклами в пресі: оголошення, поштова листівка, газета, інтерв'ю, програмні документи, звернення політиків.
52. Специфіка невербальних форм комунікації.
53. Види рекламної продукції на телебаченні.
54. Особливості радіореклами.
55. Інтернет у політичній комунікації.
56. Форми безпосередньої комунікації з виборцями.
57. Чутки як неофіційна форма поширення інформації.
58. Політичний символізм і реклама.
59. Партійна символіка в політичній рекламі.
60. Класифікація політичної символіки.
61. Значення геометричних фігур та кольору в політичній рекламі.
62. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії.
63. Стратегія політичної рекламної кампанії.
64. Тактичні прийоми в політичних рекламних кампаніях.
65. Значення тексту та слів в політичній рекламі.
66. Аргументація в політичній рекламі.
67. Стилiстичне оформлення рекламного тексту.

Практичний блок складається з індивідуального завдання: розробка рекламного креативного продукту із застосуванням інноваційних цифрових технологій.

Індивідуальне завдання з дисципліни «Політична реклама».

Створити кейс інформаційного рекламного продукту у форматі цифрового сторітеллінгу з урахуванням знань та навичок, отриманих в ході вивчення дисципліни.

Завдання виконується у форматі допису або Reels для Instagram.

Зразки дописів та Reels знаходяться на офіційній сторінці кафедри політології за посиланням: https://www.instagram.com/znu_politology/

ГЛОСАРІЙ

АГІТАЦІЯ – різновид немаркетингових комунікацій, усна, друкована та наочна політична діяльність, що впливає на свідомість і настрої людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань; при збереженні характерних для цього типу інформаційних обмінів основний акцент робиться на зміну практичної активності поведінки електорату.

АГІТАЦІЯ ПЕРЕДВИБОРЧА — діяльність, що здійснюється у період виборчої кампанії з метою спонукати виборців до голосування за кандидата (список кандидатів), проти нього (них) або ж проти всіх кандидатів (їх списків). Може бути як легальною, так і нелегальною.

АІДА (AIDA) – одна із самих перших розповсюджених моделей рекламного звернення, запропонована Е. Левісом (США) у 1896 р. Абревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія.

АЛЬБУМИ – вид політичної реклами античного світу – стіни суспільних споруд, призначені для запису оперативних відомостей, які час від часу білили білою фарбою, щоб можна було писати нові повідомлення.

АРХАЇЗАЦІЯ – метод іміджелогії, заснований на тому, що масова свідомість має рівень нижчий від свідомості кожного окремо взятого індивіда, натомість орієнтується за нижчими реакціями, оскільки вони загальні для всіх, а у період кризових ситуацій суспільна паніка допомагає актуалізувати роль лідера.

АРХЕТИП – це змістова сторона колективного несвідомого, яке відображає уявлення, ідеї, образи, поведінку з досвіду попередніх поколінь і властиве всім його представникам. Це архаїчні культурні першообрази-символи про людину, її призначення, нормативно-ціннісні орієнтації, що створюють моделі поведінки людей та є стійкими до трансформаційних процесів.

БРЕНД – це найменування політичного суб'єкта, яке покликано привертати увагу суспільства до пропонованого політичного товару, партії (кандидата) та характеризується добре пізнаваною назвою, наявністю символу (лого), оформленням продуманої рекламної аргументації. Одночасно він завжди відображає унікальні властивості суб'єкта, але служить не стільки для їхньої демонстрації, скільки для створення довгострокових переваг у населення. Бренд – показник репутації політичного актора (товару).

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ – це використання в побудові іміджу таких символічних слів у лозунгах і мові комунікатора, які здатні яскраво і барвисто описувати дійсність, спираючись на символізм організації та відображаючи основні для населення проблеми.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ – прийом побудови іміджу з використанням візуальних компонентів, які притаманні певній аудиторії, покликаний забезпечити впізнаваність суб'єкта політики та здатність вигідно відрізнитися від конкурентів.

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПЕРЕДВИБОРНОГО МАРКЕТИНГУ – сукупність суб'єктів і сил, що діють усередині партії у передвиборний період, та забезпечують просування кандидата від даної партії на виборах

(організаційна структура партії, її керівництво, «команда» кандидата, його програма і т.д.).

ГАСЛО – заклик, ключовий прийом агітації, що виражає в самій короткій формі провідну політичну ідею, основне завдання, вимогу, принцип. У яскравій формі гасло покликане збуджувати психіку людей і стимулювати певну політичну поведінку, викликати конкретні дії.

ГРАФІТІ – різновид політичної реклами періоду античності, сутність якого полягає у написанні будь-яким жителем міста на стінах, спорудженнях своїх думок, закликів, міркувань або просто заяви про себе, що не несе загальнозначущої інформації.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА – являє собою сукупність суджень і оцінок, що характеризують стан масової (групової) свідомості, об'єднаних у соціальні групи індивідів, які пов'язані спільністю інтересів, в якій фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя, оцінка значущості того, що відбувається, а також виявляється вплив на зміст і характер різноманітних політичних процесів (змін у сфері державної влади).

ДІРЕКТ-МЕЙЛ (пряма поштова реклама) – рекламне звернення, що посиляється поштою конкретному представникові цільової аудиторії. Відрізняється високою ефективністю, завдяки практичній відсутності некорисної аудиторії, особистісному, вибіркового характеру звернення.

ЕКСПЕКТАЦІЇ (СОЦІАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ) – система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і відповідної їм цілісності. Це різновид соціальних санкцій, які впорядковують систему відносин.

ЕЛЕКТОРАТ – сукупність громадян, яким надано право брати участь у виборах певного органу, політичної партії чи конкретної особи; прихильники політичної партії, які голосують за висунутих нею кандидатів на виборах.

ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ – подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка відповідає мові та цілям аудиторії, зацікавлює, заохочує і запам'ятовується.

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПЕРЕДВИБОРНОГО МАРКЕТИНГУ – це сукупність суб'єктів і сил, що впливають на дану партію (кандидата) ззовні (конкуренти, електорат, держава, конституція, законодавство тощо).

ІДЕНТИФІКАЦІЯ – це процес уподібнення, прирівнювання, розпізнавання, ототожнення індивідом себе з певними ідейними положеннями, набором цінностей, стратегією дій політичного суб'єкту.

ІДЕОЛОГЕМА – найменша смислова одиниця ідеології, виражена певним символом чи групою символів ідея (словом, частиною слова, словосполученням, зображеннями на зразок емблеми, герба або одним лише кольором).

ІДЕОЛОГІЯ – сукупність поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, в яких усвідомлюються і оцінюються ставлення людей до дійсності і один до одного, соціальні проблеми, а також містяться цілі діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин.

ІМІДЖ – це цілісна, інтегрована, спеціально чи стихійно створювана система уявлень про конкретний публічний об'єкт політичного світу (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), яка формується у масовій політичній свідомості в конкретно-історичний період розвитку суспільства для досягнення поставленої мети, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями.

ІМІДЖЕВА ЛЕГЕНДА – це необхідна інформаційна основа для створення стійкого позитивного іміджу політичного діяча, що включає в себе як реальні, так і вигадані факти, біографічні дані, передвиборчу платформу, втілює очікування виборців від кандидата.

КАМПАНІЯ РЕКЛАМНА – комплекс проведених у певний період безперервних заходів щодо рекламування товарів або послуг у конкретному радіусі дії. Головні етапи: визначення цілей, дослідження ринку, вивчення товару, розробка рекламної ідеї, вибір рекламних засобів, складання тематико-фінансового плану, виготовлення й запровадження в дію рекламних засобів, контроль над перебігом та оцінка результатів.

КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ – аргументована система поглядів на те, яка основна ідея (сукупність ідей), якій аудиторії, якими засобами (формами) і за яким графіком буде трансльована для досягнення поставлених політичних цілей.

МАНІПУЛЯЦІЯ – це програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв, активності і навіть психічного стану, що залишається непомітним для аудиторії з метою забезпечити таку її поведінку, яка необхідна власникам засобів маніпуляції.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – це систематизований, організований відповідно до певної процедури збір, узагальнення й аналіз необхідної інформації про стан, фактори впливу й динаміку ринку, споживчого попиту з метою оптимального досягнення цілей, тобто заради розширення числа прихильників.

МЕДІАПЛАН – набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільовими показниками. Основними показниками є ефективність охоплення і вартість схеми розміщення.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії. Його основним завданням є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках.

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ – це напрямок прикладної психології, пов'язаний з вивченням і створенням нових (або актуалізацією добре забутих) психологічних методів впливу на індивідуальну, групову й масову свідомість.

ПАБЛІСІТІ – це організована діяльність з метою представити компанію і її продукцію у вигідному світлі шляхом дії на відповідні групи людей – акціонерів, споживачів, урядових урядовців і керівників інших фірм.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ – виділення політичного суб'єкту із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмітних позитивних властивостях.

ПОЛІТИЧНІ ПЕРЕКОНАННЯ – сукупність чи система переконань й поглядів на політику, економіку, устрій держави та суспільства, на законодавчу базу й суспільну мораль, яка тісно переплітається з іншими особистими переконаннями людини – з її вірою чи релігією, особистою мораллю і шкалою цінностей, та відображаються у конкретних діях, спрямованих на захист чи реалізацію цих переконань.

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ – цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, який направлений на його позиціонування й забезпечення стійкої присутності в інформаційному просторі.

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ – система взаємопогоджуваних заходів, технологій, прийомів із конструювання, представлення, коригування та популяризації іміджу будь-якого політика, партії чи громадсько-політичного руху, які проводяться у період виборчих кампаній та між ними, спрямовані на виборців, а також інші цільові групи, з метою сприяння позитивній суспільній реакції, високій репутації та підтримці на виборах.

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ – це сукупність форм і методів дослідження та впровадження в політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою здійснення контролю над ринком влади, тобто діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки громадян щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей.

ПОЛІТИЧНИЙ МІФ – інтегрована форма міфологічної й політичної свідомості, що являє собою спрощене, переважно ірраціональне відображення в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та основних суспільних цінностей, своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу і соціального життя.

ПОЛІТИЧНИЙ ПЕРФОМАНС – це інсценована, як правило, символічна й ритуальна діяльність, здійснювана політичним суб'єктом або групою осіб з метою справити певне враження на іншого індивіда, групу або масу людей, формуючи потрібний імідж.

ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР – різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу й відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, що зберігає довірче відношення партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері.

ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА – являє собою основну форму односторонньої й монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, що формується без врахування думок реципієнта й на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА – це система методів інформаційної та психологічної дії на масову аудиторію з метою прямого або опосередкованого привернення уваги до суб'єктів виборчого процесу, формування у суспільстві та у свідомості громадян позитивного або негативного ставлення до них, управління їх політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

ПОЛІТИЧНА СИМВОЛІКА – це система взаємопов'язаних знакоподібних утворень, набір образів, які поєднані ідейно-ціннісним компонентом й формуються цілеспрямовано з метою матеріалізації й легітимації подій політичного світу.

ПРОПАГАНДА – форма комунікації через різні засоби масової інформації, спрямована на поширення фактів, аргументів, переконань та інших відомостей, в тому числі чуток чи завідомо неправдивих даних, для впливу на суспільну думку та активізацію масової практичної діяльності на користь певної спільної справи чи громадської позиції; спрямована на формування у суспільстві певних настроїв і вкорінення у свідомості громадян тих чи інших цінностей з метою максимального розширення кола прибічників.

РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг із планування й проведення реклами, а також окремих її засобів, наприклад із підготовки або розміщення того й іншого разом, з оформлення замовлень на виготовлення та прокат рекламних продуктів.

СЛОГАН – коротка рекламна фраза, яка презентує основну рекламну пропозицію у стислому вигляді та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки й привернення уваги до проблем соціуму. Соціальна реклама являє собою особливу форму неособистого представлення й просування соціальних ідей, поведінки й практик, що сприяють як гуманізації суспільства в цілому, так і досягненню окремих цілей, корисних з погляду суспільного блага.

СТЕРЕОТИП – відносно стійкий і спрощений образ, який складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду й нерідко упереджених уявлень, прийнятих суспільством.

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – узагальнена модель дій, яку використовують рекламодавці для розв'язування своїх рекламних завдань, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. Включає цільову аудиторію, концепцію рекламної кампанії, засоби масової інформації, зміст рекламного оголошення.

СУГЕСТІЯ – психологічний вплив на свідомість людини, за якого відбувається некритичне сприйняття нею переконань і установок, навіть якщо вони суперечать її власним.

УСТАНОВКА – складена на основі досвіду стійка схильність індивіда до певної форми реагування, що спонукає його скеровувати свою діяльність у певному напрямку, попередня настроєність на певне сприйняття – стійка

система поглядів, уявлень про об'єкт (когнітивний аспект установки) і сукупність пов'язаних з ними емоційних станів (емоційний аспект), що спонукають до певних дій (поведінковий аспект).

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ – це набір колірних, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують значеннєву й візуальну єдність сприйняття організації, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ – сукупність людей, однорідна за окремими параметрами – соціально-демографічними, психографічним тощо; це ті виборці, які потенційно можуть віддати свою перевагу кандидату під час виборів, групи, безпосередньо на які орієнтована певна конкретна діяльність (в основному – в контексті проекту).

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ганжуров Ю. Політична реклама як комунікативна складова формування парламентської еліти. *Політичний менеджмент. Спеціальний випуск*. 2006. С. 191-205.
2. Гуляєва А. С. Роль системи переконань у житті особистості. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнко. Проблеми сучасної психології*. 2017. № 36. С. 31-40.
3. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 350 с.
4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
5. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. Вип. 21. С. 188-200.
6. Мамонтова Е. В. Політичний брендінг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 240-244.
7. Мальована Ю. Г. Класифікації політичних символів: динамічний та статичний аспекти. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології*. 2012. № 1007, вип. 20. С. 185-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPP_2012_1007_20_37.
8. Мальована Ю. Г., Руднева А. О. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Політикус*. 2022. № Спецвипуск. С. 100-105. URL: <http://politicus.od.ua/index.php/2022-ukr?id=57>.
9. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
10. Політична психологія: навчальний посібник / За ред. Матвеева С. О. Київ : ЦУЛ, 2003. 216 с.
11. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів : цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2022. № 42. С. 320-327. URL: <http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/uk/2022-42>
12. Оліфіренко Л. Д. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4 (16). С. 77–90.
13. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
14. Полторак, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

15. Почепцов Г.Г. Символи в політичній рекламі. Київ : Принт-Сервіс, 1997. 331 с.
16. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. 2-ге видання. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
17. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
18. Телетов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49-63.
19. Фурашев В. М., Самчинська О. А. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. *Інформація і право*. №3 (30). 2019. С. 119-125.
20. Шведа Ю. Р. Вибори від А до Я: Настільна книга менеджера виборчої кампанії. Львів : Видавництво «Астролябія», 2015. 384 с.
21. Щепка О. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69). № 3. Ч. 1. 2019. С. 74–78.
22. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал*. 2017. Вип. 4. С. 22-26.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика. Київ : МАУП, 2000. 384 с.
2. Головатий М. Політична психологія : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
3. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ : Диалектика, 2020. 880 с.
5. Цвих В. Ф. та ін. Політологія. Частина 4. Прикладна політологія : підручник для студентів вищ. навч. закл. Київ : ВПЦ «Київ ун-т», 2010. 671 с.

Додаткова:

1. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус*. 2019. № 6. С. 21-25.
2. Бабіна В. О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі. *Регіональні студії*. 2021. Вип. 27. С.14–18.
3. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2001. 216 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навчально-методичний посібник. Київ : «Ніка-Центр», 2003. 400 с.
6. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 350 с.
7. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
8. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
9. Digital media: становлення новітньої комунікації / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.
10. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія / В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк, О. В. Буряченко. Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с.
11. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
12. Левченко О. О., Жигаренко І. Є. Особливості впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2018. № 3 (2). С. 59-67.
13. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 6. С. 299-313.

14. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.
15. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Київський університет, 2011. 431 с.
16. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
17. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
18. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
19. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії. Київ : Знання, 2012. 373 с.
20. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.

Інформаційні ресурси:

1. Верстюк І., Бердинських Х. Як нові технології перевертають вибори. *Нове время*. 2019. № 13. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnologiji-perevertajut-vibori.htm>
2. Вітюк Н. Соціально-психологічні особливості електорального вибору. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_filos_psihol_2019_22_11
3. Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>
4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. №11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>
6. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2013_2_6
7. Михайлич О. Динаміка електоральних орієнтацій 2006 року URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=49&c=1052>
8. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
9. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <https://journalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>
10. Шоргін І. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? *ПОЛІТИКА*. 2019. 7 Липня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html>

11. Щербина Ю. С. Цінність як символ у політичній рекламі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія.* 2013. Вип. 3. С. 107–110.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2013_3_28.
12. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice : How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. URL : [peopleschoice%20.pdf](#)

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Юлія Геннадіївна Мальована

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія»
освітньо-професійної програми «Політологія»

Рецензент *Л.С. Хорішко*
Відповідальний за випуск *Є.Г. Цокур*
Коректор *Ю.Г. Мальована*