

Лекція № 1

Політична реклама як форма політичної комунікації

План

1. Визначення поняття «політична реклама».
2. Теоретико-методологічні засади політичної реклами.
3. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій.
4. Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування.
5. Види і типи політичної реклами.

1. Визначення поняття «політична реклама».

Стрімкі зміни, що відбуваються в суспільстві в останні роки, розвиток ринкових відносин, поширення їх на політику - все це 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. За минулий час в даній області намітилися певні позитивні зрушення. В першу чергу, можна відзначити значний кількісний зріст політичної реклами, що обумовлений освоєнням все більшого числа каналів комунікації, використанням нових різноманітних типів рекламних звернень. Відбулися також якісні зміни: більш професійним став підхід до ведення рекламних кампаній, використовуються результати досліджень, здійснюється стратегічне планування, ведеться серйозна розробка рекламних звернень.

Політична реклама являє собою одну із форм комунікації сучасного суспільства. Але що таке політична реклама? Сам термін передбачає, що вивчення цього явища політичного життя можливе тільки на стику найрізноманітніших дисциплін. Політична реклама вбирає в себе знання зі сфери політичних наук (політології, політичної філософії, соціології й ін.), а також економічної сфери – маркетингу, реклами. Крім того, оскільки політична реклама ставить собі за мету впливати на масову свідомість, це вимагає, щоб у її предмет були включені теорія масової комунікації, психологія, соціальна психологія й інші науки.

Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Насамперед, вона являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин і т.д. Реклама передбачає в лаконічній, що легко запам'ятовується й оригінальній формі адресний вплив на багаточисельні електоральні групи. Якось відомий американський спеціаліст по рекламі 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».

Мета будь-якого рекламного повідомлення - спонукати людей до конкретної дії, з бажаним і програмованим результатом, причому часовий інтервал між посланням і очікуваною реакцією на неї повинен бути якнайменше, тобто діяти треба "якнайшвидше, як можна енергійніше". У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Найбільш довершеним на сьогодні нам представляється визначення, запропоноване А. Дейяном (його можна поширити й на політичну рекламу): "*Реклама* - це платне, односпрямоване і неособистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, уряду". Ясно, чому звернення платне: рекламодавець повинен заплатити за його передачу. Рекламне звернення односпрямоване, тому що фактично має тільки один напрямок - від рекламодавця до об'єкта впливу (у зворотному напрямку надходить лише реакція споживача на повідомлення). Рекламне звернення неособистісне, тому що адресується не якійсь конкретній особі, а цільової аудиторії. Воно опосередковано, оскільки вдається до послуг засобів комунікації.

В широкому розумінні політична реклама – це процес інформаційного впливу на широкі маси, заснований на вивченні громадської думки, з метою спонукання до політичної поведінки визначеної спрямованості. Виходячи з цього, реклама переслідує *три основні цілі*:

- 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 (слід також зазначити інформаційну, комунікативну й, з певною часткою умовності, культурну функції реклами).

Функції політичної реклами:

- ℳ *інформаційна*, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, - 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;
- ℳ *комунікативна*, тому що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і населенням, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів;
- ℳ *переконуюча функція політичної реклами*. Щоб бути переконливою політична реклама повинна бути логічною. Але вона повинна бути звернена як до розуму, так і до емоційної сфери адресата. Будуючи певні доводи, щоб переконати людей, комунікатор в рекламі використовує різноманітні логічні схеми, а також допоміжні малюнки, креслення, щоб роз'яснити свою позицію та закріпити враження. Переконуючи політична реклама створює у адресата значення рекламуємого об'єкту іншими словами образ-значення. Вона переконує людей, що цей об'єкт для них вагомий: привабливий, так як може задовольняти їх потреби, або небезпечний, так як блокує її задоволення;
- ℳ *спонукаюча функція*. Створивши чи змінивши знання адресату рекламного звернення про те, що рекламується, тобто 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 в їх свідомості гарантує стабільність і задовольнить потребу в безпеці і стабільності, на референдумі підтримати той або інший тип влади в країні – президентську або парламентську виходячи із відповідності той або іншій владі потребам виборця;
- ℳ *соціально-орієнтована, ідеологічна функція*, бо політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особистість або партія, за яких завжди коштує певна система поглядів на соціальні проблеми й способи їхнього рішення, на оптимальні шляхи пристрою життя в соціумі).

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

Різновидом політичної реклами є й так звана *інституціональна реклама* - реклама партії або руху як соціального інституту, суспільно значима діяльність тієї або іншої організації, здійснювана в рекламних цілях, або, нарешті, просто організуемая рекламістами інтерпретація діяльності партії як суспільно значимої структури: "...партія може виступити спонсором того або іншого соціального або економічного проекту, що викличе інтерес і подяку людей. Вона може стати засновником суспільного фонду, бути організатором популярного фестивалю, благодійного концерту, виступити в ролі мецената й т.д."

Також в рекламі існує три основні теорії:

1. Теорія УТП Россера Рівса

2. Теорія Іміджу Девіда Огілві
3. Теорія Позичування Джека Траута і Ала Райса.

2. Теоретико- методологічні засади політичної реклами.

При розгляді будь-якого виду діяльності ми зіштовхуємося з такими поняттями, як "суб'єкт", "об'єкт", "мета", "предмет", "методи" і "засоби". Спираючись на наявні теоретичні доробки, спробуємо дати визначення цих понять стосовно політичної реклами.

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 ту або іншу політичну орієнтацію. У кожному конкретному випадку ці учасники становлять конкретну цільову групу.

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб спонукати людей до участі в яких-небудь політичних процесах, зокрема, у делегуванні тих або інших повноважень певним діячам: інакше кажучи, - спонукати людей до того або іншого типу політичної поведінки, в 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 "в якнайбільш доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі, що легко запам'ятовується, суть політичної платформи певних політичних сил, настроїти на їхню підтримку, сформулювати й впровадити в масову свідомість певне уявлення про їхній характер, створити бажану психологічну установку, що визначає напрямок почуттів, симпатій а потім і дій людини"

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

Методи рекламної діяльності відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Реклама, в тому числі політична, користується як *раціональними*, так і *емоційними* (звернення до безпеки, гарантія «закону і порядку», апеляція до страху, патріотичні заклики з використанням символів – прапор, національні історичні символи, метод звернення до родини та прихильності) способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей найчастіше ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях.

У той же час не можна зневажати й раціональної складової поведінки виборців. Розхоже твердження, що головне для них "не політика кандидата, а враження про нього, як про людину", далеко не завжди відповідає дійсності. Так, організатори виборчої кампанії 1992 р. у США зіштовхнулися зі знезапечно високою політичною активністю електорату. З'ясувалося, що причиною її було бажання людей зрозуміти суть пропозицій кандидата, до змісту програм проявлявся більший інтерес, чим до того, що являє собою політик.

Таким чином, ми можемо дійти висновку, що при використанні тих або інших методів політичної реклами необхідно дотримувати ефективну рівновагу, при виборі того або іншого методу враховувати політичну ситуацію, стан масової свідомості в даний період часу, перевага тих або інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

Кожному типу діяльності властивий свій арсенал засобів. У наявній теоретичній і прикладній літературі немає єдиної точки зору із приводу того, що вважати **засобами** реклами. Одні автори мають на увазі під ними засоби масової комунікації, інших - форми втілення рекламних повідомлень, які міняються залежно від каналів поширення.

Що стосується **засобу** реклами, - це прийом, спосіб дії. От що пише, наприклад, А Дейян, розглядаючи способи дії раціональної й емоційної реклами:

" - раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), приводить аргументи, щоб переконати його; свої доводи наділяє в словесну форму, а також використовує креслення або малюнок для того, щоб підсилити й підкріпити враження від сказаного словами;

- емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади й наводить на думку; вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки; її улюблений засіб - малюнок і, у меншій мірі, звук".

Таким чином, є сенс говорити про вербальні, образотворчі й звукові засоби. Під рекламними засобами мають на увазі також типи рекламних повідомлень. У друкованій рекламі це

оголошення, листівка, плакат, проспект, буклет; у газетно-журнальній - оголошення, рекламна стаття; у радіо-рекламі - знов-таки оголошення, рекламна радіопостановка, радіо-ролик; у телерекламі - знову оголошення, відеокліп, спот, відеофільм; у зовнішній - брендмауер, світлова реклама, гасло, транспарант і т.д.

3. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій.

Політичну рекламу варто розглядати не тільки як одну з різновидів рекламної діяльності, але і як елемент системи маркетингу, як складову комплексу маркетингових комунікацій. У політичній сфері використовується, відповідно, політичний маркетинг. Він являє собою "сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації й органи влади із двоякою метою: визначити свої завдання й свої програми й вплинути на поведінку громадян". В політичний маркетинг входить також виборчий маркетинг, що має більш обмежену мету - допомогти політичним партіям і кандидатам розробити й провести ефективну виборчу кампанію.

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

Передвиборна ситуація цілком адекватно може бути описана в "ринкових" термінах, хоча уподібнення політика "товару", що підлягає "продажу", дотепер викликає спори як серед вітчизняних, так і серед закордонних фахівців в області політичних комунікацій. Р. Рівз - світовий авторитет у теорії й практиці реклами представляв виборця як людини, що опинилася "між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде обраний той сорт, який щонайкраще запам'ятався в його пам'яті". Відомий діяч демократичної партії США Едлай Стівенсон, навпаки, вважав, що "сама ідея продавати кандидатів як кашу для сніданку... є найвища образа демократичного процесу".

Стосовно до предмета нашого дослідження особливий інтерес у комплексі маркетингу представляють маркетингові комунікації. Їхнє завдання - "створення й підтримка постійних зв'язків з ринком для інформації, переконання й нагадування про свою діяльність із метою стимулювання продажів і формування образу підприємства".

Комплекс комунікацій політичного маркетингу можна представити як сукупність наступних елементів:

- політична реклама, що використовує всі можливі канали поширення інформації (телебачення, радіо, пресу, поштове розсилання, вуличну комунікацію), і існуючі в рамках цих каналів рекламні звернення (ролики, споти, фільми, рекламні публікації, буклети, листівки, засоби зовнішньої реклами й т.д.);

- організація суспільної думки - через спеціальні публікації в пресі, організацію теледебатів, телевізійних виступів, інтерв'ю й т.д.;

- "особистий продаж" - зустрічі кандидата і його довірених осіб з виборцями, мітинги й т.д.;

- "стимулювання збуту" - прямий маркетинг, різні форми матеріального стимулювання виборців (подарунки, безкоштовні обіди й т.д.).

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

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що політична реклама входить в комунікативний комплекс політичного маркетингу й працює разом з іншими його елементами. При цьому всі елементи варіативно доповнюють один одного.

Виходячи зі спільності цілей і предмета, перераховані вище комунікації можна об'єднати у дві великі групи: *комплекс політичної реклами* (в нього ввійдуть також "особистий продаж" і

"стимулювання збуту") і комунікації, спрямовані на суспільну свідомість у цілому (паблік рилейшнз і пропаганда). Специфіка політичної реклами полягає насамперед у тому, що її завдання досить чітко обкреслені й стосуються ясно визначеного предмета - у досить короткий строк у рамках розробленої стратегії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний заклик (при цьому ефективність можна визначити реально й досить адекватно: наприклад, ефективність політичної реклами у виборчій кампанії практично прямо пропорційна кількості отриманих голосів). До специфічних особливостей політичної реклами варто також віднести характер і тип її комунікативного впливу: будучи активним, "силовим" впливом, політична реклама відноситься до категорії тактичних комунікацій, вона "сіє" на поле, попередньо "поораному" стратегічними комунікаціями (паблік рилейшнз і пропагандою) - наповнює конкретним змістом заданий ними набір ситуацій, як би акумулює стратегічні ідеї й розробки рекламної кампанії, регулює електоральну поведінку.

4. Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування.

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

Можна сказати, що **імідж** - образ, що сполучає реальний об'єкт із тими очікуваннями, які роблять його привабливим, причому таким чином, щоб забезпечити його оптимально ефективно сприйняття.

Спираючись на ряд робіт, присвячених іміджу, можна визначити деякі його 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, але - у заданому напрямку, заохочуючи уяву сприймаючого індивіда, його "співучасть" у формуванні іміджу.

Стосовно політичного іміджу можна додати, що він являє собою свого роду цементуючу структуру, оскільки поєднує уявлення аудиторії про рекламований об'єкт і характеристики, що відбивають реальні властивості об'єкта.

Варто розрізняти поняття "імідж" і "стереотип". На відміну від іміджу стереотип є абстрактне, узагальнююче, інтегруюче, а не відображення, що індивідуалізує, об'єкта або явища, це як би їх "готова формула". Він може брати участь у створенні іміджу - служити авторові рекламного звернення в якості однієї з "відправних крапок", поряд з іншими. Завдяки своїй розхожості й схематичності стереотип може полегшувати сприйняття створюваного іміджу, але підмінювати його не може.

У політиці імідж лідера з'єднує в суспільній думці сприйняття його як особистості й враження від його програмних документів, заяв, рішень.

Нерозривно пов'язані з категорією "імідж" і такі поняття, як характеристики, якість кандидата.

Характеристики кандидата - це сукупність якостей, властивих йому, таких, наприклад, як стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, партійна приналежність, доходи, соціальний статус, займана посада й 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, ми повинні включити в наш понятійний апарат деякі специфічні поняття й економічні категорії, що використовуються при аналізі передвиборної ситуації. Вони наводяться нижче.

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

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 й т.д.).

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

Конкурентоспроможність кандидата - наявність у нього певних переваг перед іншими кандидатами й здатність зберегти ці переваги до моменту виборів.

Пропозиція - весь передвиборний список кандидатів.

Попит на кандидата - кількість голосів, що електорат готовий віддати за нього.

"Ціна" кандидата - обсяг коштів, які необхідно вкласти в організацію кампанії даного кандидата, щоб досягти "середньоринкового рівня" і 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.

5. Види і типи політичної реклами.

Політична реклама може бути класифікована на різних підставах.

Класифікація політичної реклами за каналом сприйняття її адресатом. У відповідності до каналу сприйняття рекламного повідомлення політична реклама ділиться на візуальну, аудіальну, аудіо – візуальну рекламу.

Візуальна включає в себе публікації в печатних ЗМІ, буклети, вуличні щити, 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 в друкованих ЗМІ апелюють як до раціональної сфери, так і до емоцій аудиторії.

К. Джонсон – Карті та Дж. Коупленд підкреслюють важливість зорових символів, фотографій і невербальних сигналів в політичній рекламі.

Існують і інші види візуальної реклами: табло "бігучий рядок", аеростати, буклети, листи, значки та інше. Однак, їх роль скоріше мобілізаційна для прибічників кандидата, аніж інформаційна або переконуюча.

Аудіальна політична реклама – це перш за все радіопередачі. Радіореклама має певну перевагу перед іншими засобами масової інформації, радіо є доступним для аудиторії в той час, коли люди зайняті іншими справами + 24 – годинна трансляція на багато регіонів і розмаїття програм. Якщо у мовця буде приємний голос переконуюча мова, то його звернення до аудиторії може бути дуже ефективним незважаючи на його зовнішність. У випадку радіореклами є великі можливості використовувати професіоналів – акторів без загрози впізнаності їх обличчя та утрати довіри до звернення.

Аудіо-візуальна політична реклама – телевізійна та кінореклама – є самою ефективною як за каналами доступу до аудиторії, так і за масовістю охоплення. Телебачення є не тільки найбільш популярним серед ЗМІ, з його допомогою можна домогтися різного роду психологічних спеціальних ефектів при сприйнятті повідомлень.

Важливим є час передачі. Тому під час виборчих кампаній проводиться жеребкування серед кандидатів, щоб зберегти принцип рівності. Звісно, рівень довіри до рекламного повідомлення залежить від довіри до телепередачі чи каналу.

Класифікація А. Дейяна. А. Дейян підрозділяє рекламу з точки зору сили впливу на аудиторію: жорстка та м'яка.

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

М'яка політична реклама в першу чергу зорієнтована на створення певного ореолу, атмосфери довкола рекламуемого об'єкту. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають різні асоціації, котрі в свою чергу ведуть адресата до згоди зробити те, до чого закликає реклама, потім готовить до дій і нарешті до самих дій. Різновидом м'якої реклами є *проекційна* реклама, що показує кандидата у тому колі або на тому фоні, який примушує згадувати приємне, мріяти. Часто це буває на фоні дуже відомої сентиментальної пісні, фотознімків, викликавши ностальгію.

Функціональна класифікація Ф. Котлера. Ф.Котлер виділяє види реклами за її функціями.

Інформативна реклама призначена для створення первинного інтересу до рекламованого політичного об'єкту. Це реклама по типу «25 жовтня 2020 року відбудуться вибори мера м. Запоріжжя. Основними кандидатами від демократичних сил є Х і У».

Перестерігаюча (увещевательная) реклама формує виборчий попит. Вона доводить, що У є більш прийнятним для групи молоді.

Порівняльна реклама показує переваги одного об'єкту перед іншим: «Кандидат Х – більш компетентний, ніж У, і підходить групам населення від 25 років і старше, орієнтованим на економічні реформи».

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. Л. Девлін віокремлює декілька видів реклами.

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 проблемами що хвилюють ці групи).

Негативна реклама. Її метою є знизити привабливість опонента в очах населення. Кожна передвиборча кампанія переповнена такими прикладами.

Концептуальна реклама. Її основна задача - нав'язати важливі ідеї кандидата. Зосередження не на особистих достоїнствах, а на "великій ідеї", з якою виступає кандидат.

«Правдиве кіно». В цьому виді реклами кандидат якби в реальному житті спілкується з людьми. Але все ж це спланований сценарій, а не документальні кадри. Ця реклама повинна запевнити в тому, що кандидат любить людей, своїх виборців, вміє 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. Це вже описана вище «наукова думка», яку може висловити і заслужений лікар, і тренер улюбленої команди, і ін..

«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.

Дж. Вітерспун дотримується в основному тієї ж логіки при своїй класифікації видів політичної реклами, що і Л. Девлін, але в нього є суттєве доповнення.

«Кандидат в дії». Це не обов'язково кандидат серед виборців. Це може бути кандидат на роботі, що займається вирішенням проблем, які важливі для виборців. Тут робиться основний акцент не на комунікації кандидата з виборцями, а на ув'язці кандидата з проблемами виборців. Наприклад, кандидат серед козаків обговорює проблеми козацтва. Б.Єльцин під час своєї виборчої

кампанії підписував наказ, що вирішував проблеми цієї цільової групи.

Тематична класифікація роликів. М. Керн виділяє два види рекламних роликів: *ролики з платформою кандидата*, яка може бути представлена сама по собі, а може бути порівняна з платформою опонента, і *ролики зі слоганом кандидата*, які можуть не містити політичних заяв кандидата, а можуть і поєднуватися з його відповідями на поставлені нім інтерв'юєром питання.

Класифікація Р. Джосліна. Р. Джослін класифікує рекламу за типом риторики, яка лежить в основі рекламних звернень до населення. 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 пост, та його особистістю. У таких зверненнях кандидат підноситься 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. В цьому випадку в ході рекламної кампанії повинна бути створена *“позитивна історія кандидата”*. Політична реклама доводить до виборця інформацію про походження, досягнення, особистості та характері кандидата, його сім'ї, хобі, друзях. У телевізійної реклами набагато більше можливостей це зробити. Кандидат в цьому випадку виглядає більш рельєфно та динамічно.

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. Якщо виробники політичної реклами спираються на технологічну базу в роботі з несвідомими процесами сприйняття, то для них не складе труда наблизити образ опонента до стратегічного негативного образу.

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.