

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

Одним із найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. *Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на яких здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.*

Ключові слова: *політична реклама, AIDA, політичне рекламне гасло, функції політичної реклами, завдання політичної реклами, виборча кампанія, електорат.*

Наразі політична реклама є не лише невід'ємною складовою політичного процесу, а й усього нашого життя. Щодня з екранів телевізорів, радіоприймачів та шпальт газет ми бачимо, чуємо, читаємо найрізноманітніші зразки політичної реклами, яка має яскраво виражений агітаційний чи прихований характер.

Щодня сотні іміджмейкерів працюють над тим, щоб створити привабливі образи політиків та їхніх партій, щоб впливати на думку громадськості. Особливо це стосується передвиборчих кампаній.

Щодня нам пропонують благополуччя, добробут, поліпшення в освітній та медичній галузях тощо. Нам обіцяють змінити Україну на краще, підняти економіку, переглянути питання депутатської недоторканності і т. ін. Але проблема не тільки в тому, чи насправді політикам у майбутньому, прийшовши до влади, вдасться це зробити. Питання в тому, чи повірять виборці політикам, оцінивши їхню рекламу.

Для початку необхідно визначити, що таке політична реклама, історію політичної реклами, основні характеристики політичної реклами тощо.

Політична реклама — це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над

іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення. Головна відмінність політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає у тому, що політична реклама жодним чином не повинна дратувати виборців.

Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми. Найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Так, завдання пропагандистської кампанії — сформувати певну соціальну установку реципієнта, тобто «спонукати» електорат віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. А глобальніше — це значить, змінити (сформувати) у людей погляди, думки, переконання, цінності, ідеї, почуття, стереотипи, установки, мотиви на такі, що відповідають задуму кандидата. Однак наївно було б гадати, що організація впливу на електорат за своїм змістом має бути вузько-спрямованою. Насправді вона розгортається широким спектром завдань та проблем.

Однією зі складових політичної реклами XIX ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention—interest—desire—action, тобто увага—зацікавленість—бажання—дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [3]. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. В політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [4].

У 60-х роках XX ст. політична реклама в США стає більш символічною, у ній починають використовувати алегорії. Основою для політичних телевізійних роликів стає не викладення конкретної інформації про політичну позицію кандидата, а стурбованість різними актуальними проблемами суспільства, акцентування на суто емоційних аспектах. В американській політичній рекламі партії чи

кандидата широко використовують переваги, які їм дають висока посада й статус та які вже має кандидат або партія.

Важливим є вивчення досвіду, накопиченого попередниками, в царині реклами, відстеження найдоцільніших та ефективних засобів, щоб надалі апробувати їх у реальному політичному житті в Україні, враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій.

Значний рекламний і антиреklamний вплив справляють ілюстрації та карикатури на політичні теми, котрі зазвичай використовують друковані видання в передвиборний період. Позитивний ефект мають вдалі плакати. Вони можуть бути як з гумором, так і сентиментальними, можуть виражати як агресію щодо опонента, так і спокій та впевненість кандидата у своїх силах. Наприклад, під час виборчої кампанії першого президента Росії у Красноярську був популярним такий плакат: «Міняємо Рижкова на Гельмута Коля. За ціною не постоїмо!».

В останнє десятиліття потужним рекламоносієм стали поліетиленові пакети. В період виборів першого мера Москви Партія економічної свободи випустила пакети з портретами свого лідера К. Борового. Схоже, це був перший приклад «пакетної» політичної реклами (принаймні в Росії). Під фотографією був помітний підпис: «К. Боровий. Голова адміністрації», а на другому боці — емблема партії й гасло: «Порядок, соціальний захист, благополуччя москвичів» з автографом кандидата. Протягом останніх років у незалежній Україні провідні політичні партії також розповсюджують поліетиленові пакети із символікою своєї політичної сили.

Сучасні керівники пострадянських республік розміщують свої портрети на марках і грошових знаках. Ще в 1993 році на поштових марках Азербайджану й Казахстану з'явилися зображення Г. Алієва і Н. Назарбаєва. В тому самому році було віддруковано марки з портретом Туркменбаші — С. Ніязова. Його зображення викарбовано на всіх туркменських монетах.

Останнім часом у політичній рекламі активно використовують Інтернет. Проте така реклама доступна лише «просунутій публіці», яка не становить більшості населення країни. Важливо, що політична реклама в Інтернеті доступна для молоді та найбільш політизованих прошарків населення (журналістів, чиновників, підприємців), котрі виступають як її «мультиплікатори» та «лідери думки» серед широкої громадськості.

Взагалі політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Перш за все вона є однією із сфер рекламної діяльності разом з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особовою

рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин і т. ін. У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Найдосконалішим сьогодні нам вбачається визначення, запропоноване А. Дейяном (його можна розповсюдити і на політичну рекламу): «Реклама — це платний, односпрямований і неособистий обіг, здійснюваний через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, уряду» [1].

Комунікативна суть політичної реклами полягає у тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місце у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і адекватну йому знакову систему. Політична реклама — це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, — сповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їх поглядами, акціями, пропозиціями, їх перевагами над конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт з числа інших, тому можна говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функції. Специфіка політичної реклами полягає, перш за все, в чіткій визначеності її завдань і предмету, в активному, «силовому» характері її комунікативної дії. Політична реклама — свого роду акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної поведінки.

Як і комерційна реклама, реклама політична завдяки своїй багатотиражності, різноманіттю, можливості повторення, лаконізму і емоційності володіє значними можливостями дії на масову свідомість [5].

Політична реклама не тільки виправдана — вона украй необхідна в нашому суспільстві, що тільки адаптується до умов плюралізму. Численність партій і схожість їх платформ дезорієнтують виборця. До того ж у нас мало хто читає програми різних партій. Реклама покликана спростити ці складні політичні концепції і програми, вихопивши з них найскравіше, перекласти нудні тексти мовою емоцій на мову гасел, девізів, передвиборних слоганів, закликів, символів і вражаючих зорових образів.

Одне з основних завдань політичної реклами, як і реклами комерційної, — визначити положення свого «товару» на ринку. Процес цей називається «позиціонуванням». В даному випадку йдеться

про визначення положення даної партії, руху, фонду стосовно інших організацій.

Урешті-решт вона визначає шляхи політичного розвитку країни і самої політики, яка, як відомо, торкається нашого повсякденного життя.

Політичний вибір, волевиявлення виборця сковані навіть в суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Його рішення голосувати тим або іншим чином залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників [1]. Серед них ми виділили ідеологічні установки і політичну культуру виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності і матеріальний рівень, стать і вік, оточуючу обстановку. Таким чином, модель поведінки виборця залежить від: соціальних характеристик індивіда, його біографії, особистісних якостей, культурно освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища; його політичних позицій — типу політичної культури, настроїв і турбот поточного дня, думки про ті або інші проблеми, ставлення до «табору» кандидата; пропонуваного політичного вибору, звичок голосування.

Особливе значення всі вищеназвані чинники придбавають в тих випадках, коли ідеологічні і політичні погляди виборців нестійкі, а їх соціальна самосвідомість недостатньо розвинена. Виявляючись у момент голосування, ця нестійкість і нерозвиненість зумовлюють незліченну безліч відтінків електоральної поведінки.

Політична реклама виконує істотну роль в передвиборній ситуації. Вона здатна інтегрувати дії різних чинників, що впливають на електоральну поведінку, організувати цей вплив і підпорядкувати його виборчій стратегії даної партії або кандидата. Політична реклама виступає як певний вид вектора, що збирає воедино можливі поведінкові реакції електорату і що задає їм той єдиний вірний напрям, який може принести успіх на виборах.

Змістове наповнення політичної реклами визначається потребами електорату. Основне її комунікативне завдання полягає в «пов'язанні» запиту об'єкта і пропозиції суб'єкта. Система чинників, що формують політичний вибір, — складна, багаторівнева, але достатньо гнучка освіта. Управляючи цими чинниками окремо, комплексно або використовуючи різного роду комбінації, можна варіювати як нюанси вибору, так і загальний його напрям. Саме цій меті слугують різні варіанти рекламної дії.

Для успішного вирішення комунікативних завдань політичної реклами необхідно проводити детальні дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної і економічної

ситуації, системи влади, розстановки сил на політичній арені, в економічній сфері тощо). Стан цього простору і ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій [4]. За своїм визначенням масова комунікація має на увазі взаємодію із спільністю людей, якимсь цілим, навіть притому, що має місце деяка диференціація цієї взаємодії залежно від типу аудиторії, Індивідуальні контакти, робота індивідуальних механізмів спілкування тут виключаються. Це завдання виконують такі традиційні форми комунікації з виборцями, як передвиборні мітинги, зустрічі з виборцями, кампанії «від дверей до дверей».

Отже, бурхливі зміни, що відбуваються в українському суспільстві за останні роки, розвиток ринкових відносин, поширення їх на політику — все це вимагає переосмислення ситуації в сферах діяльності, нерозривно пов'язаних з суспільною свідомістю, насамперед у тих умовах, де діяльність здійснюється в умовах конкурентної боротьби. До останніх, без сумніву, відноситься і політична реклама.

Сучасна політична реклама має такі відмітні особливості:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство;
- тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;
- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни;
- створення іміджу політику або політичній партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї;
- створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

Зростання ролі політичної реклами потребувало розробки спеціальних передвиборчих технологій проведення рекламних кампаній. Як стверджують фахівці, використання таких не забезпечує абсолютної гарантії перемоги, але ігнорування обов'язково призводить до поразки.

Беручи загалом, можна сказати, що основна засада політичної кампанії полягає у тому, що іміджмейкери самі виступають як творці необхідних політику подій та рекламують заздалегідь передбачені позитивні результати цих подій. Зрозуміло, що такі події треба

попередньо відрепетирувати. Аналізуючи хід цих репетицій, іміджмейкери, ці політичні рекламисти, створюють умови, що в них політик може бути найбільш вигідно пред'явлений електорату.

Перед спеціалістами в галузі політичної реклами стоять такі завдання:

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

Імідж політика має відповідати очікуванням електорату, духові часу, оцінкам і уявленням його електорату. Оскільки імідж створюється приблизно так, як розв'язується кросворд, — у кожну пусту клітинку щось вписується, то є вкрай необхідним за допомогою рекламних заходів заповнити всі інформаційні клітинки задуманого типуажу того чи того політичного діяча або партії. Інакше їх заповнить масова свідомість на власний розсуд або супротивна сторона (що набагато гірше).

Процес створення іміджу політика, на думку відомих іміджмейкерів, відбувається за такими етапами. Передовсім окреслюється політична та економічна платформа політика чи його партії, а також чітко визначається програма партії. Потім вивчаються реальні характеристики політика — його характер, звички, манера поведінки тощо. І тільки потім починають вигадувати потрібний типаж (з урахуванням очікувань електорату), оскільки люди легше сприймають саме типаж, а не реальну людину. Типажі можуть бути найрізноманітнішими: хитрий лис, батько нації, гарний хлопець, сильна людина, яка може захистити, аскет, святий, котрий нічого не хоче для себе, або навпаки — ділова людина, підприємець, який сам заробив гроші і знає, як зробити так, щоб усі стали багатими (цього типу українські виборці поки що не сприймають).

Для політичної реклами важливою є та обставина, що світ, в якому ми живемо, може постати у вигляді трьох різних іпостасей: світу реального, світу інформаційного та світу символічного.

Заведено вважати, що реальні події тільки тоді стають значущими, коли вони знайшли відображення в засобах масової інформації. Події нібито й немає, якщо про неї не написано в газеті чи не повідомлено по

радіо (телебаченню). Саме тому політична реклама стає інформаційним містком між електоратом та партіями.

До символічного світу належить поняття іміджу політика та його партії. Політик сам є символічною постаттю. Тому в політичній рекламі необхідно вигадати та показати глядачу (тобто виборцю) відповідний набір жестів, поз, інтонацій, які підтверджували б цю думку. Це робиться за допомогою відбірки текстів різного емоційного насичення, виголошуючи які політик удаватиметься до необхідного іміджмейкеру типу поведінки, а також показом невербальних (неречових) ситуацій так званого домашнього набору (зрозуміла річ, попередньо спланованого). Глядач обов'язково має побачити дружину, дітей, домашніх улюбленців (якщо таких немає, треба знайти принаймні на час кампанії). Утім останнє залежить від особливостей країни (в Україні, наприклад, наявність у політика великого собаки певні кола виборців чомусь визнають за негативну рису).

Американські спеціалісти дають такі поради, як збільшити довіру електорату до політика в рекламних перформансах:

- довіра збільшується за належного «пред'явлення» політика аудиторії. Необхідно підкреслити його кваліфікацію, участь у процесах прийняття рішень на державному рівні, досвід спілкування з аудиторією, наявність політичної практики. Вдала презентація політика може компенсувати його поганий виступ;

- політик не може з'явитися невідомо звідки. Він має створювати свій авторитет заздалегідь, своєю майже щоденною активністю. На думку спеціалістів-іміджмейкерів, цей період може тривати від чотирьох місяців до двох років;

- дуже важливо поєднати політика з якоюсь організацією або партією позитивного плану. Існує так зване правило потяга. Доти, доки імідж політика не закріпився в свідомості людей, політика має тягти за собою інший потяг. Відчепитися від нього треба тоді, коли власної популярності вже досягнуто. Для визначення цього моменту й потрібні послуги професійного іміджмейкера; вдалий виступ завжди спрямований на щось конкретне. Мішенями політика, що виступає перед аудиторією, мають бути або його супротивники, або негативні події, що відбуваються в житті;

- важливу роль відіграє вік, стать, освіта, професія, зовнішність політика, які можуть допомогти зблизитись з аудиторією. Зрозуміло, що ветерани війни ліпше сприйматимуть промовця, який теж колись воював (на тій самій війні чи на іншій — це байдуже), фермери уважніше слухатимуть людину, якій не чужі проблеми сільського господарства, тощо. Після повідомлення про це й налагодження контакту з аудиторією дальшу промову політичний діяч може скласти з відомих кліше та стандартних фраз домашньої заготовки;

- політику легше спілкуватися з аудиторією та впливати на неї, якщо включити в його промову деякі елементи, щодо яких гарантовано

згоду присутніх: критика офіційної влади, заклики до змін існуючого порядку, обіцянки забезпечити роботою безробітних та продуктами харчування малозабезпечених тощо.

Довіра до політика виникає, на думку фахівців, коли іміджмейкерам пощастило створити його образ у координатах безпеки, кваліфікації та динамізму.

Безпека належить до загальних характеристик особливості політика, тобто його уміння справити (ясна річ, під керівництвом іміджмейкерів) враження людини доброї, дружньої, приємної, чесної, спокійної, терплячої, гостинної, комунікабельної тощо.

За параметром «кваліфікація» виборець виносить свій вердикт про компетентність та обізнаність у питаннях, котрі обговорюються і є дуже важливими для електорату. Динамізм поєднує поняття енергійності, агресивності, активності, швидкості реакції тощо.

Єдиною метою іміджмейкерів є створення такого іміджу політика та його партії, який спонукає виборців піти на вибори та проголосувати за них. Відтак під час проведення передвиборчої рекламної кампанії необхідно постійно контролювати і за необхідності негайно коригувати її хід у бажаному напрямку.

Спеціалісти у галузі політичної реклами дають такі поради щодо проведення виборчих кампаній:

- необхідно, щоб політик виходив до людей безпосередньо, бо тільки так він зможе почути про їхні реальні інтереси, відповісти на запитання людей;

- людей майже не цікавлять конкретні шляхи досягнення цілей, їх цікавлять самі цілі (це твердження може не відповідати дійсності за умов глибокої економічної кризи та надто великого зубожіння людей: вони можуть боятися, що не витримають так званих непопулярних заходів, про які так полубляють говорити політики як про доказ своєї громадянської мужності і принциповості);

- ніколи не забувати про супротивника (суперника, конкурента). При цьому можливі такі варіанти дій: чорний прогноз (розробка найбільш дійової стратегії для супротивника та системи протидій цій стратегії), пошук і використання негативної інформації про суперника тощо;

- ніколи не забувати серед загальнодержавних проблем про свій округ, про своїх виборців, котрих цікавить одне, як запропоноване вирішення проблеми впливатиме на їхній добробут;

- ніколи не варто бути занадто скромним. Без чітких доказів того, що даний політик і є тим найліпшим, якого шукають люди, він приречений на провал.

Можна було б додати ще таку пораду: популярний лідер на чолі непопулярної партії, як правило, програє, а непопулярний лідер на чолі популярної партії — перемагає (хоча в Україні і це не є правилом, бо

партій занадто багато і переважна більшість з них є дуже слабенькими та нечисленними).

На завершення можна сказати, що політична реклама постає перед нами як політичне дійство, незримим режисером якого є іміджмейкер, цей політичний рекламист, спеціаліст високого гатунку.

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

Є безліч методів впливу на громадську думку, і кожен вимагає творчого підходу. Серед них можна зазначити ефекти скрембльованих повідомлень, використання культурних табу, що блокуються захисними механізмами свідомості, але впливають на підсвідомість, образні повідомлення (на відміну від інформативних). Тому завжди ефективним є використання образів «загиблих за ідею», а також образів таборів, тюрем (як негативних, наприклад, при зображенні комуністичного режиму). Така інформація минає фільтри логіки і діє прямо на підсвідомість, при цьому вона має досить тривалу дію. Широко використовуються перехресні повідомлення (словами говорять одне, а вносять у підсвідомість інше) та візуалізації (коли пропонують уявити наслідки певних дій та рішень). Ще одним ефективним засобом подачі інформації є повідомлення під час концертів, спортивних та святкових заходів тощо. З іншого боку, для того, щоб керувати процесом прийняття рішення виборцями, необхідно запропонувати людині ті аргументи, що здадуться їй вигідними саме для неї, більш того — її власними (адресна реклама); крім того пропонувати такі аргументи (інформацію) потрібно дуже швидко, динамічно, щоб людина «не встигла» подумати про інші варіанти, щоб на аналіз «бракувало часу». Найбільш ефективними методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі. Під цим ми розуміємо відсутність прямих аргументів «за» чи «проти»; використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних тощо).

Велике значення для успіху реклами мають також іміджеві характеристики, такі як назва (партії, блоку, об'єднання), постать лідера (лідерів), виразність цієї реклами на загальному тлі та серед інших (вона має привертати увагу).

Загалом досвід української політичної науки у галузі рекламування має свої негативи та позитиви — не використовуючи все багатство напрацювань світового іміджмейкерства, ми оберігаємо

свідомість (і підсвідомість) масового споживача... Ключову роль в ефективності незаперечно відіграє адаптованість повідомлення до інформаційного простору України. Окрім того, врахування психологічних характеристик (що є загальнолюдськими) вимагає дослідження специфічних ментальних рис українців. Зрештою, не завжди варто трансформувати досвід «інших» — вітчизняний продукт подекуди «соковитіший» та викликає більше довір.

Література

1. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / Анжеліка Акаймова // Журнал Верховної Ради України «Віче». — Текст. дані. — Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/2468/> (21.12.2012). — Назва з титулу екрана.
2. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник / М. Варій. — К. : «Ніка-Центр», 2003. — 400 с.
3. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. — М. : РАУ Университет, 2000. — 320 с.
4. Політична реклама та її особливості [Електронний ресурс] / Refine.org.ua. — Текст. дані. — Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-3811-1.html> (21.12.2012). — Назва з титулу екрана.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : Навч. посібн. / Г. Почепцов. — К. : «Знання», КОО, 2004. — 373 с.
6. Пухкал О. Політичний маркетинг / О. Пухкал, О. Дикий // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. — 2002. — № 1(14).
7. Радунські П. Проведення виборчої кампанії — форма виборчої комунікації / П. Радунські // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. — С. 97—98.

Одним из наиболее важных и влиятельных инструментов проведения политических кампаний есть политическая реклама, которая предоставляет субъектам политического процесса широкие возможности для манипуляции сознанием электората. Выполняя информационную и пропагандистскую функции, политическая реклама влияет на содержание и качество социальных ценностей, традиций и норм, которые регулируют политические отношения. Уровень и характер политических знаний, оценок и действий граждан, на которых осуществляет влияние политическая реклама, определяет состояние политической культуры в обществе.

Ключевые слова: политическая реклама, AIDA, политический рекламный лозунг, функции политической рекламы, задачи политической рекламы, избирательная кампания, электорат.

One of the most essential and influential instruments of leadthrough of political campaigns is the political advertising which gives the subjects of political

process wide possibilities for manipulation consciousness of electorate. Executing informative and propagandist functions, the political advertising influences on maintenance and quality of social values, traditions and norms which regulate political relations. The level and nature of political knowledge, perceptions and actions of citizens, which makes the impact of political advertising, determines the state of political culture in society.

Key words: *political advertising, AIDA, political advertising slogan functions of political advertising, the task of political advertising, election campaign, the electorate.*

Гурицька Марія Сергіївна — доцент кафедри соціології та соціальних технологій Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету.

Рецензент: проф. Бебик В. М.