

*Сібрук А.В., канд. філол. наук, доцент,  
доцент кафедри української мови та культури  
Національного авіаційного університету,  
Стецик Х.М., канд. філол. наук,  
доцент кафедри української мови та культури  
Національного авіаційного університету,  
м. Київ, Україна*

## **ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ**

Політична реклама є невід'ємною складовою виборчого процесу в Україні. Актуальність вивчення цього явища полягає в тому, що боротьба з психологічними маніпуляціями та пропагандою сприяє поліпшенню політичної ситуації в країні. Метою статті є виявлення видів маніпуляції та аналіз їх використання в політичній рекламі, а також вплив реклами на пересічних громадян.

У Статті 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України» зазначено, що політична реклама – це будь-які не заборонені законами України друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформувати у суспільстві та у свідомості громадян позитивне або негативне ставлення до них або спрямувати політичну поведінку громадян і соціальних груп у їх ставленні до суб'єктів виборчого процесу під час виборів, у тому числі інформаційні повідомлення про заходи, що проводяться або підтримуються із вказаною метою. Час мовлення, відведений на політичну рекламу на радіо та телебаченні, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності [7].

Виокремимо такі основні соціально-психологічні вимоги до побудови політичної реклами: визначення цілей і завдань на основі досліджених соціально-психологічних потреб електорату; доступність програми партій для електорату; неповторність іміджу політика; вибір засобів для демонстрації рекламного продукту; необхідність фінансування; реалізація зворотного зв'язку з електоратом. Основними психологічними вимогами до політичної реклами є: мажорність (введення засобів, які створюють відчуття впевненості у кандидаті); оптимістичність (позитивні мотиви); звернення до зовнішньої атрибутики (колірна гама, символи, музичний супровід тощо).

Однією з найдавніших зразків політичної реклами, яку виявили археологи на розкопках давньоєгипетського міста Мемфіса, вважаються вирізані слова на камені: «Я, Ріно, з острова Крит, по волі богів тлумачу сновидіння», що була створена у III столітті до н.е. У Стародавньому Римі роль політичної реклами виконували статуї правителів, полководців, на яких висікали різні написи. Прикладом можуть бути графіти в Помпеї: «Рибаки, вибирайте Попідія Руфа», «Якщо хтось відкине Квінтія, той та всядеться поряд з ослом» [2].

Сьогоднішня політична реклама значно відрізняється від античної. Перед рекламистами стоїть завдання створити унікальну зразкову рекламу, яка покаже сильні сторони кандидата, зацікавить найширшу аудиторію виборців, змінить щось у свідомості людей. Це має бути щось просте, зрозуміле, але не примітивне. Існує безліч маніпуляційних методів, які використовують під час агітаційної реклами або антиреклами [5].

Найпростіші види маніпулювання: фрагментація інформації і кліпмейкерство, «просочування» закритої службової інформації, семантичне маніпулювання (створення образу месії чи ворога), використання неправдивої інформації з метою наклепу, історичні аналогії (некоректні порівняння й асоціації, чутки, легенди), відвернення (подача в сенсаційній формі певного повідомлення для відвернення уваги аудиторії від іншої інформації – за змістом важливішої, але незручної для влади), псевдоподія (інсценування події для відволікання уваги від справжніх подій), «випадкова вибірка» (свідчення

пересічних громадян та експертів наводяться на основі «випадкової вибірки» висловів, системи питань, що містять у собі потрібні відповіді для підтвердження позицій журналіста), дезінформація (цитовання журналістами неправдивої інформації) [3].

Поширеним і дієвим також є метод «тримайте злодія». Його використовують тоді, коли суб'єкт (влада, партія тощо) з певної сторони характеризують явно негативно. За такої ситуації суб'єкт, щоб відволікти увагу від себе, вказує на цю ж характеристику іншого об'єкта (свого супротивника) й перекидає всю провину на нього, хоча той, інший, об'єкт може не мати до цієї негативної характеристики жодного відношення. Метод «отруйного бутерброду» передбачає розповсюдження спочатку негативної інформації про об'єкт, який хочуть дискредитувати, потім – невелику кількість позитивної і зрештою – знову негативну. Мета використання методу «Інформаційна блокада» – повністю заблокувати інформаційний вплив супротивника на отримувача інформації, а, отже, давати йому неповну, однобоку, спотворену інформацію, іншими словами – встановити власне домінування в інформаційному просторі отримувача.

Існують і так звані «методичні» прийоми підвищення ефективності ЗМІ в маніпулюванні свідомістю, серед них: фабрикація фактів, або пряма брехня, відбір подій реальності для повідомлень, «сіра» й «чорна» пропаганда, великі психози.

Брудним, але часто уживаним, методом політичної реклами є перетворення одиничного факту в тенденцію. Наприклад, губернатор викриває чиновника на хабарі, а найближче оточення піарників перетворюють цей факт у «систему антикорупційних заходів, яка очистить регіон від нечистих на руку бюрократів. Останнім часом українські ЗМІ нерідко публікують повідомлення про затримання владою посадовців, які за виконання своїх обов'язків вимагали гроші. Через деякий час інформація зникає зі шпальт видань, а «хабарник» продовжує обіймати посаду.

Таким чином, терміни «пропаганда» та «агітація» використовували на позначення синонімічних явищ, однак з часом лексема «пропаганда» набула негативної конотації. Починаючи з ХХ ст., номінацію «агітація» вживають з нейтральним значенням – розповсюдження інформації без її зміни та приховування. Також невід’ємною складовою пропаганди стало сліпе наслідування нав’язаних спрямувань, небажання чути будь-які інші думки, що суперечать їхнім поглядам, неспроможність аналітично обдумувати те чи інше питання. Політична реклама є одним з найпоширеніших видів агітації. Значна кількість політичних маніпуляцій мають забарвлення пропаганди, а не агітації – дезінформація, підміна, інсценування подій тощо. Як правило, кандидати використовують будь-які засоби для досягнення своєї мети.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипович Олексій. Соціологічна група «Рейтинг» [електронний ресурс] – рейтинг довіри до кандидатів від 02.2013 до 08.2018. Режим доступу: <http://ratinggroup.ua/>.
2. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. Київ : «Ніка-Центр», 2003. С.619-625.
3. Королько В. Реклама політична // Політична енциклопедія. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 631.
4. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації. Львів : Афіша, 2007. С. 89.
5. Погорілко В. Ф. [Агітація](#) // [Юридична енциклопедія](#) : [в 6-ти т.] / ред. кол. [Ю. С. Шемшученко](#) (відп. ред.). Київ : Українська енциклопедія, 1998. С.191.
6. Скуленко М. І. Психологія пропаганди : монографія. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2009. С. 229-236.
7. Стаття 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2766-14#Text>.
8. Шведа Ю. Теорія політичних партій та партійних систем : навч. посібник. Львів : Тріада плюс, 2004. с. 223.