

Станецька В.\*

## МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У сучасному світі засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Н.С. Леонов справедливо зазначає: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди і агітації стала головним важілем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним зряддям управління» [1].

Наші уявлення про політичний світ здебільшого формуються під впливом мас-медіа. Одним з найбільш поширених засобів впливу на громадську думку є політична реклама.

Політична реклама має різні визначення, але в усіх них є присутнім загальне - це комунікація за допомогою ЗМІ і інших засобів зв'язку для впливу на установки людей щодо політичних суб'єктів або об'єктів (політичні програми, події, документи тощо) [2].

Політичну рекламу можна також охарактеризувати як систему методів психологічного впливу на масові аудиторії з метою управління їхньою політичною поведінкою і формування вигідних політичних поглядів [3].

В політичній рекламі найчастіше використовуються такі маніпулятивні прийоми, як слогани, створення «образу ворога», побудова сприятливих асоціацій з тим чи іншим політиком, принцип контрасту тощо.

Слогани є однією з найбільш важливих вербальних частин реклами, функцією якої є впровадження у свідомість виборців певної ідеї. Так, в рекламі Юлії Тимошенко було використано такі слогани: «Вони балакають, вона – працює», «Вони блокують, вона – працює», «Вони зраджують, вона – працює», «Вони руйнують, вона – працює».

Гасла В.Януковича розповідали про блага, які отримає суспільство після приходу до влади В.Януковича. Кожна із соціальних категорій – молодь, пенсіонери, підприємці – отримує свій ключ від соціального раю: «Пенсії вищі за прожитковий рівень», «Молоді – освіту і гарантоване працевлаштування», «Безпечні ліки, доступна медицина», «Звільнення малого бізнесу від податків на п'ять років» [4].

Поширеним маніпулятивним прийомом є створення «образу ворога». Цей метод застосовується в антирекламі. Механізм створення такого образу полягає у використанні низки психологічних ідей. Формування «образу ворога», зазвичай, ведеться послідовно у вигляді інформаційних кампаній в різних ЗМІ. Так, у рекламі А. Яценюка говорилося про «вірус Я1Ю1».

В політичній рекламі часто використовується такий прийом як побудова сприятливих асоціацій з тим чи іншим політиком. Даний прийом передбачає перенесення на рекламованих осіб, груп, ідей непритаманних їм позитивних або негативних якостей. Так, в рекламі А.Яценюка акцент було зроблено на тому, що «Ющенко, Тимошенко, Янукович – одна команда».

\* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Запорожець О.Ю.

Техніка створення контрасту використовується, коли потрібно поширити негативну інформацію про політичних опонентів, але тактика прямих звинувачень є надто відвертою. Яскравим прикладом використання цього прийому є передвиборча реклама Партії регіонів, в якій чорно-білий відеоряд і тривожна музика (Ю.Тимошенко) протиставлялися яскравим кольорам і оптимістичній музиці (В.Янукович) [5-6].

Кольорова гама, музика, символи посилюють психологічний вплив політичної реклами. Кольори полегшують прочитання тексту (так, найкраще читається чорний текст на жовтому фоні), створюють візуальні ілюзії (червоний – близькості, синій – навпаки, віддаленості), а також настрої політичної реклами, закріплюючи установку на позитивне чи негативне сприйняття кандидата або ідеї.

В політичній рекламі широко використовуються також символи: поле – символ свободи, дорога асфальтована – символ змін, дім – символ тепла, єдності, злагоди тощо. Так, основним елементом передвиборчої реклами Ю.Тимошенко було серце – символ любові, співчуття, відданості.

Таким чином, в політичній рекламі використовується широкий арсенал маніпулятивних технік. Об'єктом впливу є емоції виборців. Маніпулятивні прийоми в політичній рекламі націлені, насамперед, на створення позитивного іміджу одного політика і дискредитацію опонента. Символи, кольори і музика використовуються для посилення впливу на підсвідомість виборців.

#### Список використаних джерел :

1. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях.- М., 1996. - С.47
2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 120 с.
3. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама. – Москва, 2002. – 240 с.
4. Павлюк Л. Політична реклама у президентській кампанії – 2009: «війна усіх проти усіх» і її креативні банальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/>
5. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н.Л., Черненко С.М., Іванов В.Ф. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.
6. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1773/>