

*Підбуцька Н.В., Єркова В.М.,  
м. Харків, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІСТЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

**Постановка проблеми.** Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Перш за все, вона являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, разом з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин тощо. Мета будь-якого рекламного повідомлення – спонукати людей до конкретних дій, з бажаним і програмованим результатом, причому часовий інтервал між посланням і очікуваною реакцією на неї має бути якомога менше, тобто діяти слід «якнайшвидше, як можна енергійніше».

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Найбільш досконалим на сьогодні нам представляється визначення, що запропоноване А. Дейяном (його можна поширити і на політичну рекламу): «Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, будь-якого підприємства, кандидата, уряду». Зрозуміло, чому звернення платне: рекламодавець повинен заплатити за його передачу. Рекламне звернення односпрямоване, тому що фактично має тільки один напрямок – від рекламодавця до об'єкту впливу (у зворотному напрямку надходить лише реакція споживача на повідомлення). Рекламне звернення неособисте, оскільки адресується не якійсь конкретній особі, а цільовій аудиторії.

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

**Метою статті** є дослідження політичної реклами, її особливостей.

**Виклад основного матеріалу.** Стосовно політичної реклами ми цілком безперечно можемо говорити про її інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоїть перед нею, – сповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їх поглядами, пропозиціями, перевагами. Ми можемо також вести мову про комунікативну функцію політичної реклами, 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, використовує гранично доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особа чи партія, за якими завжди стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми та способи їх вирішення, на оптимальні шляхи устрою життя в соціумі) [1].

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але і в проміжках між ними. Вона служить, наприклад, підмогою для залучення тією або іншою партією прихильників, вербування нових членів, донесення до широких мас ідеї або принципи нової партії, для спонукання людей до участі в якій-небудь політичній акції [1].

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб спонукати людей до участі в яких-небудь політичних процесах, зокрема, в делегуванні тих чи інших повноважень якимось діячам: інакше кажучи, – змушувати людей до того чи іншого типу політичної поведінки, в тому числі електорального [2].

Виходячи з цього, політичну рекламу можна визначити наступним чином: це

форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, який має на меті піднести «у вкрай доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їх підтримку, сформувавши і впровадити в масову свідомість певне уявлення про їх характер, створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини» [3].

Відповідно до наведеного вище визначення предмет реклами – це кандидат, партія, їхні програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту тощо [1].

Методи рекламної діяльності належать 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 способами дії на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей найчастіше ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях [2].

Таким чином, ми можемо сказати, що при використанні тих чи інших методів політичної реклами необхідно дотримуватися ефективної рівноваги, при виборі того чи іншого методу, враховувати політичну ситуацію, стан масової свідомості в даний період часу, переважання тих чи інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

У наявній теоретичній та прикладній літературі немає єдиної точки зору з приводу того, що вважати засобами реклами. Одні автори мають на увазі під ними засоби масової комунікації, інші – форми втілення рекламних повідомлень, які змінюються в залежності від каналів розповсюдження.

Нерідко зустрічається змішання понять «засоби», «жанри» реклами, «канали розповсюдження». Щоб уникнути плутанини, будемо називати засоби комунікації, за допомогою яких рекламні звернення доносяться до аудиторії, каналами розповсюдження рекламної інформації. Це не тільки преса, радіо і телебачення, але і поштова, друкована, вулична комунікація, передача відомостей про предмет реклами за допомогою рухомих носіїв, сувенірів в місцях їх продажу, мультимедійні канали.

#### **Психологічний вплив в політичній рекламі.**

З середини XIX століття починається період власне наукового психологічного осмислення проблеми психологічних впливів, особливо найбільш дієвих його видів – переконання, навіювання, зараження, наслідування і моди. Зауважимо, що цей процес відбувався з одночасним формуванням політичної психології як самостійної науки. Великий внесок у її становлення і розвиток внесли Г. Тард, Г. Лебон і Ш. Сігеле. Їх дослідження, особливо в контексті зазначеної проблеми, не втратили актуальності і сьогодні. Зокрема, за твердженням Г. Лебона, щоб змусити маси перейнятися якими-небудь ідеями або віруваннями, ватажки натовпу або лідери повинні постійно застосовувати такі прийоми психологічного впливу, як навіювання, твердження, повторення і зараження.

Психологічний вплив – це навмисний та цілеспрямований прямий або опосередкований вплив суб'єкта політичної реклами на виборців. Метою такого психологічного впливу є зміна стану свідомості виборців, що забезпечить голосування необхідної їхньої кількості за рекламованого кандидата (особа або суспільно-політичне об'єднання). У такому контексті психологічний вплив розглядається як цілісний нерозривний процес, що включає в себе ряд етапів: підготовчий, коли визначаються цілі, завдання та 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 разі необхідності цикл повторюється до тих пір, поки не буде досягнутий бажаний результат [2].

Б.Д. Паригін і Ю.О. Шерковін виділяють наступні функції психологічного впливу: виховну (прийняття певних цінностей, норм, відносин, особистісних стандартів), пропагандистську (сприйняття ідей, формування переконань), управлінську (вплив на регуляцію суспільної поведінки, формування нормативного поведінки) і психотерапевтичну (зняття соціальних стресів, компенсація соціальних тривог і страхів, формування соціальних ілюзій). У політичній рекламі психологічні впливи можуть виконувати практично всі зазначені функції, однак перевага все-таки належить пропагандистській, управлінській та психотерапевтичній (класичні приклади таких впливів: «Я врятую вас від ...», «Я захищу від .. » та ін.) Ці функції політичної реклами реалізуються головним чином за допомогою наступних основних видів психологічних впливів: переконання, нав'ювання, психологічного зараження, наслідування, моди.

**Переконання.** У політичній рекламі переконання є методом психологічного впливу на виборця, що характеризується заздалегідь оголошеною метою, відкритим характером аргументації і доказів, їх логічної обґрунтованістю, допущенням критики, а у підсумку – добровільним прийняттям позиції суб'єкта впливу, а отже, і відповідним цієї позиції вибором. Переконуючий вплив застосовується в усних формах політичної реклами – виступах перед виборцями, в теледебатах, прес-конференціях тощо, там, де є достатньо часу або простору для тексту. В інших видах політичної реклами, наприклад, плакатах, листівках, відеокліпах переконання застосовувати практично безглуздо, тому що даний метод психологічного впливу не може вписатися в жорсткі обмежувальні тимчасові або просторові рамки – однією яскравою фразою або пропозицією переконати складно, потрібна система аргументів, руйнування доказової основи позиції опонентів, повтор аргументації та ін. Переконання вимагає значних витрат часу суб'єкта політичної реклами, так як всякі витрати «у кінцевому рахунку зводяться до витрат часу». Важливим чинником ефективності переконуючого впливу є врахування наявних на даний момент почуттів і настроїв виборців, їх психологічних установок, симпатій і антипатій, тривог та сподівань.

**Психологічне зараження.** Одним з найдавніших способів інтеграції групової діяльності і групових думок є психологічне зараження або просто зараження. Його прояви різноманітні: від групового спортивного азарту або релігійного екстазу до масових психозів. Зараження характеризується несвідомою, мимовільною схильністю індивіда до певних психічних станів. Воно здійснюється через передачу психічного настрою, що володіє великим емоційним зарядом, через «активізацію почуттів і пристрастей». Основою зараження може стати і емоційно забарвлений образ ситуації, вміло наданий людям, а також безпосередній емоційний контакт між ними. В останньому випадку відбувається багаторазове взаємне посилення емоційних впливів в процесі спілкування. Ефект психологічного зараження залежить від однорідності групи, її єдності, згуртованості, інтелектуального статусу, ступеня взаємної довіри, а отже, і взаємної нав'юваності. У той же час треба визнати, що особлива роль у здійсненні психологічного зараження належить суб'єкту впливу, особливо його емоційності, волі, комунікативним умінням, артистизму і зовнішніми даними. Застосовуване в політичній рекламі психологічне зараження відрізняється від переконання несвідомим характером передачі інформації через психічні стани. Психологічне зараження слід використовувати, перш за все, в усних видах політичної реклами, особливо в процесі безпосереднього спілкування з виборцями, на мітингах, під час появи стихійних груп, тобто коли поведінка і настрої окремої особистості серйозно залежать від стану групи.

**Наслідування.** Наслідування тісно пов'язано з психологічним зараженням, у них схожі психологічні механізми дії, але все ж вони не тотожні. Наслідування в світлі наших

завдань розглядається як умисне або ненавмисне копіювання виборцями політичних поглядів, форм поведінки, спілкування, установок і оцінок, властивих тому чи іншому політичному лідеру. Дійсно, об'єктом наслідування у виборців може стати політичний лідер, який стає кумиром. У цьому випадку мотивами наслідування може бути бажання бути схожим на кумира, належати до групи його прихильників, виділятися з загальної маси.

**Навіювання (сугестія).** Навіювання за загальним визнанням є одним з найбільш дієвих методів психологічного впливу. Природно, що воно широко використовується в політичній рекламі, хоча сам факт цього зазвичай заперечується, так як навіювання часто і не завжди справедливо ототожнюється з маніпулюванням. До того ж вплив, як правило, так тісно переплетений з переконанням, що розглядати їх як самостійні важко. Виходячи з психологічної сутності навіювання, його застосування в політичній рекламі переслідує мету впливати на соціально-політичні установки виборців через їх емоційно-чуттєву сферу для певного впливу на їх вибір при голосуванні [2].

#### **Інші методи психологічного впливу**

Багато зразків політичної реклами відрізняються помітною кольоровою гамою, в них використовується різну композиційну побудову, різні шрифти, символіку, а якщо реклама телевізійна або йде по радіо, то в ній часто звучить музика чи закадровий голос. Найцікавіше полягає в тому, що вони теж можуть виступати як досить результативні психологічні впливи [1].

#### **Колір і його вплив**

Людина буквально живе в світі кольору і фарб протягом всього свого життя, тому і ставлення до кольору завжди емоційно забарвлене. Колір не залишає нікого байдужим. Було відмічено, що людина прагне створити для себе комфортну колірну середу. Які – то кольори є улюбленими, якісь навпаки, тобто в наявності очевидні кольорові уподобання. Але головним для нас є те, що колірні гамма чинить на людину сильний емоціогенний вплив, під впливом кольору навколишнього предметного середовища у нього змінюється настрій. Наведемо особливості психологічного впливу різних кольорів:

- червоно-помаранчеві кольори діють збуджуюче, підвищують активність, як би підштовхують до рішучих дій;
- світло-жовті кольори так само активізують, але слід пам'ятати, що в Україні до них недовірливе ставлення («жовтий дім», «жовта преса»);
- зелені кольори як би спонукають до рішучих, вольових дій (при використанні зеленого кольору слід мати на увазі, що він є головним кольором ісламських держав);
- синій колір зазвичай асоціюється з гармонією, спокоєм, безконфліктними відносинами;
- коричневий колір діє вельми своєрідно: сприяє зверненням до задоволень, комфорту;
- фіолетовий колір (а так само темно-малиновий, бузковий) вважається жіночим кольором і свідчить про бажання подобатися, робити гарне враження;
- сірий колір спонукає до зниження ініціативи (зазвичай люди, які віддають перевагу його, потребують відпочинку, не схильні до активної поведінки);
- чорний колір – символ складних ситуацій. Це «жорсткий» колір (зауважимо, що люди, які люблять цей колір, можуть відрізнитися сильним упертістю, складністю характеру);
- білий колір – чистота, мир.

У зразках політичної рекламі рідко використовується тільки один колір, навіть «сірі» листівки і то насправді є монохромними і містять безліч відтінків. Поєднання кольорів може

бути від двох до безлічі, якщо основу складають кольорові портрети, фотографії з фоном, проте все одно домінують два або три кольори, саме вони виробляють головне враження. Тому особливу увагу слід приділяти саме їм. У цьому випадку треба звертатися до кольорного тесту М. Люшера. Наприклад, якщо у плакаті переважають червоний і чорний кольори – він може сприйматися як агресивний, який свідчить про імпульсивність, жорсткість. Чорно-коричнева колірна гамма взагалі буде відштовхувати людей, зазвичай такий колір приваблює людей, що знаходяться в складних психічних станах. Отже, колірну гаму зразків політичної реклами треба розраховувати. Але й тут слід враховувати вікову, національну та регіональну специфіку.

**Висновки.** Психологічний вплив у політичній рекламі – це навмисний та цілеспрямований прямий або опосередкований вплив суб'єкта політичної реклами на виборців. Метою такого психологічного впливу є зміна стану свідомості виборців, що забезпечить голосування необхідної їхньої кількості за рекламованого кандидата (особа або суспільно-політичне об'єднання). У політичній рекламі психологічний вплив може виконувати функції, які реалізуються головним чином за допомогою наступних основних видів психологічних впливів: переконання, навіювання, психологічного зараження, наслідування.

**Список літератури:** 1. Дерюгин В.И. Теневая психология. Методы психологического воздействия и способы психологической защиты. Периодическая таблица элементов психологии. – М.: Эксмо, 2003. – 255 с. 2. Кармин А.С. Психология рекламы – СПб.: ДНК, 2004 – 258 с. 3. Поспелов Д.В. Психологические особенности формирования политических мифов. – М.: Кардинал, 2002. – 145 с.

Підбуцька Н.В., Єркова В.М.

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

У статті проведено аналіз феномену політичної реклами. Розкриті різноманітні варіанти психологічного впливу: зараження, навіювання, вплив, які активно використовуються у політичній рекламі.

Подбуцкая Н.В., Еркова В.М.

### **ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛИЧНОСТЬ С ПОМОЩЬЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье проведен анализ феномена политической рекламы. Раскрыты разнообразные варианты психологического влияния: заражение, внушение, влияние, которые активно используются в политической рекламе.

Pidbutskaya N., Erkova V.

### **POLITICAL ADVERTISING AS THE SPECIAL PSYCHOLOGICAL PHENOMENON**

In the article is conducted analysis of the phenomenon of the political advertising. The various variants of psychological influence are exposed: infection, suggestion, influence, which are actively used in the political advertising.