

## ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ В НІМЕЧЧИНІ

*Анотація.* В умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства усі сфери людської діяльності зазнають впливу інформаційного фактору. У зв'язку з цим зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби масової комунікації. Політична реклама, що використовує всі можливі канали розповсюдження інформації (телебачення, радіо, пресу, поштову розсилку, вуличну комунікацію), відображає в рамках цих каналів заклики, посилення на реальні потреби суспільства. Звичайно, питання про їх вирішення залишається на розсуд влади, проте в правових державах секрет виборів простий: довіра до інститутів влади, прості процедури та дієва правоохоронна система з невідворотним покаранням за злочин. Саме такою є німецька, тому дослідження методів політичної реклами, що використовувались на останніх виборах до Бундестагу, мають реальну практичну користь для держав, де така система лише на стадії встановлення.

**Ключові слова:** політична реклама, політичний маркетинг, методи політичної реклами.

*Annotation.* In terms of dynamic development of information society all spheres of human activity are being influenced by information factor. Due to this, the role of advertising raises as a nonpersonal way of information transmission through different means of mass communication. Political advertising, using all

---

\*Студентка IV курсу спеціальності Міжнародна інформація Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: к.політ.н., доцент Белоусова Н.Б.

*possible channels of information dissemination (television, radio, printed press, direct mail, street communication) reflects through these channels slogans, references on the real needs of society. Obviously, the issue of their solution is left to the state concern, but in the lawful state the secret of election cycle is simple: trust to the state institutions, simple procedures and effective law enforcement system with an inevitable punishment for an misdemeanor. That is what German system is about. That is why the research of political advertising methods used during the latest Bundestag elections have a real practical value for states, where such systems is being established.*

**Keywords:** *political advertising, political marketing, methods of political advertising.*

**Аннотация.** *В условиях динамичного развития информационного общества все сферы человеческой деятельности подвержены влиянию информационного фактора. В связи с этим возрастает роль рекламы как не персонифицированного способа передачи информации через различные средства массовой коммуникации. Политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию), отображает в рамках этих каналов призывы, ссылки на реальные потребности общества. Конечно, вопрос об их решения остается на усмотрение властей, однако в правовых государствах секрет выборов прост: доверие к институтам власти, простые процедуры и действенная правоохранительная система с неотвратимым наказанием за преступление. Именно такова немецкая модель, поэтому исследование методов политической рекламы, которые использовались на последних выборах в Бундестаг, имеют реальную практическую пользу для государств, где такая система только на стадии становления.*

**Ключевые слова:** *политическая реклама, политический маркетинг, методы политической рекламы.*

**Постановка проблеми.** Сучасна передвиборча кампанія у країнах розвиненої демократії все більше набуває рис ринкової конкурентної боротьби, а перед політтехнологіями постають нові виклики: з кожним роком ця сфера регламентується жорсткіше, а електорат стає вимогливішим. Вплив новітніх інформаційних технологій вже важко ігнорувати, тому політики змушені виходити на новий рівень взаємовідносин зі своїми потенційними виборцями під час агітаційних кампаній.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасні дослідники явища політичної реклами, такі як Н.Ф. Литовченко, А.О. Александрова та Т.І. Нікітіна активно займаються розробкою різних аспектів питання. Зокрема остання вважає, що особливе місце реклами серед нових ефективних технологій маніпулювання політичною свідомістю, багато в чому зумовлене її здатністю в доступній емоційно-смісловій формі створити уявлення про суть конкуруючих політичних ідей, платформ і програм. Реклама, володіючи істотним потенціалом психологічного впливу на людину, значною мірою визначає наше сприйняття політичної реальності, зазначає вчена [1]. Формування "потрібного" світогляду та його підтримання стають частиною комплексу політичного маркетингу, як стверджує російський дослідник Лісовський С.Ф. [2]. Однією з перших вагомих праць з політичного маркетингу на пострадянському просторі стала монографія О. Морозової «Політичний ринок і політичний маркетинг: концепції, моделі, технології». У даній роботі докладно аналізуються теорії політичного ринку, раціонального вибору та, зокрема, вплив політичної реклами на електоральну поведінку та формування іміджу політиків. Дослідниця умовно поділяє політичну рекламу на два типи: «програмну» та «іміджеву» в залежності від того, яка сторона комунікативного процесу в них переважає [3]. Безсумнівний внесок у дослідження технологій політичного маркетингу українських вчених. Проблеми політичного маркетингу та реклами досліджуються в роботах В. Полторака, О. Петрова, В. Бебика та ін.

**Виклад основного матеріалу.**Нові тренди найкраще, на нашу думку, видно на прикладі виборів 2013 року до Бундестагу в Німеччині.Варто з початку підкреслити, що спосіб державного фінансування виборів в Німеччині стимулює боротьбу партій за перемогу не лише з політичних, а й суто економічних причин. Згідно змін, внесених до «Закону про партії» (Parteiengesetz) від 1 січня 1994 року, державне фінансування партій здійснюється за таким принципом:за кожного виборця, який надав перевагу певній партії, держава платить по 85 євроцентів (до того, як їх кількість сягне чотирьох мільйонів; після чотиримільйонної позначки – по 75 центів щорічно) [4]. Таким чином політичні партії борються не лише за прихильність громадян, конвертовану в мандати, але і за перспективу отримати державні ресурси на власні потреби. Умови конкурентної боротьби посилені суто економічними інтересами.

Щодо виборів 2013 року, то бюджети основних німецьких партій, відповідно до вищезгаданого закону, суттєво відрізнялися. Найбільшим був бюджет Соціал-демократичної партії (SPD): 23 мільйони євро. Християнсько-демократичний союз витратив на виборчі перегони 20 мільйони євро (варто помітити те, що обсяги державного фінансування ХДС були більшими, ніж СДП [2]). Партія «Зелені» (Die Grünen) – 5,5 мільйонів, а «Ліви» (dieLinke) – 4,5 мільйони [5].

Відповідно до бюджетів формувалися видатки на рекламу та передвиборчу агітацію. За кампанію ХДС відповідала організація Blumbery: одна з найвпливовіших піар агенцій Європи [6]. Стратегію СДП виконувала компанія SuperJ+K, проте інтернет-просуванням займалася окрема фірма – D64 Media [7]. Акцент на інтернет-комунікаціях прослідковується через всю передвиборчу кампанію СДП. Незважаючи на це, зовнішня реклама, так само як і телевізійна традиційно залишається. Кількість бігбордів приблизно становила: 8700 у ХДС, 8000 належала СДП, 1400 – партії «Зелені». Телевізійна реклама була чітко обмежена. Кожна партія мала по одному відеоролику. Два головних опонента – Ангела Меркель (лідер ХДС) та Пеер

Штайнбрюк (лідер СДП) – на головних державних телеканалах країни ARD та ZDF мали лише по 16 трансляцій, відповідно до кількості членів їхніх партій та рейтингу на минулих виборах. На приватних телеканалах, на які не розповсюджується державне регулювання – 140 та 176. Тривалість таких відео в середньому не більше, ніж 80-90 секунд.

Щодо створених образів, то тут прослідковується явна відмінність пар-стратегій. У всій політичній рекламі ХДС панує яскрава індивідуалізація. Лідерські якості Ангели Меркель, здобутки уряду, її авторитет у суспільстві були використані сповна: в агітаційному відеоролику, на усій зовнішній рекламі зображена та цитується лише вона. Головні лозунги: «Німеччина сильна і такою повинна залишитися» («Deutschland ist stark und soll es bleiben»); «Канцлер для Німеччини» («Kanzlerin für Deutschland»); «Совісна робота та нові ідеї. Так Німеччина залишиться сильною» («Gute Arbeit und neue Ideen. So bleibt Deutschland stark»). Тобто основний посил до цільової аудиторії засновується на тому, що країні не потрібні нові лідери, бо ті, хто був при владі, вели і здатні вести далі Німеччину лише до успіху. Мона Кревель, дослідниця політичних комунікацій з Університету Мангейма, стверджує, що насправді, таку персоналізацію виборчих перегонів лідер ХДС може собі дозволити, адже її імідж як ніколи на висоті [8]. Тут варто додати, що в Німеччині вона має навіть ласкаві прозвища: “Angie” і “Mutti”. Перше було використано під час цих виборчих перегонів задля впливу на цільову аудиторію молоді (футболки із надписами «Keer calm and vote for Angie» мали велику популярність [9]), а друге – “Mutti” – перекладається як «матуся». Як відомо асоціації з найріднішою людиною – найсильніші та найбільш ефективні, особливо в політиці.

Пеер Штайнбрюк обрав зовсім інакший шлях: замість самовпевненого «Я», уся кампанія СДП була побудована на громадському «Ми». Основним закликком стала фраза «Все у ваших руках» («Sie haben es in der Hand»), а у відеоролику лідер партії з’являється лише в останні секунди: із 1:19 хвилин, що тривало відео, 1:09 хвилини виступали звичайні люди. Головний акцент

був саме на увазі до громадськості: підкреслена повага до звичайних людей створювала ефект «свого хлопця». Деякі дослідники стверджують, що до успіху на виборах ближче той кандидат, який більше за інших схожий на своїх виборців. Для кандидата бажано жити в тих же умовах, мати ті ж звички, говорити тією ж мовою, що і його виборці [10]. Однак і зовні, і по суті кандидату треба бути всього лише на "півголову" вище своїх виборців. Передвиборча кампанія СДП 2013 року з цього боку має цікаві алюзії із лозунгами, що лунали з табору Барака Обама на виборах 2008 року в США. «Yes, we can» – тоді це стало гаслом, що затьмарило всі зусилля політичних опонентів. Напевне, що саме таку стратегію обрали і для Пеера Штайнбрюка.

СДП користувалися негативною рекламою, проте без образливих слоганів. Найбільш негативну конотацію мав плакат, на якому була зображена сумна Ангела Меркель, а нижче підписано: «Найкращий уряд після воз'єднання...? Голосуєте за зміни» [9]. Таким чином прямих закликів до дії, або «чорного» піару не було. Лише натяки на неправильну політику уряду. Необхідно зауважити, що з боку ХДС таких форм політичної реклами не помічено. З цього приводу Геро Нойгебауер, політтехнолог та почесний професор політичних наук Вільного університету Берліна, зауважує, що у Німеччині не прийнято порівнювати два продукти, незалежно від того чи це автомобілі, чи політичні діячі. Це одне із правил німецького суспільства, порушення якого різко осуджується [3].

Політична реклама на радіо була не досить активною. За статистикою, сегмент радіо реклами в 2013 становив 5.9%, проте в передвиборчих перегонах більше використовувалися плакати та інші види зовнішньої реклами.

У той же час Інтернет відкрив нові можливості для реалізації піар-стратегій. Напередодні виборів офіційний сайт ХДС був модернізований. Було оновлено окремих розділ, де вказано усі можливі сторінки лідерів партії в соціальних мережах із списком їх останніх записів. В основному

використовуються так соціальні мережі, як Facebook, Google+ і Twitter. В період передвиборчих перегонів онлайн канал CDU.TV на YouTube містив весь необхідний виборцю контент, але не лише суто агітаційний. Деякі ролики були присвячені важливим питанням для Німеччини, таким як імміграція і проблеми Європи. Варто зауважити, що це не є об'єктивним каналом інформації, а політичним інструментом впливу. Проте він не був створений лише під вибори: роком реєстрації є 2008 рік, і на сьогоднішній день канал налічує понад 4 765 571 переглядів.

До нововведень політичної кампанії 2013 року можна додати нову веб-сторінку Ангели Меркель, створену на додаток до офіційної. Адреса ресурсу проста і лаконічна (<http://www.angela-merkel.de>), так само і його оформлення. Необхідно зауважити, що жінку-канцлера завжди сприймали відсторонено від її особистого життя, інтересів та людських слабкостей. Вона є і залишається сильним лідером, проте дещо віддаленим в уяві виборців від повсякденного життя. Тому основною метою цього веб-ресурсу стало якраз наближення жінки-лідера до свого ж народу. На сайті не має нічого, крім фотографій з особистого архіву Меркель та коротких історій її життя, написаних від першої особи. Виявляється, що «Mutti» любить готувати, а також у вільний час займається огородництвом, проте найбільше вона відпочиває просто сидячи в саду. Такого роду політичний піар має, на нашу думку, на меті наближення до цільової аудиторії.

СДП у своїй передвиборчій кампанії часто використовували інтернет технології. D64 Media створила для даної політичної сили спеціальні інтернет-платформи для виборців: [mitmachen.spd.de](http://mitmachen.spd.de) і [kampanetz.de](http://kampanetz.de). Перша має на меті пошук та організацію роботи волонтерів з усієї країни. Долучаючись до проекту через реєстрацію на сайті, активні громадяни отримують можливість брати участь у різних ініціативах по благоустрою міст і т.п. За два роки існування, там налічується 17 030 волонтерів. Про успіх чи невдачу цього задуму судити важко, бо жодної конкретної інформації щодо результатів роботи платформи не надано. [Kampanetz.de](http://Kampanetz.de) – це

інформаційний ресурс, де кожен може дізнатися відомості про стан всіх виборчих кампаній СДП (до Європарламенту, в місцеві органи управління і т.д.) Таким чином було створено всі умови щодо залучення активно прошарку громадськості та таким чином реалізовано основний посил партії на цих виборах – до громадського «Ми».

Крім вже перерахованих методів втілення в життя та поширення політичної реклами, на виборах 2013 року були і специфічні, креативні, такі, які варто взяти до уваги. Наприклад, ХДС розмістили свою рекламу на чотирьох великих чорних автобусах. Впродовж всього часу передвиборчої агітації ці автобуси їздили і просто стояли в різноманітних місцях Берліну. Там, де неможливо було розмістити зовнішню рекламу іншого виду, були використані ці величезні авто. Зауважимо, що в Німеччині особливо чітко регулюється розміщення реклами в публічних місцях та на вулиці, тому такий «обхід» закону був досить цікавим і привернув до себе багато уваги.

На нашу думку, найбільш цікавим із прийомів стала «MerkelApp» – програма для смартфонів та планшетів, що, з одного боку не була складною для реалізації, а з іншого боку, зацікавила та привернула увагу загалом політично не активної молоді. Суть полягала у простій ідеї: потрібно навести на плакат, де зображена Ангеля Меркель, камеру і канцлер починала говорити. Напевно, що більшість не слухала, що саме говорила політик, проте це викликало всезагальну цікавість та позитивні емоції [7].

Найбільш незвичне, що було використано СДП під час кампанії були діалог-бокси. Масово розміщені у парках та на алеях великих міст, ці яскраві високі циліндри не несли особливий інформативний зміст, проте були ідеальними об'єктами привернення уваги [11].

Такий же характер мали методи партії «Зелені». Реклама розміщувалася в неочікуваних місцях, наприклад, на велосипедах (з гаслом: «Я, як велосипед, обрав би партію «Зелені». А ти?»); використовувалися незвичайні для реклами об'єкти, наприклад, до листівок та роздаткових



матеріалів прикріплювалися чилійські перці і все це супроводжувалося фразою «Гострий щодо змін» [12].

Підводячи підсумок, варто зазначити, що будь-яка політична реклама створюється під конкретне суспільство. У випадку Німеччини вона в жодному разі не повинна бути агресивною та дратівливою, адже в такому разі вона буде приречена на гостру критику та осуд з боку самих громадян. Тобто у суспільстві з такою високою політичною свідомістю та культурою складно застосовувати пропагандистські методи впливу. Розпалювання міжгрупових конфліктів з політичних причин, поляризація та радикалізація настроїв населення за допомогою ЗМІ здаються майже неможливим завданням за таких умов. Населенню не потрібна емоційна політична реклама, йому потрібні раціональні докази. Також необхідно підкреслити, що програми політичних партій, їх піар стратегії є послідовними та орієнтованими на конкретні цільові аудиторії. Незважаючи на те, що деякі дослідники відзначають підвищення політичної байдужості населення, німці відчувають особисту відповідальність за успіх своєї країни. Це відображається перш за все у довірі до державного апарату та у порівняно високій явці на виборчі дільниці. Наявність такої довіри робить можливим введення технологічно нових механізмів, які дозволяють спростити весь виборчий процес. На нашу думку, це є результатом перш за все чіткої регламентації цієї сфери, а також правильної, відкритої інформаційної політики державного апарату – те, чого Україна так сьогодні потребує.

### **Список використаних джерел**

1. Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: автореф. дис. канд. полит. наук./ Т.И. Никитина. – Казань, 2009. – 23 с.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. – 435 с.

3. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – Москва: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
4. Deutscher Bundestag (31.10.2013), StaatlicheParteienfinanzierung[Электронный ресурс] //DeutscherBundestag–Режим доступу до ресурсу:  
[http://www.bundestag.de/blob/196134/c462976df18e1e8252619d35382ae5fb/kapitel\\_01\\_22\\_staatliche\\_parteienfinanzierung-data.pdf](http://www.bundestag.de/blob/196134/c462976df18e1e8252619d35382ae5fb/kapitel_01_22_staatliche_parteienfinanzierung-data.pdf)
5. Deutscher Bundestag (21.02.2013), Festsetzung der staatlichen Mittel für das Jahr 2013[Электронный ресурс] // DeutscherBundestag–Режим доступу до ресурсу: [https://www.bundestag.de/blob/195536/cbe31f83de48d58d9973662c534ca7fe/finanz\\_13-data.pdf](https://www.bundestag.de/blob/195536/cbe31f83de48d58d9973662c534ca7fe/finanz_13-data.pdf)
6. Deutsche Presse Agentur GmbH, Parteien geben Millionen im Wahlkampf aus[Электронный ресурс] / DPA //Handelsblatt–Режим доступу до ресурсу:<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/bundestagswahl-2013-parteien-geben-millionen-im-wahlkampf-aus/8341656.html>
7. Blumberry, CDU Deutschlands[Электронный ресурс] / CDU //Blumberry–Режим доступу до ресурсу:<http://www.blumberry.de/de/projekt/cdu-deutschlands>
8. GenniesS., SchulzeK., WieprivateAgenturendieParteienberaten, [Электронный ресурс] / SydneyGennies, KatrinSchulze//Tagesspiegel–Режим доступу до ресурсу:<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/wahlkampf-der-werber-wie-private-agenturen-die-parteien-beraten/8356192.html>
9. CiesielskiR., Friede, Freude, Sonnenschein[Электронный ресурс] / RebeccaCiesielski//Handelsblatt–Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/tv-wahlwerbung-der-parteien-friede-freude-sonnenschein/8727750.html>
10. PfaffenbachK., Wahlkampfwerbung: WahlkampfmitChilisundaufFahrradsatteln[Эл

электронный ресурс] / KaiPfaffenbach//DieZeit.Online–Режим доступа до ресурсу:

<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-09/fs-wahlkampf-material/seite-16>

11. Birnbaum M. InGermany, campaignsare just beginning for Sept. 22 parliamentaryelection[Электронный ресурс] / MichaelBirnbaum //The Washington Post–Режим доступа до

ресурсу:[http://www.washingtonpost.com/world/europe/in-germany-campaigns-are-just-beginning-for-sept-22-parliamentary-election/2013/08/17/5cd1e93c-05d5-11e3-bfc5-406b928603b2\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/world/europe/in-germany-campaigns-are-just-beginning-for-sept-22-parliamentary-election/2013/08/17/5cd1e93c-05d5-11e3-bfc5-406b928603b2_story.html)

12. MacdougallJ.,

Wahlkampfwerbung: WahlkampfmitChilisundaufFahrradsatteln[Электронный ресурс] / JohnMacdougall//DieZeit.Online–Режим доступа до ресурсу:<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-09/fs-wahlkampf-material/seite-14>