

Огризко Є.*

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ США У 2008 РОЦІ

Вибори президента США мабуть стануть однією з найцікавіших подій 2008 року. Попри те, що вибори відбуваються кожні чотири роки, цьогорічні суттєво відрізняються від президентської гонки 2004 року. Адже кандидати, їхні програми, прагнення і бачення майбутнього США дуже різняться одні від одних. Ці вибори уже встигли охрестити «вишальними для США в XXI столітті» і не дарма.

Вибори 2008 несуть з собою зміну, тим більше після фінансової кризи, що приголомшила Штати у вересні. Опитування свідчать про те, що більше 80 % виборці розуміють, що країна іде невірним шляхом чи не в тому напрямі. Вибори точно увійдуть в історію або першим афро-американським президентом, або першою жінкою віце-президентом.

Як і у 2004 році головні питання – Ірак, Афганістан, проте зараз зовнішню політику затьмарили економічні проблеми. Інші важливі моменти стосуються охорони здоров'я, енергетичної політики, цін на газ та збільшення рівня безробіття. Починаючи з етапу праймеріз і до етапу загальних виборів, кандидати позиціонують себе агентами змін. Зазвичай, партія, що не при владі у Білому Домі закликає до змін. Цього року обидві партії заявляють про «зміни» замість «ще більше того самого».

Кандидати активно пропагують ці ідеї у «рекламній війні», що набула небувалих розмахів як за кількістю, так і за вартістю. Реклама моментально створюється у відповідь на рекламу опонента і зразу ж ідуть в ефір новин. Манера цьогорічних рекламних роликів відчутно різкіша і більш агресивна порівняно з попередніми виборами.

«Спочатку держава»

Реклама Джона Маккейна переважно про Барака Обаму. Наслідуючи приклад виборів 2004 року, у рекламі республіканців перш за все дається характеристика кандидата від демократів. У додаток до спроби зобразити Обаму як ліберального демократа, що заохочує збільшення податків, його намагаються в рекламних роликах зобразити знаменитістю, що неготова керувати державою. Однак після висунення кандидатури Сари Пелін на посаду віце-президента реклама Маккейна набула кращого забарвлення. Замість того, щоб фокусуватися на питаннях досвіду та готовності бути головнокомандуючим, останні реклами Маккейна заявляють, що Обама – це небезпечний вибір, тому що «ми недостатньо знаємо про нього». Передвиборча кампанія Маккейна уникає питань економіки, газу, зовнішньої політики тощо, оскільки це явні мінуси республіканців, реклама спрямована на відвертання уваги на ці ключові моменти, а замість того привернення уваги до вад Обами. Можна вже зараз сказати, що кампанія стала піком його довгого й насиченого життя і роботи на американському політичному олімпі. До неї він ішов послідовно, невідступно і довго — приблизно останні років десять.

* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Кучмій О.П.

«Зміни, в які ми віримо»

Кампанія Барака Обама створювала певну кількість позитивних реклам, що наголошують на словах «цінності» та «робота», зображуючи його як людину, з якою виборцю робітничого класу буде приємно. Імідж Обама – це лідер, який не буде грати за традиційними правилами гри великої політики, той, що відрізняється від інших. Хоча реклами Обама більш позитивні порівняно з рекламою Маккейна, здійснювалися велика кількість, так званих, атакуючих реклам. Як колись реклами Білл Клінтона в 1996 році зв'язували Боба Дойла з Ньютон Гінрічем, так майже усі зустрічні реклами Обама стосуються відносин Маккейна і президента Буша, чий рейтинг суттєво впав. Зводячи Маккейна і Буша до купи, рекламна кампанія Маккейна намагається дискредитувати імідж Маккейна як самостійного політика. В останні тижні Обама будував свою наступальну стратегію на тезі про те, що перемога Маккейна — це на роки подовження політики адміністрації Буша. Загалом твердження не зовсім правдиве, але як засіб для боротьби з опонентом цілком підійшло.

Вибори ще не закінчилися, а зібрані кошти на кампанію вже б'ють усі рекорди. Згідно з останніми даними тільки за вересень цього року Барак Обама зібрав 150 мільйонів доларів внесків на свою передвиборну кампанію. Разом з тим дані вказують, що кандидат від республіканців витрачає більші ресурси на штати, за які ведеться боротьба. Так наприклад, загальні витрати рекламної кампанії Маккейна на 10 ключових штатів становить 11 мільйонів доларів, тобто 60 % від свого рекламного бюджету, а Обама - 17,5 мільйонів, відповідно тільки 46 %. Таким чином можна сказати, що республіканці відійшли від звичної тактики і намагаються завоювати електорат «не-червоних» штатів.