

Пилипенко А.В., ст. гр. СП-15-2 науковий керівник - асистент Целякова О.М.

МАС-МЕДІА ЯК ФОРМА ПОЛІТИЧНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра філософії та суспільних наук

Актуальність теми полягає у використанні комунікаційних каналів та інформаційних технологій, що стало невід'ємною частиною політичних кампаній. Мета дослідження розглянути ЗМІ як дійову особу в процесі конструювання політичної реальності, визначати вплив системи символічного творення та відтворення реальності за допомогою знаків та образів на систему владних відносин.

Політична реальність постійно відтворюється діями членів суспільства. Розвиток ЗМІ, особливо електронних, поява мережі глобальних інформаційних систем мають не лише технологічне і економічне значення. В сучасному світі ЗМІ виступають окремим політичним гравцем, бо отримують владу стверджувати, нав'язувати та відстоювати свою точку зору і примушувати інших гравців діяти, виходячи з цього. Політична комунікація стає визначальним фактором розвитку всіх інститутів сучасного українського суспільства.

На сьогоднішній день телевізійна реклама триває не біль ніж тридцять секунд. Журнальна реклама містить в собі лише зображення та яскравий вираз. Денні новини виходять короткими «саундбайтами» та «новинними уривками». Наша епоха переконання переповнена короткими, примітними для очей повідомленнями, часто орієнтованими на візуальне сприйняття. Деякі люди вважають, що засоби масової комунікації всесильні і здатні чинити вирішальний вплив на маси і обдурювати їх буквально з будь-якого питання.

За останнє десятиліття дослідники виявили, що при певних умовах засоби масової комунікації можуть чинити на людей сильний вплив, а це, в свою чергу, призвело до нового розуміння того, як працює переконання. Давайте розглянемо деякі з цих досліджень. По-перше, вчені з'ясували, що засоби масової комунікації здатні створювати важковловимі або "непрямі" ефекти - іншими словами, засоби масової комунікації можуть не говорити вам, що думати, але вони підкажуть, про що думати і як це робити. По-друге, дослідники виявили факти безпосереднього впливу засобів масової комунікації, тобто зміна позицій, сумісний зі змістом отриманого повідомлення.

З точки зору моделі обробки інформації, переконуюче повідомлення має успішно пройти ряд стадій. По-перше, повідомлення повинно привернути увагу одержувача; повідомлення, на які не звертають уваги, чи нададуть переконливий вплив. По-друге, аргументи повинні бути зрозумілі і усвідомлені. По-третє, одержувач повинен засвоїти аргументи, що містяться в повідомленні і визнати їх дійсними. Завдання рекламодавця та інших фахівців сфери переконання полягає в тому, щоб запропонувати аудиторії аргументи на користь своєї точки зору і зробити так, щоб ці докази легко приходили людям на розум в потрібний час і в потрібному місці. Нарешті, одержувач даних повідомлень діє на підставі цього засвоєного знання, тільки якщо у нього є спонукальна причина; переконуюче повідомлення засвоюється, приймається і застосовується на практиці, коли подібні дії винагороджуються.

Існуючий стан справ можна назвати основною дилемою сучасної демократії. З одного боку, ми, як суспільство, цінуємо переконання; наш спосіб правління державою заснований на вірі, що свобода слова, обговорення та обмін ідеями можуть призвести до більш справедливого і кращого прийнятого рішення. З іншого боку, ми часто не повністю беремо участь в цьому обговоренні, натомість покладаючись не на уважне і ретельне осмислення і дослідження повідомлення, а на спрощені прийоми переконання і обмежені міркування.

