

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра філософії та суспільних наук

В сучасному світі політика займає дуже важливе місце. Експертами з політики себе можуть вважати усі, починаючи від школярів і завершуючи пенсіонерами. Більшість населення думають, що політика – це зовсім проста справа. І тільки незначна частина людей здогадується, що не зовсім все так просто. Важко повірити, що насправді не ми обираємо політичного лідера, а його політтехнологи змушують нас обирати саме цього кандидата. Одним з таких засобів є політична реклама. Є багато визначень цього поняття,ось наприклад, Ф. Котлер надає наступне:

«Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації або просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора».

Політична реклама – це система політичних комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей у відповідності до політичних цілей рекламодавця [1].

Особливе місце займає політична реклама у передвиборчий період, адже основним завданням будь-якої політичної партії або будь-якого політичного лідера є здобуття влади за допомогою виборів.

Головною метою такої політичної реклами є створення гарного іміджу політика або партії. Їхні позитивні характеристики виносяться на перший план і перебільшуються, аби отримати підтримку електорату.

Політична реклама користується і раціональними, і емоційними засобами впливу на аудиторію. Вона орієнтується як на свідомі, так і на несвідомі реакції виборців. Під час сьогоднішніх передвиборчих кампаній все частіше використовуються спеціальні заходи для досягнення особливо значущих політичних цілей. До них відносять не тільки плітки і компромат на опонента, але і маніпулятивні технології в політичній комунікації [2].

Для успішного вирішення комунікативних задач політичної реклами необхідно проводити детальні дослідження політичного простору. Стан цього простору і ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, особлива увага слідє приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій[3]. Індивідуальні контакти, робота індивідуальних механізмів спілкування тут виключаються. Це завдання виконують такі традиційні форми комунікації з виборцями, як передвиборні мітинги, зустрічі з виборцями. За допомогою правильно підбраного звукоряду і ряду світлин у більшості українців формується певний образ того чи іншого політичного лідера або політичної партії. Саме тому можна говорити про те, що політична реклама є надзвичайно важливим елементом передвиборчої кампанії.

Література

1. Голев С.В. Политическая психология: словарь-справочник / учебное пособие для высших учебных заведений / С.В.Голев. – Херсон, 2004. – 164 с.
2. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама: учебное пособие М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. –182 с.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2003. - 384 с.

