

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИБОРЦІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено психологічний вплив політичної реклами на прийняття рішень виборцями. Проаналізовано маніпулятивний вплив реклами, особливості її використання і розповсюдження.

Ключові слова: політична реклама, політичне маніпулювання, політична комунікація, політичні технології.

Annotation

The psychological influence of political advertising on voter decision - making is studied. The manipulative influence of advertising, features of its use and distribution are analyzed.

Keywords: political advertising, political manipulation, political communication, political technology.

Вступ

Нині політична реклама є розповсюдженою технологією впливу на свідомість громадян. Тому актуальним є виявлення найбільш значущих аспектів формування політичної реклами в Україні на сучасному етапі розвитку суспільства, її місце і роль в сучасних політичних процесах.

Результати дослідів

Політична реклама – це будь-яка реклама, система методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою управління їх політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань, поведінку, прийняття рішень тощо. Виник цей вид реклами в рабовласницькій демократії Стародавньої Греції, в ході проведення рекламних зборів.[1] У Стародавньому Римі стали використовуватись рекламні гасла і заклики. Роль політичної реклами виконували статуї правителів, полководців, на яких висікались різні написи. «Графіті» написи в Помпеї, наприклад, «Рибаки, вибирайте Попідія Руфа». або ж «Якщо хтось відкине Квінтія, той та всядеться поряд з ослом» [1].

Досвідчені іміджмейкери уміють за короткий час «розкрутити» того чи іншого претендента на посаду і привести його до перемоги, зокрема, політична реклама відіграє далеко не останню роль. «Невелика група професійних політичних консультантів, - справедливо зазначає російський дослідник А. Максимов, - здатна просто перевернути хід кампанії, перетворити визнаного лідера на аутсайдера, а нікому досі не відому людину зробити лідером громадської думки» [1].

Для ефективного вирішення даного завдання потрібно діяти за аналогією з комерційною рекламою: привернути увагу виборців; зацікавити їх; змінити їхнє ставлення до політичного діяча; спонукати їх до голосування. В усьому світі, в тому числі й в Україні, не багато хто читає чи вникає у програми політичних партій, лідерів. Реклама має спростити складні політичні програми і концепції, виділити з них найбільш яскраве, доступне і цікаве, донести його до пересічного громадянина, переклавши наукоподібні тексти мовою гасел, слоганів, закликів, символів, візуальних образів, що легко запам'ятовуються. Політична реклама створюється для того, щоб звести високу політику до рівня розуміння пересічного виборця, до усвідомлення зв'язку його особистих інтересів з інтересами визначених політичних течій, рухів і партій.

У політичній рекламі потрібно враховувати рівень політичної культури електорату, політичних традицій і рівень політичної освіченості. Наш пострадянський виборець значною мірою відрізняється від виборця європейського, а тим більше американського [2].

У нашій політичній культурі більше переважають автократичні традиції, надія що «ось приїде барин, барин нас розсудить». Більш досвідчене покоління несе генетичний страх перед всесиллям влади. Характерні риси слов'янського менталітету – непротивлення насильству, безмежне терпіння,

неприйняття тих, хто протистоїть більшості, схильність до «образу ворога» - пошуку винуватця всіх бід і негараздів у зовнішньому оточенні, а не в самому собі. Крім загальнонаціональних особливостей менталітету потрібно виділити й особливості політичної культури окремих соціальних груп і прошарків населення – політичну субкультуру. Старше покоління надає перевагу більше традиції, консерватизму, політичним переконанням своєї молодості. Жінки, за спостереженнями, частіше голосують за «праві» партії. Вони зорієнтовані на красиві, привабливі кольори.

Сучасна молодь відрізняється радикалізмом і не сприймає комуністичну ідеологію. Переваги молоді пов'язані з більш грубими тонами, абстрактними формами, невизначеними колірними гамами. Городяни більш демократичні, їхні переваги пов'язані з різноманітною колірною палітрою. Їм імпонує символіка і кольори з яскраво вираженою кольоровою гамою, причому контури й лінії можуть мати загадкове, неоднозначне трактування. За городянина не обов'язково все вирішувати, йому треба дати можливість задуматися і самому зробити висновок. В той же час, мешканці села є більш консервативні, в їх очікуваних сприйняттях переважає орієнтація на спрощене, конкретне, дохідливе, вони згодні сприйняти «пережовану» інформацію. Для полегшення ідентифікації в політичній рекламі, її об'єкт має належати до тієї соціальної групи, на яку націлена ця реклама. З цією метою політична реклама кожного кандидата повинна відповідати різним соціальним групам, використовувати різні види з єдиною метою – герой реклами повинен бути схожим на кожного з представників цих груп. Їх обов'язково має щось поєднувати і ріднити [3].

Висновок

Політична реклама може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідає соціально-психологічним очікуванням аудиторії, її запитам, електоральним очікуванням. У той же час, вона зобов'язана відповідати закономірностям загальної психології – особливостям формування цілеспрямованих асоціацій. Одним з найбільш важливих і впливових інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, яка надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст і якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень і характер політичних знань, оцінок і дій громадян, на яких здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури в суспільстві.

Мінімізувати маніпулятивний вплив політичної реклами можна через її критичне осмислення, аналіз і порівняння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інформаційний довідник URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
2. Политология / Современные избирательные технологии Фесун Г. С. Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. URL: http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Politologia/21460.doc.htm
3. Психологічний аналіз впливу політичної реклами на студентську молодь. URL: <https://ispp.org.ua/2020/05/25/litovchenko-n-f-aleksandrova-a-o-psixologichnij-analiz-vplivu-politichno%D1%97-reklami-na-studentsku-molod/>

Кособуцька Аліна Олександрівна – студентка групи МКД-176, кафедра економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Науковий керівник: Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, проректор з науково-педагогічної роботи і соціальних комунікацій, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: denisyuk@vntu.edu.ua

Alina A. Kosobutska – student of MKD-17b group, Department of Enterprise Economics and Industrial Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.

Supervisor: *Svitlana Denysuk* – Doctor of Political Science, Professor, Professor of the Department of Social and Political Science, Vice-Rector of Scientific and Pedagogical Work and Social Communication, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: denisyuk@vntu.edu.ua