

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день неодмінною умовою розвитку і продуктивності сучасного суспільства стає інформаційний обмін між різними його елементами. У зв'язку з цим зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби масової інформації. Реклама є важливою складовою комунікативного процесу в сфері політики, що здійснюється аби спонукати їх членів до певних дій, політичного вибору і загалом до участі в політичних процесах. Тим паче політична реклама виконує істотну роль в передвиборній ситуації. Жодна передвиборна кампанія не обходиться без політичної реклами. Вона здатна інтегрувати дії різних чинників, що впливають на електоральну поведінку, організувати цей вплив і підпорядкувати його виборчій стратегії даної партії або кандидата. Політична реклама виступає як певний вид вектора, що збирає воедино можливі поведінкові реакції електорату і що задає їм той єдиний вірний напрям, який може принести успіх на виборах.

При цьому важливу увагу варто звернути на той факт, що реклама по природі є маніпулятивною технологією, є засобом психологічного впливу, завдяки чому може змінювати сприйняття дійсності, установки та моделі поведінки людей, що активно впливає на формування іміджу як політичної партії, так і її членів.

Для успішності комунікативних задач політичної реклами необхідно є наявність постійного зв'язку між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя, який забезпечується політичною комунікацією. Також слід проводити детальні дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної і економічної ситуації, системи влади, розстановки сил на політичній арені, в економічній сфері і т.д.). Адже стан цього простору і ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Тому щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій.

Науковий керівник Настояща К.В., к. соц. н., доцент