

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ БОРОТЬБИ

Євтушенко О., студ. гр. ЖТ-72

У інформаційному суспільстві технології масово-комунікаційного впливу виходять на провідні ролі не лише у вузькоспеціалізованих (як, наприклад, журналістика) сферах. Інформаційні технології стають невід'ємною складовою і політичної боротьби.

Найдійовіші серед цих технологій – реклама, ПР та створення іміджу. Їх функціонування можливе лише в контексті політичного маркетингу – системи заходів із регулювання ринкових процесів, управління операціями прогнозування, збуту продукції, вивчення потреб і можливостей функціонування ринку [4; 634].

Центральне місце у його структурі займає політична реклама. С.Лісовський найкращою дефініцією політичної реклами вважає визначення А.Деяна, що стосується реклами загалом, а не лише цього її вузького сегменту: „Реклама – це платне, односпрямоване й не особистісне звернення, що здійснюється через засоби масової інформації й інші види зв'язку та агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, керівництва” [1].

Можна виділити п'ять основних функцій політичної реклами: інформаційну; комунікативну; соціальноорієнтовану, ідеологічну; культурну [2]. Інформаційна функція полягає в ознайомленні аудиторії з партією, кандидатом, програмою. Сутність комунікативної функції – у встановленні контакту між суб'єктом реклами (носієм чи претендентом на владу) і населенням. Завдяки тому, що політична реклама існує в умовах конкуренції, виділяє свій об'єкт серед ряду інших, можна говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функцію. Про культурну функцію маємо право говорити з певним ступенем умовності.

До політичного рекламування найчастіше вдаються в період виборчих кампаній, коли потрібно актуалізувати увагу суспільства до кандидата чи партії й закликати до дії. Ефективність передвиборчої реклами власне й визначається кількістю здобутих предметом кампанії голосів. У процесі планування передвиборчих повідомлень слід особливу увагу на те, щоб її пік припав на найближчі до дати виборів дні.

Сьогодні політики сповна використовують можливості різних видів ЗМК (друкованих, аудіальних, аудіовізуальних) для досягнення максимального ефекту рекламної кампанії. Але лише комплексне їх

використання здатне забезпечити роль впливу на аудиторію.

На позитивну реакцію громади та зміну настанов суспільства спрямоване і створення політичного іміджу концепції, об'єднання, політичного лідера, тобто цілеспрямоване формування в масовій свідомості вигідного уявлення про об'єкт іміджотворення за допомогою ЗМІ, реклами або пропаганди

Основними рисами іміджу є: синтетичність, правдоподібність, пасивність, тобто не корпорація формує імідж, а імідж корпорацію, імідж – вид ідеалу, який стає реальним, коли стає публічним, поза свідомістю реципієнта просто не існує, він звичайно спрощений порівняно з рекламованим об'єктом, завжди незавершений, неоднозначний, бо існує на межі уяви та почуттів, має бути яскравим та конкретним, повинен бути закріплений вербально та невербально [1].

Формування політичного іміджу базується на заповненні суб'єктом певного архетипічного образу, який має найповніше відповідати запитам цільової аудиторії. До елементів іміджу маємо право віднести уявлення кандидата про себе (суб'єктивна складова), думки та характеристика оточуючих (об'єктивна складова), якості, що передаються через ЗМК (моделююча складова), соціальні стереотипи, що панують у свідомості суспільства.

До актуалізації іміджу слід вдаватися напередодні виборів. Цьому можуть прислужитися невеличкі подарунки з „корисною” рекламою, створення фірмового стилю, проведення мітингів, зустрічей, дебатів, організація виступів на телебаченні, заяви у пресі.

Врахувавши особливості аудиторії слід обрати один із способів актуалізації іміджу: активний (характерний для лідерів-популістів) або пасивний (характерний для лідерів-інтелектуалів).

Неможливо уявити політичної боротьби і без використання технологій ПР. Існує більше 500 визначень поняття [5], але маємо право сказати, що спільною для більшості з них є їх характеристика ПР, як системи двосторонніх відносин між державним та приватним секторами, мета якої – аналіз процесів та прогнозування тенденцій розвитку суспільства, інформування громадськості з питань щодо діяльності відповідних органів. Прийнято вважати, що ПР допомагає також розвиткові плюралістичного суспільства.

Мету ПР можна визначити як здійснення впливу на громадську думку задля того, аби схилити реципієнтів на користь організації, в інтересах якої здійснюється ця діяльність.

Програма паблік рілейшнз складається з 4 – 10 етапів. Найусталенішими вважаються: планування і програмування діяльності; діяльність і комунікація; збирання інформації і здійснення зворотного зв'язку; оцінка діяльності за її ефективністю [3; 236].

Процес безпосередньої реалізації ПР-кампанії здійснюється через формування іміджу, організацію зустрічей з кандидатом, виступів. Але найефективніший спосіб впливу на аудиторію – донесення потрібних відомостей і настанов через ЗМК.

ПР можна ділити на „чорні” та „білі”, тобто коректні та некоректні прийоми боротьби. Виділяють також сірий (перехідний), зелений (пропаганда ідей захисту довкілля), коричневий (споріднений з нацистською пропагандою) та ін. типи піару.

Найбільш дієвий, але в той же час найбільш некоректний піар – чорний. Під чорним ПР розуміють заходи, спрямовані на дискредитацію опонента. Способи та методи можуть бути різними, але сам факт дискредитації вже говорить про „чорноту” ПР-кампанії.

Інформаційні технології дають досить вагомі переваги у боротьбі за владу. Вони являють собою перш за все ідеологічний вплив, спрямований на чуттєво-емоційну сферу, зачіпає перш за все підсвідомість реципієнтів, а відтак є більш ефективними за технології, що спрямовані на свідомо-логічну, раціональну сферу адресатів.

Список використаних джерел

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>
2. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>
3. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.
4. Політологія / Ф.М.Кирилюк, М.І.Обушний, М.І.Хилько та ін.; За ред. Ф.М.Кирилюка. – К.: Здоров'я, 2004. – 776 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посібн. – 2-е вид, випр. і доп. – К.: Т-во „Знання”, 2004. – 400 с.

Наук. кер. – Панченко Ю.В., к. і. н., ст. викл.