

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

Политическая реклама как средство политического воздействия на массовое сознание

Морозова Яна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Алтайский государственный университет, Факультет массовых коммуникаций,
филологии и политологии, Кафедра политологии, Барнаул, Россия

E-mail: yams97@mail.ru

Политическая реклама занимает одно из важнейших мест на политическом поприще, связывая власть и общество. Она является инструментом, при помощи которого до электората доносится информация, впоследствии формирующая общественное мнение и влияющая на его политический выбор. Политическая реклама представляет собой средство манипуляции электоральным поведением, а также коммуникативный механизм, воздействующий на общество при помощи оценочной информации.

Актуальность исследования политической рекламы как способа воздействия на массовое сознание заключается в адаптации политической рекламы к условиям массовой потери доверия к власти и интереса к политическим выборам. Трансформация способов влияния на общественное сознание так же связано с совершенствованием возможностей средств массовой информации и расширением рамок воздействия на общество. Стоит отметить, что в связи с данными факторами, литература, посвященная политической рекламе, не в полной мере описывает манипулятивные технологии, применяемые к общественному сознанию. Недостаточная изученность средств манипулятивного воздействия политической рекламы обуславливает цель исследования данной работы - выделить базовые способы воздействия политической рекламы на электоральное поведение.

В современном мире информационных технологий человеческое сознание окружено воздействием средств массовой информации, что позволяет политической рекламе находить новые средства коммуникации с обществом. Посредством общедоступности интернета, телевидения, радио и газет политическая реклама проникает во все сферы жизни человека. Большинство представителей общества, участвуют в принятии важнейших политических решений, имея лишь бытовое представление о политических процессах. Политическая неграмотность населения, а также поверхностное мышление является основным фактором, позволяющим манипулировать его поведением. «Склонность человека к упрощенному мышлению и стремлению выразить абстрактные понятия в конкретных образах приводит к созданию виртуальной модели, представляющей искаженную реальность. Манипулятор получает возможность искусственно конструировать ложную картину мира, внедряя в сознание соответствующие убеждения и установки. Эмоциональную окраску данным конструкциям придают политические и экономические потребности (интересы) электората, перерастающие в требования к представителям власти» (Лисова С.Ю., 2008, С.34). Позитивный образ политического субъекта политическая реклама создает посредством воздействия на следующие компоненты массового сознания: когнитивный, поведенческий и эмоциональный. Также политической рекламе присуще использование различных манипулятивных тактик и технологий, главной из которых, по мнению В.Н. Амелина является: «а) внедрение в сознание под видом объективной информации неясного, но желательного для определенных групп содержания; б) воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.; в) реализация неких замыслов и скрываемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции» (Амелин В.Н., 1992, С.61).

В зависимости от особенностей общества, средства манипуляции в политической рекламе подразделяются на эмоционально-когнитивные, идеологические, семиотические и поведенческие. В свою очередь, эмоционально-когнитивный способ воздействия работает при помощи взаимного внушения, убеждения и подражания. Однако, относительно данной классификации нет единого мнения.

Таким образом, при помощи манипуляции политическая реклама осуществляет управление массовым сознанием и формирует политические взгляды. Проникая во все сферы жизни общества, она создает политические образы и мотивирует человека к действиям. Политическая реклама мастерски внушает человеку, что именно данный рекламируемый политический объект является необходимым на политической арене и в жизни общества.

Источники и литература

- 1) 1. Аменин В.Н. Социология политики. М.: изд-во МГУ, 1992. – 104 с.
- 2) 2. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе : моногр. Иваново : изд-во ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина», 2008. – 164 с.