

суспільний інтерес, – справа професійної честі агентств, редакцій і додаткова винагорода за оперативністю [3, с. 244].

Причинами, які гальмують чи навіть унеможливають процес набуття українськими ЗМІ належного місця в суспільно-політичній системі суспільства, можна назвати: економічну залежність ЗМІ від держави, політичних та фінансових угруповань; партійно-клановий диктат, який роз'їдає українську журналістику зсередини; брак в українських журналістів відчуття корпоративної солідарності та професійної згуртованості; не сформованість потужного єдиного українського інформаційного простору; низьку політичну культуру як політиків, так і журналістів; певна вибірковість при формуванні інформаційної стрічки; не завжди новини висвітлюють найактуальніші для громадськості факти та події.

Отже, повноцінне функціонування демократичної, правової, соціально орієнтованої держави неможливе без обміну інформацією, яку збирають, опрацьовують і доносять до громадян засоби масової інформації. Інформуючи про події в світі та державні події, про політичне і громадське життя, ЗМІ впливають на формування поглядів людей, громадської думки, яка є важливим інструментом демократичної системи. Незалежний розвиток ЗМІ є не лише передумовою, але й показником розвиненості громадянського суспільства.

Література

1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Рада Європи. Міжнародний документ від 04.11.1950 [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_004
2. Конституція України. Закон від 28.06.1996 № 254к/96 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254>
3. Власенко Н. Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки / Власенко Н., Зорько С., Сиротич М. – К., 1995. – 335 с.

Неля Олександрівна Чмиркова – студентка III курсу Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Тетяна Григорівна Геращенко** – доцент кафедри гуманітарних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат філософських наук, доцент

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають в кожную сферу життя суспільства. Кількість

доступних джерел інформації для спеціалістів у будь-якій сфері і тим більше у політичній маснеаби яке значення, що підтверджує вислів Н. Ротшільда «хто володіє інформацією, той володіє світом». У сучасному світі політика займає одне з найпочесніших місць. Ні для кого не є секретом, що саме політичні питання – найбільш хвилюючі та обговорювані.

Сучасний політичний дискурс характеризується переважним використанням та домінуванням комунікативних технологій, передусім – політичної реклами. Актуальність представленої теми підтверджується значною кількістю наукових розробок різних аспектів досліджуваної важливої наукової проблеми такими вітчизняними авторами, як В. Бебик, В. Вовк, Т. Гринберг, С. Голев, В. Іванов, А. Круглашов, С. Онуфрив, В. Полохало, О. Третяк, І. Шкурат.

Реклама вже давно є невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Вона пропонується нашій увазі в різних видах: друкарському, телевізійному, візуальному і у вигляді аудіо інформації. Реклама – це вид діяльності, або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформульованої так, щоб спрямувати посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживачької аудиторії.

Для багатьох спеціалістів до цього часу існує єдине розуміння реклами як загального інструменту впливу на поведінку покупців, незалежно від того, що саме реклама спонукає придбати. З цієї точки зору все єдине: «Реклама сьогодні визначає не тільки покупку зубної пасти, але і вибір політичного кандидата» [1]. Особливо роль реклами зростає у період виборчих кампаній, в яких перевага надається іміджевим технологіям над ідеологічними програмовими засадами. У таких умовах, на думку Т. Гринберг, суб’єкти політичного процесу прагнуть схилити громадськість на свій бік та спрямувати перебіг подій на свою користь [2, с. 54].

Одним із найбільш важливих та впливових інструментів у цьому напрямі є політична реклама, що надає суб’єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю населення. Політична реклама є невід’ємною частиною політичного маркетингу, який суб’єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини.

Політична реклама – один із найважливіших напрямів рекламної індустрії, що використовується у області політики для спонуки людей

голосувати, робити свій вибір, віддавати свою перевагу окремим політикам. Це важлива частина політичного процесу в країнах, де допускається реклама кандидатів на виборні пости, оскільки саме реклама визначає наше сприйняття політичної реальності. На думку С. Голева, політична реклама – це система політичних комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей у відповідності до політичних цілей рекламодавця (у широкому контексті – політичних партій, рухів, лідерів) [3]. Головною метою такої політичної реклами є створення позитивного іміджу політика або партії.

Політична реклама може піднести у вкрай доступній, емоційній, лаконічній та оригінальній формі суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їхню підтримку, сформувати і впровадити в масову (політичну) свідомість певне уявлення про їхній характер, створити бажану психологічну установку, які зумовлюють напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини.

Слід зазначити, що на початку третього тисячоліття політична реклама стала одним із найбільш ефективних чинників впливу на політичну свідомість суспільства та світогляд окремо взятої людини. Політична реклама виступає складовою політичного маркетингу, який політичні актори використовують у політичній боротьбі з метою впливу на громадську думку. Політична реклама у політичному дискурсі виконує наступні функції: інформаційну, пропагандистську, підтримки конкуренції, формування стандартів соціальної та політичної поведінки, ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну. Однією з особливостей політичної реклами є застосування негативної політичної реклами.

Узагальнюючи вище зазначене можна констатувати, що використання політичної реклами у політичному дискурсі є надзвичайно важливим елементом у процесі становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, детермінуючи характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

Література

1. Круглашов А. А. Выборы / А. А. Круглашов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://versii.cv.ua/i/>
2. Гринберг Т.Э. Политичні технології: ПР та реклама / Т.Є. Гринберг [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://lobbyists.ru/eu/polit>
3. Голев С.В. Политическая психология: словарь-справочник / учебное пособие для высших учебных заведений / С. В. Голев. – Херсон, 2004. – 164 с.