

громадського володіння рівності виховання і занять незалежно від статі.

Але установи, порядок і закон, продовжує Платон, не можуть існувати в державі, якщо керівники його не живим відображенням закону або, як він сам каже, держава тільки тоді може бути щасливо, коли ним керують філософи. Але саме слово «філософ» вживалося греками в різних сенсах, і тому Платон дуже виразно висловлює, що він розуміє під словом «філософ». Він називає філософом людини, який за своїми принципами помірний, щедрий, хоробрий, великодушний, лагідний і твердо стоїть за непорушним законом. Платон порівнює з таким ідеальним правителем державних людей свого часу і при цьому випадку озброюється проти софістичного напрямку, який мав на меті тільки сперечання і користоловство і, незважаючи на це, панувало в судах і громадському житті. Він висміює публічні промови, наповнені блискучими словами і фразами, в яких одне положення майстерно виводиться з іншого, але не впливає ні саме з себе, ні з сутності розглянутих предметів.

Новіков Я.І. ЗТСЛ
Науковий керівник:
д. е. н., проф. Моїсеєва Н.І.

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

В сучасному світі політика займає одне з передових місць. Політичні питання – найбільш хвилюючі та обговорювані. В сучасному світі експертами з політики себе вважають усі, починаючи від школярів і завершуючи пенсіонерками. Більшість населення свято впевнена, що політика – це зовсім проста і нехитра справа. І тільки маленька кількість людей здогадується, що ми знаходимось на виставі лялькового театру і не бачимо, які дії кояться за межами сцени, яку ми бачимо. Нам важко повірити, що насправді не ми обираємо політичного лідера, а його політтехнологи змушують нас обирати його. Одним з таких діючих засобів є політична реклама.

Поняття реклами різними науковцями визначається неоднаково. Наприклад, Ф. Котлер надає таке визначення реклами:

«Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації або просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора».

Політична реклама – реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і суспільних організацій, окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності: їхніх дій, ідей, програм і відношення до певних організацій, подій, громадян, ідей.

Тобто політична реклама – це система політичних комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей у відповідності до політичних цілей рекламодавця. [1].

Важливе місце займає політична реклама у передвиборчий період, адже головним завданням політичної партії або політичного лідера є здобуття легітимної влади завдяки виборам.

Головною метою політичної реклами є створення та організація гарного іміджу партії або політика. Їхні позитивні характеристики виносяться на перший план і перебільшуються, з метою отримання підтримки електорату.

Партія, кандидат та їхні передвиборчі програми є предметом політичної реклами.

Суб'єктом політичної реклами стає політична організація або діяч - рекламодавець. Об'єктом – учасники політичного процесу, які обирають. Орієнтуючись на рекламу, учасники обирають для себе курс політичної орієнтації, а в кожному випадку вони складають цільову аудиторію, в ситуації виборчої кампанії – електоральні сегменти [2].

Політична реклама стала досить поширеним явищем і в Україні. У передвиборній президентській кампанії 2010 року кандидати на пост Президента країни широко використовували антирекламу та контррекламу. Яскравий прикладом антиреклами партії БЮТ є рекламний ролик Партії Регіонів, в якому слід зазначити жодного разу прямо не згадувалося прізвище Юлії Тимошенко чи назва партії, але виборець легко міг провести асоціативний ряд, оскільки перед цим вийшов рекламний ролик партії БЮТ «Вона працює».

Така політична реклама створена з порушенням етичних норм політичної культури. Українські політики досить часто використовують подібні методи контрреклами. Наприклад, під час передвиборчої кампанії 2004 року у пресі обговорювалося питання відсутності українського громадянства у К. Ющенко, дружини кандидата у президенти В. Ющенка.[3]

Такі дії свідчать про низький рівень політичної культури загалом. Завдяки правильно підбраному звукоряду і ряду світлин у більшості українців формується образ того чи іншого політичного лідера або партії. Через це можна дійти до висновку, що політична реклама – важливий елемент передвиборчої кампанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама: учебное пособие М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – С.182
2. Моїсєєва Н.І. Проблеми вивчення комунікаційної діяльності у структурі соціально-комунікаційного знання [Електронний ресурс] / Н. І. Моїсєєва // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2013. — № 2. — С. 72-75. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bdi_2013_2_15.pdf
3. Воронянський О. В. Політологія: підручник / О. В. Воронянський, Т. Ю. Кулішенко, І. В. Скубій. – Харків, ХНТУСГ імені Петра Василенка, 2017. – 180с.