

УДК 323

Попович Я.М.¹, Мальованна А.Є.²

¹ канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. Ю-218 НУ «Запорізька політехніка»

ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Політичний маркетинг налічує у своїй сфері достатню кількість видів просування політичних медіапродуктів, завдяки яким можна підвищити ефективність проведеної політики за рахунок залучення на свій бік більшості.

З кожними майбутніми виборами все гостріше стає політична боротьба в інформаційному просторі. Політики не тільки повинні хотіти здобути перемогу на виборах, а й, перш за все, повинні знати і вміти це робити.

Підвищення ролі політико-рекламних кампаній та інших маркетингових прийомів конструювання політичного простору все ще утримує місце пропагандистського дискурсу. Усе частіше політики вдаються до технологій та стратегій пропаганди.

Зараз під терміном «пропаганда» розуміють масове навіювання або вплив за допомогою маніпуляції культурними символами, гаслами, образами і законами сприйняття. Це поширення будь-якої точки зору, ідеї, призводить слухача до висновку, що це його власна точка зору і самостійне рішення. [1, с. 89-90].

Звернемо увагу на те, що у 20 столітті пропаганда стала найпотужнішим інструментом впливу на мислення людей, народів. Наприклад, до середини 1930-х років яскраво проявилася роль пропагандистської машини в зміцненні сталінського режиму. Пропаганда створювала культ особи Сталіна. Пропаганда могла робити з лиха подвиг, як це сталося із врятуванням пароплава «Челюскін» у 1934 р, коли усі льотчики, які рятували челюскінців,

стали першими Героями Радянського Союзу. Технології героїзації вимагали подвигу у вигляді загибелі або визначного трудового успіху, або номенклатурного знаходження на вершинах радянської ієрархії. В останньому випадку ті, хто досягав рівня члена політбюро, могли претендувати на вічне визнання.

Таким чином, пропаганда стає завуальовано, але достатньо вагомою зброєю політичного менеджменту та маркетингу політичного діяча та його політичної програми. Згадаємо вислів російського спеціаліста з реклами О.Лебедева-Любімова: «Пропаганда, умовно кажучи, має свої рекламовані товари – це думки, уявлення, стереотипи, образ життя, стиль поведінки і т.п. Пропаганда рекламує політику держав, урядів, партій, точок зору та поглядів на ті чи інші події, бере участь у формуванні іміджів, використовуючи традиційні переконання так і методи сугестивного впливу.» [2, с. 256].

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що сучасний політичний менеджмент та маркетинг передбачають активне використання інформаційних технологій, одним з яких є пропаганда.

Пропаганда впливає як на емоції, так і на розум людей. Відповідно до цього, пропаганда, як і емоції може бути негативною та позитивною.

Пропаганда як потужний інструмент політичного управління відіграє особливу роль у формуванні суспільних думок та у значній ступені підвищує шанси політичного діяча на успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вылегжанин Д.А. «Введение в политическую имиджологию» М., 2008, С.89-90.
2. Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы». М., 2004. 256 с.