

THE INFLUENCE OF POLITICAL ADVERTISING ON STUDENTS PREFERENCES AND THEIR POLITICAL CHOICE

The article considers the features of influence political advertising on boys and girls who study in a higher educational institution, with the purpose of forming specific preferences of a political nature. Analyzed manipulative techniques and types of psychological influence which are used in political advertising. Sources – 17.

Key words: political advertising, political choice, student, psychological influence, manipulative techniques.

Statement of the problem. Political advertising is a powerful tool of psychological influence on voters, which is able to determine the political ideas and orientation of the behavior, and therefore is in the centre of scientific and practical interests in social and political psychology. When advertising information gets into the spheres of human consciousness, it considerably influences on cognitive, emotional, behavior characteristics of the recipient. And there are the age sections, that have the greatest importance in determining the effectiveness of advertising influences.

Traditionally students are the most active part of the voters are. The young generation is the most educated, «upgraded» part of the society, it bears a special prognostic value, because today's graduates in 10-15 years time will practically influence and define the state of affairs in the political, economic, mental spheres of the country. So, the students youth is the social group of a scientific interest from the point of view of the formation of political preferences under the influence of political advertising. For a modern young person political advertising is becoming a kind of demonstration material, reflecting the world of ideas and values, since it introduces the typical situations of political interaction. Advertising adapts people to the new social roles and values, ways of regulation of their behavior in different situations. This is focusing attention on special features of the influence of political advertising on the self-consciousness of modern Ukrainian students.

Analysis of the literature on the problem of research. According to most researchers the first political advertising appeared in the slave-holding democracy of Ancient Greece, where people were openly chosen to public posts in the course of social gathering. In ancient Rome, they started to use written slogans and appeals. Political advertising was performed by the statues of rulers, generals, powerful citizens, on which are cut out different inscriptions, praising the greatness and the glory of the political figure of this period. The role of political advertising was carried out by the first ancient «alumina». This inscriptions were discovered by archaeologists in Pompeii. Some of them are: «Fishermen, choose to edils Popidyi Ruf» or «If someone rejects Quintius, they will sit down next to a donkey» [13]. Great deal of literature on the problem of formation of political image, political advertising has been worked out abroad.

The fundamental works about political advertising appeared in the late 40's-early 50's of the XX century. Foreign scientists tried to give a meaning to political communication. In the development of the theory of political communication and public relations the most important part brought E. Bernays, H. Lasswell and other scientists.

E. Bernays in his fundamental work «Propaganda», analyzed all basic elements of the theory of propaganda and PR [1]. The idea of propaganda based on new ideas that get into the society and «acquire the masses» with the help of actively thinking minority. The public acceptance is't the most important condition of activity any monarchy, constitutional, democratic or communist government. E. Bernays pointed: «We are governed, our consciousness purposefully formed, our tastes unified, our ideas are imposed us by people we've never heard...» [1, p. 178].

H. Lasswell found ways and factors of application of psychoanalytic theory concerning analysis of the behavior of political leaders. In his book «Psychopathology and policy» he developed and ample opportunities of application of psychoanalytic theory in the political front [8].

The works of Ukrainian and Russian scientists lay a serious investigation in the sphere of political communication. So, H. Pocheptsov analyzed using image characteristics in different activity spheres: personal image studies, creation the image of enemies, image studies in politics, business and mass culture [14]. V. Korolko discovered factors and rules of influence the mass media on public opinion and described a lot of propaganda techniques that are used to deceive people [7]. V. Lisnychiy in his textbook «Modern electoral PR» analyzed political advertising and determined its influence through the media on the political choices of the society [10].

Nowadays we have a great theoretical and practical developments in the sphere of political communication. Therefore the accents on the role of political advertising in political communication determines the direction of further scientific researches.

The purpose of the article is review the features of the influence of political advertising on forming political preferences of students, concerning their political choices and preferences of specific policy subjects.

Summary of the basic material and results of the research. Any advertising is, first of all, the influence on human consciousness. It bears information about the advertised product or service. Political advertising it is any advertising as a system of methods of psychological influence on society for the purpose to control their political behavior, directed at changing or fixing political preferences of society [9]. Particularly I. Bogdanov and V. Zazykin described political advertising as a system of political communications, appealed to change people's consciousness and behavior according with the political aims of the advertiser (political parties, movements, leaders) [4]. G. Grachev and I. Melnik as a basic objects of political manipulation considered: the needs, interests, abilities, i.e. the sources of motivation of activity, human behavior; aims, group norms, self-rating of the people, i.e. those factors which regulate the activity; states in which a person can be (apathy, anxiety, euphoria), in fact all factors which can change the behavior of the person [4].

V. Sheinov, S. Kara-Murza used the concept «target» of influence. They determined manipulative targets as a psychological structures on which influences the initiator of the actions that changes the aim of the action [6]. The targets of political manipulation divided into three groups: the target, that based on the mechanisms of psychic reflection (sensation, perception, mentality, memory); targets, that are based on the mechanisms of psychic regulation (emotions, feelings, temperament, character); false targets, which created manipulator to achieve one's aim.

It should be emphasized not only each group of targets, but also each individual target has its own specific features and peculiarities. It complicates the work of political manipulator, demanded from him non-standard actions and individual approaches to any object of influence.

Political advertising solve the problems of satisfaction individual needs with help of political methods. At the same time, the persistent interest forward advertising provided involving of emotions, satisfaction of the aesthetic needs of the person. But, the interests of the majority mature people was formed, that is why young people, exactly the most active part – students are of the greatest interest of policy.

The students as a specific stratum of young people are the bearers of the intellectual and mental potential of the society, they differents internal mobility and dynamism. The entering of young people in to political life is indirected by influence of the culture : the culture that formes the political behavior, thoughts and feelings of young people about their past, present and future, including the political. The feature of students is that during their studying young people make their first choice of political organization or leader (during voting). This choice quite often is not justified, because young people are usually following by the opinion of meaningful to them persons and information from different sources, also from the media which have different levels of quality.

Researches of the State Institute of family and youth, the Ukrainian Institute of social studies and the center «Social monitoring» showed that the youth society is very motley: there are young people who are actively involved in political life, but there are such people, who are not interested in politics at all. The results of the survey in June 2002 showed that among young people 14 to 28 years old, about one third persons (34 %) are not interested in political life, 28 % have answered, that they are interested in political life, when it concerns them directly, 36 % «try to be in the know» and only 1 % are not only interested, but also takes an active part in the political life [3]. A modern young person receives more information than the generation of their parents. But they are not always comprehend it and make the necessary conclusions.

In conditions of the modern socio-political life appears a new problems of formation ability young people to get knowledge on one's own and work with the information. A review of modern literature [4] showed that the manipulative influence is a kind of psychological impact, which masterful execution causes latent awakening intentions of another person, which do not coincides with its actual desires. Manipulative techniques have multi-purpose character, used in manipulative technologies, information and communicative situations, such as public discussions and group discussions, presentations at meetings and demonstrations, etc., characterized by a rather high effectiveness and influence on the human psyche. An exact and valid knowledge about characteristics and mechanisms of influence political advertising on the psyche of the potential voter, the basics at psychology and political advertising, formes a view about the

mechanisms manipulation human consciousness during political campaigns, provide an opportunity to protect themselves from these manipulative influences.

The main point of the mechanism of political manipulation is its purposeful, but invisible influence of complex of manipulative methods and techniques aimed at correction/changing needs, motives, arrangements, mental states of person that regulates, provoking the behavior, in order to conquest or keeping the power this or that political force [4].

To the main features of manipulative influence are: violation of the rules of ethics (which consist in publishing negative, often falsified facts about the opponent); disbalance in division into the responsibility for the performed and making decisions (all the responsibility falls on the addressee of manipulation); the presence of compulsion/force pressure; an unusual situation of interaction; the fast rate of the discussion of important issues; lack of time available for making the decision; limiting the circle of ideas being discussed; returning to previous topic; activation of the stereotypes (assignment the object for manipulation to one or another category of people, actualization role of their functions, appeal to their habits or permanent rituals) [2].

An effective tool of the political socialization of the young generation are the media. The largest array of political and social information young people receive through the mass media, activity of which is focused on direction the political behavior of people. Media creates in mass consciousness the model of political reality, have the ability to decide which problems are the most relevant today. This is tendency of global scale, that is in modern Ukrainian society too [5]. Thus, the results of an Express survey of students conducted in December 2003, among the factors which, according to respondents, influences on formation of political preferences, on the first place - media (56,6 %), the second - socio-economic conditions (45,1 %), the third - activities of political parties (32,2 %). Almost a third of respondents mention among the factors such family - 28,6 %, 19.5 % of the respondents mention political leaders, and 14,7 % - friends. In the aggregate, the dominant figures in the political process (political leaders and parties) inferior the media the extent of influence on the forming of political preferences of people[15].

Therefore, the information sector becomes a powerful tool to ensure democracy and prevention of the threat or danger type dictatorial, monopolistic or oligarchic anomalies.

In that way the media forms and defines the public sphere, through which the communication occurs between the authorities and citizens who choose it. Mass media is a method of attracting people to the political life through the perception of political information and simultaneously influence on the political socialization of the young generation. Also, the perception of the media reports gives for the most part of students forming their opinion about the candidates and their electoral choice.

Of course, the media cannot provide a systematic and deep learning of political knowledge. It is the task of special educational institutions. But the mass media, accompanying person throughout life, including after the completion of the training, the perception of her political and social information. And it gives the fact that the most part of the media is privately owned, young people often falls under their manipulative capabilities, that is not safe for a conscious and objective perception of information.

Thus, there is a situation where the mass media and journalism there own's actions (proposes critical attitude to political events and individual qualities of politicians) weakens the role of the traditional political communication, enhances the value of alternative political communication in the society by their actions and offering a critical attitude to the political events and personal qualities of politicians. The authorities are trying to control the processes of alternative political communication, using all the means directed for support of public opinion.

In this struggle for of influence on active and promising audience declares themselves the Internet resources. Virtual communities represent a new form of social organization in the information society, their appearance precedes destruction of the previous forms of social organization.

Development of modern information technologies, gives the possibility transmit information, creates a state or feeling of simultaneity or presence. In connection with quick penetration of information technologies into all spheres of public life, the Internet occupies an increasingly prominent place among the receiving required information and playing an increasingly important role in the formation of students political preferences. Electronic mass media distributed in the Ukrainian segment of the Internet, promotes to openness of society, the disseminating of various information, which is difficult to regulate, increase of the role of the information network in the development and adoption of electoral decisions of the Ukrainian students.

Therefore, we can conclude that the minimum skills are used by modern information technologies, particular Internet users and mobile communication, all the time collides with a powerful projective instrument which is the Internet.

Thus the influence of political advertising on forming of the students of their political choice has a practical nature and methods which define the political preferences of certain subjects of policy in the young society.

The conclusion. Political advertising provides a great influence on the mind and behavior of students, this is strategic aim of political advertising, from this is the influence on their political preferences, and then on their political choice. She tries to change the attitude to the advertising object. Through the media, political advertising due to its diversity, laconic and emotional influences on the affective and cognitive spheres, forms the opinion of the students and their stereotyped behavior. The achievement of aims of political advertising is to encourage people to do certain actions that have political consequences, participate in any political processes, including delegation of authority, including through the election. However, the changing behavior under the influence of political advertising is only effective act, which leads to changes of the ideological attitudes, positions, interests and sympathies in the minds of individuals which define their activity and decision-making in the conditions of political choice. Thus the features of influence of political advertising on the forming of preferences of students is the activation of their needs and wishes, through identification with definite social groups, the references to the authorities, personification of information and minimization reflexion of its semantic constructs.

Literature

1. Бернейс Э. Пропанганда / Э. Бернейс [пер. с англ. И. Ющенко]. – М. : Ниппо Publishing, 2010. – 178 с.
2. Богданов Е. Н. Психология политической рекламы / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – Калуга : Изд-во КГПУ, 2002. – 72 с.
3. Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України. – К. : Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. – С. 83 – 135.
4. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Релф-бук, 2001. – 224 с.
5. Гриценко О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? / О. Гриценко // Віче – №9(138). – 2003. – С. 76 – 79.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-пресс, 2001. – 471 с.
7. Королько В. Г. Основы публичных релейшнз / В. Г. Королько. – М. : Релф-бук, 2000. – 528 с.
8. Лассуэлл Г. Психопатология и политика / Г. Лассуэлл [пер. с англ. Т. И. Самсоновой, Н. В. Коротковой]. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 352 с.
9. Лебедев А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
10. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. В. Лісничий. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – С. 331-352.
11. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
12. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
13. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов – К. : Ваклер, 1997. – 256 с.
14. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы / Г. Г. Почепцов – К. : Ваклер, 1997. – С. 91.
15. Похресник А. Европа и Украина: трансформации общества и жизненные ориентации молодежи / А. Похресник // Персонал. – 2002. – №12. – С. 62 – 64.
16. Психологія політичної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://psy-science.kiev.ua/polityshna-psyhologia>.
17. Шейнов В. П. Скрытое управление. Манипулирование. Защита от манипуляций / В. П. Шейнов. – М. : Харвест, 2010. – 304 с.

References

1. Berneis E. Propahanda / E. Berneis [per. s anhl. Y. Yuschenko]. – M. : Hippo Publishing, 2010. – 178 s.
2. Bohdanov E. N. Psykholohyia polytycheskoi reklamy / E. N. Bohdanov, V. H. Zazykyn. – Kaluha : Yzd-vo KHPU, 2002. – 72 s.
3. Hrachev H. Manipulyrovanye lychnosti: orhanyzatsyia, sposoby u tekhnolohyy ynfarmatsyonno-psykholohyicheskoho vozdeistviya / H. Hrachev, Y. Melnyk. – M. : Relf-buk, 2001. – 224 s.
4. Kara-Murza S. H. Manipuliatsyia soznanyem / S. H. Kara-Murza. – M. : Eksmo-press, 2001. – 471 s.
5. Korolko V. H. Osnovy pablyk ryleishnz / V. H. Korolko. – M. : Relf-buk, 2000, 528 s.
6. Lassuell H. Psykhopatolohyia y polytyka / H. Lassuell [per. s anhl. T. Y. Samsonovoi, N. V. Korotkovoi]. – M. : Yzd-vo RAHS, 2005. – 352 s.
7. Lebedev A. N. Psykholohyia reklamy / A. N. Lebedev. – SPb. : Pyter, 2007. – 384 s.
8. Lisnychyi V. V. Suchasnyi vyborchyi PR: Navchalnyi posibnyk / V. V. Lisnychyi. – K. : VD «Profesional», 2004. – S. 331-352.
9. Olshanskyi D. V. Osnovy polytycheskoi psykholohyy / D. V. Olshanskyi. – Ekaterenburh : Delovaia knyha, 2001. – 496 s.
10. Olshanskyi D. V. Polytycheskyi PR / D. V. Olshanskyi. – SPb. : Pyter, 2003. – 544 s.
11. Pocheptsov H. H. Symvoly v polytycheskoi reklame / H. H. Pocheptsov – K.: Vakler, 1997. – 256 s.
12. Pocheptsov H. H. Ymydzh y vybory / H. H. Pocheptsov – K. : Vakler, 1997. – S. 91.
13. Psykholohiia politychnoi reklamy [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <http://psy-science.kiev.ua/polityshna-psyxologia>.
14. Sheinov V. P. Skrytoe upravlenye. Manipulyrovanye. Zaschyta ot manipuliatsyi / V. P. Sheinov. – M. : Kharvest, 2010. – 304 s.
15. Pokhresnyk A. Evropa y Ukraina: transformatsyy obschestva y zhyznennye oryentatsyy molodezhy Ye A. Pokhresnyk // Personal. – 2002. – №12. – S. 62 – 64.
16. Psykholohiia politychnoi reklamy [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <http://psy-science.kiev.ua/polityshna-psyxologia>.
17. Sheinov V. P. Skrytoe upravlenye. Manipulyrovanye. Zaschyta ot manipuliatsyi / V. P. Sheinov. – M. : Kharvest, 2010. – 304 s.

Гарькавец С. О., Жадан О. О., Кушнарченко В. І.

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА УПОДОБАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ

У статті розглядаються особливості впливу політичної реклами на юнаків і дівчат, що навчаються у вищому навчальному закладі, з метою формування у них певних уподобань політичного характеру. Аналізуються маніпулятивні прийоми та види психологічного впливу, що використовуються у політичній рекламі. Джерел – 17.

Ключові слова: політична реклама, політичний вибір, студент, психологічний вплив, маніпулятивні прийоми.

Гарькавец С.А., Жадан Е.А., Кушнарченко В.И.

Влияние политической рекламы на предпочтения студенческой молодежи на осуществление политического выбора

В статье рассматриваются особенности влияния политической рекламы на юношей и девушек, которые обучаются в высшем учебном заведении, с целью формирования у них определенных предпочтений политического характера. Анализируются манипулятивные приемы и виды психологического влияния, которые используются в политической рекламе. Источников – 17.

Ключевые слова: политическая реклама, политический выбор, студент, психологическое влияние, манипулятивные приемы.

Гарькавец Сергій Олексійович - доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Луганськ

Жадан Олена Олександрівна, студентка 4 курсу спеціальності «Психологія» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Луганськ

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ІМІДЖ ВНЗ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ

У статті розглядаються особливості організації публік рилейшнз вищого навчального закладу та формування й продукування такого його основного конструктивного елемента, як імідж. Зроблено акцент на системних якостях іміджу та визначені основні аспекти спрямованості іміджу ВНЗ, які посилюють його конкурентоспроможність. Розглянуто імідж ВНЗ як суб'єкта освітніх послуг, надійного роботодавця та активатора регіонального розвитку. Наведено результати емпіричного дослідження щодо визначення найбільш вагомих і дієвих іміджевих конструктивів, які на думку студентської молоді мають підвищити конкурентоспроможність регіонального вишу на ринку освітніх послуг. Джерел – 7.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, публік рилейшнз, ринок освітніх послуг, системні якості.

Постановка проблеми. У сучасному світі ринкових відносин особливого значення набуває поняття конкуренції, яка у своєму визначальному змісті інтегрує все те, що робить суб'єкта діяльності конкурентоспроможним та життєдіяльним. Це надає можливість іншим формувати про суб'єкта як загальне, так й конкретне уявлення позитивного або негативного спрямування. Така репутація стає фундаментом для інших екстраполяцій, які або сприяють, або перешкоджають діяльності такого суб'єкта.

У цьому сенсі важливим виявляється формування позитивного ставлення громадян до вищих навчальних закладів (ВНЗ), сприйняття їх у якості дійсних освітніх і культурних центрів. Тобто, формування позитивного іміджу ВНЗ – це посилення його конкурентоспроможності та впливовості на ринку освітніх послуг. А враховуючі те, що на теперішній час розгортається гостра конкурентна боротьба між вищими навчальними закладами як за абітурієнтів, так й власно за своє існування особливо артикульованим стає «Паблік рилейшнз», як соціально-психологічний захід вибудовування позитивних відносин з громадськістю, й особливо з тієї її частиною, яка власно й складає абітур'єнський потенціал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальновідомо, що під «Паблік рилейшнз» або PR розуміють «публічні зв'язки» або «зв'язки з громадськістю» [1]. В узагальненому сенсі під PR розуміється певний вид діяльності, зміст якої полягає у забезпеченні процесу інформаційної взаємодії та встановлення взаємопорозуміння між установою або організацією та громадськістю. Як зазначають фахівці PR – це вид впливу на громадську думку та прагнення покращити відносини з громадськістю [3; 4; 6]. Це наука або мистецтво, прийоми та технології, яких використовують суб'єкти PR для досягнення порозуміння з оточуючими на підставі встановлення з ними гармонійних відносин (С. Блек), прикладна діяльність та спеціальна система керування інформацією (В. Королько) [8].

Узагалі PR повинен забезпечити позитивний імідж установи або організації (навіть окремої особистості) з метою формування або зміцнення їхніх відкритих відносини з громадськістю. При цьому, на думку Е. Н. Богданова, В. Г. Зазикіна, Г. Г. Почепцова позитивні або негативні судження громадської думки про ті або інші події та факти дійсності значно залежать від якості роботи фахівців з PR [1; 7].

Отже, основним елементом PR є імідж і вміння його формування та зміцнення. Власно імідж визначається як найбільш економічний спосіб породження та розпізнання складної соціальної дійсності, як згорнутий текст або комунікаційна одиниця, що сприяє роботі з масовою свідомістю [7].

Імідж – це образ об'єкту, який сприймається індивідом в емоційно забарвлених тонах. При цьому, в ньому відтворені певні значення, які об'єкт екстраполуює з метою його розпізнання та запам'ятовування. Це система уявлень індивідів про певний об'єкт та його змістовні характеристики (якісні властивості).

Таким чином можна стверджувати, що імідж установи або організації виявляється спрощеним образом, який виконує функції, що спрямовані на посилення впливовості на емоції спостерігачів або об'єктів впливу.