

## Практичне заняття 2. ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ



### План

1. Психологічні впливи в політичній рекламі.
2. Соціально-психологічні установки та маніпулювання у політичній рекламі.
3. Психологічні принципи політичного рекламування.
4. Формули психологічного впливу.

*Ключові поняття: психологічні впливи, сугестія, маніпуляція, соціально-психологічні установки, AIDA.*

### 📖 Методичні рекомендації

Дане семінарське заняття присвячене дослідженню психологічних аспектів рекламної діяльності. Для підготовки відповіді на перше питання студентам слід ознайомитися з різними видами психологічного впливу та засвоїти особливості кожного з них.

Психологічний вплив – це навмисний і цілеспрямований прямиий чи опосередкований вплив суб'єкта політичної реклами на виборця. Метою такого психологічного впливу є зміна стану свідомості виборців, що забезпечить голосування необхідної їхньої кількості за рекламуємого кандидата (особистість чи суспільно-політичне об'єднання). В такому контексті психологічний вплив розглядається як цілісний нерозривний процес, що включає в себе ряд етапів: підготовчий, коли визначаються цілі, завдання і зміст впливу, способи і засоби його здійснення; власне здійснюваний вплив, тобто передача інформації, надання впливу; зміна у свідомості реципієнтів; необхідна корекція; визначення ефекту від психологічного впливу. У випадку необхідності цикл повторюється доти, доки не буде досягнуто бажаного результату.

Популярними емоційними впливами є: психологічне зараження, яке реалізується через представлення електорату раніше невідомих рис і якостей суб'єкта реклами, здатних сильно привернути увагу виборців без логічного осмислення; наслідування, що здійснюється через визначення тих якостей, властивостей і поведінки лідерів, які можуть стати об'єктом для наслідування; вплив (сугестія) – продукується через активізацію потреб і бажань індивіда, через ідентифікацію його з певною групою, посилення на авторитет, персоніфікацію інформації, постійне повторення без критичного осмислення. Також слід запам'ятати, що є вплив, який базується на раціональному компоненті – переконування, тобто обирається аргументація, орієнтована на конкретного виборця, враховуються соціальні, професійні та інтелектуальні якості електорату, а контроль над ефективністю переконуючого впливу здійснюється шляхом проведення соціологічних опитувань.

Під час підготовки до другого питання необхідно виділити глибинні психологічні механізми, потреби виборця, які мотивують його піддатися

певній політичній рекламі. В цьому контексті доцільно ознайомитися із процесом створення соціально-психологічних установок як загального настрою, готовності сприймати зовнішні впливи й реагувати на них певним чином. Суттєвої уваги у цьому питанні потребує виявлення маніпуляції в політичній рекламі.

Вивчення третього питання передбачає пояснення двох основних психологічних принципів політичної реклами та ознайомлення з їхніми прийомами: 1) принцип відповідного роз'яснення фактів (завдання кампанії полягає у вигідній інтерпретації подій шляхом використання спеціальних методів); 2) принцип актуальної (оперативної) пропагандистської діяльності (своєчасне інформування про події), що реалізовується через превентивну, супутню й наступну пропаганду.

У четвертому питанні потрібно зосередитися на вивченні моделей впливу реклами, таких як AIDA (увага-інтерес-бажання-дія), AIDA(S) (де буква «S» означає задоволення), AIDMA (включає мотивацію), ACCA, DIBABA та DAGMAR. Студенти мають розкрити зміст всіх шістьох формул рекламного впливу, виявивши найбільш, на їхній погляд, ефективну. На основі опрацювання питань семінарського заняття студенти повинні визначити шляхи та напрями оптимізації впливу політичної реклами.