**1.Политическая реклама.**

***1.1. .Политическая реклама, ее общие характеристики****.*

Что такое политическая реклама? Само название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее»

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

***1.2. Субъекты, объекты и цели политической рекламы.***

При рассмотрении любого вида деятельности мы сталкиваемся с такими понятиями, как «субъект», «объект», «цель», «предмет», «методы» и «средства». Опираясь на имеющиеся теоретические наработки, попытаемся дать определения этих понятий применительно к политической рекламе.

**Субъектом**политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

**Объект** рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

**Цель**политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека»

В соответствии с приведенным выше определением цели **предмет** рекламы – это кандидат, партия, их про граммы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т д.

***1.3. Методы и средства политической рекламы***

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Так в ходе групповых дискуссий в период президентских выборов 1996 г. выяснилось, что в сознании большинства участников этих дискуссий нет таких антагонистических пар, как «реформатор – консерватор», «правый – левый», «демократ – коммунист». Поэтому те, кто вел избирательную кампанию Б. Ельцина, взяли за основу противопоставление «сторонники реформ – противники реформ». И использовали три основных психологических рычага. Первый – **страх**, испытываемый людьми: люди боялись неизвестности, установления новых порядков, возможный приход коммунистов к власти соотносили с очередями, голодом, ущемлением гражданских свобод. В качестве второго рычага было выбрано, **нежелание избирателей возвращаться назад**: с прошлым опять-таки четко ассоциировали коммунистов. Третий рычаг – **уверенность людей, что результаты выборов предопределены,** что независимо ни от чего победит Б. Ельцин, и голосовать против него – значит голосовать против власти.

В то же время нельзя пренебрегать и **рациональной** составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление о нем, как о человеке», далеко не всегда соответствует действительности. Так, организаторы избирательной кампании 1992 г. в США столкнулись с неожиданно высокой политической активностью электората. Выяснилось, что причиной ее было желание людей понять суть предложений кандидата, к содержанию программ проявлялся больший интерес, чем к тому, что представляет собой политик.

Таким образом, можно заключить, что при использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Каждому типу деятельности присущ свой арсенал средств. В имеющейся теоретической и прикладной литературе нет единой точки зрения по поводу того, что считать средствами рекламы. Одни авторы подразумевают под ними средства массовой коммуникации, другие – формы воплощения рекламных сообщений, которые меняются в зависимости от каналов распространения.

Нередко встречается смешение понятий «средства», «жанры» рекламы, «каналы распространения». Чтобы избежать путаницы, в данном реферате **средствами** будут называться средства коммуникации, с помощью которых рекламные обращения доносятся до аудитории, каналами распространения рекламной информации. Это не только пресса, радио и телевидение, но и почтовая, печатная, уличная коммуникация, передача сведений о предмете рекламы с помощью движущихся носителей, сувениров в местах их продажи, мультимедийные каналы.

Что касается средства рекламы, – это прием, способ действия. Вот что пишет, например, А Дейян, рассматривая способы действия рациональной и эмоциональной рекламы:

« – рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;

– эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство – рисунок и, в меньшей степени, звук».

Таким образом, имеет смысл говорить **о вербальных, изобразительных и звуковых средствах**. Под рекламными средствами подразумевают также «определенным образом сформировавшиеся в руслах информационных потоков, с определенным соотношением возможных в этих руслах сигнификативных средств, типы рекламных сообщений[[1]](#footnote-1)14. В печатной рекламе это объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в радио-рекламе – опять-таки объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брандмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т.д.

И все же, разумеется, избирательный процесс нельзя сводить просто к купле-продаже кандидатов и партий. В равной мере недопустимо опускаться и до упрощений иного рода, когда возможность воздействия на решение избирателей в рамках избирательного маркетинга трактуется как «зомбирование», а создание имиджа кандидата подменяется рассуждениями о том, что, мол, «хороший имиджмейкер приведет к победе любого кандидата».

**2.Политический имидж.**

***2.1. Определение и классификация имиджа.***

Одно из центральных понятий политической рекламы – **образ,** или **имидж** кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров.

В современном русском языке английское слово «image» наделяется большой емкостью и многогранностью. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание – вот неполный перечень значений этого понятия. Играя многообразную роль в человеческой культуре, понятие «имидж» аккумулирует в себе различные культурно-исторические значения.

Существует множество определений имиджа, а также различных подходов к классификации типологии и имиджей. Такое многообразие, в основном, есть результат того, что имидж рассматривается в различных аспектах – структурных, функциональных, предметных и др.

Имидж – это и «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью», и «образ, способный придавать явлению свойства и характеристики, ему не присущие, превращать эти свойства и характеристики в главные, радикально изменяя представления о нем», и «восприятие вас другими людьми..., общая картина вашей личности в глазах окружающих», и «обращенное вовне Я человека, так называемое его публичное Я» и т.д. Эти и другие определения подразумевают, что в коммуникативном поле циркулируют различные образы: образ, каким его представляет субъект (в нашем случае – кандидат или политическая организация); образ, целенаправленно создаваемый; образ, складывающийся в сознании объекта (аудитории). Эти образы существуют не обособленно друг от друга, между ними имеется сложная система связей, они способны друг на друга влиять.

Но возьмем наиболее общее и наукоемкое определение понятия «имидж», и, опираясь на него, рассмотрим некоторые аспекты имиджевой политики.

Имидж – это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей. Можно сказать, что имидж – это двуликий Янус рекламы, сочетающий реальный объект с теми ожиданиями, которые делают его привлекательным, причем таким образом, чтобы обеспечить его оптимально эффективное восприятие.

Попытаемся обобщить классификации имиджей, встречающиеся в ряде источников. Наиболее ясным с точки зрения политической коммуникации представляется деление, предлагаемое А. Лаптенком: имидж **объективный,** или **реальный** – это впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; **субъективный** имидж – это представление кандидата и его «команды» о том, каким его видят избиратели; **моделируемый** имидж – тот образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты. Другие исследователи называют субъективный имидж также зеркальным, объективный – текущим, дополняя этот список **желаемым** имиджем – таким, который партия или кандидат хотели бы иметь в глазах избирателей. Третьи говорят о **самоимидже,** основанном на собственном опыте и соответствующих самооценках (по нашему мнению, самоимидж можно отождествить с желаемым), о воспринимаемом имидже (то же, что и объективный) и требуемом (ожидаемом) имидже.

***2.2. Структура имиджа.***

Нет необходимости доказывать, что имидж – структура сложная, многоуровневая, многогранная. Весь спектр характеристик, включенных в образ, целесообразно рассматривать, объединяя их в своего рода блоки. По мнению большинства специалистов существуют три существенных группы имиджевых характеристик – персональные, социальные и символические.

К **персональным** характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Сюда входят манеры политического деятеля, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие характеристики кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность и степень их корреляции с представлениями избирателей о том, каким должен быть лидер. Многие из этих характеристик почти невозможно изменить. Но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, представив в виде достоинств некоторые характеристики, которые прямо к ним не относятся. Можно также привнести в образ политика черты, которыми он и не обладает, но которые востребованы аудиторией.

Наличие **харизмы** – качества, которое делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет осуществлять какое то загадочное влияние на них, особенно в случаях непосредственного контакта с этими массами, – может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера. Харизматическая компонента образа наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации: между массовым сознанием и лидером как бы сама собой устанавливается тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, так что от коммуникатора не требуется никакой дополнительной связи, исчезает необходимость привлечения манипулятивных технологий. Харизматической личности не нужна также помощь института власти: эта личность способна вызывать доверие, привлекать симпатии, вести за собой массы.

Важнейшее качество кандидата, относящееся к **социальным** характеристикам, – его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Коммуникация между лидером и аудиторией осуществляется именно благодаря совпадению политических идей, которые защищает лидер, и которые в данный момент поддерживаются обществом. А поскольку таковых идей явно меньше, чем лиц, объявляющих себя их единственными защитниками и приверженцами, перед лидером стоит задача доказать свое «право» на эту идею и необоснованность подобных претензий со стороны соперников. Эту задачу можно решить путем использования различной символики и атрибутов, связанных с защищаемой идеей, «присвоением» политической истории партии, которая выдвигала когда-то эту идею, и т.д.

К социальным характеристикам лидера относится также статус его личности (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния и т.д.). Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается.

Социальные характеристики – самая подвижная часть имиджа кандидата, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз при изменении политической ситуации они создаются вновь и вновь.

**Символические** характеристики – наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определенной идеологии, дает некие гарантии на то или иное будущее, на определенный курс его действий. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, которые бывают востребованы электоратом постоянно, а также набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями.

***2.3. Функции имиджа и характеристика качеств кандидата.***

**Имидж лидера** – один из главных инструментов политической рекламы. Его специфическое качество – **доминантность:** мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что реакция получателя информации контролируема. Сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

У имиджа три основные коммуникативные **функции.** Первая – облегчить аудитории восприятие информации о политике: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о нем, но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие лидера». Вторая функция – обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде. Третья функция – подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата. «Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется, и, если быть более точным, – не то, что проецируется, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление», – так определяли стратегию своих действий организаторы избирательной кампании Р. Никсона в 1968 г

Имидж – коммуникация с обратной связью: он должен не только подстраиваться под ожидания аудитории, но и все время меняться, чтобы удовлетворять эти ожидания полностью. Имидж – особый тип коммуникации, своего рода зеркало «для героя»: он активизирует в аудитории те качества, которыми она уже в какой-то степени обладает.

Помимо ясно просматривающейся коммуникативной функции имиджа, специалисты отмечают и другие – **номинативную, эстетическую, адресную.**

**Под номинативной** функцией имиджа имеется в виду, что он обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства.

С этим связана и еще одна функция имиджа – **эстетическая.** В коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Это в полной мере относится и к имиджу политическому, поскольку имидж лидера – это не в последнюю очередь внешний облик политика, его привлекательность, в том числе и физическая, его стиль.

**Адресная** функция подразумевает, что существует связь между имиджем и его целевой аудиторией, что он отвечает на потребность, запрос электората.

Успешное выполнение имиджем коммуникативной функции зависит не столько от трансляции четкой и полной информации рационального характера, сколько от полноты овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа.

Неразрывно связаны с категорией «имидж» и такие понятия, как характеристики, качество кандидата.

**Характеристики кандидата** – это совокупность качеств, присущих ему, таких, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующим электорат, и его программа.

**Качество кандидата** – степень соответствия его характеристик потребностям электората.

Рассматривая политическую рекламу в плоскости политического маркетинга, мы должны включить в наш понятийный аппарат некоторые специфические понятия и экономические категории, используемые при анализе предвыборной ситуации. Они приводятся ниже.

**Внешняя среда предвыборного маркетинга** – это совокупность субъектов и сил, воздействующих на данную партию (кандидата) извне (конкуренты, электорат, государство, конституция, законодательство и т.д.).

**Внутренняя среда предвыборного маркетинга** – совокупность субъектов и сил, действующих внутри партии в предвыборный период и обеспечивающих продвижение кандидата от данной партии на выборах (организационная структура партии, ее руководство, «команда» кандидата, его программа и т.д.).

**Рынок кандидатов** – отношения между «продавцом» и «покупателем». В качестве «продавца» выступают «команда» кандидата, ангажированные им специалисты по рекламе, маркетингу, стратегическому планированию, формированию имиджа и т.д. Роль «покупателя» играет та часть электората, которая голосует за данного кандидата.

**Конкурентоспособность кандидата** –наличие у него определенных преимуществ перед другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов.

**Предложение** – весь предвыборный список кандидатов.

**Спрос на кандидата** – количество голосов, которое электорат готов отдать за него.

**«Цена» кандидата** – объем денежных средств, которые необходимо вложить в организацию кампании данного кандидата, чтобы достичь «среднерыночного уровня» и выдержать конкуренцию со стороны других кандидатов.

**Позиционирование кандидата** –выделение его из среды конкурентов через акцентирование внимания избирателей на его отличительных положительных свойствах.

***2.4. Основные свойства и признаки имиджа.***

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные свойства и признаки:

– имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов;

– имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;

– имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама;

– будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания;

– имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Следует различать понятия «имидж» и «стереотип». В отличие от имиджа стереотип есть абстрактное, обобщающее, интегрирующее, а не индивидуализирующее отражение объекта или явления, это как бы их «готовая формула». Он может участвовать в создании имиджа – служить автору рекламного обращения в качестве одной из «отправных точек», наряду с другими. Благодаря своей расхожести и схематичности стереотип может облегчать восприятие создаваемого имиджа, но подменять его не может.

В политике имидж лидера соединяет в общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его программных документов, заявлений, решений. «Являясь посредником между избирателем и некой политической силой, личность кандидата не может предстать перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и идеальные черты, и проекцию свойств, присущих электорату. Избирателю предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората». Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера».

**Заключение**

В данной работе были рассмотрены вопросы о том, что такое политическая реклама, каковы ее субъекты и объекты. Какую цель «преследует» политическая реклама. Заостряется внимание на методах и средствах, используемых в политической рекламе.

Отдельная часть работы посвящена политическому имиджу, который имеет свои характерные особенности. Данному понятию было дано определение. Также в реферате были рассмотрены классификации имиджей, его структура и функции.

Отдельное внимание уделяется тем качествам, которыми должен обладать кандидат для успешного продвижения по «иерархической лестнице политики».

Также было выявлено, что специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения. А следовательно, имеет очень сильное влияние на поведение избирателей, что сказывается на их выборе, а следовательно, и на последующем развитии региона, страны и.т.д., за кандидата которого они проголосовали.

Список используемой литературы.

1. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995
2. Дейян А. Реклама. М.,1993
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1991
4. <http://media.utmn.ru> Политическая реклама

Михаил Долгов. Имидж. СПб.2004

1. [↑](#footnote-ref-1)