

УДК 32.01 (082)

И.А.Иванова (3 курс, каф. ТМ), Л.И.Евсеева, к.ф.н., доц.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Политическая реклама ориентирована на систему оперативных связей с электоратом и включает в себя: субъект политической рекламы (претенденты на выборные должности, партии, политические движения), объект (избиратели или их целевые группы), предмет (политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров), цели (приход к власти через занятие выборной должности, формирование общественного мнения и т.), задачи и средства политической рекламы (передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, теледебаты, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и т.д.), прямые и обратные связи (опросы общественного мнения, зафиксированные массовые настроения, источники тревог, симпатий и т.п., исследования отношений к кандидату) и др.

В психологическом плане политическая реклама — это коммуникационное сообщение, обладающее собственной структурой и включающее три компонента: когнитивный, дающий потребителю новое знание, информацию; аффективный, формирующий необходимое эмоциональное отношение; регулятивный, побуждающий к конкретным действиям.

Процесс создания политической рекламы как вида политических коммуникаций строится поэтапно. Первый этап включает базовые исследования «политического рынка», маркетинг, анализ электората. В результате, находится нужная «политическая ниша» и та часть электората, поддержку которой рассчитывают получить, т.е. определяются целевые группы. Второй — разработка концепции или стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации предвыборных целей. Третий — выбор вида рекламной кампании по критериям направленности (целевая или тотальная), «географии» охвата электората, используемых средств и т.д. Четвертый — проведение самой кампании, включая технологии «сеил промоушн» (стимулирование электоральной активности) и паблик рилейшнз.

Стержнем политической рекламы и главным фактором ее эффективности считается «уникальное политическое предложение». Оно имеет трехкомпонентную структуру, внятное и четкое обозначение товара или услуг: уникальность самого предложения, его силу и выгоду.

«Уникальное политическое предложение» по форме и содержанию должно отвечать следующим шести требованиям: символичность — соответствие традициям и типу политической культуры; концептуальность — наличие идеи, соответствующей потребностям и интересам населения; персонификация — качества лидера, обеспечивающие его узнаваемость; эксклюзивность — отличительность от рекламы других политиков; широта воздействия на избирателей; доступность — насколько «уникальное политическое предложение» понимается избирателями и какова его значимость.

Тональность политической рекламы обязательно должна быть мажорной, наступательной, вселяющей чувство уверенности — психологически это облегчает выбор. «Уникальное политическое предложение» должно сопровождаться соответствующей основной атрибутикой. К ней относится следующее. *Слоган*. В современной рекламе слоган — это рекламная формула, броская, запоминающаяся фраза. В отличие от товарной рекламы, в политике все-таки чаще используется понятие «лозунг». Лозунг — призыв, выражающий в самой краткой форме руководящую политическую идею, основную задачу, требование,

принцип. Это ключевой прием агитации. В яркой форме лозунг призван возбуждать психику людей и стимулировать определенное политическое поведение, вызывать конкретные действия. Считается, что эффективные современные варианты лозунгов, используемые в политической рекламе, должны соответствовать следующим условиям: обещать «все и сразу», принимать ответственность за исполнение на себя, избавляя от нее человека, предлагать простые способы решения сложных проблем, включать элементы мифа, быть лаконичными и образными, нести общедоступный смысл, легко запоминаться. *Цвет.* Восприятие цвета тесно связано с эмоциональной сферой. Красно-оранжевые тона действуют возбуждающе — повышают активность. Светло-желтые цвета тоже активируют психику, но надо помнить, что в России они ассоциируются с не очень положительными качествами («желтый дом», «желтая пресса»). Зеленые тона действуют успокаивающе. Синий цвет обычно ассоциируется с гармонией, покоем, бесконфликтными отношениями. Серый цвет побуждает к снижению инициативы. Черный цвет в России — траурный. *Форма.* Форма имеет значение в образной символике политической рекламы — прежде всего, в эмблемах политических партий и движений. *Эмблематика.* Эмблема должна быть простой для запоминания и легкой для воспроизводства. Желательно, чтобы она была созвучной базовым символам народа или даже наднациональной общности. *Музыка.* Психологическое воздействие музыки известно давно. Музыкальные ритмы непосредственно влияют на ритмы работы мозга и общую ритмику жизненной активности человека.

1. *Телевизионная реклама.* В последние годы люди стали экономить свои усилия на переработке информации. Поэтому главными требованиями к телевизионной рекламе стали краткость, разнообразие и эмоциональная насыщенность. Основное в современной политической телерекламе — это клипы, обычно составляющие важную часть предвыборной кампании.

Телевизионные политические клипы подразделяются на четыре основных вида.

«*Идентификационный*» клип. Цель — добиться, чтобы как можно больше избирателей запомнили фамилию кандидата.

«*Аргументационный*» клип. Цель — ознакомить избирателя с политической платформой, взглядами кандидата.

«*Негативный*» клип. Цель — атака на соперника. Негативная реклама (антиреклама) всегда привлекает внимание: людям интересен конфликт. Однако нельзя перегружать такие клипы «компроматом» — часто это отталкивает.

«*Ударный*» клип. Цель — оказать «ударное» воздействие на избирателей, мобилизовать их и призвать голосовать за кандидата.

2. *Радиореклама.* Создаётся то, что можно назвать аудиообразом политиков. Основную роль в радиоклипе играет емкий, сжатый и энергетически насыщенный текст (обычно составляемый с использованием приемом нейролингвистического программирования).

3. *Печатная реклама.* Ключевым элементом печатной политической рекламы является не текст, как это иногда считают, а целостный образ, формируемый посредством графических, текстовых и шрифтовых средств. Наиболее частая ошибка — перегруженность текста.

4. *Антиреклама.* Это особый элемент политической рекламы. Антиреклама всегда направлена против главного политического оппонента или сразу против всех реальных соперников.

По российской традиции всякий новый правитель начинал свою деятельность на высшем государственном посту с критики своего предшественника. Кандидат, прибегающий к «грязным» методам, демонстрирует, прежде всего, свою политическую беспомощность, а также уровень культуры. Грань между «чистыми» и «грязными» предвыборными методами и технологиями чрезвычайно условна. Суть методов «грязной политики» сводится к использованию в борьбе с конкурентом всевозможного компромата, приемов диффамации

(клеветы), оскорблений и прочих малосимпатичных средств. Отработана технология не только сбора компромата, но и его изготовления, что чрезвычайно опасно, т.к. он может существенно повлиять на отношение избирателей к тому или иному кандидату. Появились даже специалисты по организации компромата.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Общество и политика / Под ред. В.Ю. Большакова - СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2000.
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России - СПб.: Издательство «Питер», 2000.
3. Ольшанский Д.В. Политическая психология. - СПб.: Питер, 2002.