**Министерство образования Азербайджанской республики.**

**Бакинский гоударственный университет.**

**Факультет:** «Социальные науки и психология»

**Кафедра:** «Социология и политология»

**Специальность:** «Политология»

**Курсовая работа.**

По дисциплине: «Прикладная и сравнительная политология»

На тему: «Политическая реклама»

Курс III

Группа 1463

Студентка: Алиева Д.Р.

Научный руководитель: Расулов Р.А.

**БАКУ 2007**

**ПЛАН.**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I: «Политическая реклама как манипулятор общественным сознанием»

ГЛАВА II: «Роль политической рекламы в создании имиджа»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

***Введение***

Политика больше, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в установлении и под­держании постоянных связей с обществом. Прежде всего, это связанно с тем, что основной целью политической деятельности является реализация целей и интересов, затрагивающих все общество. Без наличия средств массовой информации, связь между политическими структурами и обществом была бы невозможной. Несомненно, средства массовой информации играют значительную роль в обществе. Их значимость настолько велика, что сегодня их даже называют «четвертой властью», т.е. ставят непосредственно после трех основных ветвей власти. Важность средств массовой информации заключается в том, что они выполняют информационную функцию, причем, от того, как они преподносят те или иные события, зависит восприятие этих событий в обществе. Таким образом, они всегда играли весьма существенную роль в формировании общественного мнения. Особо возрастает их роль в период предвыборной борьбы, где основной их функцией является предвыборная агитация и политическая реклама.

Цель предвыборной агитациизаключается в побуждении избирателей к участию в выборах, к голосованию за тех или иных кандидатов или против них. Она осуществляется посредством размещения всевозможных рекламных лозунгов на телевидении, на радио, в прессе, а также наружной рекламы - на щитах, на остановках общественного транспорта, - словом во всех местах общественного посещения. Кроме того, используются рекламные буклеты, каталоги, лифлеты, календари, плакаты, даже фирменные ручки и сувениры. Все это и есть политическая реклама, основной задачей которой является оказание воздействия на электорат в лаконичной, легко запоминающейся форме.

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных партий или кандидатов, настраивает избирателей на их поддержку, внедряет в сознание людей необходимое представление о программе тех или иных участников предвыборной борьбы, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Актуальность политической рекламы проявляется не только перед выборами. Мы ежедневно получаем информацию о деятельности политических сил в сводках новостей и печатных изданиях, где часто скрыт рекламный подтекст. Политические деятели все чаще стали появляться в мире моды и шоу- бизнеса, заниматься благотворительностью, публиковать свои книги,- что тоже является результатом кропотливой работы профессиональных имиджмейкеров.

Сегодня реклама в целом и в частности политическая реклама приобрела огромное значение, проникла во все сферы жизни современного общества. За внешней простотой и лаконичностью, скрывается сложная структура, которая, обладая набором специальных психологических приемов, способна манипулировать сознанием многомиллионного населения. Потому для своей курсовой работы я выбрала именно эту тему.

**Цель работы**:

- выделить причины появления рекламы (история развития).

- проследить становление рекламы как науки (выделение основных методов, целей, функций)

- рассмотреть основные приемы воздействия рекламы на общественное сознание.

- выяснить, как имидж влияет на предвыборную компанию политика и какую роль в его формировании играет реклама.

*Глава I: Политическая реклама как манипулятор общественным*

*сознанием.*

Рекламные тексты не изобретения Нового времени. Рекламная деятельность зародилась уже в античности. Это были в основном устные объявления, представляющие собой сгусток общеполезной информации. Для этого во многих древних государствах существовал специальный институт глашатаев. Основной функцией глашатаев было повседневное информирование людей. Часто это была именно политическая реклама: о чествовании прославленных полководцев, о прибывающих в город посольствах, демонстрация военных трофеев. Подобную роль играли и статуи с хвалебные песнями – элогиями, посвященными правителям, полководцам, именитым гражданам.

Со времен античности до сегодняшнего дня дошел такой жанр рекламы как выкрики торговцев, зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг. В комплекс рекламных средств постепенно вошли жесты, мимика, организация зрелища, словесные, изобразительные, звуковые приемы, создающие рекламные образы, способные привлекать внимание слушателей.

Такие средства рекламной деятельности как афиша, плакат, рекламная акция, торговая марка более четкое очертание получили в эпоху средневековья.

Однако никто не называл эту деятельность рекламой. Само слово реклама стало употребляться гораздо позже в ÌХÌ в. Оно происходит от лат. reclamare – выкрикивать и употребляется в основном в значении создания спроса на различные виды товаров и услуг.[[1]](#footnote-1) Но такое определение присуще для экономической науки. Политическую же рекламу можно охарактеризовать как систему методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением и формирование выгодных политических взглядов.[[2]](#footnote-2) Отсюда можно сделать вывод о том, что постепенно реклама стала объектом изучения различных наук, а, следовательно, и сама приобрела научный статус. В ней как в любой науке стали выделять методы, виды, функции, задачи, цели, средства, объект и субъект науки.

Рассмотрим основания, по которым классифицируется политическая реклама:

1. по форме:

* прямая и
* косвенная;

1. по предмету рекламы:

* реклама отдельного человека,
* политического строя,
* политической группировки (партии),
* политических действий;

1. по знаку формируемого отношения:

* позитивная и
* негативная;

1. по средствам (каналам) воздействия:

* СМИ, Internet,
* создание общественных движений,
* лекции и публичные выступления, “слухи”;

по содержанию (в зависимости от конкретной ситуации).

Рассмотрим более подробно классификацию политрекламы по форме.

Прямая политреклама – это и есть сама предвыборная агитация, т.е. любая пропаганда, вне зависимости от того является ли она легальной или нелегальной.

Косвенная форма – это тоже агитация, но она не осознается как таковая. Такая политическая реклама представляет собой постоянное информирование общественности о деятельности тех или иных политических лиц. Как правило, этим занимаются СМИ. Благодаря ним фактически любая информационная или культурная программа, печатное издание на исторические, юридические, политические темы могут являться политрекламой. Такая реклама, как правило, остается не замеченной для зрителя, что дает ей ряд преимуществ. Прежде всего, она как более обыденное явление воспринимается некритично, в отличие от прямой, часто раздражающей пропаганды. Но при этом оказывает более эффективное воздействие на подсознание людей, поскольку имеет больший объем в СМИ. Ее большая длительность способствует прочному запечатлению лозунгов и идей в сознании электората. Кроме того, она способна создавать желаемое отношение к политике, проводимой правительством данной страны.

С предметом рекламы все ясно, им может быть как отдельный кандидат или политический деятель, желающий привлечь внимание аудитории, так и партия или политическая организация. Причем, в рамках классификации по предмету рекламы, рекламировать можно не только самих субъектов политики, с точки зрения их человеческих качеств, но и их действия.

Не возникает вопросов и относительно позитивной политрекламы. Это желание политических деятелей представить себя и свою программу в наиболее выгодном свете. Что же касается негативной политической рекламы, то здесь основной целью является эффективное и открытое нападение на противника в рекламе с целью нанесения удара по его имиджу. Такие нападения могут быть очень эффективны, если они воспринимаются обществом как справедливые. В противном случае, могут бумерангом ударить по самому кандидату. Политики не всегда решаются на такой риск, поэтому далеко не каждый из них может позволить себе использовать негативную рекламу для победы над соперником. Несмотря на это по данным статистики она составляет сегодня одну треть всех телевизионных кампаний.[[3]](#footnote-3) По-видимому, избиратели считают нормальным некоторую степень грязи и даже фальсификации слов оппонента. Это возможно связанно еще и с тем, что негативные послания, которые противостоят контексту, запоминаются лучше, даже если это не особенно нравится зрителям.

Средства, при помощи которых политреклама воздействует на аудиторию, могут быть самыми разными от телевидения, газет и Интернета до обычных слухов. Все это помогает политическим деятелям установить связь с общественными массами, изложить свою программу, создать желаемое отношение к политике которой он придерживается, воздействовать на общественное сознание.

Рассмотрим подробней методы и каналы, при помощи которых осуществляется воздействие на массы.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, позволяющих формировать выгодные политические взгляды. Здесь следует обратиться к градации предложенной А. Моулзом. Он выделял два таких понятия как семантическая и эстетическая информация. Семантическая информация – это информация, обращенная к здравому смыслу и логике. Она настраивает людей действовать в соответствии со своими интересами и убеждениями. В отличие от нее эстетическая информация вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции. Именно руководствуясь эстетической информацией, люди часто голосуют вопреки своим убеждениям, а это прямой результат манипулирования СМИ. Эстетическая информация может быть инструментом злоупотребления при воздействии на сознание людей. Она открывает огромные возможности для поддержки или разрушения присущих обществу убеждений. Она и является наиболее выгодной для политики т.к. способна подготавливать действия противоречащие логике и реальному положению дел, но необходимые власти.

Средства массовой информации для манипуляции общественным сознанием используют рекламу в прессе, на телевидении, на радио, а также наружную рекламу. Все это служит одной цели, но воздействует на различные «раздражители», а потому для эффективного воздействия на сознание нельзя ограничиваться только одним из них.

Над созданием, казалось бы, простого короткого рекламного ролика работают высококвалифицированные специалисты и профессиональные психологи. Основным является привлечение внимания аудитории и совершенно не важно, каким способом этого добиться. Технологи имеют для этого неограниченный запас «раздражителей», позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание. С целью привлечения внимание они используют все - начиная от графического маркирования ( жирный шрифт, размер, цвет…), аранжировки информации (т.е. способ и момент подачи) вплоть до орфографических и логических ошибок.

Наружная реклама. В отличие от телевизора и радио, ее нельзя выключить или переключить. От нее, как говорится, «не спрятаться, не скрыться». Она находит своего потребителя, в лицах: водителя, пешехода, пассажира. Часть наружной рекламы предназначена для всех перечисленных категорий потребителей. Это рекламные щиты и брандмауэры (наружная реклама, которая размещается на глухих, без окон стенах зданий, и соответственно имеет гораздо большую площадь). Использование всего спектра наружной рекламы позволяет охватить практически всю возможную целевую аудиторию города.[[4]](#footnote-4) Именно поэтому во время предвыборной борьбы плакаты, агитирующие голосовать за того или иного кандидата расклеиваются по всему городу.

Реклама в прессе, продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в письменном виде. К тому же данный вид рекламы имеет ряд преимуществ:

Во-первых, рекламная информация в прессе доступна в любое время, т.е. всегда есть возможность повторного обращения к макету (что исключено, например в телевизионной и радиорекламе). Важно также учитывать длительность рекламного контакта.

Во-вторых, пресса имеет свою определенную аудиторию, так что вероятность попадания рекламной информации «в цель» очень высока.

В-третьих, объявления в газетах и журналах не прерывают чтение, не мешают читателям и не раздражают, как, например, реклама в электронных СМИ. Реклама в прессе может позволить себе быть гораздо информативнее, чем реклама в электронных СМИ и удерживать внимание гораздо дольше и наблюдается более высокий уровень понимания рекламного сообщения.

Для проведения рекламной кампании в прессе необходимо четко представлять себе целевую аудиторию, на которую будет направлено данное объявление: возраст, социальное положение, демографические и психо-эмоциональные характеристики, уровень дохода, образования и культуры. В зависимости от этого выбирается издание, объем и интенсивность рекламирования. Размещение и оформление рекламы играет одну из основных ролей в привлечении внимания читателей. Так, например, совершенно очевидно, что для журналов наибольшим рейтингом обладают обложки. Причем не только первая и последняя, но и 2 и 3 страница обложки. Естественно, это самые дорогие места журналов. Следует учитывать, что два объявления, размещенные один за другим в коротком промежутке времени будут воздействовать эффективнее, чем размещенные через большой временной интервал. При классической схеме размещения эффект достигается.[[5]](#footnote-5) Это далеко не полный список методов, которыми оперируют опытные специалисты для размещение рекламы в печатных изданиях, где основной упор делается на привлечении зрительного внимания. Обычно в газетах и журналах большая роль отводится косвенной политрекламе виде статей.

Создать радио ролик  с одной стороны проще: не нужны съемки, актеры и сложная **компьютерная графика**. С другой стороны, в **рекламном радио ролике** необходимый образ надо передать звуками, текстом и интонациями. А это тоже требует профессионализма. Поэтому не стоит обманываться кажущейся простотой создания радио ролика. Часто рекламные ТВ ролики и радио ролики выступают в связке, т.е. ролик, показанный на телевидении, перерабатывается под радиоформат и за счет одинаковой мелодии или текста поддерживает и развивает рекламу телевизионную. Это позволяет охватить большую часть целевой группы и сэкономить средства компании. [[6]](#footnote-6)

Телевидение является одним из мощнейших манипуляторов общественным сознанием. Оно оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой магической способностью сосредотачивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Телевидение включает огромный запас средств, методов и психологических приемов, помогающих политрекламе добиваться желаемых результатов. Рассмотрим основные из них.

Эффективность телевидения связана с тем, что оно обеспечивает большую избыточность информации, которую мозг не в состоянии «переварить» сразу. Потому люди просто «заглатывают» огромный поток разномасштабной и разноплановой информации из различных областей жизни.

Так политическая реклама, которая, по сути, является совокупностью тактик и приемов, представляющих собой богатейший арсенал лингвистической лжи[[7]](#footnote-7), легко может «проскользнуть» в сознание человека, вместе с остальным потоком информации. Сумбурная информация откладывается в латентных, дремлющих слоях памяти и действует больше на подсознание, но оказывает более эффективное влияние, чем сознательное запоминание, т.к. в любой момент «оживляется» ассоциациями и образами.

Человек может контролировать «фильтровать» получаемые сообщения. Но когда эти сообщения превращаются в поток информации, эффективность внедрения в сознание резко возрастает - «фильтры» рвутся. И любая реклама вполне может быть принята за чистую истину. [[8]](#footnote-8)

Огромную роль играет правильная подача рекламного ролика, т.е. его аранжировка.

Телевизионная программа составляется в такой последовательности, чтобы одна информация дополняла другую.

Например, если человек предварительно смотрит репортаж по экономике, то эта информация будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая. Здесь этот репортаж будет выполнять функцию прайминга и задавать тон последующей рекламы. Поэтому кандидата слабого в экономической политике, вероятно, встревожит, если его реклама появиться сразу после репортажа, где приводится неутешительная экономическая статистика, такое «соседство» для него окажется крайне не выгодным.

Так правильная и своевременная подача информации может манипулировать человеческим сознанием, на основе простых психологических приемов, не заметно для него самого.

Одним из наиболее часто встречающихся приемов в СМИ является искажение информации.[[9]](#footnote-9) Рассмотрим ее на примере не только прямой, но и косвенной политрекламы, выражающейся в сводках новостей и теледебатах.

С. Кара- Мурза выделял:

* фабрикацию фактов
* манипулятивную семантику
* упрощение и стереотипизацию

Кроме них также выделяют:

* утверждение,
* повторение,
* дробление,
* срочность,
* сенсационность

Фабрикация фактов предполагает отказ от прямой лжи. Политики и пресса не используют прямой лжи, поскольку это и дорого, и опасно. Моль пишет: *« Какой смысл лгать, если того же результата можно достигнуть, тщательно дозируя правду?»*

Это действительно так, поскольку, замалчивая «лишнюю» информацию, можно добиться тех же результатов, не рискуя при этом имиджем честного политика, которому можно доверять.

Кроме замалчивания используется также метод «демократии шума», когда «лишняя» информация, которую невозможно избежать топится в хаотическом потоке никчемных сообщений, становится незаметной для зрителя.

Манипулятивная семантика – это конструирование сообщений из обрывков высказываний или видеоряда. Отдельные сообщения вроде бы ложью не являются, но целое не имеет с действительностью ничего общего.

Так не всегда лестные отзывы людей о том или ином политике, полученные в результате опросов, проведенных на улицах города, могут быть сконструированы и поданы в эфир в самом выгодном для него свете.

Упрощение и стереотипизация - СМИ предназначены именно для широких масс. Поэтому в них устанавливаются жесткие ограничения на сложность и оригинальность сообщения. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно. Хотя 2- 3 заумных слова все же допускаются.

Например, термины, которые оказывают на сознание человека удивительное влияние, неся на себе отпечаток науки.

Утверждение - позволяет высказать главную мысль, которую требуется внушить аудитории. Она не подлежит обсуждению. То есть от публики требуется принять мысль такой, какая она есть.

Здесь в основном и происходит внушение массам необходимых политикам установок. Например, безоговорочное поддержание именно данного политического курса.

Повторение – превращает утверждения в навязчивые идеи, сводит к минимуму рассуждения, тем самым превращает мысль в рефлекторное действие.

Дробление – разделение целостной проблемы на фрагменты чтобы зритель не смог сложить их воедино. Политические статьи в газетах или телепередачи разбиваются развлекательной рекламой. Тем самым внимание человека отвлекается от основной проблемы, и осмыслить всю важность информации не удается.

Этого же эффекта можно добиться

Срочностью и сенсационностью - это придает проблеме как бы оправданную фрагментацию. Когда важная политическая передача прерывается срочной сенсационной информацией. Ощущение срочности резко переводит внимание зрителя с основной проблемы на кажущуюся ему еще более срочной информацию. Хотя в действительности на сенсациях концентрируется нужное время. Под прикрытием сенсации можно умолчать о важных политических событиях, о которых публика не должна знать.

Подготовка сенсаций – дорогая работа, которой занимаются специалисты.

Благодаря этим не хитрым психологическим приемам телевидению удается легко манипулировать общественным сознанием.

Вообще психологические методы политической рекламы довольно распространены. Например, обращение к чувству страха может иметь особое значение для политической рекламы. Апелляция к страху, как правило, используется действующими президентами, кандидаты играют на опасениях избирателей, так как им не известно, насколько хорошо справится с должностью неизвестный претендент. [[10]](#footnote-10)

Патриотические призывы особенно часто встречаются в политической рекламе, при этом некоторые символы, такие, как флаг или памятники культуры, известные общественные здания и национальные исторические символы - словом все, что отражает национальный колорит, почти всегда присутствуют в политической рекламе.[[11]](#footnote-11)

Метод обращения к семье и привязанности используется в типичной рекламе с семейной фотографией кандидата, на которой он изображён с улыбающейся супругой и детьми. Семейное положение или родители в какой-то степени отразятся на политических навыках кандидата и его способности справиться со своими обязанностями. Если рассуждать чисто логически, можно возразить, что наибольший успех должно иметь обращение неженатого и бездетного кандидата, который сможет посвятить все свое время работе. На деле же это, скорее всего, окончится полным провалом. [[12]](#footnote-12)

Часто используются личные свидетельства, популярного президента или другого высокопоставленного чиновника, сторонника той или иной партии или кандидата. Или, напротив, «случайный прохожий», остановленный на улице, рассказывает о том, как сильно он верит, что кандидат будет блюсти его интересы. Люди склонны верить больше простому себе подобному человеку из народа, чем лицам, стоящим у власти.[[13]](#footnote-13)

Итак, подробно рассмотрев классификацию по средствам и каналам воздействия, и наряду с этим методы, посредством которых это воздействие осуществляется, следует также перечислить ряд тактических приемов, не относящихся к телевидению и печатной прессе, но имеющей не меньшее манипулятивное воздействие. Они используются в программах представленных кандидатами, в дебатах и предвыборных обещаниях:

* использование синтаксических конструкций создающих иллюзию выбора (забалтывание сознания избытком употребления связок типа «в то время как», «по мере того как» и т.д.)
* маскировка инструкции под рассуждение («Вы можете голосовать за данного кандидата»)
* использование противоположностей типа « Голосуй или проиграешь»
* Использование ариффмаций, исключающих отрицания (следует отметить, что лозунг, построенный на отрицании ведет к обратному действию) [[14]](#footnote-14) Например «Мы убедим людей: власть может не воровать и не лгать»

Основной целью любой политической рекламы являетсяузнавание имени**[[15]](#footnote-15)**

Главная цель менее известных кандидатов - это просто познакомиться с избирателями, так чтобы они запомнили имя кандидата. Избиратели должны узнать кандидата, прежде чем можно ожидать, что у них сложится представление о данном кандидате или у них будет определённое отношение к нему. Узнавание имён – это одна из вечных проблем участников предвыборной гонки.

Эффекты политической рекламы - это та конечная цель, которую технологи достигают в результате использования всех перечисленных выше методов, тактик, приемов и стратегий.[[16]](#footnote-16) Изучение таких эффектов проводится с точки зрения политической науки, политической рекламы, социальной психологии и коммуникации.

Политическая реклама действительно может отвращать избирателя от одного кандидата и притягивать к другому.

Реакция на политическую рекламу может зависеть от связи, которую избиратель ощущает с кандидатом. Такая связь может основываться на объективном критерии («мне нравится его экономическая программа») или субъективно- эмоциональном («я думаю, что он хороший»). Иногда эти два критерия могут противоречить друг другу, как в случае, когда есть объективная связь – соглашение с позицией кандидата по всем пунктам программы, но страстное неприятие на эмоциональном уровне. Ориентированная на имидж реклама может воздействовать иначе, чем ориентированная на программу.

О кандидатах отзываются с большей симпатией после рекламы с программой, чем с имиджевой рекламой, однако визуальная память лучше запечатлевает имджевую рекламу кандидата.

Правильно созданный привлекательный имидж политических деятелей способен значительно пополнить ряды сторонников кандидата.

О том, какую роль играет политреклама в формирование имиджа политика, я покажу в следующей главе своей курсовой работы.

***Глава ĪĪ: Роль политической рекламы в создании имиджа.***

В последние годы значение имиджа для развития мира в целом все более возрастает. Понятие имиджа очень широко. Под имиджем может пониматься имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д. В научное употребление понятие имидж было введено в начале 60-х гг. ХХ в.[[17]](#footnote-17)

Слово «имидж» происходит от латинского «imago» - образ. В русский язык этот термин пришел из англ. «image» употребляемого в значении «образ», «статуя (идол)», «подобие, «метафора», «икона». [[18]](#footnote-18)

Имиджу уделяется внимание во многих сферах деятельности человека. Наибольшее значение имеет имидж для политиков. Личность большинства политиков скрыта от широкой аудитории, основой формирования представлений о них служит имидж.

Формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно (спонтанно) или целенаправленно.

В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления. Руководитель выступает той личностью, которой он является на самом деле. Имидж такого рода не требует изменений в том случае, если он сочетается с особенностями занимаемой должности. Обычно эта ситуация имеет место тогда, когда человек занимает пост руководителя в результате продолжительной карьеры в одной организации.

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если руководитель не имеет большого опыта управления. Здесь создание имиджа искусственно создаваемый с помощью наемных специалистов и средств массовой информации образ. Он связан с надеванием некоторой маски, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя. От правильности выбора маски зависит, насколько имидж окажется эффективным.

Значение имиджа в достижении политического успеха очень важно. Потому что имидж - один из механизмов воздействия на других людей, возможность психологического влияния на толпу. Чаще всего, при формировании имиджа, политику не достаточно оставаться самим собой. Формирование политического имиджа может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме.

Имидж направленно формируется в общественном сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды.

Созданием имиджа занимаются рабочие группы численностью по 10-12 квалифицированных специалистов. Их называют также PR группами.

Такие группы включают экономиста, политолога, социолога, психолога, правоведа, спичмастера, маркетолога, консультанта по вопросам ораторского мастерства, политической рекламы. Все они работают для достижения единой цели- создания наиболее привлекательного для аудитории образа. Особенно актуальна деятельность таких групп в период предвыборной гонки. На политической арене разворачивается самая настоящая борьба между кандидатами за «место под солнцем». Побеждает тот кандидат, который лучше «упакован» имиджмейкерами. [[19]](#footnote-19)

На первом этапе их задача заключается в том, чтобы наделить кандидата такими чертами, которые вдохновляли бы избирателей.

Кандидат должен быть привлекательным, динамичным, должен выглядеть победителем, вызывать симпатии. Он должен излучать уверенность и твердость, поскольку важен человек, а не его слова.

У нас есть свойство оценивать людей по их стилю и внешности. Наша память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке.

Имиджмейкеры считают, что 55% впечатления, которое производит человек, приходится на его внешний вид и лишь 7% успеха от того, что он говорит. [[20]](#footnote-20)В эффекте восприятия «Главное – не то, что есть, а то, как мы это воспринимаем»,- подмечал еще Гераклит.

Следующий этап предполагает знакомство аудитории с созданным образом. На этом этапе и проявляется основная роль политической рекламы в процессе создания имиджа политика. Без нее не возможно было бы установить необходимую связь с обществом, повлиять на решение масс.

Для знакомства публики с имиджем кандидата преимущественно используется косвенная политреклама, которой является любая информационная и культурная программа или печатное издание. Именно в различных политических телепередачах и теледебатах политик получает возможность представить зрителям свою программу и в то же время предстать перед зрителем в том самом образе, который является результатом дорогостоящей кропотливой работой «PR-щиков».

Для создания привлекательного имиджа политика значение играют любые даже самые мелкие и, казалось бы, незначительные детали.

Впечатление зависит от взгляда, жеста, мимики, улыбки, движения тела, интонации, темпа речи, одежды.

Среди них выделяют вербальные и невербальные характеристики политика. [[21]](#footnote-21)

К невербальному поведению относятся взгляд, улыбка, мимика, жесты, поза, движения тела. Для формирования привлекательного имиджа необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или в аудиторию. Это кратчайший путь к установлению доверительного контакта. Спокойные, открытые жесты рук. Никогда нельзя прятать руки в карманы, за спиной, под стол это вызывает ощущение скрытой недоброжелательности. Нельзя потирать руки, вертеть в руках ручку, карандаш, нельзя поправлять во время беседы одежду, волосы, бумаги на столе - это свидетельствует о неуверенности, неготовности или даже боязни разговора.

Не менее важны положение и движения головы, движения тела, положение ног, походка.

Вербальное поведение играет важную роль в процессе общения, придает речи эмоциональную окраску. Оно включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса. Интонация должна быть спокойной, доброжелательной, уверенной. Очень важно исключить вопросительный оттенок в конце фразы.

Люди, занимающиеся политической деятельностью и стремящиеся к успешной карьере в общественной жизни, обязаны уделять немало внимания и своему внешнему виду. Это требование современной политики. Внешне политик обязан выглядеть подтянутым, аккуратным, уверенным в своих силах.

Сам по себе привлекательный имидж не обеспечивает победу на выборах, но помогает завоевать голоса избирателей самого разного возраста и социального положения. Выступая по телевидению, нужно выглядеть как профессиональный политик, придерживаясь строгого стиля одежды и прически.

Нужно обращать внимание на свое лицо, поскольку именно оно будет в центре внимания во время выступлений, телевизионных интервью.

Здесь показателен пример Франции, где кандидат в президенты Сиголен Руаял, активно занята созданием привлекательного для аудитории имиджа. Для того чтобы привлечь максимальное количество сторонников, она, несмотря на свои 63 года, создала образ привлекательной утонченной француженки. Сменила прическу и тона одежды. Для того чтобы заинтересовать молодежную аудиторию, она начала появляться на форумах в Интернете, чем создала себе имидж современной женщины близкой к французской молодежи, и желающей поддерживать их интересы.

Имидж для политика должен быть предметом постоянного внимания

Даже супружеские пары, должны заботиться о сво­ем имидже и о том, насколько они помогают или вредят созда­нию представления о стране за рубежом.

Первая леди Хиллари Клинтон была вынуждена изменить свой имидж в течение президентской предвыборной кампании 1992 года, так как производила слишком сильное впечатление “деловой” женщины, что стоило ее мужу голосов избирателей. Очки были заменены контактными линзами, её естественному невыразительному цвету волос придали золотистый оттенок, облегающие трикотажные изделия заняли место её бесформенных костюмов.

Здесь можно привести в пример и Первую леди нашей республики - Мехрибан Алиеву. Она регулярно навещает детские дома, отчисляет крупные средства на благотворительность. Это располагает к ней, а, следовательно, и к ее супругу большую часть аудитории.

Все эти действия обязательно будут транслироваться по телевидению, и расписываться прессой в газетах и журналах, в качестве скрытой политрекламы. Потому столь важно не допустить оплошности. Находясь постоянно на виду необходимо тщательно продумывать каждый шаг. Реклама, несомненно, служит на пользу одним кандидатам, но при этом может сослужить плохую службу их оппонентам.

Это называется черный PR. PR (Public Relations) –это есть общественные отношения. Именно отношения с публикой и влияют самым непосредственным образом на формирование и действенность имиджа политика. Черный PR предполагает нанесение удара по имиджу одних кандидатов в пользу других с целью отвращения от них избирателей.[[22]](#footnote-22) Здесь могут быть использованы лживые слухи, открытое нападение на соперника, т.е. негативная политреклама.

Так можно сделать вывод о том, что реклама может быть не только полезной, но и опасной.

Одно из самых мощных средств по созданию имиджа политиков являются рекламные ролики кандидата. Это одно из наиболее широко применяемых методов воздействия «PR-щиков».

Набор кадров, сменяющих друг друга, где кандидат показан в моменты своей работы, чтобы напомнить избирателям, что он уже сделал и подсознательно внушить мысль о том, что он еще может сделать.

Необходимо использовать яркие эмоциональные моменты, как привлекательная улыбка, мимика кандидата, удачная шутка. Стандартный ход в ролике — рассказ кандидата о себе самом. В кадре нужно использовать старые семейные фотографии, архивные съемки. Кадры, текст, голос кандидата — все должно работать на позитивный имидж кандидата. [[23]](#footnote-23)

Для создания роликов обычно используется мнения не менее трех человек, которые объясняют, почему они будут голосовать именно за этого человека.Чтобы полнее выявить взгляды политика на определенную проблему, можно устроить пресс-конференцию. Она ускоряет поступление информации в редакции, отличаясь авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений. Если нужно узнать более полное мнение политика по определенному вопросу, то прибегают к интервью.

Основной аксиомой работы в области PR для политиков является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку. Выбор избирателя не имеет отношения к реальности. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99 % избирателей не было и не будет контактов с кандидатом. Засчитывается не то, что есть на самом деле, а то, что видят на экране. Поэтому важно изменить не кандидата, а получаемое от него впечатление.

Сегодняшние политические технологии дают достаточно серьезные шансы политику стать лидером, если опираться на разработанные наукой правила.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания. На имидж политика влияют многие факторы: и его репутация, и внешний вид, и политическая программа, и его соответствие ожиданиям людей.

Репутация политика отражена в слухах и историях про него, передаваемых устно и через СМИ. В них подчеркиваются его человеческие и деловые качества, способность быть лидером. Правильно построенные отношения специалистов Public Relations со СМИ помогут сформировать привлекательный имидж политика.

Поэтому ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей.

***Заключение***

Итак, наши представления о политическом мире по большей части формируются под влиянием масс-медиа. И в действительности, именно средства массовой информации создают основу наших знаний о политике. Ведь для аудитории политическую реальность составляет не само политическое событие, а его интерпретация, иногда даже его трансформация в СМИ.

Для этой цели СМИ использует политическую рекламу. Именно посредством нее формируется в сознании людей желаемые образы политиков, отношение к их политическому курсу; обществу дается установка за кого голосовать.

А о том какую роль для страны играет правильный выбор избирателей, я думаю, не стоит даже и говорить. Потому нельзя недооценивать роли политической рекламы в условиях нашей действительности.

Хотелось бы окончить свою работу цитатой из книги «Политическая реклама» Е. Егоровой-Гантман:

«Политическая реклама переживает сегодня бум. Появляются новые талантливые дизайнеры, остроумные креатуры. Наблюдается расцвет жанра. Очень хочется, чтобы этот жанр был чистым, чтобы в нем было больше игры ума и воображения, чем грязи и подвоха. Очень хочется, чтобы политики соответствовали по своему уровню возможностям дизайнеров политической рекламы, а их программы были столь же хороши для населения, как те светлые и обаятельные лица, с которыми мы встречаемся во время избирательных кампаний в каждом произведении рекламного искусства».[[24]](#footnote-24)

***Список использованной литературы:***

1. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.*
2. *С. Г. Кара-Мурза "Манипуляция сознанием"- Москва,1998.*
3. *Черняховский В. Политическая реклама: вчера и сегодня.  
   // Реклама, 1991. N3.*
4. *Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998.*
5. *http:// www.bankreferatov .ru*

1. «Приемы рекламы и Public Relations» [↑](#footnote-ref-1)
2. Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. *media.ru* [↑](#footnote-ref-4)
5. *- media.ru* [↑](#footnote-ref-5)
6. *- media.ru* [↑](#footnote-ref-6)
7. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.* [↑](#footnote-ref-7)
8. *С. Г. Кара-Мурза "Манипуляция сознанием"- Москва,1998.* [↑](#footnote-ref-8)
9. *С. Г. Кара-Мурза "Манипуляция сознанием"- Москва,1998.* [↑](#footnote-ref-9)
10. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.* [↑](#footnote-ref-10)
11. *Там же* [↑](#footnote-ref-11)
12. *Там же* [↑](#footnote-ref-12)
13. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.* [↑](#footnote-ref-13)
14. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.* [↑](#footnote-ref-15)
16. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.* [↑](#footnote-ref-16)
17. *Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998.*  [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же [↑](#footnote-ref-18)
19. *Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998.*  [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же [↑](#footnote-ref-20)
21. 1. *http:// www.bankreferatov .ru*

    [↑](#footnote-ref-21)
22. *http:// www.bankreferatov .ru* [↑](#footnote-ref-22)
23. 1. *Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998.*

    [↑](#footnote-ref-23)
24. *Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама – Москва, 2004.* [↑](#footnote-ref-24)