

Заставская Ксения Александровна

студент

Саратовская государственная юридическая академия

Zastavskaya K.A.

student

Saratov state Academy of law

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
POLITICAL ADVERTISING AS A CORE ELEMENT OF POLITICAL
COMMUNICATION**

Аннотация. Исследовано влияние политической рекламы на население, с целью получения его поддержки.

Ключевые слова: политическая реклама, политик, политический лидер, психология.

Summary. The influence of political advertising on the population, with the aim of obtaining their support.

Key words: political advertising, politician, political leader, psychology.

Будучи субъектом в политике, воздействующим на объект, политический лидер или пока ещё начинающий политик главным образом должен обладать поддержкой граждан своего государства. Так как организуя политическую партию, целью которой является завоевание и осуществление власти, необходима поддержка населения. Обеспечение политической партии поддержкой населения осуществляется в различных формах от голосования за неё до активного членства. Но как именно политические деятели привлекают внимание общественности? Какие способы используются?

Значительным является речевой образ политика и специфика ораторского монолога. Ораторская речь однонаправленна, и её составным

компонентом для политика выступает интеллектуальное сопереживание. Излагая свою точку зрения оратор мыслит публично, и наблюдая за этим процессом слушатели становятся непосредственными участниками процесса творческого восприятия, рассуждая и совершая ту же мыслительную деятельность. Наибольший эффект достигается тем оратором, который способен вызвать не только интеллектуальное, но также и эмоциональное сопереживание. Это достигается с использованием в монологе определенных средств. Рассмотрим некоторые из них.

Готовясь к какому-либо выступлению, неважно будет это выступление на телевидении, радио или личная встреча с избирателями, политику необходимо определить какие ключевые слова он будет использовать. Регулярное использование оптимального количества ключевых слов 3-5, содержанием которых будет «собранный», «аккумулированный» образ оратора, будет способствовать запоминанию этих слов слушателем, а вместе с ними и образа.

Ключевые слова обладают особенностями, которые способствуют их распознаванию, и представляют собой:

- Мощный эмоциональный возбудитель. Данные слова вызывают не только положительные или отрицательные реакции, но также направлены на воздействие чувств аудитории – доброта, любовь, гордость, вызывают страх, отвращение и даже ненависть. Повышению воздействия на слушателя способствует их максимальная насыщенность эмоциями. Информация с эмоциональной насыщенностью занимает больше места, чем эмоционально нейтральная.
- Ценностный ярлык, так как они напрямую связаны с морально-нравственными и политическими эмоциями, которые уже

сформировались у аудитории. Социальные установки в виде предрасположенности индивида к заранее обусловленному отношению к данному явлению проявляются в ценностных представлениях.

- Слово-символ, они вызывают обусловленные образы. Смысловое содержание этих слов направлено на проявление ассоциативных образных представлений, которые основаны на прошлом опыте. Анализируя латентную информацию, то есть прошлый опыт и представления, оратор автоматически создает необходимые социальные оценки и установки путем их переноса с одного явления на другое.

Также выделяют языковые средства контакта с аудиторией. Выделяют два типа языковых средств, с помощью которых устанавливается взаимосвязь между оратором и слушателями. Первый – это средства авторизации, то есть демонстрация в речи своего «я», второй тип – средства адресации, то есть направленность авторской речи на конкретную аудиторию[1, с.188].

Первоисточником проявления субъективности в языке выступает – личное мнение, так как в речи содержится не только сообщение о действительности, но и личное отношение к ней оратора. Это я выражаю свое мнение, я мотивирую свою аудиторию к каким либо действиям, я задаю вопрос или отвечаю, я вас информирую, я устанавливаю контакт с аудиторией: Я в полной мере осознаю всю сложность создавшейся ситуации, я осознаю свою личную ответственность в этом. Я – это оратор и проявляется исключительно в его речи. Вы – это слушатели, к которым обращена речь оратора.

Вторым способом коммуникативного контакта являются средства адресации. Для выполнения своей коммуникативной функции речь должна,

содержать в себе информацию, адекватно воспринимаемую слушателями. В виду этого, оратор ориентируется на конкретного слушателя в отборе языкового материала, чтобы его речь была правильно воспринята. Коммуникативный контакт в процессе коммуникации взаимосвязан с привлечением внимания аудитории, и вместе с этим воздействует определенным образом на сознание и чувства[1, с.190].

Эффективность избирательной компании любого политического движения или партии, политического лидера невозможна без политической рекламы. Политическая реклама представляет собой необходимый атрибут процесса демократического преобразования общества.

С точки зрения психологии политическую рекламу надлежит рассматривать как систему политических коммуникаций, которые направлены на изменение сознания и поведения людей согласно политическим целям рекламодателя. Политическая реклама является формой политических коммуникаций, и сводить ее исключительно к конкретным образцам – листовкам, плакатам, стендам, видеоклипам и прочим, будет неверным. В понимании психологии к политической рекламе также относятся любые целенаправленные выступления политика, дебаты с оппонентами, общение с избирателями, то есть его политическая коммуникация, которая призвана воздействовать на сознание избирателей и неизбежно на их выбор. Политическая реклама влияет на подструктуру направленности личности, то есть воздействует на поведение и принятие решений во время выборов. Такая направленность политической рекламы, обусловлена ее неотъемлемостью от политической деятельности, перед которой стоят те же цели – целенаправленное изменение состояние сознания избирателей[2, с.511].

Рассмотрим общие политические требования предъявляемые к политической рекламе.

Чтобы у избирателей было как можно меньше сомнений в выборе, специалистами был обозначено, что в политической рекламе тональность должна быть наступательной, мажорной, вселяющей чувство уверенности, а также быть оптимистичной. В использование доводов как и ключевых слов тот же принцип, их не должно быть слишком много, как правило не больше двух, так как именно такое количество запоминают избиратели в своей массе.

Отдельные требования предъявляются к политическим лозунгам. Лозунг – это призыв, в краткой форме которого содержатся руководящие идеи, задачи и требования. Он должен быть лаконичным и образным, содержать в себе запоминающийся и доступный всем конкретный смысл. Успешно составленный политический лозунг, способен быстро объединить людей и побудить к действию.

Особая роль в политической рекламе уделяется образу политического лидера или имиджу. Множество психологических, политологических и социологических исследований свидетельствуют, что в России скорее всего голосуют не за политические программы и идеи, а за личность. Это подтверждается результатами психологических исследований по изучению проведенных политических выборов в середине 90-х годов. Даже не зная названия политической партии, возглавляемой генералом Александром Ивановичем Лебедем, многие голосовали за него, так как были хорошо информированы о нем как о яркой личности и политике. Однако, главной ошибкой Конгресса русских общин (КРО), которая привела их к поражению на выборах в Государственную Думу в 1995 году, явилось формальное возглавление КРО малоизвестным и нехаризматичным Ю.Скоковым. И учитывая что яркий лидер в политической партии должен быть только один, то в политической рекламе КРО часто фигурировали трое политических деятелей – Ю.В.Скоков, А.И.Лебедев и С.Ю.Глазьев[2, с.513].

В политической рекламе образ политического лидера призван выполнять важнейшие функции, так как воплотить идеи в жизнь способна исключительно сильная личность, вследствие чего к отображению личности лидера в политической рекламе предъявляются жесткие требования. В коммерческой рекламе с легкостью подбираются персонажи, соответствующие идеи и задачам рекламы. В политической рекламе ситуация обстоит совершенно иначе – есть конкретный политический лидер со своей индивидуальной и внешней неповторимостью, и его нельзя никем заменить, нельзя изменять и его внешний облик. Поэтому, для создания образа которому бы поверили, в первую очередь ведется поиск таких выразительных средств, которые могут создать привлекательный и вселяющий надежду образ политического лидера. Для достижения этой цели учитываются социальные ожидания избирателей, личностные эталоны и их надежды.

Как уже было отмечено, сущностью политической рекламы является интегрированная система психологических воздействий, деятельность которой направлена на объект рекламной деятельности – избирателей. Это обусловлено ее первоочередными целями и задачами – повлиять на сознание людей таким образом, чтобы свои голоса они отдали за конкретного политика или политическое движение. Достижению этих целей способствуют все выразительные средства политической рекламы – ее призывы, слоганы, символы, имидж лидера, его политические коммуникации и др. Также для предварительного определения психологического воздействия в политической рекламе, учитываются психологические характеристики различных групп избирателей, их симпатии, интересы, источники тревоги, традиции, ценности и другое.

Таким образом, нами были рассмотрены политические коммуникации. А также способы, используемые в политических коммуникациях

политическими лидерами и политическими партиями, воздействующие на общество. Которые способствуют, обеспечению политической партии поддержкой населения, осуществляемой в различных формах от голосования за неё до активного членства.

Учесть все особенности и тонкости ораторской речи и рекламы – сложно. Особенно человеку не знакомому с психологией или политологией и хотя бы с начальными знаниями юриспруденции.

Список используемой литературы и источников:

1. Гаджиев К.С., Примова Э.Н. Политология: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2016. – 384 с.
2. Дерчак А.А. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева.– М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 858 с.
3. Невержицкая Е.А. Политическая реклам: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». – Иркутск: Издательство ООО «ЦентрНаучСервис», 2014. – 126 с.
4. Смыкова О.А. Психология восприятия визуальной политической рекламы: выборы депутатов ГД ФС РФ 18 сентября 2016г. / Журнал - Современные политические процессы. № 1 (16) / 2016
5. Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования / Журнал - Актуальные проблемы российского права. № 12 (10) / 2014.
6. Хорошкевич Н.Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие. — Екатеринбург: УрФУ, 2015.-146 с.