

РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА

Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів).

Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів. Політична реклама відрізняється від комерційної тільки одним – товаром, що рекламується, є людина. При цьому, як і у звичайній рекламі, в рекламі політичній на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців. Політична партія має чітко підкреслювати те, як ідеї її лідера поліпшать життя пересічних громадян. Отже, проблема влади цілком аналогічна проблемі продажу товару.

Беручи загалом, можна сказати, що основна засада політичної кампанії полягає в тому, що іміджмейкери самі виступають як творці необхідних політику подій та рекламують заздалегідь передбачені позитивні результати цих подій. Зрозуміло, що такі події треба попередньо змодельовати. Аналізуючи ці моделі іміджмейкери створюють умови, що в них політик може бути найбільш вигідно представлений електорату [3, с. 54].

Перед спеціалістами у галузі політичної реклами стоять такі завдання:

- з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії;
- забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, із засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
- наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі тощо [2, с. 32].

Імідж політика має відповідати очікуванням електорату, духові часу, оцінкам і уявленням його електорату. Оскільки імідж створюється приблизно так, як розв'язується кросворд, – у кожному пусту клітинку щось вписується, то є вкрай необхідним за допомогою рекламних заходів заповнити всі інформаційні клітинки задуманого типажу того чи того політичного діяча або партії. Інакше їх заповнить масова свідомість на власний розсуд або супротивна сторона (що набагато гірше) [4, с. 231].

Процес створення іміджу політика, на думку відомих іміджмейкерів, відбувається за такими етапами. Передовсім окреслюється політична та економічна платформа політика чи його партії, а також чітко визначається програма партії. Потім вивчаються реальні характеристики політика, його характер, звички, манера поведінки тощо. І тільки потім починають вигадувати потрібний типаж (з урахуванням очікувань електорату), оскільки люди легше сприймають саме типаж, а не реальну людину. Типажі можуть бути найрізноманітнішими: «хитрий лис», «батько нації», «гарний хлопець», «сильна людина», яка може захистити, «аскет», «святий», котрий нічого не хоче для себе, або навпаки – «ділова людина», підприємець, який сам заробив гроші і знає, як зробити так, щоб усі стали багатими.

Теоретики комунікацій розробили такі різновиди іміджів: функціональний, контекстний, порівняльний. Функціональний підхід класифікує іміджі як дзеркальні, поточні, бажані, корпоративні та множинні. Дзеркальний – це імідж, який відповідає нашому уявленню про самих себе. Тобто пересічний виборець, слухаючи якогось кандидата на державну посаду, бачить себе ніби у дзеркалі й аналізує, який він є насправді. Звичайно, цей тип іміджу є позитивним, бо психологічно виборець (як і кожна людина) не буде поганой думки про самого себе. Однак тут є і недолік – люди дуже різні й не виключено, що хтось вирішить, що його портрет спотворено, як у кривому дзеркалі. Поточний – це тип іміджу, що називається «на перший погляд». У цьому разі недостатня інформованість, незрозуміння й упередженість формують імідж політика або партії не менше, ніж реальні вчинки. Тут найважливішим завданням іміджмейкерів є створення правдивого (зрозуміло, на погляд електорату) типу іміджу.

Множинний імідж створюється за наявності замість однієї корпорації низки незалежних структур. Активно застосовується один імідж для проведення партійних зборів, засідань Верховної Ради України, мітингів, демонстрацій тощо. При цьому кожна його складова працює на загальний результат, бо лише один недогляд може перекреслити все інше [3, с. 21].

Теоретики комунікацій класифікують імідж і відповідно до галузі застосування, тобто імідж політика зовсім інший, ніж імідж бізнесмена або поп-зірки. Порівняльний тип іміджу передбачає постійне порівнювання іміджевих характеристик (щирість, компетентність, інтелігентність, уміння керувати та господарювати, схильність до силових заходів, розумовий рівень тощо) з реальними. Іміджева політична кампанія будується з використанням набору традиційних прийомів. З одного боку, політик намагається стати одним із нас. З іншого – він не може бути таким як ми, бо навіщо тоді його обирати. У нього мають бути харизматичні риси, він мусить активно демонструвати почуття агресивності, суперництва, його завжди мають супроводжувати різні помічники та охоронці, що додає значущості особі лідера. Що б там з ним не було, але в

жодному разі глядачі не повинні помітити, що він хворий, погано себе почуває або є розгубленим чи схвильованим [2, с. 76].

Американські спеціалісти дають такі поради, як збільшити довіру електорату до політика в рекламних перформансах:

– довіра збільшується за належного «пред'явлення» політика аудиторії. Необхідно підкреслити його кваліфікацію, участь у процесах прийняття рішень на державному рівні, досвід спілкування з аудиторією, наявність політичної практики. Вдала презентація політика може компенсувати його поганий виступ;

– політик не може з'явитися невідомо звідки. Він має створювати свій авторитет задалегідь, своєю майже щоденною активністю. На думку спеціалістів-іміджмейкерів, цей період може тривати від чотирьох місяців до двох років;

– дуже важливо поєднати політика з якоюсь організацією або партією позитивного плану. Існує так зване правило потяга. Доти, доки імідж політика не закріпився в свідомості людей, політика має тягти за собою інший потяг;

– важливу роль відіграє вік, стать, освіта, професія, зовнішність політика, які можуть допомогти зблизитись з аудиторією. Ясна річ, що ветерани війни ліпше сприйматимуть промовця, який теж колись воював, фермери уважніше слухатимуть людину, якій не чужі проблеми сільського господарства, тощо;

– політику легше спілкуватися з аудиторією та впливати на неї, якщо включити в його промову деякі елементи, щодо яких гарантовано згоду присутніх: критика офіційної влади, заклики до змін існуючого порядку, обіцянки забезпечити роботою безробітних та продуктами харчування малозабезпечених тощо [1, с. 49].

Безпека належить до загальних характеристик особливості політика, тобто його уміння справити (ясна річ, під керівництвом іміджмейкерів) враження людини доброї, дружньої, приємної, чесною, спокійною, терплячою, гостинною, комунікабельною тощо. За параметром «кваліфікація» виборець виносить свій вердикт про компетентність та обізнаність у питаннях, котрі

обговорюються і є дуже важливими для електорату. Динамізм поєднує поняття енергійності, агресивності, активності, швидкості реакції тощо.

Єдиною метою іміджмейкерів є створення такого іміджу політика та його партії, який спонукає виборців піти на вибори та проголосувати за них. Відтак під час проведення передвиборчої рекламної кампанії необхідно постійно контролювати і за необхідності негайно коригувати її хід у бажаному напрямку.

На сьогодні можна вважати аксіомою, що політичний лідер значною мірою залежить від підтримки виборців, які складають його соціальну базу. Його імідж повинен в основних рисах відображати характерні для неї особливості мислення, спілкування тощо. Виборець певним чином ідентифікує себе з лідером і голосує за нього, якщо образ лідера відповідає його уявленням про «свого» кандидата. Той факт, що представники тієї чи іншої соціальної групи керуються емоціями, дозволяє лідеру, в певній мірі керувати ними. Проте, імідж загальнонаціонального політика не може бути «прив'язаним» до конкретної соціальної групи. Це може призвести до надмірного звуження соціальної бази лідера і, як результат, поразки на виборах. Тому імідж загальнонаціонального лідера – це складний та багаторівневий феномен. В ідеалі представники всіх соціальних груп мають побачити в ньому «свого» лідера. Поряд з цим імідж політика повинен вписуватись у вимоги конкретного політичного моменту [5].

Політична реклама передбачає взаємодію з громадськістю, якщо існує деяка дефініція такої взаємодії залежно від типу аудиторії. Вона виявляється в традиційних формах комунікації з виборцями, зокрема, передвиборних мітингах, зустрічах із виборцями, кампаніях «від дверей до дверей». Мітинги, збори виборців, поїздки становлять комплекс жанрів політичної реклами, сукупність різноманітних засобів впливу на виборців. Окрім мітингів, програмою спілкування з виборцями передбачено і так зване ходіння в народ – відвідування публічних місць, вулична комунікація: ділові візити в регіони; зустрічі на зупинках громадського транспорту; візити на заводи й фабрики; відвідування інститутів і шкіл; візити в заклади охорони здоров'я; відвідування

ярмарків і святкових дійств, спортивних заходів тощо. Характерні риси цієї форми політичної комунікації – неформальність, короткочасність спілкування, індивідуальний характер впливу на виборців.

Це відволікає увагу електорату від політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе політичне дійство. Отже, слід відмітити, що в політичній рекламі використовуються теоретичні та практичні напрацювання комерційної реклами: дослідження, медіа-планування, основні закони і правила рекламної продукції.

Література:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.
2. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2002. – 528 с.
3. Почепцов Г. Имидж и выборы / Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Україна, 1997. – 140 с.
4. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Почепцов. – К. : Адеф-Украина, 1997. – 328 с.
5. Фесун Г. С. Імідж політичного лідера: деякі соціально-психологічні аспекти. [Електронний ресурс] / Г. С. Фесун. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>.