

Секция «Психология»

Конструирование имиджа политического лидера в политической рекламе

Асриян Элина Вячеславовна

Кандидат наук

*Ереванский Государственный Университет, философии и психологии, Ереван,
Армения*

E-mail: likaav@rambler.ru

Манипулирование часто является доминирующим методом деятельности СМИ и особенно широко используется в партийной пропаганде и во время избирательных кампаний. Сегодня ни одна избирательная кампания не обходится без использования приемов манипулирования и рекламы, которые создают у зрителей весьма далекие от реальности представления об определенном кандидате и определяет пути политического развития страны и самой политики [3, с.39]. При выборе рекламного воздействия необходим учет психологических факторов. Необходимо понять многие пласты глубинной психологии населения для того, чтобы созданный имидж не вступал в противоречие с ними, а наоборот - аккумулировал в себе такие элементы массовой психологии как архетипы, прототипы, мифы и др.

Если говорить о манипулятивных возможностях СМИ, то и здесь они достаточно велики. Наиболее часто используемый способ воздействия на избирателей - это эксплуатация существующих в обществе стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т.д. В рекламной кампании 1996 года команда Ельцина использовала такие сложившиеся в отношении коммунистов и СССР стереотипы и образы: пустые полки магазинов, равенство в нищете и т.д. За счет охвата широкой аудитории и высокой частоты контактов рекламных сообщений с аудиторией удалось усилить эти уже, казалось бы, отжившие стереотипы, создать Г. Зюганову агрессивный, отталкивающий имидж. Стремясь внедрить нечто в сознание, реклама делает акцент на негативных последствиях того, что будет, если он не сделает выбор в пользу «рекламируемого товара», кандидата, партии. Все помнят лозунг команды Б.Ельцина в 1996 году «Голосуй, или проиграешь», являющийся типичным обращением к метапрограммам «избегание неприятного – поиск приятного» [1].

В технологическом плане принято отдельно говорить о телевизионной рекламе (преимущественный акцент на видеоряд), радиорекламе (акцент ставится на аудиовосприятии) и печатной рекламе (статичное восприятие символического видеоряда). Понятно, что в реальном процессе воздействия на население срабатывает не один какой-либо продукт, а целый комплекс. Телевидение многомерно, и доставляет информацию по разным каналам одновременно к разным органам чувств. Поэтому именно телереклама гарантирует передачу целостной информации о габитарном, вербальном, кинетическом и средовом имидже кандидата.

Итак, политическая реклама – адресное воздействие на избирателя в легко запоминающейся, лаконичной форме. Политическая реклама – ретранслятор образов, символов, мифов, а центральным понятием политической рекламы является имидж политика, партии [2].

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. Лисовский С.Ф., Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
2. Плешаков К.В., Политическая реклама.–М.:Никколо-М, 2002, изд. 2-е.– 240 с
3. Феофанов О.А., Реклама: новые технологии., Питер – СПб, 2002,- 384 с.