**Лекция 11. Политическая реклама и массовые коммуникации**.

|  |
| --- |
| Политическая реклама (*Political Advertising*) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.  Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и [коммерческая реклама](http://adindustry.ru/doc/1124), политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.  В качестве объекта политической рекламы выступает как осязаемый *политический продукт* 1 (политическая организация или объединение, политический деятель, политический проект, политическое действие), так и неосязаемый (политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики), предназначенный для осуществления определенных общественных изменений. В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:  Реклама политической организации.  Реклама политического деятеля.  Реклама политического проекта.  Этот вид рекламы представляет интересы и потребности политических сил и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Аудитории политической рекламы состоят из участников политического процесса, делающих тот или иной выбор, поддерживающих тот или иной проект, инициативу или идею, определяющих для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу рекламы).  Специфической особенностью политической рекламы является четкая, предельно ясная определенность ее цели и предмета, и активный, часто агрессивный характер ее коммуникационного воздействия. В условиях политического выбора это воздействие основано на стремлении убедить людей сделать выбор в пользу одного политического продукта из нескольких возможных, что, как правило, предполагает разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы политических конкурентов или оппонентов. Этой цели служат различные методы воздействия и содержательное наполнение рекламной коммуникации, использование которых определяется конкретной ситуацией, намерениями и стратегиями политической силы, в интересах которой проводится рекламная деятельность.  Достижение отдельных целей политической рекламы чаще всего заключается в том, чтобы побуждать людей осуществлять определенные действия, имеющие политические последствия, участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. В этом смысле политическая реклама рассматривается как особая форма коммуникации, направленная на достижение власти или общественных преобразований в соответствии с целями, интересами и потребностями тех или иных политических сил. Воздействие политической рекламы проявляется в изменении поведения людей. Однако изменение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом, которому предшествуют изменения мировоззренческих установок, позиций, интересов и симпатий в сознании людей — того, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Поэтому политическая реклама получила широкое практическое применение в качестве одной из ключевых составляющих политических технологий влияния на общественное мнение. Система факторов, формирующих политический выбор, — сложная, многоуровневая, но достаточно гибкая среда. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, задающего нужное направление этого выбора. |
|  |
| **Основные функции политической рекламы:**  ***Коммуникационная функция.*** Политическая реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, устанавливая прямые и обратные связи между носителями политической власти или политических идей, претендентами на политическую власть — с одной стороны, и обществом или его частью — с другой. Коммуникационная функция политической рекламы является преобладающей вне зависимости от поставленных перед ней задач, политических условий, в которых она осуществляется, наличия или отсутствия реального политического выбора.  ***Информационная функция.*** Политическая реклама распространяет информацию о политических силах, их предложениях, целях, намерениях и действиях. В условиях политической конкуренции эта функция способствует осознанному политическому выбору, так как помогает сравнивать особенности политических предложений, предоставляя [потребителю рекламы](http://adindustry.ru/doc/1157) возможность принимать решение о выборе уже будучи информированным. При этом политическая реклама может не только информировать общественность, но и одновременно трансформировать информацию в определенный образ, который становится в общественном сознании своего рода проводником тех или иных политических установок рационального или эмоционального характера. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом и предельная доступность для массового восприятия; демонстрация специфичности и уникальности; четкая определенность и конкретность; подвижность и трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие прообразу.  *Идеологическая функция.* Политическая реклама способствует распространению той или иной системы взглядов на действительность, в которых осознаются и оцениваются общественные отношения с точки зрения определенной социальной группы. Тем самым она воздействует на сознание и поведение аудитории с целью поддержания или преобразования социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии. В условиях демократии и политического выбора идеологическая функция политической рекламы носит преимущественно ориентирующий и убеждающий характер. Однако на определенных этапах развития того или иного государства она может выполнять функцию идеологической пропаганды с элементами жесткого убеждения. Эта функция особенно сильно проявляется при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, при необходимости мобилизации общества на решение стратегических задач государственного строительства, защиты национального суверенитета, в период участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах, решении других глобальных задач, подразумевающих идейную консолидацию населения.  В России, как и во многих других странах, правовое определение понятия «политическая реклама» отсутствует. Действующим российским законодательством подробно регулируется такая форма политической рекламы как *предвыборная агитация*. Эта форма подразумевает деятельность по распространению информации о политических силах и кандидатах на выборные должности, осуществляемую в период избирательной кампании в органы государственной власти с целью повлиять на электоральное поведение. Предвыборная агитация определяется как оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.  Политическая реклама в более широком смысле специально законом не регулируется и подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу объединений, свободу информации, установленные законами ограничения и порядок использования этих свобод. Многочисленные нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируют множеством терминов: политическая реклама, агитация, пропаганда. Отсутствие законодательного определения понятия политической рекламы приводит к неоднозначности ее понимания, что в свою очередь, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. В современной научной литературе также нет единого определения понятия политической рекламы. Как следствие, ненадлежащее научное обоснование порождает низкий уровень законодательного закрепления. Это, возможно, объясняется чрезвычайным многообразием данной формы коммуникации и сложностью ее регулирования на современном этапе развития российского общества и рекламного законодательства. Кроме того, в России этот вид рекламы получил развитие относительно недавно, так как с 1917 по 1991 год в стране существовала только одна политическая сила, которая не имела политических оппонентов, а в качестве основного средства политической коммуникации использовала систему идеологической пропаганды.  В настоящее время основными заказчиками политической рекламы в России выступают следующие лица:  ***Кандидат*** — лицо, выдвинутое в установленном законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе государственной власти или органе местного самоуправления либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата.  ***Политическая партия*** — общественное объединение, созданное в целях участия граждан в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.  ***Общественное объединение*** — добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.  ***Избирательное объединение*** — политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах, а также региональное отделение или иное структурное подразделение политической партии, имеющие в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах соответствующего уровня. При проведении выборов в органы местного самоуправления избирательным объединением является также иное общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах и которое создано в форме общественной организации либо общественного движения и зарегистрировано в соответствии с законом на уровне, соответствующем уровню выборов, или на более высоком уровне.  ***Инициативная группа по проведению референдума*** — группа участников референдума, образуемая в порядке и на срок, которые установлены Федеральным законом «О референдуме», в целях реализации инициативы проведения референдума.  **Политическая реклама как система политических коммуникаций**  Еще совсем недавно о политической рекламе мы знали понаслышке из скупых репортажей и публика­ций наших журналистов, которые с «классовых пози­ций» освещали избирательные кампании, проводимые на Западе. В нашей стране в те времена мы имели дело лишь с агитацией и пропагандой — вспомним, как «улицы наших городов украшались праздничным ку­мачовым убранством» и тому подобное. Поэтому по­литическая реклама и масштабные избирательные кампании воспринимались как «выбрасывание на ветер денег рядовых налогоплательщиков», как фор­ма «манипулирования сознанием избирателей». Вре­мя показало, что политическая реклама является не­обходимым атрибутом процесса демократического преобразования общества. Эффективная избиратель­ная кампания любой партии или движения, полити­ческого лидера, как выяснилось, невозможна без политической рекламы.  Политическая реклама — для нашей страны явле­ние новое, хотя она имеет глубокие исторические корни. Считается, что политическая реклама появилась в период рабовладельческой демократии в Древней Греции, когда на народных собраниях открыто изби­рали на ответственные государственные посты. Тогда реклама велась самими претендентами и их сторон­никами в устной форме. Главными достоинствами претендентов являлись богатство, знатное происхож­дение, красноречие и ум. В Древнем Риме уже исполь­зовались письменные рекламные лозунги и призывы. В Новгородской республике на Руси также встреча­лась политическая реклама, которая велась главным образом в устной форме.  Современная реклама в демократической России многолика — можно встретить, по сути дела, все ее виды, вплоть до антирекламы, но качество ее, в отли­чие от торговой, за редким исключением оставляет желать лучшего. В основном наш электорат сталкива­ется с убогими, примитивными образцами, а то и откровенно циничными, чисто манипулятивными. Слу­чилось так, что с самим понятием «политическая рек­лама» ассоциируется другое понятие — «выборы». Дей­ствительно, наши ведущие политики, политические партии и движения крайне активизируются исключи­тельно в периоды избирательных кампаний, выпуская огромное количество рекламной печатной продукции, заполняя эфир роликами телевизионной политической рекламы, используют буквально любую возможность, чтобы публично заявить о себе. После выборов, осо­бенно если они были удачными, о своих обещаниях и рекламе они обычно забывают. Это, как и неэффективная политическая реклама, является издержками периода становления данного мощного средства воз­действия на массовое сознание. В странах с демок­ратическими традициями давно применяется так называемая *постоянная политическая реклама*как продуманная система воздействий на умонастроения избирателей в течение длительного времени.  Базовые понятия и определения  Здесь имеется немало проблем и парадоксов. Так, например, в проекте Федерального Закона Российской Федерации «О политической рекламе» написано, что *«политическая реклама —*это реклама политических партий (объединений), органов государственной вла­сти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям». С содержательной точки зрения это не вполне конкретно. Очевидно, что родовым в этом случае является само понятие «реклама», а оно, как следует из текста, следующее: «Реклама — распростра­няемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванная формиро­вать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации». Заметим, опять пред­лагается упрощенное представление, которое все сво­дит только к информации, выхолащивая основное со­держание.  Анализ и обобщение психологических исследо­ваний политической рекламы позволяет высказать обоснованное суждение, что с психологической точ­ки зрения политическую *рекламу*следует рассмат­ривать как *систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламода­теля (в широком контексте — политических партий, движений, лидеров).*Это по сути дела основа самого общего определения. Она не лишено недостатков, но может быть принятой в качестве базового. Итак, глав­ное — это то, что политическая реклама есть форма политических коммуникаций, поэтому ее не следует сводить только к конкретным образцам — плакатам, листовкам, стендам, видеоклипам и пр. В психологи­ческом понимании политической рекламой являются так же любые целенаправленные выступления поли­тика, общение с избирателями, дебаты с оппонента­ми, конкретные общественно значимые акции, то есть его политические коммуникации, призванные повли­ять на сознание избирателей, а следовательно, и на их выбор.  Центральной мыслью данного определения явля­ется задача изменения поведения людей. Однако из­менение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом. На самом деле должны изменяться идеалы, установки, цели, мировоззренческие позиции, интересы и сим­патии людей — то, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Таким образом, политическая реклама направлена прежде всего на подструктуру направленности личности (социально-психологическую подструктуру). Такая, а не какая другая, направленность обусловлена прежде всего тем, что политическая реклама является важной составляю­щей политической деятельности, которая в свою оче­редь преследует те же цели — целенаправленное из­менение состояние сознания избирателей. Поэтому, чтобы лучше разобраться в сущностных характеристи­ках политической рекламы, обратимся к определени­ям политики.  *Политика*(от греч. *politike —*искусство управле­ния государством) традиционно определяется как дея­тельность общественных классов, партий и групп, на­правляемая их интересами и целями, а также деятельность органов государственной власти, выра­жающая социально-экономическую природу данного общества. Однако реально, на самом деле политика представляет собой борьбу за власть или ее сохране­ние, то есть, если говорить не лукавя, установление отношений «господство — подчинение». В пользу дан­ного понимания сущности политики свидетельствует и имеющийся исторический опыт. Поэтому политиче­ская реклама по сути своей есть система политиче­ской' коммуникации, направленная на достижение власти. Следовательно, все образцы политической рекламы, будь то плакаты, листовки, клипы, выступле­ния, должны иметь как бы концентрированное внут­реннее содержание, побуждающее избирателей помочь прийти к власти рекламодателю. Об этом неред­ко «забывают» или не хотят говорить открыто.  Следует также заметить, что политическая рекла­ма не есть политическая пропаганда или агитация. Пропаганда — это вид деятельности по распростра­нению каких-то идей, принципов. Агитация — деятель­ность, направленная на побуждение, призыв к конкрет­ным действиям. Соотношение данных определений показывает, что политическая реклама может рассмат­риваться в качестве интегративной агитационно-про­пагандистской технологии.  Политическая реклама имеет принципиальные отличия от рекламы коммерческой. Они определяют­ся тем, что политическая реклама:  • нацелена на конкретный результат, жестко за­фиксированный во времени;  • осуществляется в условиях конфронтации или политического конфликтного противоборства;  • имеет четко зафиксированные ограничения, в том числе финансовые;  • ориентирована на систему оперативных связей с электоратом.  Как отмечалось, политическая реклама многолика в своем облике и проявлениях, помимо собственно политических коммуникаций, — это и символика, ри­туалы, крупномасштабные мероприятия, митинги, ну и, конечно, плакаты, листовки, видеоклипы, сувенир­ная продукция с изображением политического лидера или партийной символики и пр. Политической рекла­мой могут стать различные формы общения полити­ческих лидеров и особенно телекоммуникации, все зависит от их целенаправленной организации.  Ввиду того, что политическая реклама является составной частью системы политических коммуника­ций, ее рассмотрение с системных позиций позволяет определить *структуру.*Анализ политических комму­никаций как системы показал, что в структуру поли­тической рекламы входят:  • субъект политической рекламы. Это претенден­ты на выборные должности, партии, обществен­но политические движения, заинтересованные политические силы;  • объект политической рекламы — избиратели или их целевые группы;  • предмет политической рекламы — политические платформы, предвыборные программы, лично­сти лидеров;  • цели политической рекламы — приход к вла­сти посредством занятия выборной должности, формирование общественного мнения и пр. Данные цели могут быть конкретизированы в задачах политической рекламы, которые обыч­но представляют собой некие «подцели», то есть главная стратегическая цель содержит не­сколько взаимосвязанных, но менее масштаб­ных целей;  • средства политической рекламы — передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, политические коммуника­ции (встречи с избирателями, теледебаты), мас­совые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и пр;  • прямые и обратные связи политической рекла­мы — зафиксированные электоральные настрое­ния, источники тревог, симпатии, данные социо­логических опросов, исследования отношений к политической рекламе и кандидату и пр.  Каждый структурный компонент обладает своим специфическим психологическим содержанием. С психологической точки зрения, следует отличать по­литическую рекламу как *вид политических коммуни­каций*от конкретных *образцов*или *продукции*поли­тической рекламы, что в обыденном сознании часто отождествляется. Образцы политической рекламы как вида политической коммуникации — это ее средст­ва: листовки, плакаты, клипы, обращения через сред­ства массовой информации. Их содержание и психо­логические требования к ним будут рассмотрены специально.  Процесс создания политической рекламы как вида политических коммуникаций обычно осуществляется поэтапно. Это обусловлено самой логикой достиже­ния поставленных целей политической рекламы. Практика избирательных кампаний или иных массо­вых политических акций свидетельствует, что процесс создания политической рекламы должен содержать следующие *этапы.*  • Базовые исследования «политического рынка» (если выборы региональные, то это характеристики избирательных округов), социально-пси­хологических особенностей электоральных групп, проживающих на территории округа. В ре­зультате определяется своя «политическая ниша» и электорат (например, протестный электорат) и его часть, на поддержку которой и ведется расчет — целевые группы. Данные исследова­ния являются основой для ведения всей избира­тельной кампании, но особенно они важны для формирования политического имиджа и ведения самой рекламной кампании.  • Разработка концепции или стратегии полити­ческой рекламной кампании как комплекса ме­роприятий для реализации предвыборных це­лей.  • Выбор вида рекламной кампании по критериям направленности (целевая или тотальная), «гео­графии» охвата электората, используемым сред­ствам воздействия.  • Проведение самой политической рекламной кампании, в том числе с использованием тех­нологий «сейлс промоушен» (стимулирование электоральной активности) и «паблик рилейшнз» (создания положительного отношения к канди­дату или благоприятного фона для его воспри­ятия).  Важным этапом создания эффективной политиче­ской рекламы и ведения рекламной кампании являет­ся разработка ее концепции. Концепция политической рекламы — это аргументированная система взглядов о путях средствах и методах достижения поставлен­ных политических целях с помощью политической рекламы. Обычно формированию концепции предше­ствуют глубокие научные исследования, проводимые политологами, социологами, психологами и другими специалистами. Научные исследования и практика избирательных кампаний показали, что при формиро­вании концепции политической рекламной кампании необходимо четко обозначить:  • ее цели и задачи (стратегические, оперативные и перспективные);  • формы представления электорату предмета политической рекламы (предвыборные платфор­мы, программы);  • особенности имиджа политического лидера;  • средства ведения кампании (к примеру, преиму­щественное использование электронных СМИ, прямые контакты с избирателями, модель «от двери к двери» и пр);  • виды психологических воздействий, адекватных ситуации и социально-психологическим харак­теристикам электората;  • особенности уникального политического пред­ложения, в том числе и в связи с лозунгами;  • финансовые возможности;  • виды обратных связей с электоратом и их реа­лизацию.  Образцы политической рекламы отличаются раз­нообразием по виду, форме и содержанию, однако что­бы они были эффективными необходимо соблюдать ряд важных требований, имеющих универсальный или все­общий характер. Главнейшее из них: политическая реклама обязательно должна содержать уникальное политическое предложение.  Уникальное *политическое предложение*(УПП) является особенным или специфическим видом уни­кального *торгового предложения*(УТП) — основопо­лагающей категории рекламы и рекламного дела, введенного в начале века в теорию и практику рек­ламы Р. Ривсом. Им было убедительно доказано, что именно уникальное торговое предложение, являет­ся главным фактором эффективности рекламы, так оно подчеркивает то, что выгодно отличает рекла­мируемый товар или услугу. Уникальное торговое предложение, по Р. Ривсу, имеет трехкомпонентную структуру, включающую внятное и четкое обозначе­ние товара или услуги, уникальность самого пред­ложения, его силу.  Политическая реклама как разновидность рек­ламы коммерческой — в ней «товар» и «услуги»специфические (яркие личности, идеи, живописные картины будущего образа жизни и системы отноше­ний) — также должна содержать свое предложение, только в данном случае оно политическое. Так воз­никла идея трансформации уникального торгового предложение в уникальное политическое предложе­ние. К уникальному политическому предложению предъявляются шесть основных *требований.*Рас­смотрим их.  А. *Символичность.* УПП должно соответствовать существующим традициям в обществе, имею­щим сильное влияние на людей, — историче­ским, религиозным, культурным и пр. Это тре­бование должно реализовываться в различных видах политической рекламы.  Б. *Концептуальность.*В УПП должна присутство­вать главная идея, которая способна удовлетво­рить актуальные общественные потребности избирателей.  В. *Персональностъ.*В УПП должны быть отраже­ны качества лидера, что обеспечит его узнавае­мость.  Г. *Эксклюзивность.*Насколько отделено в воспри­ятии избирателей предлагаемое УПП от других.  Д. *Наличествование.*Широта воздействия УПП на избирателей.  Е. *Доступность.* Насколько УПП понимается из­бирателями и какова его значимость.  По своему содержанию уникальное политическое предложение является сложным образованием, состоя­щим из лозунгов и призывов, характеристик имиджа политического лидера, изобразительных решений, пси­хологических воздействий, политических мифов и даже представлений политических рекламодателей о своем электорате. Но все же по аналогии с уникальным тор­говым предложением уникальное политическое пред­ложение так же имеет трехкомпонентную структуру. Данная трехкомпонентная структура как бы вытекает из отмеченных выше шести основных требований.  *Первым компонентом*является *предложение.*У из­бирателя должно сформироваться четкое представле­ние о том, что будет, если он отдаст свой голос за кандидата и тот победит на выборах. Должен быть ясный и непротиворечивый образ будущего состояния, ситуации, отношений, образа или уровня жизни. Это повлияет на мотивацию выбора, причем как осозна­ваемую, так и подсознательную. Нередко удачное политическое предложение еще используется и как главный политический лозунг или призыв.  В отечественной практике политической рекламы редко можно встретить собственно само уникальное политическое предложение. Если оно и существует, то, как правило, принадлежит политическим партиям или лидерам, не оказывающим существенного влияния на политическую жизнь страны, а также радикальным политическим течениям.  *Вторым компонентом*уникального политическо­го предложения является его *неповторимость, уни­кальность.*Уникальное политическое предложение должно быть, простите за тавтологию, уникальным, то есть не повторять или не быть похожим на пред­ложения других политиков и партий, но при этом легко узнаваться. Пока же политические предложе­ния в большинстве своем похожи как «близнецы-братья». Неискушенному в политике человеку, а та­кие составляют большинство избирателей, порою трудно разобраться — кто радикал, а кто консерва­тор. Чуть ли не все партии, составляющие реальную политическую силу, «за великую и процветающую Россию», «многоукладность экономики», «социальную защищенность населения». В результате избиратель реагирует скорее на личность лидера, нежели на политические идеи.  *Третьим компонентом*уникального политического предложения является его *сила и привлекательность.*Сила предложения определяется мощью аргумента­ции, которая в свою очередь зависит от формы ее представления. Здесь весьма эффективно применение методов психологического воздействия и прежде все­го — внушения. Привлекательность повышается, если используется прием психологического контраста, ко­гда образ будущего состояния выгодно отличается от состояния сегодняшнего. Приведем пример из прак­тики политической рекламы ЛДПР : «Каждой семье — отдельную квартиру», «Всем офицерам — очередное воинское звание». Ясно, актуально, привлекательно, а поэтому и сильно, правда, возникает вопрос, а как всего этого достичь? Поэтому в рекомендациях специали­стов указывается, что уникальное политическое пред­ложение должно быть не только привлекательным и сильным, но и реалистичным.  Теперь рассмотрим общие психологические тре­бования к политической рекламе и уникальному по­литическому предложению.  Общие психологические требования к политической рекламе  Специалисты отмечают, что тональность политиче­ской рекламы должна быть мажорной, *наступательной,*вселяющей в избирателей чувство *уверенности,*тогда у избирателей будет меньше сомнений в ситуации выбора. Другим важным требованием является оптимистичность, ведь никто же не хочет «темного и бес­просветного» будущего, все хотят «светлого», рассчи­тывают на лучшее. Многие вообще хотели бы смотреть в будущее с оптимизмом. Это, безусловно, справедли­вые требования. Однако следует помнить, что различ­ные группы избирателей их рассматривают как бы сквозь призму своих внутренних условий. Ошибки, небрежность в оформлении формируют негативное отношение как к самой рекламе, так и ее субъекту.  Следует помнить, что в политической рекламе или уникальном политическом предложении *не*должно быть много доводов. Необходим *один,*максимум *два*убеди­тельных довода, избиратели в массе своей запомнят именно столько. Кстати, это одна из важнейших запо­ведей торговой рекламы, которая может быть полно­стью перенесена на рекламу политическую. В этом смысле оправданными являются следующие образцы: «Достойный образ жизни», «Законность и порядок», «Правда и порядок».  Уникальное политическое предложение в полити­ческой рекламе должно сопровождаться *внешней атрибутикой,*вселяющей уверенность и оптимизм. Это прежде всего касается оформления образцов полити­ческой рекламы — цветовой гаммы, формы, символи­ки, музыкального сопровождения, голоса (будь то ли­дера или диктора), произносящего главный лозунг или призыв, шрифтов текста и пр. Имеется немало инте­ресных и конструктивных исследований по данной проблематике, результаты которых успешно внедрены в коммерческой рекламе. Думается, они справедливы и применимы в политической рекламе.  Особые требования предъявляются к лозунгам в политической рекламе или политическим лозунгам. *Лозунг —*это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или требование. Нередко лозунгом является само уникальное политическое предложение. Создание политических лозунгов — дело необычайно трудное и ответственное. Удачный поли­тический лозунг способен быстро объединить людей, стать настоящим руководством к действию. В процес­се создания лозунгов нередко учитываются парадок­сальные особенности психологии массового сознания. Здесь отмечено несколько важнейших признаков, придающих политическим лозунгам особую привлекательность:  • «все и сразу» — многие склонны верить в обе­щания, в которых быстро решаются все акту­альные и волнующие проблемы;  • «передача ответственности» — особая вера в лозунги, в которых кто-то обещает лично все и быстро решить («Я избавлю...», «Я сделаю...» или как В.В. Жириновский — «Я подниму Россию с колен!»);  • склонность верить в простые способы решения сложных проблем (большинство людей полага­ют, что сложность проблем, их неразрешимость связана с тем, что их решают некомпетентные или нечестные лица, занимающиеся не своим делом, поэтому «должны быть политики, кото­рые найдут простые и эффективные способы решения проблем»);  • склонность верить мифам (вспомним, как у И. Геббельса — «Если ложь, то грандиозная»),  Политические лозунги должны быть лаконичны­ми и образными, с конкретным смыслом, доступные всем и запоминающиеся. В них не должно быть внут­ренних противоречий, того, что можно истолковывать по-разному (как было раньше: «Надо решительно бо­роться с..., но сор из избы при этом не выносить»). Образность ключевых слов лозунгов повышает их суггестивные возможности, то есть они начинают выполнять функцию внушающего психологического воздействия. Лаконичность и конкретность смысла способствует запоминанию, точной интерпретации и воспроизведению.  Можно привести немало блестящих образцов отечественных политических лозунгов, правда, мно­гие из них были созданы в период Октябрьской ре­волюции 1917 года: «Мир — народам! Земля — кре­стьянам! Хлеб — голодным!», «Вся власть — советам!» и др. — ясно, образно, лаконично, привлекательно и очень, очень сильно. Из политических лозунгов по­следних десятилетий запомнились «Нет— новым налогам!» в избирательной кампании Дж. Буша и «Единая Франция» Ф. Миттерана. Среди отечествен­ных— «Вор должен сидеть в тюрьме!» Ст. Говору­хина. К сожалению в отечественной политике не­удачных политических лозунгов гораздо больше, чем удачных. К сожалению, а может быть, и к счастью для избирателей, таких примеров очень и очень много. Но может случиться и так, что за крайне неудачной политической рекламой, возможно, стояли и дей­ствительно порядочные и честные люди, которые могли бы принести пользу стране, но при этом не знали о современных политических технологиях или не умели их применять на практике. В результате победил тот, кто более компетентен в этой области политических коммуникаций или кто имел возмож­ность нанять с этой целью грамотных и квалифици­рованных специалистов. |