

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА НЕПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ

ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ

Политическая реклама направлена на поддержание конкурентного характера политического взаимодействия коммуникатора и реципиента, а также на постоянное воспроизводство ситуации выбора потребителями политической продукции.

В силу такой нацеленности рекламные сообщения, как правило, не затрагивают глубинных основ человеческого сознания и взаимодействуют в основном с оперативной памятью людей, их эмоциями и текущими поведенческими установками. Рекламные тексты не создают, а направляют уже сложившиеся установки политических акторов на тот или иной товар.



ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА НЕПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ

ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ

Политическая реклама как процесс – использование оплачиваемых материалов в СМИ с целью повлиять на принятие решения избирателей.

Политическая реклама как продукт – оплачиваемое сообщение в СМИ, в литературе, а также материалы для наружной рекламы и промоушн-акций. Сообщение носит экспрессивный характер и может описывать кандидата, его программу, отношение к различным общественно значимым вопросам и политическим оппонентам.

Каналы распространения:

- Интернет: контекстная (поисковая/тематическая), онлайн-реклама (баннеры, фото, анимированный текст), интерактивные web-технологии (Java-, Flash-, CGI-баннеры), текстовая, сообщения по e-mail.
- Радио
- ТВ
- Видео и кабельное телевидение
- Печатные СМИ
- Наружная реклама (билборд/рекламный щит, перетяжка, плакат (информационный, портрет, программный, презентационный), промоушн-материалы (стикер, значок, футболка, ручка, календарь, пакет, брелок, магнит, футболка и пр. атрибутика), почтовая рассылка.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: ТИПОЛОГИИ

По характеру используемой риторики (Р.Джослин):

- прославляющая;
- критическая;
- содержащая ответ на критику со стороны оппонента.

(А.Дейян):

- жесткая** политическая реклама, используемая для достижения краткосрочных целей и предполагающая демонстрацию «быстрых» ответов на вызовы конкурентов;
- мягкая**, обеспечивающая долговременные политические проекты и сближающаяся по своему характеру с PR-технологиями.

ПРОПАГАНДА

Политическая пропаганда (от лат. *propagare* — распространять) — форма односторонней и монологической организации информационных потоков в сфере власти, формирующуюся без учета мнений реципиента и на основе остро критического отношения коммуникатора к позициям своих конкурентов.

Три основные черты пропагандистского типа коммуникации: целенаправленное распространение информации, игнорирование интересов реципиента и неприятие позиций оппонентов.

«Белая» пропаганда

«Серая» пропаганда

«Черная» пропаганда

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

Политический PR устанавливает долговременные доверительные отношения между политическим субъектом и общественностью, реализуется в политической сфере.

Политический PR направлен на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере.

Государственный PR — это одна из форм публичной коммуникации правительства для завоевания общественной поддержки его политической линии и создания положительного имиджа государства в целом. Данный тип пиара очень сложен по своему содержанию.

МОДА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мода – специфическая и динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро меняющихся вкусов.

Основа моды – стремление к обновлению и подражанию.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛОББИЗМ

Лоббизм – одна из особых форм представительства интересов и оказания воздействия на государственные органы, на процесс принятия решений.

Лоббист может быть: 1. членом группы интересов; 2. выступать за вознаграждение в качестве агента такой группы. *Деятельность* лоббиста представляет собой попытку продвинуть и защитить интересы тех, кого он представляет.

Информационный лоббизм – особый способ формирования и поддержания коммуникаций, обладающий специфическими чертами, принципами и нормами обмена информацией и воспроизводства политических контактов, каналами общения и другими компонентами.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

Формировать **политический имидж** – все равно что работать с цементом. Пока он не засох, можно делать с ним что угодно; но когда он затвердеет, с ним почти ничего нельзя сделать. *(У.Мондейл, вице-президент США)*

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ **политического** лидера.

Сознательно формируемый **образ политика** никогда не совпадает с тем его **обликом**, который спонтанно складывается в реальном информационном пространстве, т.е. тем, каким политик предстает в глазах населения. *Люди воспринимают не имидж, а реальный облик, который формируется в результате погружения имиджа в информационную реальность.*

Основные коммуникативные функции имиджа:

1. Упростить и структурировать большие объемы информации о политике.
2. Через акцентирование предпочтительных для электората качеств политика завоевывать положительное отношение и лояльность.