

Політичний імідж та політична реклама

Актуальність дослідження: У наш час політична реклама та політичний імідж є стратегічними ресурсами кожної держави. Також вони є важливими для суб'єктів політики, так як сьогодні для виборців важливим є не лише програма, а й образ політика, який склався за рахунок його реклами.

Мета: розкриття особливостей політичних реклами та іміджу; їх структурні та комунікаційні складові.

Об'єкт: політичний імідж та політична реклама.

Предмет: значення та розуміння особливостей політичного іміджу та політичної реклами.

Стан дослідження проблеми: на дану тему висловлювалися такі дослідники, як М. Вебер, З. Фройд, Г. Воллес, П. Жуков, Л. Делвін, С. Кара-Мурза, І. Задорін, А. Козлова, Г. Патарай, І. Лябухов, Е. Галумов, О. Швець.

Виклад матеріалу: На цю тему можна багато говорити та вести дискусії, адже вона є багатогранна, тому щоб правильно її зрозуміти, потрібно її пізнати у всіх її напрямках. Тож розпочати можна з простих визначень:

- імідж – це образ конкретного об'єкта, який сформувався у суспільстві.

На формування цієї думки має великий вплив реклама.

- реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб.

Залежно від напрямку цих два поняття можна характеризувати по-різному. Нас цікавить політична реклама та політичний імідж. Отже, якщо до цих двох предметів додати слово «політичний», ми отримаємо:

- політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари.

- політична реклама – це підготовлений з ініціативи політичного менеджера і під їх безпосереднім контролем інформаційний продукт, поширення якого здійснюється за рахунок оплати ефірного часу або місця в друкованих виданнях.

Для початку можемо ширше розглянути поняття **політичного іміджу**.

Імідж – це головний товар, який пропонується на політичному ринку. А тому завдання щодо формування іміджу політика чи політичної партії в загальному подібні до завдань маркетологів продажу товарів. Іміджом ми назвемо образ політичного діяча чи іншого суб'єкта політичного процесу, що цілеспрямовано створюється для забезпечення емоційно-психологічного впливу на виборців із ціллю його популяризації та позиціонування в електоральному полі. Справжній політичний імідж – це своєрідне розуміння виборцями втілення певної соціальної ролі.

Термін «імідж» дав назву цілій науці іміджології. **Іміджологія** – це наука, що вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, виробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики. [2.1, с. 5]

Запропоновані класифікації тісно переплітаються, а отже, можна отримати чотири основні типи іміджу: стихійний позитивний; стихійний негативний; штучний позитивний; штучний негативний. [1, с. 5] За своєю структурою імідж є багатокомпонентним і сучасні дослідники вирізняють такі **складові** цього явища:

- суб'єктивні – імідж політичного лідера, імідж політичної еліти, імідж політичних інститутів влади, імідж політичних партій, що перебувають при владі, та опозиційних, імідж збройних сил, імідж дипломатів;

• об'єктивні – імідж політичного режиму, імідж рівня демократії, імідж соціально-економічного розвитку, імідж законодавчих і судово-виконавчих стосунків, імідж релігійних стосунків, імідж зовнішньополітичних акцій;

• часові – культурно-історичні факти, сучасні політичні події, політичні прогнози;

• комунікативні – модель іміджу, канали трансляції та тиражування, реципієнти.

Як і будь-який ресурс політики імідж має свої **функції** :

- 1) створення у політичного об'єкта (виборців) певного очікування певних політичних та суспільних дій;
- 2) формування потрібного (позитивного чи негативного) сприйняття певних політичних дій;
- 3) позиціонування політичного суб'єкта (політика, партії чи громадської організації) у стосунках з іншими суб'єктами політичної діяльності;
- 4) об'єднання під одним іміджем політичних лідерів, організацій чи партій, що дає можливість сконцентрувати і їхні позитивні характеристики.

Також для кожної категорії людей потрібно підбирати різні характерні риси кандидата, які будуть найкраще імпонувати виборцям. Тому розпочинаючи його формування, обирають бажаний типаж та сукупність потрібних рис. Враховуючи усі уподобання суспільства створюють образ ідеального кандидата. На сьогодні вже існують **основні образи політичного лідера** :

• «ділова людина» - це особа, що досягла успіхів у власному бізнесі професійній кар'єрі завдяки своїм високим діловим та управлінським якостям;

• «реформатор» – людина, що прагне здійснити прогресивні політичні, економічні й соціальні перетворення шляхом реорганізації існуючих політичних інститутів і порядків;

• «професіонал» – вчений, юрист, економіст, хороший фахівець своєї справи, який має солідний багаж знань та досвіду у даній сфері й точно знає, що і як треба змінити в діючому законодавстві чи механізмах державного регулювання;

• «господарник» – керівник великого промислового чи сільськогосподарського підприємства;

• «людина влади» – державний діяч, чиновник, який, перебуваючи на високій посаді, довів свою здатність вирішувати складні й важливі для всієї країни завдання;

• «популярна особистість» – «зірки» кіно, естради, спорту тощо;

• «людина з народу» – цей імідж містить набір цінностей, які притаманні буденній свідомості: працелюбність, турбота про сім'ю, патріотизм, доступність, простота поведінки, посмішка, уміння розповісти анекдот;

• «справжній лідер» – імідж містить набір таких характеристик особи: рішучий, послідовний, готовий узяти на себе відповідальність;

• «гарний сім'янин» – формуванню іміджу повинна активно сприяти «перша леді», яка з'являється разом із політиком на політичних акціях та бере участь в акціях культурологічних і добродійних;

• «культурна людина» – кандидат повинен мати у своєму доробку наукові праці чи досягнення в галузі культури і мистецтва.[2.1, с.5]

Політичний імідж є надзвичайно складним феноменом, який створюється на ґрунті специфічного поєднання інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльніших чинників. Це є поєднанням раціональних та ірраціональних факторів впливу на суспільну та індивідуальну свідомість

Отже для формування іміджу велику роль відіграє **реклама**.

До політичної реклами відносяться інформаційні засоби впливу на громадян з метою формування у них позитивного ставлення до рекламної продукції. Політична реклама характеризується обов'язковою оплатою ефіру або площі у пресових виданнях для її розміщення, відповідною структурою повідомлення (текстового, або аудіовізуального), професійною режисурою.

Політична реклама відрізняється від комерційної тим, що рекламує політичні партії (об'єднання), органи державної влади, політичних лідерів, державні і громадські організації.

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній і лаконічній формі донести до людини план політичної партії, образ кандидата чи іншого політичного об'єкту і тим самим не тільки сформуванню позитивне ставлення до них, а й спонукати громадян до реальних дій, спрямованих на їх підтримку.

Перед політичною рекламою стоїть **завдання** якнайкраще прорекламувати політика на публіці, щоб він зміг дістати максимум голосів виборців, і отримати бажаний результат. Політична реклама – це справа дуже важлива на політичній арені, і нею займаються професійні іміджмейкери.

Залежно від каналів комунікації є такі **форми політичної реклами**:

- 1) публічні заходи;
- 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет;
- 3) використання друкованих ЗМІ;
- 4) використання електронних ЗМІ.

Політична реклама повинна інформувати, переконувати і спонукати до дії (голосування) стосовно рекламованого об'єкта (кандидата, партії, блоку).

Висновок: Отже, ми переконалися, що політична реклама та імідж має безліч деталей, які потрібно докладно розібрати для правильної роботи з ними.

Список використаної літератури

1. Акайомова, А. *Комунікативні властивості іміджу та його класифікація* // Віче. – 2011. - №22. – С. 2-5.

2. *Інтернет ресурси:*

3. <https://textbooks.studio/uchebnik-teoriya-politiki/formuvannya-politichnogo-imidju.html>

4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Політична_реклама

5. Гончарук, Т. В. *Методологічні аспекти дослідження особливостей українського персоналізму* / Т. В. Гончарук // Мандрівець. – 2013. – № 6.

6. Гончарук, Т. В. *Наукове осмислення проблеми серця в українській філософії* / Т. В. Гончарук // *Філософські науки : зб. наук. праць.* – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка. – 2006. – С. 220-224.