

Политическая реклама как способ формирования имиджа современного политика

Травникова Елена Сергеевна

Студент (магистр)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: Elena-5528@yandex.ru

Российская Федерация является демократическим федеративным государством с выборной системой основных органов правления. Это само по себе уже предполагает возникновение, наличие и развитие такого феномена общественной жизни, как предвыборные кампании и система агитации электората. Однако в силу относительно молодого возраста политического устройства в Российской Федерации не до конца смогла сформироваться четкая модель агитационной системы, что предполагает варианты направления ее формирования и, следовательно, поле для исследований.

Одним из центральных понятий любой предвыборной кампании является имидж, или образ кандидата. Имидж общественного лидера играет очень важную роль в воздействии на решение избирателя. Но в то же время нельзя допускать таких упрощений, когда создание имиджа кандидата считается возможностью полного манипулирования сознанием электората.

Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. Однако в начале 60-х годов XX века в США в связи с разработкой новых методов организации избирательных кампаний это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров. Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Имидж в современной России уверенно становится фактором продуктивной политической коммуникации. Формирование имиджа политического лидера необходимо осуществлять на всем процессе его политической жизни, а не только в период выборов. Устойчивый позитивный имидж позволяет политическому лидеру или движению более продуктивно реализовывать свою деятельность, получая постоянную поддержку со стороны населения.

В связи с этим представляется важным изучить приемы и технологии формирования имиджа политического деятеля посредством политической рекламы, которые были разработаны отечественными и зарубежными исследователями.

Политическая реклама в современных условиях является важнейшим фактором формирования политического события, в связи с этим изучение ее компонентов, условий функционирования и механизм действия приобретает научно-практический, прикладной характер. Проблемы изучения политических процессов, связанных с борьбой за власть и непосредственно влияющих на устройство и развитие общества, всегда представляют интерес для исследователей.