

УДК 659.1:328.181
ГРНТИ 11.01

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Кошокова Саньят Январбиевна

к. ист. н., доцент кафедры истории и политологии

Маляренко Вероника Владимировна

студент

ФГБОУ ВО Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина

Россия, г. Краснодар

Аннотация: В настоящее время политические лидеры особое внимание стали уделять формированию имиджа. Это связано в первую очередь с тем, что общение политиков с избирателями в современных условиях часто происходит не лично, а посредством видеообращений, например, в рекламных роликах. В такой ситуации для поддержания своего политического имиджа лидеру необходимо представить себя перед избирателями как можно в более хорошем свете. Этого можно достичь посредством применения различных каналов, в том числе за счет рекламы. Политическая реклама оказывает существенное влияние на формирование общественного мнения. Также большой вклад в имидж политика вносят мероприятия, на которых необходимо его личное присутствие. На этих мероприятиях он может продемонстрировать свои лидерские качества и харизму. В статье рассматриваются особенности формирования имиджа лидера в политической рекламе. Рассматривается понятие имиджа политического деятеля. Приводятся примеры политической рекламы и поддержания в ней тех или иных аспектов политического лидера. Также приводятся различные точки зрения, касающиеся вопроса, какие личностные черты политического лидера следует отражать в политической рекламе.

Ключевые слова: политический лидер, реклама, политическая реклама, имидж, имидж лидера.

IMAGE FORMATION IN POLITICAL ADVERTISING

Koshokova Sanyat Yanvarbievna

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor

Malyarenko Veronika Vladimirovna

Student

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilina

Russia, the city of Krasnodar

Abstract: Currently, political leaders have begun to pay special attention to the formation of an image. This is primarily due to the fact that communication between politicians and voters in modern conditions often takes place not in person, but through video messages, for example, in commercials. In such a situation, in order to maintain his political image, the leader needs to present himself to the voters in as good a light as possible. This can be achieved through the use of various channels, including through advertising. Political advertising has a significant impact on the formation of public opinion. Also, events at which his personal presence is necessary make a great contribution to the image of a politician. At these events, he can demonstrate his leadership qualities and charisma. The article examines the features of the formation of the image of a leader in political advertising. The concept of the image of a politician is considered. Examples of political advertising and the support in it of certain aspects of a political leader are given. It also provides various points of view regarding the question of what personality traits of a political leader should be reflected in political advertising.

Keywords: political leader, advertising, political advertising, image, leader's image.

Имидж лидера представляет собой связующее звено между лидером и его избирателями. При этом стоит отметить нестабильность имиджа, он зависит от обстоятельств. Отличительной особенностью политической рекламы выступает тот факт, что субъектом рекламы является не товар, а человек, политический лидер. При этом имидж политика формируется комплексно.

Политическая реклама оказывает существенное влияние на формирование общественного мнения. Также большой вклад в имидж политика вносят мероприятия, на которых необходимо его личное присутствие. На этих мероприятиях он может продемонстрировать свои лидерские качества и харизму.

Исследования в области психологии и политологии дают возможность сделать вывод о том, что политическое предложение создается при использовании и акцентировании сильных личностных качеств политических лидеров, включая их яркую образность [2].

Эта политическая реклама называется лично-ориентированной. В политической рекламе происходит выбор конкретного политического лидера. Поэтому реклама стремиться передать его неповторимость. Такой лидер является незаменимым, его нельзя заменить даже внешне.

Задачей политической рекламы, вследствие этого, является поиск выразительных средств, которые бы предоставили возможность создать привлекательный образ политика. Образ политика должен быть сформирован так, чтобы население ему верило. При этом образ политика не должен вступить в противоречие с его имиджем. В политической рекламе необходимо учитывать все ожидания избирателей, а также их надежды и личностные ориентировки.

В качестве примера политической рекламы можно привести феномен в России в 90-х гг. когда она развернулась перед выборами 1996 г. В тот период одним из образов В. Жириновского был политик, близкий к народу. «Я такой же, как Вы», – говорил с плаката лидер ЛДПР, одетый в футболку рокера [3].

В 1996 году рейтинг популярности действующего тогда президента Бориса Ельцина составлял по разным оценкам от 3% до 6%. Поэтому перед политтехнологами ставилась нелегкая задача: с одной стороны снизить в сознании населения слабые стороны политика, которых было немало и выставить напоказ сильные его стороны.

К сильным сторонам можно отнести, в первую очередь, демократическую направленность политики Бориса Ельцина, его уверенность и «увесистость». В 1996 г. политик пользовался поддержкой высоких финансовых кругов.

В этой непростой ситуации специалисты компании «Видео Интернэшнл» разработали рекламную кампанию, которая носила название «Выбирай сердцем». Усилия данных специалистов были направлены на менее активную часть избирателей. Политтехнологи сделали упор на эмоции и понятные идеалы.

В качестве основы политической рекламной кампании выступила серия роликов «Верю. Люблю. Надеюсь». Данные ролики представляли собой «социальный сериал», который включал в себя ролики, в которых могли высказаться «люди с улицы» – неудачливые фермеры, старушки, молодёжь, которая выросла в детских домах [1].

При этом, например, банкирам, для которых Б. Ельцин на посту президента был выгоден, «слова не дали». Это связано с тем, что смысл данной политической рекламы состоял в том, чтобы избиратели увидели, что простые люди поддерживают действующего президента, не смотря на происходящие с ними неурядицы. В конце каждого ролика звучали слова «верю, люблю, надеюсь» при отсутствии основного «рекламируемого товара» - Бориса Ельцина. Таким образом, в данном случае для повышения имиджа президента важен был «эффект отсутствия».

Также политическая рекламная кампания Б. Ельцина была нацелена на недопущение к власти коммунистов. Основным посылом предвыборной кампании Бориса Ельцина стало «Голосуй или проиграешь!». При этом Г. Зюганов старался привлечь на

свою сторону широкие слои населения, в том числе молодежь. «Молодежь выбирает», – был один из его рекламных плакатов, на котором политик стоял в окружении молодежи. Данный рекламный плакат создавал Г. Зюганову имидж «молодежного политика».

М. Касьянов в 2020 г. на Крайнем Севере возник перед корреспондентами в национальном эскимосском костюме, что добавило ему политической популярности среди народов Крайнего Севера.

А в политической компании 2000 г. В. Путин баллотировался на пост президента и предстал перед избирателями в образах представителей различных профессий, а также спортсмена. Данная политическая компания сигнализировала о том, что перед населением умный и сильный политики, полный энергии. С другой стороны данная реклама создавала будущему президенту имидж политического лидера, который близок народу [4].

В настоящее время имеются два подхода к вопросу о том, на каких чертах политика следует делать акцент в политической рекламе.

В соответствии с первым подходом, особое внимание следует уделить лидерским качествам. Необходимо обратить внимание избирателей на тот факт, что рекламируемый политик – это сильная личность, он способен справиться с любыми проблемами и трудностями, стоящими на пути. Также упор необходимо сделать на его способность к сплочению людей.

В этой рекламе основной уклон дается на следующее:

- исключительность политического лидера, его сила («если не я, то кто же?»);
- позиция заботы о населении, знание проблем людей, особенно социально-незащищенных;
- бодрость, оптимизм, положительные эмоции;
- энергия, воля;
- решение всех поставленных задач;
- высокие моральные качества;
- способность оказывать влияние на людей.

Вышеуказанные характеристики должны находиться в соответствии с поведением политика.

В соответствии со вторым подходом, имидж должен быть структурирован в политической рекламе в соответствии с модельными схемами. При выборе моделей политического имиджа, в политической рекламе необходимо стремиться к тому, чтобы в ней имелись интегральные характеристики, хотя бы три-четыре [5].

Итак, в политической рекламе человеческий фактор – главный элемент агитации и пропаганды. Следовательно, способность правильно представить себя избирателям – важнейшее профессиональное умение политического деятеля. Большое влияние на успешность выступления в СМИ оказывает внешность.

Свободный и неформальный стиль, показывающий индивидуальность, простые выразительные жесты, уверенная, внушающая спокойствие и энергичная манера держаться, вызывают ощущение искренности и честности. Сам по себе привлекательный имидж не дает 100% гарантии в победе на выборах, тем не менее, он дает возможность получить голоса избирателей, имеющих разный возраст и социальное положение.

Список литературы:

1. Бобылева Е.Е. Имидж и образ политика в СМИ // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие". – Санкт-Петербург, 2021. – С. 67–69.
2. Кудинова Е.С., Мозоль Т.С., Юкляева Е.А. Критерии успешного имиджа современных политиков: полимодальный аспект // Наука без границ: синергия теорий, методов и практик. материалы Международной научной конференции. отв. ред. О. К. Ирисханова. – Москва. – 2020. – С. 50–52.

3. Лесных Ю.Г., Гнездилов А.В. Формирования имиджа государственных служащих и политиков в публичном пространстве // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7 (132). – С. 1051–1053.
4. Минаева Л.В. Телевидение как инструмент создания персонального имиджа политика // В книге: Современные СМИ и медиарынок. Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. Санкт-Петербург. – 2020. – С. 59–62.
5. Олешко В.Ф. Имидж политика в фокусе внимания массмедиа цифровой эпохи // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 109–113.



УДК 338.001.36
ГРНТИ 06.35.51

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКСПОРТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАНАХ ЕАЭС

Марченко Лариса Николаевна

к.т.н., доцент, доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики

Якубович Оксана Владимировна

к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедры фундаментальной и прикладной математики

УО Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

Республика Беларусь, г. Гомель

Аннотация: Интеграционные процессы затрагивают все сферы экономики государств, расширяют экономическое пространство, способствуют решению социально-экономических проблем как на государственном, так и на межгосударственном уровнях. Задача Евразийского экономического союза (ЕврАзЭС) заключается в достижении устойчивого экономического роста стран-участниц ЕврАзЭС, которая реализуется посредством взаимодействия, поиска точек соприкосновения экономик стран. В статье исследуется динамика развития экспорта информационных технологий, выявлены направления и степень взаимосвязи темпов прироста экспорта информационных технологий стран-участниц ЕврАзЭС, для исследования однородности проведен однофакторный дисперсионный анализ. Проанализирована статистическая взаимосвязь темпов прироста этого показателя и внутреннего валового продукта в странах ЕврАзЭС. Полученные результаты могут быть использованы для выработки общей стратегии взаимодействия стран Евразийского экономического союза и будут способствовать их продуктивному сотрудничеству.

Ключевые слова: экспорт, информационные технологии, Евразийский экономический союз (ЕАЭС), динамика темпов роста, корреляция

STATISTIC ANALYSIS OF INFORMATION TECHNOLOGY EXPORTS IN EAEU COUNTRIES

Marchanka Larysa Nikolaevna

PhD in Technical Sciences, Associated Professor of the Department
of Fundamental and Applied Mathematics

Yakubovich Aksana Vladimirovna

PhD in Physics and Mathematics, Associated Professor of the Department
of Fundamental and Applied Mathematics