

ELMƏDDİN ƏLİZADƏ

*BDU-nun Sosial elmlər və psixologiya fakültəsinin  
Azərbaycanda siyasi proseslər ixtisası üzrə magistri**E-mail: aelmaddin@mail.ru***SİYASİ REKLAMIN SOSIAL-PSIXOLOJİ MEXANİZMLƏRİ****Açar sözlər:** demokratik prinsiplər, siyasi reklam, sosializm, maraq, motiv**Ключевые слова:** демократических принципов, политическая реклама, социализм, интересов, мотивов**Key words:** of democratic principles, political advertising, socialist, interest, motive

Demokratik cəmiyyətin əsas atributlarından biri olan seçkilərin keçirilməsi strategiyasını siyasi reklamsız təsərrüf etmək mümkün deyildir. Siyasi reklam namizədlərlə seçicilər arasında qarşılıqlı təsir forması kimi seçkilərin bərabər hüquqlar və demokratik prinsiplər əsasında keçirilməsini təmin edir. Siyasi seçimin formalaşmasına təsir edən amillər zəngin olduğu üçün uğurlu siyasi reklam vasitələrinin tətbiq olunması namizədin qələbəsi üçün böyük şans yaradır.

İnsanlar fikir və ideyaların hakim kəsilməsinə, onların müəyyən ideyalar ətrafında birləşdirilməsinə xidmət edən siyasi reklam bir çox ümumi prinsiplər, metodlar və sosial – psixoloji təsir mexanizmləşməsinə malikdir.

Siyasi fəaliyyət sahəsində reklam vasitələrinin əhəmiyyətini göstərən fransız alimi Qustav Lebon “təkrar edilən fikir” anlayışından istifadə etmişdir. O, yazırdı ki, tez-tez təkrarlanan ideyalar ən nəhayət insan beyninin hərəkətləri şüursuz olaraq tənzimləyən ən dərin qatlarına nüfuz edir. Müəyyən vaxt keçdikdən sonra biz artıq həmin fikrin müəllifinin kim olduğunu unuduruq, ona inanırıq. [1, s.67]

Qustav Lebon siyasi reklamın sosial-psixoloji təsir mexanizminin sadə izahını vermişdir. Müasir dövrdə sosial həyatın mürəkkəfləşdiyi şəraitdə arzuolunan nəticəyə nail olmaq üçün reklamın aşağıdakı təsir formulu hazırlanmışdır.

AİMDA-bu formul uğurlu reklamın əsaslandığı prinsiplərin ingiliscə baş hərflərini ifadə edir.

A-(attention)-diqqət

İ-(interest)-maraq

M-(motive)-motiv

D-(desire)-istək

A(activity)-fəaliyyət

Məzmunundan və məqsəddindən asılı olmayaraq bütün reklam vasitələri bu formul əsasında hazırlanır və həyata keçirilir.

Diqqətin cəlb edilməsi psixoloji təsir mexanizmi kimi reklamın ilk vasitəsidir. Diqqəti necə cəlb etmək olar? İnsanın diqqəti ixtiyari və iradi olmaqla iki mərhələdən ibarətdir. Qeyri-iradi diqqətin ən sadə forması ilkin refleksdir. Məşhur alim Pavlov qeyri-iradi diqqəti “bu nədir?” refleksini adlandırmışdır. Ətrafda baş verən elə hadisələr var ki, qeyri-iradi olaraq diqqəti cəlb edir. İnsanların qeyri-iradi diqqətini çəkmək üçün siyasi reklam yüksək qıcıqlandırma, yenilik, qeyri-adilik və əhəmiyyətillik meyarlarına malik olmalıdır. [2, s.89]

Diqqəti cəlb etmək üçün reklam vasitələri elə hazırlanmalıdır ki, yüzlərlə digər informasiyaların içərisində o daha nəzərə çarpan olsun. Bunun üçün ən sadə üsul ölçüləri böyütmək və təkrarlanma intensivliyini artırmaq olsa da iqtisadi cəhətdən bu o qədər də səmərəli deyildir. Reklamın orjinal, qeyri-adi, sirli, cəlbedici məzminə malik olması onun effektivliyini artırır.

Nümunə üçün məşhur bir komediyani xatırlatmaq olar: bir küçə avarası “nofelet (telefon sözünün tərs oxunuşu)” harada yerləşir?” müraciəti ilə qızların diqqətini özünə cəlb edə bilirdi.

Tədqiqatlar göstərmişdir ki, reklamda qeyri-iradi diqqət dərhal yoxdur. Bunun qarşısını almaq üçün iradi diqqəti cəlb etmək lazımdır. Başqa sözlə seçicini məcbur etmək lazımdır ki, bizi axıra kimi dinləsin və ya mətni axra kimi oxusun. İradi diqqət bizim hərəkətlərimizi şüurlu olaraq tənzimləyir. Qeyri-iradi diqqətin iradi diqqətə çevrilməsi üçün aşağıdakı metodlar tətbiq oluna bilər:

- namizədin qeyri-adi xüsusiyyətləri haqqında danışmaq;
- maraqlı başlıqlardan istifadə etmək, diqqətin daha mühüm yerə yönəldilməsi üçün hərflərin ölçülərin kəskin dəyişdirilməsi;
- qeyri-adi başlangıç və s.

Cəlbedici başlangıç üçün ən əhəmiyyətli üsullardan biri təzad prinsipidir. Bu işıq və qaranlığın növbə ilə bir-birini əvəz etməsidir. Təzad prinsipi qəzet reklamlarında da tətbiq olunur. Məsələn, eyni ölçülü elanlar içərisində çərçivəyə alınmış elanlar bu prinsipə əsaslanır. [4, s.111]

Reklam işində ən mühüm obrazlar qadın, uşaqlar və ev heyvanlarıdır. Real həyatdan götürülmüş dialoq və təbii mətnlərin ifadəsi reklamın cəlbediciliyini artırır.

Hər bir reklam vasitəsi insanların emosiyalarına nüfuz etməlidir. Emosiya təsir etmək üçün rəşional əsaslandırılmış faktlar yox, güclü obrazlar yaratmaq lazımdır. Qustav Lebon yazmışdır ki, insanlara obrazlarla daha asan təsir etmək olar. Sözlərin bacarıqla tətbiq edilməsi mağiya qüvvəsinə malikdir. Sözüün gücü onun real mənasından çox yaratdığı obrazdadır.

Qeyri-müəyyən mənaya malik olan sözlər daha çox təsir gücünə malik olur. Məsələn demokratiya, sosializm, bərabərlik, azadlıq kimi terminlərin mənası haqqında cildlərlə kitablar yazmaq olar. Lakin bu sözlər insanların beynində onların arzularının həyata keçirilməsi vasitələri ilə sintez olunaraq güclü təsire malik olur. Elə cümlələrdən istifadə etmək lazımdır ki, ümimi universal məzminə malik olsun və hər insan ondan öz fikrini düşüncəsini və arzusunu ifadəsini tapsın.

Siyasi reklamın ikinci mühüm prinsipi maraq yaratmaqdır. Bunun üçün seçiciyə müqayisə etmək və sərbəs seçmək imkanı yaradılmalıdır. Elə etmək lazımdır ki, seçici reklamın məzmunu ilə maraqlanmaga, onu tam dərk etməyə başlasın.

Maraq yaratmaq üçün namizədin müsbət keyfiyyətlərini göstərmək lazımdır, lakin reklamı artıq informasiya ilə yükləmək olmaz. Yadda saxlamaq lazımdır ki, diqqətin həcmi məhduddur. Əgər reklamdan artıq informasiyanı çıxartmasan beyin özü bu funksiyanı yerinə yetirərək lazım olan mühüm informasiyanı da silə bilər. Bilmək lazımdır ki, seçicini namizəd haqqında hansı informasiya daha çox maraqlandırır. Vətəndaşlar maraqlandırır ki, nəyə görə bu namizədə inanmaq olar? O, sadə insankların ehtiyacını bilirmi? Öz vədinə əməl edirmi? İnsanların həyat səviyyəsini yaxşılaşdırma bilərmi?

Maraq yarada biləcək digər element güclüdür. Yumor həmişə müsbət emosiyalar yaradır. Yumoristik süjetlər, hekayələr, şərhlər yaxşı təssürat yaradır, xoş xatırlanır və tez yayılır. Siyasi reklam metodlarından biri sifarişlə sorguların keçirilməsidir. Məsələn hansısa sosioloji sorgunun nəticəsinə görə bu namizəd daha üstündür və onun seçilmək şansı böyükdür, seçicilərin yüksək faizi onu dəstəkləyir və s. Belə nəticələr seçicilərlə güclü təsir edir. Reklam olan ümumi tələblərdən biri onun sadə və dəqiq olmasıdır. Həddən artıq təmtəraqlı geyim, ciddi, etinasız baxışlar, insanları əsəbləşdirərək əks qıcıqlar yarada bilər. Siyasi reklam seçicilərdə motiv yaratmalıdır. Reklam namizədin ifadə etdiyi obraza uyğun fikiri ifadə etməlidir. Bilmək lazımdır ki, namizəd bu obrazla xalqın hansı tələbatlarını bilər. [5, s.123]

Sosioloji sorguların köməyi ilə öyrənmək lazımdır ki, insanlar nə istəyirlər? Onları hansı problemlər daha çox narahat edir və onlar hakimiyyətdən daha çox nəyi almaq istəyirlər? Sonra bunları reklamda əks etdirmək lazımdır ki, onlar seçicilərin beyninə, ürəklərinə nüfuz etsin.

Diqqətin möhkəmləndirilməsi və marağın saxlanması prosesində mühüm amil xarici qıcıqlanmanın insanın daxili tələbatları ilə uyğun olmasıdır. Ən uğurlu reklam insanların tələbatlarını və gözləntilərini dəqiq ifadə edən reklam məhsuludur.

Abranın Maslou insanların tələbatlarını beş səviyyəsini müəyyən etmişdir.

1. Fizioloji tələbatlar : yemək, yuxu, sağlamlıq yaşamaq .

2. Təhlükəsizlik və sabitlik

3. Sevgi və qrupa mənsubluq

4. Qəbul edilmə və hörmət

5. Özünü orallaşdırma tələbatı [3, s.233]

Bu tələbatlar iyerarxiya təşkil edir və onların biri ödənilmədən digər yüksəkliyi barədə İnsan az fikirləşir. Əgər insan acdırsa, o nüfuz haqqında az düşünür.

Siyasi reklamın sosial psixoloji təsir mexanizmi bu tələbatları nəzərə almaya əsaslanır.

İnsan psixikası reklam informasiyasında onun normal həyat fəaliyyəti üçün lazım olan məlumatı əxr edir, ona lazım olmayanı işə qəbul etmir. İnsanlar istər şüurlu, istərsədə şüursuz olaraq hər iki halda onların fikirləri ilə uyğun gəlməyən informasiyadan qaçırlar. Əksinə onların təcrübələrinə arzu və tələbatlarına uyğun informasiyanı daha yaxşı qavrayırlar. Ona görə təsiredici gücü onun insanların tələbatlarına nə dərəcədə uyğun olması ilə bağlıdır.

Siyasi reklam formulunun dördüncü meyarı arzudur. Siyasi reklamın məqsədi insanları namizədə səs verməyə yönəltməkdir. Seçicini inandırmaq lazımdır ki, məhz bu namizəd onun tələbatlarını digərlərindən daha da yaxşı təmin edə bilər. Bu zaman seçicidə bu namizədə səs vermək arzusu yaranır. Təəssüf ki, bu mərhələdə seçicilərin şüuruna birbaşa təsir göstərmək mümkün deyil. Onun səs vermə seçimi bir sıra subyektiv amillərdən də asılıdır.

Siyasi reklamının hazırlanması və həyata keçirilməsi formulunun son prinsipi seçiciləri fəaliyyətə yönəltməkdir. [8, s.134]

Reklam vasitələri mütləq bunu əks etdirməlidir. Ticarət reklamında belə bir həvəsləndirmə üsulundan istifadə edilir: "Əgər siz indi zəng edib sifariş versəniz 5% endirim və evə pulsuz çatdırmaya nail olacaqsınız". Siyasi reklam belə təkəddici sonluqla bitə bilər. "Siz doğru seçim etmişiniz", "Səs verin" və s. Siyasi reklam vasitəsi kimi insanları hərəkətə gətirmək üçün seçicilərin məlumatları toplanılır, telefon sorguları, şəxsi təbriklər namizədin öz şəxsi adından müraciət məktubları göndərilir və s.

Siyasi reklam üç əsas məqsədə nail olmalıdır !

1. Seçicilərin maraqlarını təmin etməli
2. Onları cəlb etməli,
3. Onlara müəyyən informasiyanı çatdırılmalıdır.

İlk öncə seçici cəlbedici reklama həvəslə baxır, əgər reklam kifayət qədər cəlbedicidirsə, tez xatırlanır, yadda qalır. Sonra seçici elə fikirləşir ki, reklam onun tələblərinə və maraqlarına uyğundur. Özünün tələblərini reallaşdırmaq üçün məhz bu namizədə səs verməyi qərara alır. [7, s.256]

Uğurlu reklam dəqiq strategiyaya, cəlbedici və yaradıcı başlangıca və icra mexanizmə malik olmalıdır.

Strategiya məqsədləri müəyyənləşdirərək auditoriyanı öyrənir və reklamın dəqiq icra mexanizmini yaradır. Siyasi reklam müəyyən ideyaya malik olmalı onu insanlara çatdırma bilməlidir. Freyd yazmışdır ki, insanlar o zaman güclü olurlar ki, onlara güclü ideyalar hakim olur.

## ƏDƏBİYYAT

1. R. Mehdiyev "Politologiya: izahlı lüğət", B-2007
2. M. Əfəndiyev "Siyasi elmin əsasları", B-2004
3. Piriyev "Siyasi strategiya və milli təhlükəsizlik", B-2005
4. Амелин В.Н.»Социология политики» М.,1992
5. Гришин И.Б.»Основы проведения избирательных кампаний». М., 2003.
6. Кутырев Н,П,»Технологии победы на выборах»М.,1999.
7. Щербатых Ю.Р.»Психология выборов»М., 2005.
8. Гоулд Ф.Р.»Стратегические планирование избирательной кампании»М., 1994.
9. [http://mns.gov.az/legislation\\_az.html](http://mns.gov.az/legislation_az.html)

ЭЛЬМАДДИН АЛИЗАДЕ  
E-mail: aelmaddin@mail.ru

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Есть известное американское изречение: "Вести бизнес без рекламы все равно, что подмигивать девушке в темноте: вы знаете что вы с ней заигрываете, а она - нет" с рольным правом это высказывание относится к политической рекламе – если вы не донесете до избирателей мысль, что именно ваш кандидат наилучшем образом может удовлетворить их чаяние и мечты, то за него будут голосовать, каким бы замечательными и компетентными человеком он ни был. Цель данного статья показать что применяя психологические закономерности, можно действовать более эффективно, добиваться лучших результатов.

ELMADDIN ALIZADEH  
E-mail: aelmaddin@mail.ru

### POLITICAL AD SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS

Socio-psychological mechanisms of the political advertisement. There is an American proverb Advertismentless business likes it that you wink to the in the dark room. But you know this only. This thought is about the political advertisement completely. If you do not supple to the elector that uill be able to solve its problems your of the candidate the best .He (she. it) will not vote this letter. Shokh is to show possibility of the successions when purpose of the article applied the psychological laws.

**Rəyçilər: K. Şıxıyeva, t.e.d., R.C.Süleymanov.**

**Bakı Dövlət Universiteti Politologiya və Sosiologiya kafedrasının 18 may 2011-cu il tarixli iclasının qərarı ilə çapa məsləhət görülmüşdür (protokol № 08)**