УДК 659.4

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

STRATEGY FORMATION OF A POLITICAL LEADER'S IMAGE

©Мельниченко Д. В.
Волгоградский государственный университет,
г. Волгоград, Россия
melnichenko-dmi@mail.ru
©Melnichenko D.
Volgograd State University
Volgograd, Russia
melnichenko-dmi@mail.ru

Аннотация. В настоящей работе исследованы стратегии формирования имиджа политического лидера и проанализирован процесс разработки стратегий. К стратегиям формирования имиджа политического лидера относятся простая продажа политического продукта, усовершенствование политического продукта и удовлетворение потребностей политического рынка.

Разработка стратегии формирования имиджа политического лидера — сложный и многоступенчатый процесс, включающий в себя следующие этапы: определение сегмента целевой аудитории, определение целей и задач избирательной кампании, поиск каналов коммуникации, создание информационных сообщений и корректировка имиджа.

Abstract. In this paper we investigated the strategy of forming the image of a political leader and analyzed the strategy development process. By strategies of image formation of a political leader are selling a political product, the improvement of the political product and the satisfaction of the political market's needs.

Development strategy of forming a political leader's image — a complex and multi–step process involving the following steps: definition of the segment audience, the definition of the purposes and objectives of the election campaign, the search for channels of communication, the creation of information messages and the adjustment of the image.

Ключевые слова: имидж, стратегии, политический лидер.

Keywords: image, strategy, political leader.

Процесс проведения демократических выборов можно образно сравнить с рыночным обменом. Политики, также как производители, стараются разрекламировать свою «продукцию» и получить определенную выгоду от ее «продажи». Только если производители рекламируют свои товары и получают с их продажи деньги, то политический лидер рекламирует свои идеи и способы решения общественных проблем, а взамен получает голоса избирателей и занимаемую должность. Если рассматривать имидж политического лидера в данном контексте, то можно утверждать, что образ политического деятеля выступает в роли его рекламы, привлекающий избирателей на сторону политика.

Стратегия формирования имиджа политика должна основывается на требованиях, потребностях и интересах электората. Многие исследователи имеют свой взгляд на процесс формирования имиджа политического лидера. Так, например, российские исследователи М. А. Куроедова и М. В. Назарова предлагают свое видение стратегии формирования

имиджа политика. С их точки зрения, разработка стратегии формирования имиджа политического лидера — это сложный процесс, разделенный на несколько этапов [2, с. 121].

Во-первых, это поиск и определение основного сегмента целевой аудитории электората, на который будет направлено воздействие имиджа политика. От выбора целевого сегмента электората зависит постановка основных целей избирательной компании. Здесь учитываются интересы населения и требования электоральной аудитории к политику. На этом же этапе происходит мониторинг электоральных предпочтений населения, чтобы затем, основываясь на них, построить имидж политического лидера.

Во-вторых, необходимо определить основные цели и задачи избирательной компании. На этом этапе происходит создание имиджа политика из заранее отобранных характеристик, соответствующих запросам электората.

Третий этап — поиск каналов коммуникаций и трансляция сформированного имиджа политика с помощью СМИ. Любая стратегия по формированию имиджа политического лидера напрямую связана с взаимодействием политика и СМИ. В каждой стратегии формирования имиджа СМИ занимают свою специфическую роль: они актуализируются на том этапе, когда уже готовые имиджевые характеристики необходимо внедрить в массовое сознание, чтобы у аудитории сформировался полный образ политического лидера. Все это делает СМИ ключевым элементом в любой стратегии по формированию имиджа политического лидера. Разные виды СМИ (телевидение, газета, радио, интернет) обладают своими специфическими особенностями и по-разному взаимодействуют на аудиторию. Каждое СМИ обладает своими методами и способами воздействия на сознание населения [1, с. 66].

Однако, кроме воздействия СМИ на сознание избирателей, существуют и другие способы формирования имиджа политика. К ним можно отнести организацию публичных выступлений, ведение собственных блогов, использование социальных сетей и т. д.

На следующем этапе происходит перевод выбранных характеристик в различные контексты. Информация должна содержаться в визуальной форме (для телевидения) и в форме событийных сообщений (для печатных изданий), ибо они лучше воспринимаются населением и пользуются большим доверием, чем вербальные коммуникации. Именно на этом этапе в сознании населения создается образ политического лидера.

И, наконец, на заключительном этапе идет корректировка имиджа. В зависимости от трансформации политических и экономических условий, изменения запросов электората и деятельности конкурентов, имидж политического лидера корректируется, адаптируясь к новым реалиям.

В научной литературе можно обнаружить три маркетинговые стратегии формирования имиджа политического лидера. Однако, эти стратегии могут применяться и в других видах деятельности [3, с. 90].

Первая стратегия — это простая продажа политического продукта. Эта стратегия заключается в том, что существует определенный продукт, который необходимо продать, при этом отмечая его положительные стороны, чтобы завлечь покупателей. Политическому лидеру необходимо обратить внимание населения на его преимущества, то есть акцентировать внимание аудитории на те его характерные черты, которые выделяют его среди конкурентов и востребованы электоратом.

Вторая стратегия — это усовершенствование политического продукта. Она предполагает улучшение продукта путем добавления новых характеристик, которые сделают продукт более привлекательным. В данном случае у политика улучшаются его характеристики. Политика учат правильно выступать, совершенствуют его ораторские способности, говорить о наиболее важных общественных проблемах, вести себя на публике, правильно одеваться и т. д.

Третья стратегия — удовлетворение потребностей политического рынка. Суть этой стратегии заключается в создании имиджа, который будет пользоваться поддержкой

у населения, и в поиске человека, подходящего под этот имидж. Другими словами, политическая организация исследует интересы населения и затем, на основе анализа исследований, выявляет наиболее востребованный образ политика, а затем находит наиболее подходящего под него кандидата.

В настоящее время политические партии все чаще используют стратегию удовлетворения потребностей рынка. Это связано с тем, что эта стратегия является наиболее выгодной и эффективной. Чтобы определить запросы, потребности и интересы избирателей, консалтинговые компании проводят социологические исследования с целью выявить электоральные потребности населения. Это помогает политическому лидеру достичь успеха на выборах и получить преимущества на политической арене. Выбор верной стратегии позволяет политику получить долговременный успех, не зависящий от внешних обстоятельств [4, с. 153].

После выбора стратегии формирования имиджа политического лидера, ее необходимо тщательно проработать, иначе она может провалиться. Разработка стратегии является неотъемлемым этапом в процессе формирования имиджа политика.

Таким образом, разработка стратегии формирования имиджа политического лидера является сложным и многоступенчатым процессом. Успешность этого процесса во многом зависит от поставленной цели и задачи избирательной компании, а также от анализа электората, их интересов и ожиданий. Формирование имиджа политика достаточно протяженный и долговременный процесс, в ходе которого в имидж политика вносятся исправления и корректировки, основываясь на полученных результатов социологических исследований, встречах с избирателями, реакциях и действиях конкурентов.

Список литературы:

1. Голуд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. 1993. №4. С. 65–71.

2. Куроедова М. А., Назарова М. В. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR // Слово: фольклорно–диалектологический альманах. 2014. №11. С. 117–123.

3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. М.: Омега–Л, 2007. 226 с.

4. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / под ред. проф. Ф. Котлера. М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. 392 с.

References:

1. Gould F. Strategic Planning election campaign. Polis, 1993, no. 4, pp. 65–71.

2. Kuroedova M. A., Nazarova M. V. On the issue of technology forming the image of a political leader means PR. Word: folk–dialectological almanac, 2014, no. 11, pp. 117–123.

3. Panasyuk A. Y. Formation of image: strategy, psycho. Moscow, Omega–L, 2007, 226 p.

4. Personal Branding. Technology to achieve personal popularity / Kotler, Rein J. Hamlin M., M. Stoller / ed. prof. Kotler F., Moscow, Publishing House of Grebennikov, 2009, 392 p.

Работа поступила в редакцию
17.04.2016 г.

Принята к публикации
20.04.2016 г.