

Рекламные технологии формирования имиджа политического лидера

Валентина БАБИНА,
аспирантка кафедры политических наук
Южно-Украинского национального педагогического университета
имени К. Д. Ушинского, г. Одесса, Украина

SUMMARY

Communicative technologies of forming of leader's image are analyzed in the article, primary attention is spared the political advertising, which is the marketing form of political communication, directed on a dialog between a politician and electorate.

Key words: communicative technologies, image of leader, political advertising, to political communication, electorate.

Политологические исследования технологий формирования имиджа лидера составляют одну из наиболее актуальных и важных проблем современной политической теории и практики. В комплексе технологий формирования имиджа политического лидера одно из главных мест занимают коммуникативные технологии, среди которых, в свою очередь, доминирует политическая реклама.

Потребность современного общества в демократических лидерах возрастает в трансформационные периоды, когда обостряются латентные конфликты, проявляются идеологические, культурные и социальные противоречия и т. д.

К одному из таких конфликтогенных факторов в современных обществах, в частности в Украине, с полным основанием можно отнести региональные различия, которые со всей очевидностью проявляются в периоды избирательных кампаний и обуславливают специфику деятельности и функционирования политических лидеров.

Институт политического лидерства, как основной феномен в выборе вектора политического развития, выступает гарантом трансформационных преобразований на постсоветском пространстве, нуждаясь, безусловно, в поддержке населения, которая осуществляется на выборах. Победа в

избирательной кампании невозможна без качественного формирования имиджа политического лидера, задача которого – создать адекватную ожиданиям, времени и требованиям электората предвыборную программу и соответствующий имидж.

Проблемой политического лидерства среди российских и западных ученых занимались Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Байбакова, Ж. Блондель, М. Вебер, О. Гаман-Голутвина, Г. Лассуел, У. Липпман, К. Плешаков, Р. Такер, Ф. Гринстайн, Дж. Херманн и др.

Среди украинских исследователей сущности и характеристик политического лидерства можно назвать таких авторов, как О. Бандурович, И. Бекешкина, Н. Головатый, Б. Кухта, Н. Михальченко, С. Наумкина, А. Пахарев, А. Пойченко, С. Чемекова и др.

В числе исследований рекламных технологий формирования имиджа политического лидера следует отметить работы таких украинских авторов, как В. Бебик, В. Бугрим, Д. Выдрин, В. Королько, Л. Климанская, Н. Томенко, Н. Хома, И. Шовкун, И. Шкурат, С. Юрченко, Д. Яковлев и др.

Бюрократизм и коррумпированность аппарата, серьезные ошибки самой власти привели общество в 90-е годы в пропасть социально-экономического кризиса и нравственной деградации, создав, если можно так выразиться, устойчиво

нестабильную социально-политическую ситуацию.

В отличие от недавнего прошлого, политическое лидерство в современных коммуникативных условиях взаимодействия общества и элиты можно назвать дистанционным, а имидж лидера – опосредованным специфической системой технологий, которые не только год от года усвершенствуются, но и становятся главным инструментом любого политического действия.

Трансформационные общества сталкиваются с серьезной проблемой тотального недоверия к институтам власти, к правящей элите как таковой, что может привести к разочарованию в демократических принципах как регуляторах жизни общества, к распространению так называемой культуры недоверия, что является прямым показателем неэффективности политической деятельности.

На XV Международном конгрессе ассоциации политических наук в 1997 году П. Штомпка предложил трехмерную модель доверия, включающую в себя «отраженную надежность», «основную доверчивость» и культуру выработанного доверия [Цит. по: 1]. Последнее предполагает адекватность представлений в массовом сознании имиджа политических деятелей их реальному имиджу. /К слову, М. Монтень в свое время высказался о том, что слава и покой никогда не соединяются вместе. Думается, что лучшего девиза для тех, кто занимается проблемами имиджа, не придумать/.

Формирование политического лидерства происходит в результате длительного и эффективного взаимодействия в треугольнике «политическая элита – лидер – общество», а одной из определяющих характеристик политического лидерства выступает зависимость типа лидерства от существующего типа политического режима и наоборот – тип режима формируется и напрямую зависит от деятельности политических лидеров. Стиль лидерства имеет большое значение для формирования имиджевых стратегий политика, как в общенациональном, так и в региональном измерении.

Политический лидер находится в эпицентре событий, а лидер регионального уровня еще и дистанционно ближе к гражданам, их повседневным проблемам. Как правило, жизненный путь такого лидера проходит в данном регионе, именно поэтому невозможно использовать рекламные технологии конструирования имиджа политика с «чистого листа».

В то же время, современное технологическое развитие позволяет создавать сети разветвленных политических коммуникаций. Прежде всего, это касается масс-медиа, без использования которых трудно представить процесс формирования имиджа политического лидера.

Граждане формируют представление о политическом лидере не только на основании непосредственных контактов, а в первую очередь – на основе символических представлений, опосредованных деятельностью масс-медиа. Именно поэтому имидж должен быть простым, доступным для восприятия массовой аудитории, опираться на уже сложившиеся в обществе стереотипы. соответствовать им, а при необходимости – и создавать новые, адекватные месту и времени данного политического пространства.

Стереотип помогает делать обобщения, включая механизм определенного упрощения общественных отношений, схематизации сложной и многофакторной реальности, позволяет быстро ориентироваться и определяться с выбором в непрерывно растущем потоке информации, которая усложняется и дифференцируется.

В процессе формирования политического имиджа, опираясь на стереотипы массового сознания, создается «прототип» имиджа – определенный образ, существующий в массовом сознании, с которым электорат и соотносит воспринимаемый имидж кандидатов. Кроме стереотипов и прототипов, важным фактором и предпосылкой формирования политического имиджа выступает мотивация граждан по поддержке и избранию кандидата.

В процессе использования рекламных технологий необходимо учитывать, что на политический выбор влияют мотивы, которые не относятся напрямую к пространству политического взаимодействия. Потому и от политических лидеров общество ожидает, кроме повышения эффективности управления, подтверждения и реализации собственных надежд, ожиданий, подтверждения своей значимости. Мотивация влияет на формирование образа политического субъекта, она приписывает имиджу определенное значение.

Кроме образа-значения выделяют образ-знания и образ-прогноз, которые вместе с прототипом политического имиджа составляют информационный каркас политического имиджа.

Таким образом, имидж политика формируется на пересечении существующих стереотипов и мотиваций избирателей. С другой стороны, избиратели выбирают лидера, поскольку по некоторым параметрам он должен отличаться от «обычного» гражданина.

Если рассматривать процесс формирования политического имиджа в контексте избирательных кампаний и выбора граждан, то очевидно, что на электоральный выбор влияют следующие факторы: состав избирательного округа (демографический состав, распределение населения между городом и селом и др.); уровень материальной обеспеченности большинства жителей, уровень безработицы и другие социально-экономические факторы.

В политическом имидже можно выделить три аспекта: портретный (базируется на таких качествах, как честность, образованность, человечность, обязательность, ум, энергичность, способность вести за собой, принципиальность, открытость); профессиональный (компетентность, деловитость, работоспособность); социальный (забота об удовлетворении потребностей жителей округа, «простых» людях). Соответственно, в структуре политического имиджа выделяются такие составляющие,

как персональные, социальные и символические характеристики лидера.

Среди источников рекламных технологий в политике следует отметить рыночную парадигму социальных и политических наук, которая заложила основу и принципы маркетинговых средств политического имиджмейкерства, а также «теорию обмена» (Дж. Хоманс), теорию рационального и публичного выбора. На современном этапе развития маркетингового подхода к политике считается, что избиратель часто не понимает истинной «стоимости товара» (личности лидера, кандидата в депутаты, политической партии), а потому рациональный выбор, основанный на полной и объективной политической информации, оказывается почти недостижимым идеалом.

Развитие маркетинговых средств формирования имиджа политического лидера приводит к развитости рынка услуг политической рекламы, и наоборот – бюрократизация политического взаимодействия создает условия для использования административных и номенклатурных рычагов влияния на выбор гражданина во время электоральных кампаний.

В рамках маркетингового подхода к формированию имиджа политического лидера определяющим является учет таких факторов организации демократического политического процесса, как общественное мнение и пространство масс-медиа. На постсоветском пространстве в условиях отсутствия демократических традиций, эффективных политических институтов, влиятельных масс-медиа и организаций гражданского общества, политическое лидерство играет одну из главных ролей в процессах политической, экономической и социальной трансформации общества.

Институт политического лидерства выступает системообразующим фактором политики как во время проведения избирательных кампаний, так и в ходе решения задач государственного управления, реализации государственной

политики. На смену романтическим представлениям о политическом лидере приходит лидер-прагматик, для которого главным является решение вполне конкретных задач политического и экономического развития рациональными методами. Опасность заключается в том, что при отсутствии действенного общественного контроля за властью в посткоммунистических странах происходит подмена интересов граждан эгоистическими мотивами сохранения властных полномочий.

Эффективное внедрение политических и коммуникативных технологий может быть обеспечено в условиях преодоления у представителей сферы государственного управления стереотипа о власти как инструменте исключительно принуждения и насилия. Результатом использования рекламных технологий и технологий формирования имиджа политического лидера является сформированный имидж политического субъекта. Имидж является коммуникативной единицей, а процесс его создания можно считать коммуникативным программированием.

Таким образом, успешный имидж является стратегической целью имиджмейкеров, достижение которой предполагает определенный процесс, включающий, во-первых, исследования идеального образа, во-вторых, анализ личности кандидата, в-третьих, создание соответствующего имиджа путем перевода требуемых характеристик в вербальную и визуальную форму, проведение массивной информационной кампании с целью популяризации созданного образа. Успешный имидж предусматривает поэтапное прохождение стадий формирования имиджа политического лидера: от проведения социологических исследований до проведения массивной информационной кампании с целью популяризации созданного образа.

В успешных избирательных кампаниях используют методы и ресурсы различных коммуникативных технологий, и можно утверждать, что современные имиджевые технологии выступают как интегральный

комплекс политических технологий. Политическая реклама является маркетинговой формой политической коммуникации, направленной на диалог между политиком и электоратом [См. подр.: 2].

Как показывает опыт последних общенациональных избирательных кампаний, в Украине не существует таких лидеров, уровень поддержки которых был хотя бы относительно одинаков в различных регионах страны, отражая в совокупности интересы всего общества. Практика свидетельствует о довольно четкой регионализации не только избирательного, но политического и государственного пространства.

Если президентские выборы в разрезе регионов показывают наиболее общие предпочтения избирателей тех или иных регионов страны, то украинские политические партии опираются на определенную территориальную электоральную базу, свидетельством чего выступают результаты парламентских выборов, включая последние 2012 года в Украине.

В переходных обществах, к которым по всем параметрам относится и Украина, региональное политическое лидерство получает смысл как фактор стабильности, интеграции интересов различных групп населения. Политические лидеры выступают в качестве инициаторов преобразований и являются ключевыми фигурами успешного проведения реформ на демократических началах.

Лидер формируется в публичной конкурентной борьбе, где решающими являются имидж и личные качества кандидата, а потому лишь при условии проведения реформы местного самоуправления, децентрализации, наличии выборности глав государственных областных администраций, возвращения мажоритарной системы выборов, произойдет слом тенденции централизации, начнется процесс формирования регионального политического лидерства демократическим путем.

В целом, следует отметить, что политическая наука требует новейших

исследований проблемы формирования демократизации избирательных кампаний имиджа политического лидерства, и регионального фактора в политической основанных на понимании возрастающей интеракции. роли коммуникативных технологий,

ЛИТЕРАТУРА

1. Владыкина И. К., Плисовских С. Н. Феномен доверия и политическая реклама / И. К. Владыкина, С. Н. Плисовских // Вестник Моск. ун-та. Серия 18. – 2000 – №1. – С. 146
2. Кормич А. І., Кормич Л. І. Специфіка виборчого процесу та особливості формування електорального простору сучасної України / А. І. Кормич, Л. І. Кормич // Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. Вип. 48. – Одеса, 2013. – С. 23-30.

Prezentat: 30 martie 2013.

E-mail: svetlana.naumkina@gmail.com