

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Говса М.В. Терешко А.Д.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Вашкевич И.В. – канд. ист. наук, доцент

В данной работе рассматриваются вопросы, связанные с формированием имиджа политических лидеров с помощью Интернет-СМИ. Она посвящена имиджу политического лидера, его компонентам, а также роли Интернет-СМИ в процессе его формирования. Кроме того, рассматриваются стратегии и технологии, необходимые для формирования имиджа политического лидера.

Для изучения формирования имиджа политических лидеров в Интернете нужно понять образ лидера, способы его формирования и роль интернет-СМИ. Политический имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.[1]

В борьбе за избирателя главная задача - создать образ, выделяющийся среди конкурентов. Лидер рассматривается как "товар", который нужно "продать" максимально выгодно. Обычно стремятся к созданию положительного образа, но иногда акцентируют внимание на отрицательных чертах.

В современном мире личность лидера - проект или бренд, необходимый для привлечения внимания и популярности. Для этого используются различные стратегии и инструменты, в том числе правила маркетинга и брендинга. [2] Инструменты формирования бренда и репутации политического лидера схожи, они воздействуют на эмоциональную сторону сознания. Компоненты имиджа можно разделить на несколько групп: внешний компонент; стиль поведения лидера, его характер; биография; программа, установки.[3]

Средства массовой информации, агитации и пропаганды формируют образ политического лидера, меняя впечатление о нем. СМИ создают образ, который влияет на успех кандидата на выборах. Они распространяют идеи и программу лидера через новости и высказывания, а также показывают его в фото и видеоматериалах. Интернет-СМИ особенно подходят для формирования идей, установок, программы, стиля поведения и характера лидера. Однако репутация лидера может отличаться от ожиданий, поэтому ее необходимо отслеживать и корректировать через мониторинг СМИ и социологические исследования.

Существует несколько каналов трансляции образов политических лидеров. Кроме СМИ в процессе также участвуют агитация, пропаганда, реклама и другие средства коммуникации.

Чем сильнее желание стать узнаваемым, тем важнее развивать коммуникативные навыки и взаимодействие с СМИ. Политики используют СМИ для увеличения своих шансов на победу на выборах и для формирования выгодного имиджа. Связь между СМИ и политической системой заключается в том, что медиа формируют общественное мнение и влияют на политику. Политические лидеры должны учитывать это взаимодействие, так как медиа могут изменять мнения и предпочтения избирателей. СМИ нужны политикам для формирования имиджа, но они также нуждаются в лидерах, чтобы создавать новости. Однако для успешной трансляции имиджа через СМИ важно учитывать их собственный образ и репутацию, которые могут влиять на отношение аудитории к политическому лидеру.

Существует 3 фактора, которые обеспечивают влияние СМИ на аудиторию: доступность; релевантность содержания; интерес читателей [4]. Для успешного формирования имиджа политического лидера необходимо выбрать подходящую маркетинговую стратегию. Среди них:

1. Простая продажа: сосредотачивается на представлении существующих качеств и преимуществ политического лидера для привлечения избирателей.

2. Усовершенствование продукта: предполагает улучшение характеристик лидера, таких как внешность и коммуникативные навыки, чтобы сделать его более привлекательным для избирателей.

3. Удовлетворение потребностей рынка: основывается на создании образа лидера, который соответствует запросам общества, и поиске кандидата, который лучше всего олицетворяет этот образ.[5]

Правильный выбор стратегии помогает лидеру добиться успеха на политической арене и обеспечить долгосрочную поддержку избирателей.

Список использованных источников:

1. Юрий М.Ф. Политология. К.: Дакор, КНТ, 2006. – С. 224.
2. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: 2009, №9. С. 39.
3. Юрий М.Ф. Политология. К., 2006. – С. 225.

4. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. – М., 2010. – С.35

5. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2008. – С. 153.