

---

## **ЗНАЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

---

**Г.М. Самостроенко,**

доктор экономических наук, профессор кафедры государственного управления и финансов Орловского государственного технического университета; samostroenko@yandex.ru

**Е.И. Мосина,**

кандидат экономических наук, начальник отдела планирования и контроля учебного процесса Орловского государственного института экономики и торговли; caterinamosina@yandex.ru

В статье рассмотрены составляющие, которые входят в политический имидж. Определено сотрудничество политических партий и средств массовой информации. Также показано, что для достижения необходимых результатов при выступлении на выборах и в партийном строительстве политическая партия должна решить ряд ключевых проблем, из которых первое место занимает определение стратегии поведения политической партии в партийной системе и в избирательном процессе.

**Ключевые слова и фразы:** политическая партия, избиратель, стратегический имидж политической партии, имиджевые акции, PR-мероприятия, имидж политического лидера, паблик рилейшнз, избирательная кампания.

Политическая партия представляет собой довольно сложный конструкт, в котором одновременно сочетаются политические идеи, программы, лидеры, отдельные члены партии, деятельность партийных организаций и многое другое. Избиратель, определяясь в своих электоральных предпочтениях и голосуя на выборах, не осознаёт всего этого комплекса взаимосвязей и подробно не анализирует их.

Одной из важных составляющих политической рекламы, от которой в дальнейшем, как и от удачного текста и оформления, будет зависеть эффективность воздействия на аудиторию, является имидж политика, его формирование, поддерживание и продвижение. Построение удачного имиджа политического лидера зависит от следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей и умения показать, что политик – именно тот,

кто полностью отвечает потребностям публики.

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким, каким его представляют обществу средства массовой информации. Созданием образа политического деятеля занимаются специалисты в области имиджбилдинга.

Стратегический имидж политической партии – это образ, который следует сконструировать для обеспечения победы партии на выборах и дальнейшего увеличения её популярности в обществе. Чтобы имидж политической партии был эффективен, он должен соответствовать ряду требований [6].

1. Востребованность. Имидж политической партии должен отвечать общественным запросам, ожиданиям и требованиям, которые исходят от больших групп избирателей. Подстройка имиджа под социальные ожидания осуществляется на основании социально-психологических исследований и социологических опросов, направленных на определение доминирующих в обществе ценностей, потребностей и т.д.

2. Реалистичность. Имидж политической партии должен быть реален, соответствовать действительности, не представлять собой продукт фантазий. Очень важно при конструировании имиджа соблюдать требование к его реалистичности. Он должен сочетаться с характером партии как политической организации, нацеленной на приход к власти в результате демократических выборов.

3. Яркость и простота. Имидж должен быть ярким, вызывать положительные эмоции, относительно прост по своей структуре и набору характеристик. Имидж партии должен вызывать ограниченный и одновременно достаточный набор ассоциаций, отражающих основное предназначение партии в обществе, государстве, политике.

Чтобы произвести наполнение имиджа политической партии конкретными характеристиками, и понять каким образом происходит его формирование, необходимо понимать какую структуру имеет партийный имидж. Имидж политической партии формируется под воздействием ряда факторов, которые могут быть представлены в виде четырёх составляющих имиджа [6].

1. Программно-идеологическая составляющая. Выборы многими избирателями воспринимаются как способ выразить своё отношение к политикам и политическим партиям. Желание продемонстрировать солидарность с той или иной альтернативой развития, представленной в программно-идеологических позициях партий, играет большую роль в электоральном поведении избирателей. Конкретная работа по оформлению и продвижению имиджа политической партии посредством программно-идеологической составляющей имиджа включает следующие мероприятия:

- разработка целостных программных документов политических партий с приложением их для отдельных электоральных групп и регионов;
- разработка прикладных форм партийных программ – манифестов,

деклараций, открытых писем, программно-идеологических принципов;

- подготовка текстов программных выступлений и интервью лидеров и представителей партий на федеральном и региональном уровне.

2. Деятельностная составляющая. Содержательное наполнение деятельности политических партий должно включать в себя инициирование политических событий и информационных поводов, разработку мероприятий, ориентированных как во вне – на потенциальный электорат, так и внутрь – на партийную организацию. Для формирования и продвижения имиджа политической партии посредством деятельностной компоненты одним из эффективных приёмов следует считать использование событийного ряда, представляющего собой сценарии продвижения имиджа. Маркетинговые мероприятия по своему характеру могут быть самыми различными:

- деловыми (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы);
- обучающимися (тренинги, семинары);
- спортивными (соревнования, турниры, конкурсы);
- развлекательными (концерты, шоу).

Например, 25 апреля 2008 г. в г. Орле была проведена научно-теоретическая конференция «Стратегия социально-экономического развития России – новый этап», на которую были приглашены российские учёные [4]. Результатом проведения стало последующее массовое освещение события в средствах массовой информации. Для формирования событийного ряда могут использоваться партийные мероприятия:

- имиджевые акции и PR-мероприятия, направленные на повышение популярности партии, её лидеров на федеральном и региональном уровне;

- проведение торжественных мероприятий по случаю национальных праздников, дня города, в рамках которых рекламируется стратегия развития региона, где целевая аудитория может ознакомиться с отдельными положениями стратегии, проголосовать с помощью текстовых сообщений за стратегические приоритеты и свою партию, проконсультироваться со специалистами;

- промо-акции и долгосрочные соглашения по событийному маркетингу с владельцами объектов размещения и питания, которые можно использовать для осуществления поддерживающих стратегию развития мероприятий. Здесь может быть использована возможность конкретных бизнес-структур заинтересованных в увеличении количества посетителей и уровня продаж, а также повышения лояльности к торговому центру или бренду.

3. Личностная составляющая. При рассмотрении этой составляющей следует отметить, что политические партии – это массовые политические организации, в которых лидерство может быть распределено среди нескольких политиков. Поэтому для формирования их более развёрнутого имиджа лучше, если будет актуализирована личность не только лидера, партии, но и тех политических персоналий, которых принято считать лидерами общественного мнения. Лидеры мнений, к которым можно отнести популярных общественно-политических деятелей – это люди, чьи личности, мнения, утверждения воспринимаются избирателями с высокой степенью

доверия. Каждый лидер мнения имеет свою определённую аудиторию, которая ему доверяет.

На сегодняшний день проблемой позиционирования политических партий в субъектах РФ является отсутствие во многих региональных партийных организациях ярких лидеров, способных выполнять функцию личностной составляющей имиджа политической партии. Для построения эффективного стратегического имиджа политической партии целесообразно реализовать следующие программы:

- анализировать и проводить оптимизацию публичного имиджа лидера партии и других популярных партийных персоналий;
- проводить тренинги публичных выступлений для лидеров партии;
- реализовывать отдельную программу встреч лидеров политических партий с избирателями, представителями СМИ, культурной и политической элиты, визиты по регионам;
- осуществлять психологическое сопровождение лидеров партий в период избирательных кампаний.

Построение удачного имиджа политического лидера главным образом зависит от следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей и умения показать, что политик – именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики. Одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики – показать политику, что он похож на них, что у него одинаковые с ними проблемы и заботы. Чрезмерная оригинальность в сфере политики при формировании программ, построении имиджа политического лидера недопустима, она лишь оттолкнёт от политика большую часть людей.

Задачей реализации программы продвижения стратегии развития региона (Программы) будет являться:

- формирование у населения избирательных предпочтений, убеждённости и совершение действий по поддержке стратегии, т.е. голосование «за» (в рассматриваемом случае это опосредованное голосование, т.е. доведение до избранных депутатов собственных мнений и предпочтений в отношении Программы);

- формирование у лиц, принимающих в легитимации стратегии предпочтений, убеждённости и действий по поддержке стратегии (для модели, когда Проект стратегии развития области до 2020 года предлагается на рассмотрение и утверждение в Совет народных депутатов).

4. Внешняя составляющая. Атрибутивная составляющая имиджа политических партий представляет собой определённый набор визуальных способов воздействия на общественную среду для формирования эффективного имиджа политических партий. Единый стиль предполагает разработку выдержанных в схожих стилистических решениях агитационных и информационных материалов и другой полиграфической продукции политических партий, наличие собственной эмблемы, цветовой гаммы, позволяющих отличать их от других политических, общественных и

государственных организаций. Важным элементом внешней составляющей имиджа являются партийные интернет-ресурсы, содержание которых также служит эффективным способом формирования и продвижения стратегического имиджа политической партии.

Таким образом, внешняя составляющая имиджа политических партий включает в себя основные направления в разработке единого партийного стиля, который содержит:

- бланки, брошюры, листовки, флайеры, календари, постеры, буклеты, стикеры и другие атрибуты политической партии;
- единое стилевое решение интернет-ресурсов политической партии;
- стиль написания названия и слоганов политической партии, цветовую гамму партийной символики;
- брелочки для ключей, блокноты, футляры для сотовых телефонов, футболки, бейсбольные кепки и другую сувенирную продукцию политической партии.

Имидж партий является «лакмусовой бумажкой», на котором отражаются конкуренция идей, программ, лидеров, конкретной работы партии с избирателями и в стенах парламента.

Обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, средства массовой информации играют важную роль в реализации задач публичных рилейшнз. Считается даже, что до восьмидесяти процентов всей работы в них приходится на взаимодействие со СМИ. От степени умения и желания работать со СМИ нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Средства массовой информации выступают главной опорой большинства PR-программ, основным объектом повседневной деятельности PR-фирм. СМИ обладают максимальным «поражающим эффектом» и придают информации определенный статус объективности [3].

Именно поэтому партии необходимо наладить хороший контакт со СМИ и понять, как лучше с ними общаться. Когда разработаны базовые принципы и ключевые моменты взаимодействия со СМИ, улучшается усвоение средствами массовой информации сообщения кандидата. А это всегда дает прекрасные результаты. Комплекс позитивной информации о партии, проходящей через СМИ, является наиболее важным моментом в работе над созданием и поддержанием репутации и имиджа политической партии, что в дальнейшем влияет на узнаваемость и избираемость партии.

Избирательная кампания – система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах [5].

Для самого кандидата и его команды избирательная кампания скорее является определенными целенаправленными последовательными усилиями, которые осуществляются (на протяжении определенного законодательством отрезка времени) с целью мобилизовать поддержку

кандидата избирателями и обеспечить его победу в день выборов.

Если определять технологии избирательных кампаний как совокупность приемов, применяемых для достижения цели кампании, т.е. для избрания кандидата, то каковы же критерии причисления той или иной технологии к "черной" или "белой", "грязной" или "чистой"? В отличие от правовых норм, соблюдение которых контролируется государственными органами, мораль опирается на общественное мнение, на убеждения. А именно общественное мнение и есть та мишень, по которой ведут прицельный огонь средства массовой информации. Порой сами нравственные принципы могут быть лишь результатом воздействия манипулятивных технологий. Поэтому, как бы мы ни определяли саму избирательную кампанию, ее функции, цели, в конечном счете, приходим к заключению, что кампания – это зачастую составление технологий воздействия на общественное сознание и психику.

Наиболее характерные приемы, используемые в избирательных кампаниях для повышения рейтинга кандидата следующие:

1. Интервью с кандидатом или с его доверенным лицом, когда обсуждаются возможности совместных действий с неким очень популярным и уважаемым в регионе человеком. Содержание интервью определяется результатами переговоров и реальным личным отношением указанной "статусной персоны" к кандидату. В зависимости от этого оно может быть разным:

- простая констатация факта переговоров: консультации с этой персоной проводятся;
- отрицание факта переговоров, но отрицание неубедительное, что сильнее подтверждает тот факт, что переговоры действительно идут;
- отрицание факта переговоров с целью формирования мнения о том, что победа кандидату обеспечена даже без поддержки такого видного и популярного человека.

2. Эпатаж. Публичная ссора между заранее договорившимися кандидатами (обычно не претендующими на победу в избирательной кампании) с освещением ее в СМИ. В зависимости от целей, которые ставит себе кандидат, скандал может развиваться по разным сценариям. Если конечной целью кандидата является победа на выборах, не исключено примирение вчерашних "врагов" и снятие одной из кандидатур в пользу оппонента. Это довольно рискованный прием: не исключено, что в результате подобной акции ляжет тень на имидж кандидата. Чаще всего подобная тактика применяется для резкого увеличения низкого рейтинга при дефиците времени на полноценную раскрутку кандидата.

3. Преувеличение значимости одной из проблем региона. Искусственное создание ситуации, вокруг которой можно развернуть громкую пропагандистскую кампанию с активным привлечением СМИ. Кандидат возглавляет движение "за" или "против" и на волне актуальности проблемы увеличивает свою известность.

4. Скрытая реклама кандидата через серию небольших сообщений в СМИ на сенсационную тему. Внимание к персоне кандидата возрастает постепенно.

Первое сообщение служит лишь наживкой, приоткрывая незначительную часть более интересной информации. Второе – более подробно и глубоко раскрывает тему. Третье – полновесная статья, напрямую связанная с именем кандидата, что фактически является прямой пропагандой. В сознании избирателей закрепляется связь между запомнившимся событием и именем кандидата. Подобный прием более эффективен тогда, когда имя кандидата мало известно избирателям и в отличие от основной темы сообщения не представляет интереса для широкой общественности.

5. Утечка информации о благоприятных перспективах кандидата или общественно значимых делах, которые кандидат планирует совершить. Здесь используется форма сообщения от третьего лица – источника, близкого к кандидату. Это создает иллюзию эксклюзивности и достоверности.

6. Размещение в газетах “независимого” социологического опроса, результаты которого свидетельствуют о высоких шансах кандидата на победу.

7. Обращение “независимого” авторитетного эксперта с призывом голосовать за кандидата. Чем выше статус эксперта, тем значительнее эффект. Главное – убедительно объяснить мотивы, побудившие его выступить с подобным заявлением.

8. Интервью с рядовым сотрудником (соседом и т.д.) кандидата. Возможна целая подборка подобных интервью с представителями различных социальных групп. Надо сказать, что их эффективность чаще всего зависит от искренности авторов.

9. Серия аналитических статей, посвященных социально значимым темам. Главная задача этих материалов – убедить читателей, что предложенный кандидатом путь решения наиболее действен. Статья обычно выстраивается по следующей схеме: описание текущей ситуации и трудностей, с которыми сталкивается рядовой избиратель; изложение нескольких способов выхода из сложившегося положения, что создает видимость объективного поиска наилучшего решения.

10. Эксплуатация неполной осведомленности избирателей о фактическом содержании обсуждаемой темы – жонглирование цифрами. Без знания того, как обстояли дела раньше, трудно объективно оценить, что означают предлагаемые цифры: действительный успех или банальный застой? Любым средним показателям можно придать значение “больших достижений”.

11. Вопросы от “незаинтересованного” слушателя – характерный прием для радио и телеинтервью. Вопросы подобраны и построены таким образом, что позволяют осветить наиболее выгодные для кандидата темы, а предварительная подготовка дает возможность эффективно и грамотно выстроить ответы, раскрыть наиболее привлекательные стороны кандидата как личности.

12. Распространение негативной информации о своем кандидате. Структура сообщения такова, что очевиден сомнительный характер этой информации. Она исходит от человека неприятного и не вызывающего доверия аудитории. Если акция грамотно выстроена, то ответной реакцией

будут отторжение негативной информации и создание вокруг кандидата своеобразного защитного поля.

13. Дополнительные способы повышения уровня "достоверности" информации:

- публикация в центральной прессе и последующая перепечатка текста в региональных СМИ со ссылкой на столичный источник. Практика показывает, что жители регионов больше склонны доверять именно столичной прессе, когда речь идет о злободневных проблемах региона, справедливо полагая, что влияние местной политической элиты на центральные СМИ невелико;

- сообщения о незначительных трудностях, мелких недостатках кандидата, несущие вспомогательную нагрузку. Их цель - придание достоверности главной информации. Эффект правдоподобия создается не только благодаря упоминанию отдельных, хорошо известных фактов, но и в большей степени благодаря критике в адрес кандидата. Основной критический материал касается недостатков, которые проще всего представить как слабости, свойственные всем людям. Это позволяет сделать образ кандидата более живым и отчетливым, сближает его с потенциальными избирателями [1].

Формирование и продвижение привлекательного имиджа политической партии является технологической стороной политического вопроса, касающегося установления полноценного взаимодействия политических партий и избирателей. Задача партийного функционера и политического консультанта в этой ситуации сводится к пониманию и преобразованию этих обстоятельств в эффективный имидж политической партии. Понятие «эффективный» подразумевает эффективную коммуникацию, эффективное принятие политических решений партией в процессе выполнения функций, заданных им современным законодательным и партийным законодательством.

#### **Список источников**

1. Бочкова, Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика [Текст] / Е.А. Бочкова // «Академия Тринитаризма», М.: Эл №77 – 6567, публ.13822, 25.09.2006.

2. Жировский, О.А. Имидж и его составляющие [Текст] / О.А.Жировский. – Мн.: Веды, 2007. – 654с.

3. Мечин, В.С. Политический имидж [Текст] / В.С. Мечин. – СПб.: Питер, 2002. – 242с.

4. Мосина, Е.И. Продвижение стратегии развития региона на основе маркетинга взаимодействия: монография [Текст] / Е.И. Мосина. – Орёл: Орлик, Издательство ОрёлГИЭТ, 2009. – 143с.

5. Синяева, И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности [Текст] / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 287с.

6. Ханов, Г.Г. «Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения» [Текст] / Г.Г. Ханов, Д.В. Чижов // Журнал о выборах, 2006. – №2. – с. 57–62.

7. URL: [http:// www. partyofregions.org.ua](http://www.partyofregions.org.ua) [Электронный ресурс].

---

## **THE IMPORTANCE OF POLITICAL IMAGE AND METHODS OF PROMOTION STRATEGY OF THE REGION**

---

**G.M. Samostroenko,**

Dr.Sc. of Economy, Professor of the Chair of State Management and Finances of Oryol State Technical University;  
samostroenko@yandex.ru

**E.I. Mosina,**

Ph.D. of Economy, Chief of the Department of Planning and Control of Educational Process of Oryol State University of Economy and Trade;  
caterinamosina@yandex.ru

The article describes the components that are included in the political image. Cooperation of political parties and the media is defined. We also show that to achieve the necessary results in the speech at the elections and in party building a political party must decide several key issues, of which the first place is the definition of behavior strategies of a political party, the party system and electoral process.

**Keywords:** political party, the voter, strategic image of political party, image actions, PR-actions, image of the political leader, public relations, election campaign.