

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖЕНЩИНЫ-ЛИДЕРА

Рыжкова Анастасия Геннадьевна

студентка

Научный руководитель: **Шумилова Ольга Евгеньевна**

кандидат политических наук, доцент

Тульский Государственный Университет, г. Тула

Аннотация. Для продвижения политика очень важны технологически выверенные имиджевые характеристики, особенно, если это касается женского лидерства, неоднозначно воспринимаемого общественностью. Поэтому цель данной статьи – рассмотреть особенности построения имиджа женщины-политика. На карьерном пути женщины-лидера много барьеров и преград. Именно поэтому построение имиджа – один из важнейших шагов ее политического позиционирования. Данная статья может быть полезной при построении избирательной кампании женщины-политика.

Ключевые слова: политическое продвижение, имидж, политическое позиционирование, женское лидерство, женщина-политик.

Ключевую роль в осуществлении продвижения политического лидера играет формирование эффективного имиджа, исходя из предпочтений целевой аудитории. По мнению О.А. Феофанова, имидж — это «образ-представление, целенаправленно создаваемый, наделяющий объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими), что, собственно, и способствует более эмоциональному его восприятию» [7, с. 90-91].

Понятие политический имидж, в свою очередь, подразумевает «образ политического деятеля, партии, лидера, который складывается в массовом сознании людей, оказывая влияние на авторитет и рейтинг политика»[2, с. 77].

Имидж формируется целенаправленно путем контроля над содержанием распространяемой информации и коммуникационными потоками. Он оказывает определяющее эмоциональное воздействие на потенциальных избирателей, их психологическую установку. Политический лидер заинтересован в направленном конструировании своего имиджа, так как в этом случае имиджу можно придать те черты, которые позволят вызвать позитивное отношение населения к нему.

В своей специфике имидж – это упрощенное представление о лидере. Его особое качество – «доминантность» [3, с. 79]. Оно заключается в том, что мы оперируем свернутой информацией вместо того, чтобы оперировать полным ее объемом. Очевидно, что лидер должен формировать свой имидж «с учетом ценностных ориентации тех слоев населения, на поддержку которых он рассчитывает» [6, с. 110].

При построении имиджа необходимо учитывать и характеристики личности. Часть из них легко поддается корректировке, а часть слишком устойчива и поддается изменениям сложнее. Исходя из этого, принято подразделять имиджевые характеристики на три группы: персональные, социальные и символические.

К персональным характеристикам лидера, относятся физические (внешность, физическая форма, возраст), психологические и личностные особенности носителя. Его манера поведения, внешность, темперамент, характер, тип принятия решений, а также харизма и т.д. Эти характеристики либо невозможно изменить, либо крайне сложно.

Социальные характеристики — «самая подвижная часть имиджа, тесно связанная с политической реальностью» [5, с.148]. Каждый раз они создаются вновь и вновь на основе текущей ситуации. К данной категории относятся: способность лидера генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизовать идеи, способы коммуникации с аудиторией, а также взаимоотношения с ближайшим окружением, семьей, различными социальными группами, оппонентами, избирателями. Такие характеристики в большей части поддаются манипулированию, несмотря на свою устойчивость.

Символические качества поддаются манипулированию и корректировке лучше всех остальных. В символические характеристики включены, мировоззрение политика, идеология и программа. Здесь происходит соотнесение лидера с его прошлым, создается образ на будущее. Эти характеристики соотносят также лидера с набором архетипов в сознании общественности.

Для женщины–политика, в силу гендерных особенностей, особое значение приобретают именно персональные характеристики, включающие в себя внешность, характер, лидерский потенциал. Именно они являются одними из главных конкурентных преимуществ женщины на политическом поле.

Внешняя привлекательность определяется в сочетании с умением создать определенный стиль в одежде, причёске, макияже, степенью ухоженности и соблюдением здорового образа жизни. Однако стоит поднять вопрос соотношения привлекательности и профессионализма. Яркое сексуальное позиционирование женщины-кандидата вряд ли приведет ее к успеху. Привлекательность «все равно не останется незамеченной, наиболее же удачным решением будет показать, что кандидат позиционирует себя не как женщина, а как интеллект, профессионал в той или иной сфере» [4].

Тем более, что современные женщины-политики часто придерживаются имиджа «железной леди». Они не выставляют напоказ свою женственность и привлекательность, а стремятся привлечь внимание к своим аналитическим способностям, что во многом позволяет обойти вопрос гендерных стереотипов и предстать не как женщина, а как профессионал.

Женщине – лидеру при построении имиджа важно обратить внимание на вербальные и невербальные особенности коммуникации, что будет являться подспорьем и иллюстрацией ее компетентности. Необходимо уметь так построить свою речь, диалог или дискуссию, чтобы не уступать коллеге-мужчине в убедительности аргументов, уверенности в себе, умении отстаивать свои идеи. А невербальные средства общения – жесты, мимика, поза, походка – помогут добиться успеха, воздействуя на подсознании окружающих. Эти компоненты «создают умение подавать и вести себя на политической арене, не уступая другим» [1, с. 137].

Таким образом, эффективный имидж – результат, правильного выбора своей модели поведения, построения внешности, вербальной и невербальной коммуникации, а также умелое транслирование тех характеристик, в которых заинтересована общественность.

Список литературы:

1. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения// Полис. Политические исследования.– 2000. – № 2.– С. 133–151.
2. Иванова А.А, Семеренко А.С Специфика формирования политического имиджа // Электронный вестник Ростовского социально -экономического института. 2016.– № 2. – С. 75–81.
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
4. Мирошниченко А.А. Если кандидат – женщина. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izbass.ru/teh-women.htm> (Дата обращения: 18. 11. 2018).
5. Мирошниченко О.Н., Михайлова М.В. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего: отечественный и зарубежный опыт // Вестник ЧГУ. – 2013. – №4. – С. 147–156.
6. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы . Имидж политика , партии, президента. Киев: Адеф-Украина, – 1997. – 328 с.
7. Феофанов О.А. Агрессия лжи. М.: Политиздат, – 1997. – 318 с.