

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Коммуникативная стратегия — это планирование речевой деятельности, отбор принципов, способов и приемов, которые могут обеспечить достижение успеха [1, с. 77]. В политической коммуникации стратегия ориентирована на изменение политических взглядов адресата, преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям, людям [2, с. 142]. Рассмотрим политическую коммуникацию в рамках предвыборных кампаний. Цель каждого кандидата — поддержка избирателей. Главная цель в избирательной кампании — контроль над принятием решения избирателями по поводу голосования и, при необходимости, вмешательство в этот процесс. Важно грамотно доносить до избирателя продвигаемые идеи и цели кандидата. Главным постулатом современной политической лингвистики считается дискурсивный подход к исследованию политических текстов, здесь и возникает понятие «политический дискурс».

На современном этапе коммуникация в основном осуществляется с помощью различных технологических средств. Основным коммуникационным пространством, используемым в сфере предвыборных кампаний, необходимо считать интернет, так как он имеет мощные инструменты и большой охват аудитории. Для разработки коммуникативной стратегии необходимо разделить ее цели и задачи на три ключевых направления: маркетинговое, креативное и медийное [3, с. 62].

Маркетинговое направление обусловлено осуществлением исследований состояния политического рынка. Главной задачей является подбор качеств кандидата, вызывающих доверие у избирателя, и наделение его этими качествами. Однако стоит отметить, что невозможно разработать такой набор коммуникативных тактик, который подошел бы абсолютно для каждого избирателя. Поэтому необходимо создать систему участников избирательной кампании, разделив их по определенным признакам. Например, «зарабатывающие выше среднего», «проживающие в областных городах», «пользующиеся городским транспортом» и т.д.

Медийное направление связано с продвижением политического товара. Оно охватывает рекламную и информационно-пропагандистскую поддержку применяемых политических действий, непрерывное социологическое и политологическое отслеживание политической обстановки, оценку эффективности политических действий, а также построение эффективной системы политической коммуникации. Немаловажным механизмом, который входит в блок медийного направления, являются опросы о намерении избирателя голосовать и механизмы, которые позволяют этим опросам влиять на прессу и, как следствие, на общественное мнение.

Креативное направление касается разработки стратегии политической коммуникации и выбора тактики политических действий. Основные задачи состоят

в разработке концепции политической кампании, создании политического товара и его имиджа, выявлении адресных групп и работе с ними, а также в создании визуального образа кандидата или партии, фирменного стиля и дизайна, т.е. своего бренда.

Исходя из всего вышеописанного, можно сделать вывод о высокой актуальности данного вопроса. Политические кампании являются неотъемлемой частью общественной жизни, и в обществе, со стороны баллотирующихся, всегда будет запрос на рабочие и эффективные инструменты ведения предвыборной кампании, к которым в немалой степени относится коммуникативная стратегия.

Источники

1. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / Л. Н. Тимофеева [и др.] ; под ред. Л. Н. Тимофеевой. — М. : РОССПЭН, 2012. — 327 с.
2. Чудинов, А. П. Очерки по современной политической метафорологии : монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург : УГПУ, 2013. — 176 с.
3. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Л. Перси, Р. Эллиот ; пер. с англ. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2008. — 416 с.