

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Специфика управления имиджем политического лидера в период
предвыборной кампании**

Научный руководитель – Филатова Марина Николаевна

Орлова Софья Юрьевна

Выпускник (магистр)

Российский государственный университет нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина,
Факультет гуманитарного образования, Кафедра философии и социально-политических
технологий, Москва, Россия

E-mail: osonik@yandex.ru

Предвыборная кампания один из самых сложных периодов в жизненном цикле политического лидера и его имиджа. Успешность исхода выборов зависит не только от личности кандидата, но и от деятельности всей команды и имиджмейкеров.

С помощью социальных опросов и анализа в период подготовки к предвыборной кампании необходимо тщательно изучить целевую аудиторию с помощью социальных опросов и анализа интернет пространства. Также важным является глубокий анализ предшествующих избирательных кампаний. Особенностью Российского избирательного процесса является небогатый опыт организации и проведения выборов в условиях жесткой конкуренции. Стратегии, ошибки и опыт имиджмейкеров других стран позволяют ускорить процесс обретения российскими политтехнологами и имиджмейкерами необходимого опыта.

С самого начала избирательной кампании, резко возрастает частота различных типов политических дебатов, а также объем предоставляемой общественности информации о политических целях и задачах кандидатов. Телевидение, радио и газеты предоставляют политическим деятелям значительное пространство для представления своей повестки дня.

Реклама является наиболее мощным инструментом как в бизнесе, так и в политике. Это самая важная часть любой избирательной кампании. Согласно McNair [3] реклама в политике состоит из двух основных ролей - информировать и убеждать. Политикам необходимо найти способы убедить будущих избирателей голосовать за них. Сотрудничество имиджмейкеров и политтехнологов с рекламными агентствами и подразделениями PR различных видов СМИ позволяет использовать рекламу с наибольшей эффективностью. Конкретные виды СМИ определяются исходя из целевых аудиторий. В зависимости от используемых методов политическую рекламу подразделяют на два вида:

- Позитивная
- Негативная

Недостаточно провести исследование и выбрать методику взаимодействия на избирателей разово. В силу быстро развивающегося общества подобную работу необходимо проводить постоянно, чтобы имидж и политическая кампания всегда были актуальны и успешно работали.

Например, в период предвыборной кампании экс-премьер-министр и президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин использует позитивный метод. Для построения имиджа лидера во время избирательной кампании используются такие инструменты, как благотворительные акции, онлайн трансляции, встречи с прессой и т.д.

Дополнительная сложность проведения предвыборной кампании Владимира Владимировича заключается в том, что кандидат на протяжении 15 лет находится у власти. Поэтому тематика мероприятий, акценты в обращениях и даже его внешний вид постоянно подвергаются изменениям.

Работа над политической кампанией и имиджем кандидата не прекращается на протяжении всей его деятельности. Политический имидж должен эволюционировать и быть предметом постоянных исследований. Каждое публичное действие кандидата в настоящем и будущем сказывается на его репутации, имидже и рейтинге.

Источники и литература

- 1) Викентьев И . Л . , Приемы рекламы и Public Relations, Часть I, СПб, Издательство ТОО ТРИЗ- ШАНС. 1995
- 2) Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники». 2006
- 3) Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики. 2006
- 4) Эндрю Хьюз Определение негативной политической рекламы. 2003
- 5) McNair An Introduction to Political Communication. 2013