

Особенности формирования имиджа политиков - кандидатов в президенты России 2018

Научный руководитель - - -

Невская Татьяна Александровна

Кандидат наук

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра политологии и социологии политических процессов, Москва, Россия
E-mail: Nevskaya_t@mail.ru

Как известно, 18 марта 2018 года состоятся выборы президента России. В бюллетене для голосования будет восемь фамилий: Владимир Путин (самовыдвиженец), Сергей Бабурин («Российский общенародный союз»), Павел Грудинин (КПРФ), Владимир Жириновский (ЛДПР), Максим Сурайкин («Коммунисты России»), Ксения Собчак (Гражданская инициатива), Борис Титов («Партия роста»), Григорий Явлинский («Яблоко»). И хотя в избирательном списке несколько фамилий, мы понимаем, что на данный момент есть только один реальный кандидат - это действующий президент России Владимир Путин. Этот факт объективно проистекает из конкретной политической ситуации, которая сложилась сегодня в стране. Владимир Путин - это государственный лидер, который был «выпестован» самой историей, самой жизнью, начиная с момента его появления на политической арене.

Так что же необходимо сделать остальным кандидатам, чтобы завоевать голоса избирателей? Как успешно провести избирательную кампанию и сформировать политический имидж?

В настоящее время трудно себе представить избирательную кампанию кандидата без понятия «имидж», который означает сознательно конструируемый образ того или иного известного лица, общественного деятеля, политика и т.д. в восприятии рядовых граждан. Основные идеи предвыборной платформы кандидата довольно быстро стираются из памяти избирателей, в то время как его образ сохраняется в сознании людей.

Политические менеджеры и технологи, консультирующие политика должны обладать разносторонними знаниями и широким кругозором во многих областях. Интеллектуальные возможности команды, способной провести «мозговой штурм», позволят выработать эффективную стратегию и тактику избирательной кампании.

В ходе проведения избирательной кампании имидж кандидата должен отвечать ряду требований, соблюдение которых приводит к высокому результату. Во-первых, политику следует заручиться поддержкой, доверием и симпатией избирателей, добиваясь при этом их высокой сознательности и активности на выборах. Во-вторых, необходимо стремиться к повышению информированности населения по важнейшим проблемам социально-экономического развития региона и страны в целом в весьма выгодном для кандидата ракурсе. В-третьих, попытаться корректно нейтрализовать действия и выпады политических оппонентов во время предвыборных баталий.

Выделим три основных фактора, определяющих имидж кандидата на пост президента. Первый - это личность самого претендента; второй - отношением к нему СМИ; третий - конкретно-исторические события, определяющие характер действий политика, его умение преодолевать сложности и проблемы на пути к победе.

Следует учитывать ряд требований при конструировании имиджа кандидата, участвующего в избирательной кампании: *простота, выразительность и запоминаемость.*

Имидж должен соответствовать социальным установкам, ожиданиям и ценностным ориентациям избирателей, которые, особенно, обращают внимание на нравственные качества человека, умение четко и недвусмысленно изложить свою программу, общаться с рядовыми гражданами. Репутация политика складывается в течение нескольких лет, а разрушить ее способен опрометчивый поступок или неосторожное высказывание в адрес своих оппонентов или избирателей. Безнравственно также прибегать к популизму и делать заведомо невыполнимые предвыборные обещания.

Было бы неверным имидж кандидата отождествлять только с внешним видом (костюм, прическа, походка, мимика, жесты и пр.). Внутренние качества человека, участвующего в политической борьбе, являются важнейшей составляющей имиджа. Сюда входит высокий профессионализм кандидата, коммуникабельность, честность и добропорядочность, личная скромность, уважительное отношение к семье, близким и окружающим людям и т.д. Политическая риторика во время выборов выступает основным средством коммуникации политиков, участвующих в борьбе за власть. Поэтому явным преимуществом обладают те кандидаты избирательной кампании, которые владеют основами ораторского искусства. Прекрасной возможностью для кандидатов в этой связи представляются дебаты, которые позволяют ощутить насколько они умеют слушать, готовы ли импровизировать, а кроме того, отчасти дают возможность оценить характер и намерения. Также во время избирательной кампании кандидаты довольно часто прибегают к радиовещанию, чтобы изложить свою программу. Помимо содержательной стороны самой предвыборной программы на избирателей могут оказать сильное впечатление такие, казалось бы «малозначительные» факторы, как тембр голоса, тональность, темп речи и др.

Кандидаты, участвующие в предвыборной борьбе, отличаются друг от друга не только социальным статусом или профессиональными качествами, но и возрастными и психологическими характеристиками. Поэтому при конструировании имиджа необходимо социальные и психофизиологические характеристики «обратить в достоинства».

Ведущие российские политологи М.В. Ильин и Б.И. Коваль пришли к следующему заключению: «Вождем становится тот, кто находит слова и средства выразить то, о чем думает и мечтает каждый представитель той или иной группы, кто способен сделать это так, что данные мысли и оценки воспринимаются как свои собственные» [1]. Именно к этому стоит стремиться кандидатам.

Имидж кандидата конструируется исходя из реальных запросов, потребностей, ожиданий и интересов избирателей. Для того чтобы заручиться их поддержкой, субъектам избирательного процесса необходимо всячески демонстрировать свою открытость населению. Во время общения речь политика должна строиться на языке, понятном рядовым гражданам и затрагивать наиболее злободневные проблемы. Для электората важно не только *что*, но и *как* говорит потенциальный народный избранник. В памяти избирателей гораздо дольше сохраняется образ кандидата, чем содержание публичных выступлений. Необходимо стремиться к тому, чтобы имидж стал ярким, живым, конкретным и апеллировал не только к воображению, но и к разуму людей. Имидж кандидата не должен быть полностью завершенным, чтобы избиратели смогли «довершить образ», исходя из своих идеальных представлений о лучшем политике. Имидж политика, его формирование, моделирование и продвижение является неотъемлемой составляющей эффективного воздействия на избирателей.

Источники и литература

- 1) Ильин М.В., Коваль Б.И. Личность в политике: «Кто играет короля?» // Полис. 1991. № 6. С. 134.