

УДК 32.019.5; 316.658

П.А. Ермакова

P.A. Ermakova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

**ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА КАНДИДАТА
В ДЕПУТАТЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОГО ОРГАНА
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

**TECHNOLOGY FOR CREATING THE IMAGE OF A CANDIDATE
FOR DEPUTY OF THE REPRESENTATIVE BODY
OF THE MUNICIPALITY DURING THE ELECTION CAMPAIGN**

Статья посвящена технологиям создания положительного имиджа кандидата в депутаты представительного органа муниципального образования в период избирательной кампании. Предложена коммуникационная программа по построению положительного имиджа кандидата, структура которой может быть успешно использована в избирательных кампаниях в городах схожего типа.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, избирательная кампания, технологии формирования общественного мнения, общественно-политическая деятельность, формирование и изменение общественного мнения.

The article is dedicated to technology for the formation of the image, affecting the creation of a favorable image of the candidate for deputy of a representative body of the municipality during the election campaign. On the basis of different types of research was proposed communications program to build a positive image of the candidate, the structure of which can be successfully used in election campaigns in cities of similar type.

Keywords: image, political image, the election campaign, the formation of technology, opinion polls, technology shaping public opinion, political activity, the formation and change of public opinion.

Политическая ситуация в России в настоящее время отражает необходимость формирования имиджа политического деятеля как показательного образа при его репрезентации избирателям. Увеличение активности оппозиции обусловило и рост воздействия на электорат. Борьба за голоса избирателей в большей части основана именно на формировании привлекательного образа власти, политика, оппозиции [1].

Имидж для политического деятеля является ключевым элементом в его избирательной компании. Благодаря ему в сознании людей формируется представление о человеке, его положительных и отрицательных качествах. Имидж для политического деятеля важен еще и потому, что политик может являться объединяющей фигурой как во внутренней, так и во внешней политике, и в данном случае важно все – от манеры обращения до того, как и сколько раз политический деятель появится перед публикой.

Особенно остро встает вопрос об имидже политического деятеля в период перемен и неспокойной внутриполитической ситуации [2]. В данном случае очень важно удовлетворять запросы не только граждан своей страны, но и прочих, сотрудничество с которыми может привести к желаемому положительному результату. Различия в менталитете, культуре, ценностях и восприятии делают процесс создания благоприятного имиджа сложным и многоаспектным.

Цель данного исследования – моделирование и апробация технологий формирования имиджа кандидата в депутаты представительного органа муниципального образования *N*, влияющих на создание его благоприятного имиджа в период избирательной кампании (с марта по июнь 2016 г.).

Методы исследования включают в себя глубинное интервью, фокус-группы (80 человек), контент-анализ, мониторинг СМИ, социопрос (350 человек), метод включенного наблюдения. Нами были использованы результаты, полученные как самостоятельно, так и с помощью привлеченного агентства.

Выборка автора включала 430 человек. Были определены следующие группы у фокус-групп:

- 1) гендерное распределение (женщины – 73,5 %, мужчины – 26,5 %);
- 2) распределение по сфере деятельности среди работающих (бюджетная сфера – 80,3 %, производственная сфера – 19,7 %).

Группы у социологического опроса:

- 1) гендерное распределение (женщины – 57,7 %, мужчины – 42,3 %);
- 2) возрастные группы (от 18 до 30 лет – 48,3 %; от 31 до 45 лет – 35,5 %; от 46 до 60 лет – 16,2 %).

Дополнительное исследование было проведено при содействии социологического агентства «Свои». В выборке участвовало 700 человек. Основной метод – поквартирный опрос (либо около подъездов) по месту жительства с использованием маршрутной выборки и квот (пол, возраст). В итоге было выявлено пять групп респондентов:

- 1) гендерное распределение (женщины – 53,1 %; мужчины – 46,9 %);
- 2) возрастные группы (от 18 до 30 лет – 26,3 %; от 31 до 45 лет – 31,1 %; от 46 до 60 лет – 22,7 %; старше 60 лет – 19,7 %);
- 3) распределение по уровню образования (начальное, неполное среднее, среднее общее – 6,6 %; среднее профессиональное, специальное образование – 33,3 %; высшее, неоконченное высшее – 60,1 %);

4) распределение по занятости (работающие – 61,1 %; учащиеся – 6,3 %; безработные, домохозяйки – 10,1 %; пенсионеры – 22,4 %);

5) распределение по сфере деятельности среди работающих (производственная сфера – 21,5 %; бюджетная сфера – 29,0 %; торговля, связь, ЖКХ – 49,5 %) [3].

В процессе исследования мы пришли к следующим результатам:

1. Согласно данным опроса исследовательского центра «Свой» г. Перми на тему «Социально-политические настроения в округе № 11» (Ленинский район) было установлено, что известность кандидата *N* составляла 2,6 %. В опросе приняло участие 700 респондентов.

2. Благодаря проведению фокус-групп, в которых участвовало 80 человек, был сделан вывод о том, что электорат выделяет следующие качества, которые должны быть присущи идеальному депутату: ум, образованность, компетентность, работоспособность, решительность, энергичность, молодость, деловитость.

3. Социологический опрос, в котором участвовало 350 человек, показал, что:

- 68 % респондентов представляют идеального депутата в возрасте от 35 до 45 лет;

- 90 % респондентов отмечают, что кандидат должен быть женатым человеком;

- 67 % опрошенных отметили, что кандидат в депутаты должен обязательно иметь высшее образование;

- 75 % респондентов отдают свое предпочтение депутату-мужчине;

- 55 % респондентов отмечают, что у будущего депутата должен быть свой бизнес и доход выше среднего, таким образом кандидат в депутаты показывает свою успешность.

4. На основе конкурентного анализа можно сделать вывод о том, что у кандидата *N* есть реальные возможности, чтобы стать депутатом, имея высокую административную поддержку, наличие своего финансового ресурса, отсутствие судебных ограничений. Плюсом также является то, что имидж кандидата строится с нуля, наличие негативных отзывов о его деятельности отсутствует. В судебных громких делах кандидат *N* не участвовал.

После проведения ряда исследований, которые позволили более точно узнать предпочтения и желания избирателей, каким должен быть идеальный кандидат, а также показали уровень узнаваемости кандидата *N* в избираемом округе.

На базе результатов исследования была составлена следующая коммуникационная программа по увеличению уровня узнаваемости кандидата и приобретению им положительного имиджа.

1. Storytelling кандидата *N*.

Опираясь на глубинное интервью, проведенное с кандидатом *N*, мы пришли к выводу, что большая часть необходимых качеств присуща нашему

кандидату, часть из них была ему присвоена в момент подготовки официальной биографии. Все качества, перечисленные жителями, ложатся в основу идеологии, которой кандидат будет придерживаться в течение всего периода избирательной кампании [4]. Исходя из базовых имиджевых установок, формирующих образ молодого успешного бизнесмена, был подготовлен слоган для начального этапа кампании: «Думать необходимо. Знать обязательно». Он формирует образ думающего человека, который знает, чего хочет и как этого достичь.

2. Работа со СМИ.

Имидж должен раскрываться постепенно, не сразу, так как он может просто не принести должного результата. Главные каналы социальной коммуникации – это СМИ и личные встречи с избирателями [5]. Постепенное осведомление избирателей о кандидате *N* началось с размещения статей о его деятельности в газетах «Коммерсантъ-Прикамье», «АиФ-Прикамье», «Пятница», «Деловой интерес», журнале «Команьон magazine». Бизнес кандидата *N* весьма диверсифицирован, в том числе есть активы, связанные с инновационной деятельностью.

Для первого контакта с целевой аудиторией была выбрана социально значимая тема – энергосбережение в сфере ЖКХ. Было проведено пилотное исследование теплосетей в Кировском районе. Программное обеспечение и оборудование, разрабатываемое, производимое и собираемое на одном из предприятий кандидата *N*, позволяет определять места прорыва теплотрасс. Своевременная профилактика в конечном итоге обеспечивает экономию теплового ресурса, что в современных экономических условиях крайне востребовано и среди потребителей, и среди поставщиков тепла. Итоги пилотного исследования были презентованы журналистам на пресс-конференции, результатом которой стала серия публикаций в местных СМИ.

Анализ статей показал, что акцент на желании кандидата стать депутатом отсутствует. Публикации носят информативный характер и направлены на увеличение известности. В них показаны его успешность в бизнесе, принадлежность к спорту, умение работать в коллективе и прислушиваться к мнению других, а следовательно, и способность достигать поставленных задач. С целью закрепления имиджевых установок в политическом и бизнес-сообществе в журнале «Компаньон magazine» была размещена статья в жанре интервью, посвященного увлечению кандидата – парусному спорту.

3. Адресные поздравления.

Данная форма поздравлений воспринимается как проявление уважения к адресату и актуализация его значимости. Для восприятия важно то, как письмо будет доставлено до адресата, нужно ли будет его забирать с почты или же его вручит почтальон лично. Период избирательной кампании совпал с четырь-

мя календарными праздниками: 8 Марта, 1 Мая, Пасхой, 9 Мая. К каждому из этих праздников разрабатывали индивидуально дизайн и текст поздравлений, которые в сознании людей постоянно будут ассоциироваться с кандидатом *N*. Данные поздравления распространялись промоутерами по государственным, муниципальным и образовательным учреждениям.

4. Консультационный пункт.

Важным моментом также является эффект постоянного присутствия. Кандидат должен прежде всего сам нравиться избирателю, а программа отходит на второй план. В нашем случае было организовано открытие консультационного центра для оказания консультационных услуг по пенсионному обеспечению и изменениям в пенсионном законодательстве РФ для жителей Ленинского района. Чтобы уведомить граждан об открытии данного центра, были разработаны приглашения, которые рассылались по почтовым ящикам.

5. Конкурс среди избирателей.

Еще одно мероприятие – конкурс детского рисунка «Я люблю!» – было организовано кандидатом в честь юбилея Ленинского района и было ориентировано на аудиторию среднего возраста – семьи с детьми дошкольного возраста.

Были созданы буклеты, которые распространялись по детским общеобразовательным учреждениям, непосредственно в детских садах. Конкурс проходил по трем номинациям:

- «Я люблю прогулки»;
- «Я люблю свою семью»;
- «Я люблю своих друзей».

Жюри конкурса – заслуженные деятели культуры г. Перми.

6. Наружная реклама.

Реклама была посвящена празднику в честь 80-летия Ленинского района и носила поздравительный характер. Основная гамма цветов в наружной рекламе сохранялась, была цель уйти от политической рекламы и внести более событийный характер. Всего было размещено 12 элементов наружной рекламы. Вся она располагалась в пределах округа, по которому кандидат *N* планировал баллотироваться.

Первичный соцопрос о предпочтениях, мнении электората проводился для того, чтобы, опираясь на его результаты, создать на подготовительном этапе идеологию кандидата, главный смысл которой был заключен в слогане: «Думать необходимо. Знать обязательно». Здесь основной акцент поставлен на образ кандидата как думающего человека. В связи с переменами в обществе и изменением желаний электората слоган трансформировался: «Думать необходимо. Действовать обязательно». В этом случае создан образ грамотного, способного действовать человека. Электорат достаточно получил информации о кандидате, но ему недостаточно реальных дел: если кандидат

стремится стать депутатом, что хорошего он может сделать для жителей? Нужны результаты его действий и их освещение в прессе.

Таким образом, избирательная кампания развивается по принципу параболы. Пик известности должен приходиться только на день голосования [6]. Задача специалистов – сделать так, чтобы окончание кампании было максимально приближено к этому дню. Если известность ниже, то увеличиваются поток информации и количество мероприятий, если же известность слишком высокая, ее стараются притормозить. Можно выделить следующие количественные показатели коммуникационной программы:

- создание и публикация пяти статей в газетах и журналах о кандидате *N*;
- создание макета и размещение 12 элементов наружной рекламы;
- дизайн и разработка поздравительных открыток, которые получили более 1000 детей;
- открытие консультационного пункта, который посетили более 200 человек;
- создание и проведение конкурса детского рисунка, в котором приняли участие 360 детей.

Критерием оценки эффективности проделанной работы является увеличение уровня известности кандидата *N* с 2,6 до 27 %.

После внедрения коммуникационной программы с помощью вторичного социопроса исследовательского центра «Свои» г. Перми к середине июня было установлено, что известность кандидата *N* выросла на 27 %. Из этого следует, что поставленная цель достигнута в полной мере. Благодаря проведенным исследованиям было выявлено, что создание имиджа должно протекать постепенно, вся агитационная работа должна осуществляться комплексно. Рекламная продукция, мероприятия, заявления, публикации – все должно работать на избранный имидж.

В нашем случае разрабатывался образ бизнесмена, поэтому и имидж его ассоциировался с успешной, правильной и честной работой. Образ молодого и успешного бизнесмена, который стремится помочь людям и делает это довольно скромно, редко встречается в нашем городе. Создание имиджа кандидата – это постепенное, дозированное раскрытие его качеств, благодаря чему в сознании избирателей формируется четкое представление о нем как о будущем политическом деятеле [7].

Имидж кандидата *N* был создан с нуля, претерпел трансформации, опираясь на предпочтения избирателей. Вся работа специалистов по связям с общественностью была направлена на создание единого образа, начиная от цвета шрифта в публикациях, заканчивая его внешним видом и положением рук на фотографиях.

Главная задача – транслировать имидж и предвыборную идеологию кандидата через все, что с ним связано. Всегда быть в курсе событий населения – узнавать главные и актуальные проблемы жителей, для того чтобы создавае-

мые мероприятия попадали в точку и сохранялись в памяти людей. Главное отличие проделанной работы – это создание имиджа кандидата нового поколения – молодого, активного, умного и успешного, который готов действовать и повести людей за собой.

В результате исследования было установлено, что комплексное применение описанных в работе технологий является весьма эффективным, на что указывает повышение узнаваемости кандидата *N* с 2,6 до 27 %.

Список литературы

1. Аверин В.А. Психология личности. – СПб.: Просвещение, 2004. – 256 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино-пресс: Новостки: АСЭС-Москва, 1990. – 240 с.
3. Социально-политические настроения в округе № 11 [Электронный ресурс]: аналит. отчет Социологического ведомства оперативных исследований. – URL: <http://svoi.org> (дата обращения: 10.05.2016).
4. Еремин Б.Л. Корпоративный PR. Управление персоналом: учеб. для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 456 с.
5. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
6. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
7. Boorstin D.J. The image: a guide to pseudo-events in America. – NY: Vintage Books, 1992.

Получено 29.09.2016

Ермакова Полина Андреевна – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: polya170194@mail.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.