

УДК 339.138

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**

**Мельникова В.Г.**

*студентка 2курса, направление подготовки «Экономика»*

*финансово – экономический факультет,*

*Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,*

*Брянск, Россия*

**Шуклина З.Н.**

*доктор экономических наук,*

*профессор кафедры таможенного дела и маркетинга*

*Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,*

*Брянск, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматриваются понятия имиджа, особенности формирования политического имиджа с помощью PR – технологий. Исследуется роль СМИ и PR в развитии политических имиджей, сравниваются подходы к формированию политических имиджей президентов России и США Путина В.В. и Трампа Д.

**Ключевые слова:** политический имидж, политический лидер, политический PR, PR – технологии, СМИ.

## **FEATURES OF FORMATION OF POLITICAL IMAGE THROUGH PR- TECHNOLOGIES**

**Melnikova V.G.**

*student 2nd year, the preparation direction "Economy"*

*financial-economic faculty,*

*Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky,*

*Bryansk, Russia*

**Shuklina Z. N.**

*doctor of economic Sciences,*

*Professor, chair of customs Affairs and marketing*

*Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky,*

*Bryansk, Russia*

### **Abstract**

The article deals with the concept of image, especially the formation of political image using PR-technologies. The role of mass media and PR in the development of political images is investigated, approaches to the formation of political images of presidents of Russia and the USA Putin V. V. and trump D. are compared.

**Keywords:** political image, political leader, political PR, PR – technologies, mass media.

В современном мире все возрастающее значение придается имиджу человека, актуальность формирования которого ощущается во многих сферах жизнедеятельности людей, но в первую очередь, в политической сфере. Создание результативного политического имиджа является одной из самых актуальных задач политического менеджмента, политологии и других наук, связанных с политикой. Над особенностями имиджа политических деятелей трудятся целые группы имиджмейкеров и политтехнологов, формирующих и продумывающих его детали. Имидж в значительной степени детерминирует поведение граждан по отношению к политику, определяет степень поддержки общества его деятельности. Современные ученые не ставят под сомнение тот факт, что во все времена отечественный политический процесс во многом определялся его личностными составляющими, поэтому очень важной представляется проблема создания имиджа политического лидера в современном мире. При формировании имиджа политиков большую актуальность приобретает PR. Политический пиар является достаточно действенным инструментом управления электоральным процессом, важным элементом управленческой деятельности, даже больше – основой

политического процесса. Ведь действительно, пиар в политике необходим не только для того, чтобы получить власть, но и, чтобы ее удержать и реализовать.

Имидж политика, по мнению Метляевой Т.В., - «это сформированный у избирателей образ», являющийся продуктом его непосредственного восприятия, его политической деятельности и «продвижением в результате PR деятельности в СМИ» [6]. Плюснина Л.К., Сапина А.А., Петраш К.Д., исследуя особенности политического имиджа, обращаются к высказываниям профессора Чикагского Университета Митчелла Т., рассматривающего имидж как «визуальный феномен», который можно представить в таких проявлениях, как «графический, оптический, вербальный и перцепционный». По его мнению, политический имидж, находится на границе «буквального» и «метафорического» воплощений имиджа, так как он направлен на формирование в сознании аудитории абстрактного образа [8].

Хандамова Э.Ф. и Булгакова Ф.Н. считают, что «процесс создания имиджа начинается с выбора имиджевой модели, заданной в системе ценностных и эстетических координат», которые соответствуют выбранной аудитории и целям, которые преследует данный кандидат. Согласно имеющимся параметрам, выделяются характеристики, которыми объект уже обладает, наиболее предпочтительные из них подчеркивают, часть, наоборот, ретушируют. В конечном итоге эту заготовку отправляют по каналам коммуникации к самой аудитории и оценивают полученный результат [9]. Как указывает Аржанова К.А., излагая итоговое представление о персональном имидже политического лидера, имидж – «это социально-психологическое комплексное образование индивидуального, группового или массового сознания», включающее созерцание образа политика в результате социальной перцепции избирателями, образ политического деятеля, формируемый деятельностью СМИ, политической рекламой и другими средствами политического влияния на электорат [1].

Для того, чтобы глубже погрузиться в сущность формирования политического имиджа, мы сравнили два классификационных подхода (классификацию политического имиджа по Голиковой Т.А. [2] и классификацию имиджа по основным параметрам деятельности по Панасюку А.Ю. [10]) и представили их в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация политического имиджа

по Панасюку А.Ю.		по Голиковой Т.А.	
Основные параметры	Сущность	Критерии классификации	Виды политических имиджей
средовый имидж	Образ, характеризующий созданную человеком искусственную среду обитания: жилище, кабинет, машина	субъект	- имидж политического деятеля - имидж партии - имидж движения
габитарный имидж	Отражает характеристики внешности: костюм, макияж, прическу	стадия избирательной кампании	- исходный - текущий
овеществленный имидж	Представленный предметами, продуктами деятельности человека	категория	- реальный - идеальный
вербальный имидж	Характеризуется устной и письменной речью, высказываниями объекта	модальность	- позитивный - негативный
кинетический имидж	Представляет движение тела в пространстве, жесты, положение головы, взгляд	по сопоставительному признаку	- имидж кандидата - имидж конкурента

Хандамова Э.Ф., Толмачева О.И., Глазырина Е.О., соглашаясь с Панасюком А.Ю., считают, что во времена бурного развития телекоммуникационных технологий, когда имеется доступ к видео- и аудиоматериалам, каждый человек способен бессознательно воспринимать и анализировать составляющие имиджа (костюм, прическа, речь, жесты и т.д.) [10]. Подходы и методы разработки политического имиджа довольно широки и схожи как при построении имиджа лидера в политике, так и политической организации. Козлов Н.С., говоря о методологии построения имиджа, выделяет несколько основных методов, которые мы представили в таблице 2.

Таблица 2 – Методы построения политического имиджа (по Козлову Н.С.) [4].

Методы	Сущность
Метод мифологизации	Придание лидеру различных особых свойств при помощи создания вокруг них иллюзии; некое создание художественного (геройского) образа вокруг человека.
Отвлечение	Указание политическим лидером на недостатки (возможно, реальные или несуществующие) своих конкурентов, при этом политик показывает свое несогласие с происходящим
Создание нужного эмоционального уровня политика	Политик оказывается на одном уровне с избирателями, как бы встает в их положение, начинает общаться с людьми неформально и просто.
Метод формата	Преподнесение всех новостей, выступлений политика в определенном формате, по определенным алгоритмам и закономерностям.
Дистанцирование	Отдаление от аудитории для поддержания сакрального образа власти или политика.
Визуализация	Использование определенной одежды, прически и т. д.
Метод увеличения роли	Лидер важен в кризисные моменты истории, когда ему необходимо действовать более решительно, но для этого нет, например, легитимных оснований.
Детализация	Открытие информации или публикация ее о том, каким политик является в жизни, энергичным, отцом детей, родом из рабочих и т. д.

По нашему мнению, важное и основное требование к хорошо сформированному имиджу: он обязан быть приемлемым для политика, то есть, производить на избирателей впечатление естественности поведения, и лидер, обладающий таким имиджем должен вызвать у избирателей чувство доверия. А для этого используются соответствующие стратегии и тактики. Все они проходят детальную обработку, чтобы политический лидер и его команда имели возможность контролировать этот процесс. Разработка концепции имиджа, выбор его аудитории, тактика взаимодействия со СМИ и мониторинг - это главные этапы, необходимые для формирования имиджа политического лидера. Все интегрированные коммуникации позволяют формировать политический имидж, но главное место всё же отводится PR- технологиям.

В исследованиях Мехдиевой У.М., политический PR представляет собой «механизм, регулирующий отношения власти и народа, призванный обеспечить

общественное признание и формировать привлекательный имидж власти». Его главной задачей является установление плодотворных отношений между государственными и политическими органами, с одной стороны, и общественностью - с другой [7]. В зависимости от используемых коммуникаций, пиар бывает белым и черным. В белом пиаре на первом плане находится положительная информация, подчеркивающая достоинства объекта, а недостатки замалчиваются. В свою очередь, черные PR-технологии привлекают внимание к негативным, отрицательным качествам объекта, а о достоинствах не говорят. Позитивный имидж складывается путем проведения кропотливой целенаправленной работы, которая направлена непосредственно на целевые аудитории [7]. Имидж и репутация политика формируются благодаря активным PR-мероприятиям. Слова, манера, поведение в большей степени определяют успех выступления, формируя располагающий публику имидж. Специалист Public Relations должен спланировать впечатление, которое окажет образ политического лидера на электоральную аудиторию на всех уровнях, проанализировать уже сформировавшийся образ и, в случае необходимости, модифицировать его. Для создания имиджа политического лидера PR -специалисту нужно учитывать не только уровни восприятия образа, но и имиджевые характеристики, складывающиеся из реальных качеств объекта имиджирования и ожидаемых.

Лазарева В.Н., утверждает, что политический PR должен обеспечивать «информационную насыщенность и полноту легитимации власти», отражать содержание и логику политических процессов с позиции сформировавшихся социальных ожиданий и интересов различных социальных групп общества [5]. По мнению Мехдиевой У.М., имеется два неотъемлемых компонента PR: первый - непосредственная работа с населением, организация различных агитационных акций, второй - создание необходимого имиджа с помощью СМИ. Обе эти составляющие можно четко наблюдать на примере избирательных кампаний кандидатов в президенты. Примечательно, что

избирательные кампании могут быть как крайне успешными, так и абсолютно неудачными PR-проектами. Все зависит от того, какие методы PR будут применены для «раскручивания» кандидата [8].

Мы рассмотрели особенности формирования политического имиджа с помощью PR – технологий на примере известных политиков и действующих президентов Путина В.В. и Трампа Д. Проведя сравнительный анализ, полученные данные мы представили в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ политических имиджей на примере Путина В. и Трампа Д.

Показатели	Путин В.В.	Трамп Д.
Черты лидера и победителя	<p>Президент России Путин В.В. достаточно жесткий переговорщик, способный последовательно отстаивать свою позицию перед оппонентами, сильный, прагматичный, персонифицированным лидер. Владимир Владимирович – настоящий харизматический лидер, он умеет просчитывать множество способов развития событий и прогнозировать их исход.</p>	<p>Президент США Трамп Д. бесконечно уверен в себе, он знал, что победит — и победил. Тонкое знание психологии, отсутствие страха перед огромным количеством людей, умение заечь их — все это черты действительно великого лидера. Он, проведя всю свою жизнь в постоянной конкурентной борьбе, предельно сконцентрирован на том, чтобы побеждать. Все, что имеет значение, это победа, и Дональду всегда кажется, что он победит. Его принцип: если не можешь победить с помощью одной тактики, побеждай с помощью другой.</p>

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Эмоциональная насыщенность	При всей своей внешней невозмутимости Путин является чрезвычайно эмоциональным, чувствительным человеком. Когда Владимира Владимировича захватывает всплеск эмоций, то его высказывания сразу становятся ярко интонационными и весьма категоричными. В самом начале политической карьеры наблюдалась робость в интонациях голоса, взгляд не был достаточно уверенным, сейчас его выступления напротив остроумны, легки.	Эмоциональность Трампа захватывает и волнует почти в равной степени. Критики часто говорят, что его стиль утрированный и даже карикатурный. Каждое выступление Трампа Д. — это шоу, такое же, какое он привык делать в последние годы, политик произносит пламенные речи, критикуя политическую систему, иногда не конкретно, просто стремясь привлечь внимание аудитории [14].
Ориентация на мифологическую нишу массового сознания	Популярность Путина укреплялась его имиджем человека, близкого к военной среде и культуре. Сила В.В. Путина состояла и в том, что, появившись во власти, неизвестный воспринимался как человек без прошлого. Путин предстает в качестве хранителя народа, с которым связаны надежды на материальный достаток. Он ассоциируется с порядком и покровительством в целом.	Жители Америки уже несколько лет выражают недовольство по поводу сращения больших денег и избирательных кампаний. Данное обстоятельство было использовано в своей избирательной кампании Дональдом Трампом, который представил себя избирателям в качестве независимого кандидата от каких-либо сил, способных оказать на него давление. Тем самым лидер предстал новым лицом в американской политике.
«Черты отца»	В имидже российского президента сохраняются «черты отца», которые проявляются в поездках по стране, включая посещение отдаленных регионов, встречи с представителями общественности, культуры и спорта.	Обращаясь к народу, Трамп «рисует» себя лидером, который спасет Америку и поможет согражданам [14]. Трамп тяготел не к тому, чтобы сделать Америку могучей и сильной, а к росту своей зрительской аудитории, и настолько вжилась в эту роль, что не в силах ее покинуть.
Стереотипная многоплановость имиджа	У Путина В. прекрасная стереотипная многоплановость имиджа. Он сочетает в себе черты «отца нации», «верховного главнокомандующего», «спасителя», «президента надежды», ко всему прочему он добрый - любит детей и животных.	Дональд Трамп со своей командой создал имидж лидера-бунтаря, борца с закостенелой системой, нуждающейся в обновлении. В своём имидже он также воплотил популярную в обществе «американскую мечту», что придало его восприятию дополнительную привлекательность [3].

Открытость	Главное качество Путина - открытость, избавляющая от необходимости играть кого-то другого. Открытость Путина — это качество сильного и уверенного лидера, которого поддерживает народ. Поэтому президент РФ легко и просто общается и с рядовыми гражданами, и с представителями журналистского сообщества.	Для Трампа Д. свойственно преобладание экстраверсии и большой недостаток доброжелательности. Он создаёт впечатление очень активного, беспокойного и вечно занятого человека. Трамп не скупится на оскорбления и резкие слова, как в адрес журналистов, так и политических оппонентов, граждан.
Эффективные коммуникации	Основным каналом прямого неформального общения с гражданами для президента России является «"Прямая линия" с В.В. Путиным», а также постоянные встречи президента с представителями различных социальных групп. Путин в качестве каналов осуществления политической коммуникации использует в основном телевидение и прессу, практически не используя для взаимодействия с обществом сети Интернет. Также стоит отметить пиар-акции, активно используемые президентом России.	Дональд Трамп имеет официальные аккаунты в социальных сетях «Twitter», «Facebook», «Instagram», которые он ведет лично. В данных соц. сетях Президент США иногда высказывается неоднозначно, грубо, враждебно. Согласно данным Федеральной избирательной комиссии США кандидат от Демократической партии Хилари Клинтон потратила на избирательную кампанию 897,7 млн долл., кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп – 429,5 млн долл. [16]. Одной из самых крупных статей расходов для обоих кандидатов оказалась реклама.
Окружение	Путин окружает себя людьми, которые понятны ему по кругозору, по менталитету, по культуре. В предвыборной команде Путина преобладают не силовики из Питера, работавшие с ним в мэрии, а люди, связанные с пиаром и медиа — бывшие журналисты, менеджеры изданий и политтехнологи. Большинство пиарщиков после выборов приобрели гигантское влияние и остались близки к Путину. Вторая по численности группа — бюрократы. Люди, которые сделали карьеру на госслужбе, никогда не работавшие в бизнесе.	Сразу после победы Дональда Трампа на президентских выборах он начал активно формировать команду «своих людей», которые будут помогать ему реализовывать программу. Большинство этих людей — из штаба предвыборной кампании Трампа, спонсоры кампании или же люди, которые по опыту своей работы или убеждениям способны активно продвигать идеи нового президента в жизнь. Команда Трампа состоит из очень состоятельных людей, многих из них без сомнения можно назвать бизнесменами, но у большинства нет опыта работы в госструктурах.

Личность	В. Путин - пассионарная личность. Многолетняя работа на высших постах государственного управления подтверждает наличие у Путина креативного склада мышления, аналитического умения осмысливать информацию. За годы нахождения у власти он сформировал свою манеру общения с разными людьми, его речи стали более логичными и корректными.	Дональд Трамп является энергичным, властным, меркантильным человеком, то есть стремящимся к материальной выгоде. Президент США полностью лишён послушания и дисциплинированности. Политик сначала энергично делает и только потом, по результатам сделанного, осознаёт правильность или неправильность выбранного решения.
Поведение и деятельность	Анализ деятельности Путина на всех руководящих постах дает возможность утверждать о том, что он склонен к решению проблем преимущественно с помощью переговоров и создания системы договоренностей, но в непредвиденных ситуациях президент способен не оглядываться вокруг и действовать строго в направлении цели.	Наблюдая за поведением Трампа, можно делать смелые выводы о том, что он не скупится на оскорбления и резкие слова. Многие считают, что его поведение наигранно, это тонко продуманный образ, но нельзя отрицать того, что часть этого образа, малая или большая, соответствует настоящему облику Трампа. В основе харизмы Дональда Трампа лежит гнев, который пропитывает его политическую риторику.
Отношения с гражданами	Президент России осуществляет коммуникацию с населением различными способами, начиная от социальных сетей и заканчивая личными встречами. Огромную популярность приобретает традиционное ежегодное общение президента Владимира Путина с россиянами в формате прямой линии, на которой он отвечает на волнующие население вопросы.	Население отчасти получает информацию от Трампа из социальных сетей. При этом Президент США не проводит личных встреч и бесед с гражданами, что в свою очередь является огромным недостатком его политики [15].
Отношения с политиками на мировом уровне	Одной из целей внешней политики В.В. Путина является создание пояса добрососедства по границам страны, поиск согласия с зарубежными странами. Президент РФ имеет добрые и конструктивные отношения с целым рядом мировых лидеров, регулярно общается со многими главами государств.	Дональд Трамп не раз выкрикивал оскорбления в адрес всего мира. Своими угрозами тотального разрушения Северной Кореи, войны против Ирана, он представляет не что иное, как преступное поведение. Многие его заявления уже в качестве американского президента вызывают недоумение со стороны лидеров многих государств.

Таким образом, PR- технологии - важнейший инструмент маркетинговых коммуникаций, технология и элемент политической жизни, неотъемлемая часть избирательной кампании и необходимый инструмент формирования имиджа политического деятеля. Избиратель часто связывает свое благополучие в будущем именно с положительными качествами кандидата, эмоционально реагируя на профессиональные и харизматические качества личности, заставляющие его верить и чувствовать воодушевление при общении с выступающим.

### **Библиографический список:**

1. Аржанова К.А. Социально – психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера // Вестник университета. - 2015. - №2. - С. 276 – 278.
2. Голикова Т.А. Речевой портрет как основная составляющая имиджа лидера в политическом дискурсе // Вестник Российского нового университета. - 2018. - №3. - С. 9 – 16.
3. Давыборец Е.Н. Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании // Ойкумена. Регионоведческие исследования. - 2017. - №2. - С.136-143.
4. Козлов Н.С. Имиджевая политика в истории политических наук в XIX-XX веках // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - №7. - С. 42-45.
5. Лазарева В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Международный научный журнал «Инновационная наука». - 2015. - №10. - С. 210 – 211.
6. Метляева Т.В. Технология создания имиджа Модуль 2: Учебное пособие. - Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2016. – 38с.
7. Мехдиева У.М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание // Juvenis scientia. - 2017. - №1. - С. 36-39.
8. Плюснина Л.К., Сапина А.А., Петраш К.Д. Политический имидж Владимира Владимировича Путина: структура имиджа // Евразийская экономическая

конференция: сборник статей II Международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». - 2018. - С.69 – 70.

9. Хандамова Э.Ф., Булгакова Ф.Н. Невербальные средства в формировании имиджа политика // Научные труды КубГТУ. - 2017. - №4. - С.134-139.

10. Хандамова Э.Ф., Толмачева О.И., Глазырина Е.О. Нетрадиционные маркетинговые инструменты в обеспечении маркетинговой адаптации предприятий к требованиям кризисного рынка / В сб.: Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики. Материалы междунар. научно-практ. конф. Под ред. М.Б. Щепакина. - 2016.- С. 346-354.

11. Шуклина З.Н. Коллизии проявления экономической и политической этики в системе внешнеэкономической безопасности // Научный журнал «Экономика. Социология. Право». - 2018. - №7 (10). - С. 68-78.

12. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - С. 76-80.

13. Кто главный пиарщик Путина? [Электронный ресурс]. - URL: <http://stringer-news.com/publication.mhtml?Part=37&PubID=6163> (дата обращения 27.11.2018 г.).

14. Политический портрет Дональда Трампа [Электронный ресурс]. - URL: <http://rusrand.ru/analytics/politicheskiy-portret-donalda-trampa> (дата обращения 27.11.2018 г.).

15. Полозов В.М. Сравнительный анализ политических имиджей на примере В.В. Путина и Д. Трампа [Электронный ресурс] // Форум: электрон. научн. журн. 2018. № 10(31). - URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/31/36110> (дата обращения 27.11.2018 г.).

16. Сапронова Ю. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc> (дата обращения: 27.11.2018 г.).

*Оригинальность 71%*