**ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

***Д. А. Колотовкин***

***Студент АГТУ, институт Нефти и газа***

***А.П Колотовкин***

Среди российских политических деятелей на сегодняшний момент становится достаточно популярным и необходимым вкладывать ресурсы в формирование и продвижение собственного имиджа. В современном мире имидж является не только продуктивным средством воздействия на общество, но и форматом, который позволяет оптимизировать стратегии и роли политического лидера.

Имидж политического лидера представляет собой понятие относительно новое и актуальное, имеющее междисциплинарное значение. Однозначного понимания феномена политического имиджа на сегодняшний день не существует. Очевидно, что самым эффективным и мощным каналом распространения политического контента являются средства массовой коммуникации. Во многом именно для СМИ (и в значительной степени именно самими СМИ) создается имидж политического лидера, который имеет либо положительное, либо отрицательное воздействие на избирателей.

Д. В. Ольшанский в своих работах давал следующее определение политического имиджа: «воображаемый образ, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории. Имидж – не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое отражение отражения, т. е. отражение уже созданного образа; имидж это – вымышленный образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый в сознании аудитории профессиональными имиджмейкерами» [4, с. 36].

Прежде всего перед специалистами имиджмейкинга стоит основная задача- продвижение личных характеристик избирателя, к которым относятся:  
1) способность вызывать доверие;  
2) наличие харизмы;  
3) педантичность;  
4) профессиональные особенности (опыт, умение убеждать и т.д.);  
5) психофизические особенности (характер, темперамент, активность, ум, энергичность и т.д.);  
  
 Представляется, что политический лидер лишь тогда может быть успешным на протяжении определенного времени, если он чутко улавливает дух эпохи и, как сговорится, держит руку на ее пульсе. Есть примеры, когда лидеры, не ощущающие изменений, происходящих в той эпохе, в которой они действуют «здесь и сейчас», утрачивали свое положение. Так, одна из причин, почему У. Черчилль и Де Голль утратили свое лидирующее положение после второй мировой войны, состояла в том, что качества, делающие человека великим лидером в период войны, – это не обязательно те качества, которые люди хотят видеть в лидере в мирное время [2, с. 49].

Механизмы формирования политического имиджа представляет собой комплекс определенных способов конструирования необходимых (желаемых) образов политиков, соответствующих ожиданиям и требованиям целевых аудиторий. Выделяют следующие четыре базовых элемента:

1. Процесс «очеловечивание» образа лидера, т.е. максимальное сближение его с народом. Для этого политик должен постоянно подчеркивать, что он такой же, как и все, что он один из них. Это позволяет добиваться понимания и симпатии у определенной части общества, которая чаще всего «люди любят тех, кто похож на них». Тот, из политиков, кто доказывает, что он «обыкновенный человек», обладающий теми же слабостями и привычками, что и окружающие его люди, чаще всего и получает одобрение общественности на то, чтобы стать его политическим лидером.

2. Политик должен также выглядеть как лидер, чтобы не возникало непонимание, почему именно он, а не другой стал лидером. Поэтому лидеру должен быть присущ определенный набор лидерских характеристик, отличающих его от других претендентов (чаще всего к таким лидерским качествам относят – смелость, убежденность, уверенность, искренность, активность, целеустремленность, решительность, ответственность и т.п.).

3. Процесс наделения политика превосходными качествами, такими, как, например: интеллектуальное превосходство, честность, бескорыстие, справедливость, ответственность, решительность, готовность бороться до победного конца, умение предвосхищать угрозы и риски и т.д.

4. Проведение правильной рекламной кампании – образ деятельного политика, наделенного лидерскими качества, конструируется не только и не столько совершенными им реальными действиями, сколько при помощи СМИ, PR, политической рекламы, пропаганды и т.п. Чтобы быть популярным и иметь поддержку общественного большинства, политик должен отвечать двум требованиям: быть достаточно радикальными и поражать воображение людей.

Важным моментом в создании политического имиджа лидера является процесс позиционирования – создание оптимальной «ниши», благоприятной для политического субъекта, обладающего отличительными характеристиками и выражающего особые потребности конкретного сегмента политического рынка. Такой процесс начинается с определения содержания и особенностей политической обстановки страны.

В первую очередь определяется свободный сегмент рынка, на котором еще не артикулированы интересы других политических сил. Поскольку «свободных» сегментов на политическом рынке чаще всего уже не бывает, то возникает острая политическая борьба конкурентов, которые при помощи специализированной рекламы и PR-пропаганды убеждают аудиторию в том, что именно их претендент способен наиболее точно понять, эффективно выразить и успешно защитить основные интересы данной социальной группы. Предполагается, что такое позиционирование позволяет политическому лидеру соотнести свой образ с электоральными представлениями об идеальном политике, способным эффективнее других выполнять свои профессиональные обязанности [5, с. 136].

На сегодня СМИ являются одним из самых активных и мощных каналов осуществления политической коммуникации между властью и обществом. При этом их высокая значимость понималась и ранее, практически, всегда. Показательно в этом плане замечание Г. А. Абатова, который в своей книге воспоминаний пишет: «Брежнев понимал и значение для власти средств массовой информации. Особенно главных из них – Гостелерадио и «Правды». И там, и там, у руководства стояли люди, полностью ориентирующиеся на него» [1, с. 17].

Другое дело, что сегодня СМИ выглядят особенно мощно, располагая огромными возможностями, предоставляемыми информационной эпохой.

Средства массовой коммуникации в политической сфере служат для сбора, распространения контента, формирования общественного мнения и легитимности политических структур, а также являются источником стабильности и нестабильности общества. Совершенствование средств массовой информации и методов изучения общественного мнения, целенаправленного воздействия на него, позволили сознательно формировать и корректировать имидж политического лидера в соответствии со стоящими перед ним задачами, целями и мнением аудитории.

Технический прогресс средств массовой информации позволил создавать информационный контент на новых мультимедийных платформах. С развитием радио, телевидения, компьютерной техники и Интернета работа по созданию имиджа политика стала важной составляющей, которой занимается профессиональная пиар-группа. Политическая жизнь сегодня очень быстротечна, политические лидеры национального масштаба практически ежедневно становятся главными героями новостных материалов.

Стоит отметить, что одним из действенных способов средств массовой коммуникации по формированию и стабилизации в сознании избирателей положительного образа политического лидера является телевидение. Например, одним из первых «телевизионных» политиков является В. В. Жириновский. Трудно не согласиться, что практически каждый гражданин РФ знает Владимира Вольфовича. Его яркие выступления, и не только на политической трибуне, неоднозначные действия, стиль во внешнем имидже – все это достаточно эффективно работает на имидж политика в целом. Можно сделать вывод, что контроль над СМИ и, в особенности, над телевидением дает кандидату бесспорные преимущества в борьбе за голоса избирателей. Имидж лидера может быть создан за достаточно короткое время при условии массированной обработки общественного мнения и присутствия яркой фигуры, личности [6, URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-politicheskogo-lidera-v-usloviyakh-stanovleniya-novoi-politicheskoi-sis ].

Средства массовой информации пользуются огромным преимуществом в воздействии на сознание населения и играют очень большую роль в создании или разрушении имиджа политика. Деятельность политиков становится известной в общероссийском или региональном масштабе, когда ее освещают средства массовой коммуникации. Эта особенность радикально изменила способ ведения избирательных кампаний, позволила значительно повысить в них роль манипулятивных методов. Именно поэтому обострились проблемы, связанные с контролем, качеством и распространением контента, поступающего в СМИ. [3, URL: http://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-politicheskogo-deyatelya].

Отношение к политическому лидеру в России во многом определяется общей традицией отношения и восприятия русским народом образа начальника. Политик в России зачастую ассоциируется с нечто сакральным и божественным. Именно поэтому традиционные утверждения в сфере политических технологий, что человек, стремящийся к власти должен быть понятен народу, можно считать неверными. Политик может быть близок к народу, но при этом необходимо удерживать четкую дистанцию – близость в биографическом аспекте («народные корни») имеет, конечно, позитивное значение, но он все-таки должен быть на ступень выше в интеллектуальном аспекте. Если же ничего подобного на самом деле нет, вот тогда и нужно постараться сделать хотя бы его позитивный «образ» в целом.

Современные технологии формирования политического имиджа позволили немного сэкономить в предоставлении контента. Но какова это информация, можно ли ей доверять, кто ее публикует? Одной из ключевых проблем в области PR-технологий, на мой взгляд, выступает нехватка профессионалов, в области журналистики, в том числе и политической. Необходима подготовка таких «универсальных специалистов», которые смогут увидеть допустимые границы в политике и донести до избирателей актуальный, нейтральный и качественный контент.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арбатов Г.А. Затянувшееся выздоровление (1953 – 1985 гг.) Свидетельство современника. М.: Междунар. отношения, 1991. С. 286.
2. Иванов В.Н., Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.В. Технологии политической власти. – К.,: Вищашк., 1994. С. 157.
3. Кузьмина С.В. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля. 2012. - URL:http://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-politicheskogo-deyatelya (дата обращения 20.03.2020)
4. Ольшанский Д. В. Политический PR. - СПБ.: Питер, 2013 – 544с.
5. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006 – 358с.
6. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России. 1997. URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-politicheskogo-lidera-v-usloviyakh-stanovleniya-novoi-politicheskoi-sis (дата обращения 23.03.2020)