

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МУРМАНСКИЙ АРКТИЧЕСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ИМИДЖ ПОЛИТИКА:
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ,
ПРОДВИЖЕНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ**

МУРМАНСК
2016

УДК 659.94:32
ББК 60.842+60.524.225
И52

Печатается по решению Совета по научно-исследовательской работе и редакционно-издательской деятельности Мурманского арктического государственного университета

Рекомендовано к печати кафедрой философии и социальных наук МАГУ (протокол № 10 от 1 июля 2016 г.)

Рецензенты: **В.В. Рябев**, доктор социологических наук, профессор МГТУ;
Л.П. Селеня, кандидат социологических наук, доцент, директор филиала РГСУ в г. Мурманске

Коллектив авторов

И52 **Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования** : коллективная монография / [под ред. В.Н. Васильевой, Г.В. Жигуновой]. – Мурманск : МАГУ, 2016. – 183 с.

Коллективная научная монография носит междисциплинарный характер и отражает результаты исследований в области имиджелогии.

Монография адресована социологам, специалистам в области связей с общественностью, рекламы, консалтинга. Она может быть полезной как для магистрантов и аспирантов, так и всех, кто интересуется вопросами имиджирования в политической сфере.

Печатается в авторской редакции.

ISBN 978-5-4222-0308-6

© Коллектив авторов, 2016

© ФГБОУ ВО «Мурманский арктический
государственный университет», 2016

Введение

Демократические процессы на территории нынешней России чрезвычайно актуализировали проблему повышения конкурентоспособности политических лидеров на основе построения и внедрения в массовое сознание востребованных избирателями имиджевых моделей. Без их разработки сегодня не обходится ни один политический лидер, ни одна политическая партия, ни одно избирательное объединение, ни один государственный институт.

Отечественные PR-технологии стали активно заниматься вопросами имиджирования достаточно поздно, лишь с начала 90-х годов благодаря возможности альтернативных выборов. В условиях альтернативных выборов первостепенное значение приобретает то, как политик воспринимается общественным сознанием, что ставит перед ним и его командой задачу создания целостного образа, включающего набор представлений о политических взглядах, практической и профессиональной деятельности, личных качествах, которые могли бы, вызвав симпатии электората, обеспечить ему поддержку в период выборов. Политический лидер должен позаботиться о позитивации своей репутации в среде избирателей, убедить их в том, что для него интересы народных масс являются первостепенными и значимыми, что он будет использовать властные полномочия для защиты прав простых тружеников.

Чтобы быть стать кандидатом на выборную должность, получить поддержку электората, а позднее, будучи избранным, сохранять статус народного избранника, политический лидер должен завоевать доверие избирателей на основе положительной репутации и сформированным в соответствии с ней общественным мнением. Поэтому важной стратегической задачей любой предвыборной кампании является создание и продвижение привлекательного для электората политического имиджа, который обеспечивает политическому лидеру победу на выборах.

Особенностью современного этапа политической деятельности является противостояние и борьба имиджей. Поэтому вопросы, касающиеся механизмов создания, внедрения и поддержания имиджей политических лидеров приобретают особую актуальность. Исследованиям в области политической имиджологии посвящена многочисленная литература. Несмотря на обширность литературы по вопросам имиджирования, многие аспекты данного направления исследований сохраняют свою актуальность. Это обуславливает необходимость продолжения исследований имиджа политического лидера, что, соответственно, актуализирует проблематику коллективной монографии, включающей три тематических раздела.

В первой части коллективной монографии **«PR-технологии как фактор повышения политической конкурентоспособности»** (Р.А. Пылаев, В.Н. Васильева) анализируются вопросы применения PR-технологий для формирования и продвижения позитивного политического имиджа.

В данном разделе необходимость изучения общественного мнения обосновывается значимостью выявления востребованных населением репутационных характеристик политического лидера, которые становятся основаниями для решения другой задачи – формирования позитивного мнения о политическом руководителе. Следовательно, формирование и продвижение позитивного имиджа является двуединым процессом, в котором органически соединяются два приоритетных направления PR-деятельности, используемых при подготовке и реализации предвыборных политических кампаний.

Указывая на отличие искусственно созданного имиджа политического лидера от его реального образа, отражающего то, что он на самом деле представляет, авторы обращают внимание на значимость демонстрации этих различий в СМИ. Благодаря этому снижается уровень манипулирования массовым сознанием, и создаются предпосылки для формирования политической культуры и социальной активности у широких слоев населения. Повышение политической культуры влияет не только на снижение уровня манипуляций общественным мнением, но и на масштабы использования «черных» технологий участниками предвыборной борьбы, опасность которых связана, как с возрастанием нежелания избирателей участвовать в голосовании, так и со снижением политической активности электората в целом.

Грамотное использование PR-технологий в процессе формирования имиджа политического лидера является эффективным инструментом влияния на избирателей и прямым образом сказывается на результатах выборов. Имидж политика, формируемый и продвигаемый при помощи PR-технологий, будучи способом его коммуникации с гражданами и другими политиками, оказывает влияние, как на электорат, так и на результаты политических кампаний.

Во второй части **«Фактор “первой леди” как технология формирования имиджа политического лидера»** рассматриваются вопросы формирования женской разновидности политического имиджа. Исследование гендерного аспекта проблемы формирования и продвижения имиджа политического лидера позволило автору (Н.Е. Фишер) выявить неоднозначное отношение к женщине-политику в нашей стране, включающее как положительные оценки активизации политической деятельности женщин, так и скептическое отношение к их политической активности. Причиной такого двойственного отношения к участию женщин в политических процессах являются гендерные стереотипы и ассоциации, широко распространенные в нашем обществе.

Нарастанию активизации влияния женского фактора в политике способствует «институт первой леди», который в условиях современной России стал фактором увеличения политического влияния женщин.

Анализируя образы первых отечественных леди, Н.Е. Фишер особое внимание уделяет характеристике имиджа Р.М. Горбачевой. Выявляя причины недоброжелательного отношения соотечественников к ней, она связывает их с инициативами Президента СССР, вследствие реализации которых многие чиновники из-за их избрания на должность лишились своих удобных кресел. Не имея возможности развернуть критику против Горбачева, начинания которого имели широкую общественную поддержку, оставшиеся чиновники сделали объектом критики образ супруги первого лица страны. Использование неформальных коммуникативных каналов для тиражирования негативной информации о первой леди рикошетом задевало и авторитет Президента.

Следует отметить, что Н.Е. Фишер первой обратила внимание на вероятность данной причины нападков на первую леди СССР. Это позволило ей сделать вывод о значимости фактора «первой леди» не только для активизации политической деятельности женщин, но и для процесса формирования имиджа российских политиков.

В процессе создания имиджа женщины-политика следует учитывать, что данный вариант имиджа формируется не только на основе впечатлений от общения и взаимодействия с ней, но и при посредстве тех мнений, которые передаются на основе имиджформирующей информации, к которой относятся сплетни, слухи, журнальные и газетные статьи, авторитетные высказывания и т.д.

В третьей части **«Имидж политического лидера в представлениях электората»** обосновывается необходимость проведения социологических опросов для выявления востребованных избирателями имиджевых характеристик политического лидера, знание которых позволит повысить уровень эффективности имиджевых моделей, внедряемых в массовое сознание.

Авторы данного раздела (Г.В. Жигунова и А.Р. Морякина), выделив три группы черт, характерных для успешных политиков и обосновав стадийный характер продвижения имиджа политика, исследовали на основе данных, собранных в ходе социологического исследования, представления электората города Мончегорска. Анализ предпочтений избирателей города Мончегорска имеет несомненную теоретическую и практическую ценность, поскольку позволяет не только выявить характеристики успешного политического лидера, но и учесть их в процессе организации и проведения последующих имиджевых кампаний.

Сбор данных о востребованных избирателями репутационных характеристиках политического лидера, включающих приоритетные качества и характеристики успешного политика, позволяет использовать их для формирования и продвижения перспективной модели политического имиджа, которая может повысить эффективность коммуникации политика с избирателями, а, следовательно, оказать положительное влияние на результаты предвыборной кампании. Проведение социологических исследований поз-

волит определить прототип, которому должен соответствовать имидж политика. Выявление востребованных избирателями репутационных характеристик политического лидера должно быть отправным пунктом для разработки имиджевых моделей, которые станут объектами продвижения и внедрения в массовое сознание.

Все три раздела монографии, решающие различные исследовательские задачи, позволяют охарактеризовать проблему имиджирования как междисциплинарную, что диктует необходимость в процессе ее исследования и практической реализации объединенных усилий социологов, политтехнологов, рекламных агентов, имиджмейкеров, спичрайтеров и многих других специалистов. Только комплексный подход к вопросам имиджирования станет залогом их успешности.

Авторский коллектив не претендует на окончательность и безапелляционность выводов своего исследования, а выражает надежду на то, что оно станет для читателей стимулом к дальнейшим размышлениям и поискам решений вопросов по поводу использования имиджевых политтехнологий и повышения их эффективности.

Часть 1

PR-ТЕХНОЛОГИИ

**КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Р.А. Пылаев, В.Н. Васильева

1.1. Сущность и направления использования политических PR-технологий

В условиях демократизации политической жизни современной России широко используются разнообразные PR-технологии, которые ориентированы на реализацию интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти.

Политический PR можно определить как деятельность организаторов публичных отношений, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям.

Основной целью мероприятий политического PR является создание и поддержание позитивного публичного имиджа и положительного отношения целевых групп к деятельности политика или политической структуры. Под целевыми группами нужно понимать избирателей, чиновников, предпринимателей и т.д., а под политической структурой – партии, избирательные блоки и т.п.

Политический PR, таким образом, можно назвать технологией формирования общественного мнения. Это сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход. В соответствии с законом, правовое регулирование PR-деятельности в политической сфере происходит в рамках законодательства о выборах.

Следует отметить, что в российском законодательстве можно встретить лишь косвенное упоминание политического PR, как об одном из разновидностей осуществления информационного влияния в ходе избирательных кампаний, а именно, в связи с проведением и регулированием процесса предвыборной агитации.

Подходы к осуществлению предвыборной агитации нашли отражение в законодательных документах. В частности, статья 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 определяет предвыборную агитацию как «деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)»¹.

¹ Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федер. закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ ст. 2 п. 4, с доп. и изм. по сост. на май 2010. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/.

Следует обратить внимание на более детальное определение предвыборной агитации, представленное в том же законе: «Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:

- призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);
- выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения);
- описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;
- распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;
- деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов»¹.

Основываясь на столь широком определении понятия «предвыборная агитация», большинство экспертов делают вывод о том, что законодательные органы, таким образом, включили определение понятия политического PR в содержание понятия «предвыборная агитация». Получается, что политический PR – это специализированные действия субъектов политики, которые направлены на качественное управление их публичными коммуникациями и на повышение степени политической конкурентоспособности за счет привлечения поддержки со стороны общества.

Необходимо назвать еще одно из множества определений политического PR. “Publicrelations” – это деятельность, которая проводится в рамках избирательной кампании и является одним из способов достижения главной цели предвыборной кампании, а именно привлечения на свою сторону как можно большего числа избирателей. При этом субъектом политического “publicrelations” могут выступать любые субъекты политики. А значит цель PR-обеспечение качественной коммуникации политического субъекта с его социальной средой.

¹ Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: Рефл-бук, 2012. С. 42–49.

При этом, PR это не просто publicity – достижение политическим деятелем известности и популярности. Publicity может базироваться и на скандальной известности – этим широко пользуются в шоу-бизнесе, а иногда, к сожалению, и в политике. Думается, что к “publicrelations” в политической сфере следует относить только лишь позитивную и конструктивную известность, поскольку скандальная известность чаще всего противопоставлена интересам самого политика.

Эффективность коммуникаций достигается благодаря взаимопониманию, взаимоуважению, взаимответственности и, в конечном счете, благодаря формированию привлекательного образа политического лидера или партии, а также ее первых лиц в глазах общества. Поэтому если отойти от строгости ряда прямых и профессиональных определений, то, пожалуй, наиболее точным и выразительным пониманием PR является трактовка этой деятельности, как действия, направленные на формирование имиджа политика как положительного члена общества. Положительного – значит, ответственного, вызывающего уважение и доверие.

Какие же задачи решает “publicrelations”, чтобы добиться таких целей? Самое главное, это изучение общественного мнения относительно репутации определенного политического деятеля и его действий, в том числе и будущих. Такой анализ является важной основой для решения другой задачи – формирования общественного мнения о том или ином политическом деятеле. Это предполагает информирование общества о цели, состоянии, намерениях, перспективах, которые в ближайшем будущем политик и будет осуществлять.

Еще одна важная задача PR – это профилактика всевозможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно политика и его деятельности. В тоже время немаловажная задача PR заключается в эффективном использовании тех же самых слухов, но это не значит, что нужно распускать ложные слухи, которые будут являться дезинформацией¹.

Очень часто, в современных реалиях это выглядит так, что средствами PR формируются основания для особого направления деятельности какой-либо компании или же создания определённой модели в сознании общества с целью реализации политических намерений. Ни для кого не секрет, что например, задолго до выборов лидера партии, успешная PR-кампания может подготовить почву для идеальных результатов на выборах. Для этой цели на современном этапе важно задействовать все возможные технологии.

К примеру, Агентство PRNEWS считает, что особым успехом в перспективе «...будут пользоваться все инструменты коммуникаций в Сети – блоги, онлайн-видео, подкасты, кросс-брендинг. Дополнительный толчок к

¹ Блаженков Е.А. Паблик рилейшнз. М.: Прометей, 2010. С. 33–45.

развитию получат интегрированные программы, которые будут объединять рекламу в сети с контентными проектами и другими PR-инструментами»¹.

Стоит напомнить, что PRNEWS – это специализированное агентство по мониторингу СМИ и анализу PR-кампаний. Следует сделать акцент на дефинициях «все инструменты» и «социальные сети». Соглашаясь с позицией названного агентства, следует сказать, что социальные сети уже давно должны были бы превратиться в эффективное оружие на политической арене. Ведь пользователями социальных сетей являются многие потенциальные избиратели. Можно предположить, что в дальнейшем, на эти возможности социальных сетей и Интернета в целом, политики и PR-специалисты обратят более пристальное внимание.

Следует признать, что в сфере политике, как и в шоу-бизнесе, продуктивнее формировать в имиджевых целях нужные слухи, чем использовать в этих же целях проверенные сведения. Поэтому использование и даже формирование слухов относительно собственного имиджа становится непременным и важным условием успешного продвижения политической партии, или отдельного лица.

Самостоятельной задачей формирования PR-коммуникации является организация представительской деятельности политика, иными словами его презентация. Важной задачей PR-деятельности является содействие возрастанию влияния политического деятеля в обществе, в том числе на определенные социальные слои, от которых зависит успешное продвижение дела. PR-деятельность предполагает формирование групп влияния, которые не обязательно должны состоять из представителей властных структур и СМИ. В их состав могут входить представители населения региона или прилегающего микрорайона.

Одним из методов реализации PR-деятельности является борьба, по поводу направленности и организации которой в одном из пресс-релизов PRNEWS говорится: «Борьба эта будет вестись на всех уровнях – в правительстве, через лоббистов, в средствах массовой информации и так далее. А это означает, что роль PR-деятельности заметно возрастает, и она будет активизироваться. И в выигрыше окажутся те корпорации, которые не будут упускать коммуникационной деятельности в непростой борьбе за государственные средства»².

Борьба в сфере PR-деятельности разворачивается не только с целью создания позитивного имиджа самого политика, но на самом деле, в первую очередь, за те финансовые средства, которыми в перспективе рассчитывает

¹ Статья № 15. Избирательные технологии. 1 апреля 2010 года. URL: <http://www.prnews.ru/release//>.

² Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: Рефл-бук, 2012. С. 65–69.

распоряжаться его окружение. Те категории политиков и финансистов, которые понимают это, не будут жалеть средств на проведение рекламных и PR кампаний.

В процессе создания благоприятного имиджа политика важной задачей PR-деятельности становится формирование круга друзей претендента на политический пост из среды авторитетных, известных и влиятельных людей, ученых, деятелей искусства, культуры, образования, других категорий граждан с наилучшей репутацией. В современных условиях в период проведения избирательных кампаний имиджмейкеры буквально ведут охоту за такими людьми. Каждая политическая партия и группировка стремится заполучить в свой партийный список известных артистов, писателей, ученых, которые благодаря своей известности могут выступить в качестве экспертов, возможных проводников интересов фирмы, помощников в поисках инвесторов. К тому же, уважаемые в обществе люди в роли друзей политика, несомненно, будут способствовать росту его репутации

Важно сказать, что существует огромное количество компаний, которые занимаются организацией и проведением PR-кампаний в политической сфере. Для успешного проведения PR-кампаний используются следующие механизмы:

- конструирование и разрешение противоречия;
- маскировка реальных целей совершаемых действий, которая помогает дезориентировать противника, который из-за непонимания общей картины происходящего утратит бдительность и прекратит активные действия;
- подготовка и реализация планов, возможность участия в которых для конкурента минимизируется, что уменьшает его возможности управлять событиями;
- создание ситуаций, в условиях которых конкурент, вынужденно выбирая вариант предпочтительного решения, попадает в ловушку;
- использование чужих ресурсов (конкурентов, знаменитостей, имиджа, информации и т.д.);
- выявление скрытых, ранее незамеченных ресурсов или «оживление» тех, которые по каким-то причинам были потеряны и не использовались.

Для эффективного проведения PR-кампаний в политической сфере, PR-специалисты применяют особые приемы. PR-приемы в политике – это комплекс мер, при помощи которых PR-специалисты реализуют разработанную PR-стратегию, достигают намеченных коммуникационных целей, добиваются выполнения поставленных задач. Специалисты по проведению PR-кампаний имеют в своем распоряжении значительное количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых осуществляется проведение кампании, к которым могут быть отнесены: имидж победителя и аутсайдера; ложная популярность; долгие переговоры; ложная поддержка; искусственное столкновение различных политических субъектов с помо-

щью подставных лиц, событий и т.д.; выбор без выбора, когда в СМИ искусственно создается образ безвыходности ситуации; чрезмерный позитив. Использование всех этих, как и других PR-приемов, должно быть четко спланировано и организовано. Специалистами по PR для каждого отдельного политика применяются разные приемы.

В процессе проведения политических PR-кампаний PR-специалисты используют разнообразные PR-технологии, которые позволяют продемонстрировать избирателям успешность того или иного политического субъекта и сформировать в их среде позитивное отношение к нему. Одной из таких успешно применяемых PR-технологий является спичрайтинг. Спичрайтинг – это написание PR-текста, предназначенного для устного выступления, а также консалтинг главного должностного лица по организации его публичного выступления и его исполнения¹.

Важное место в организации и проведении политической PR-кампании занимает политическая реклама. Следует сказать, в России пока не существует четкого определения смыслового содержания термина политической рекламы, что не позволяет выявить его специфику и различия с такими близкими понятиями, как «агитация», «пропаганда», «PR».

В Интернете и научной литературе можно встретить различные толкования этих терминов. В частности, Закон РФ от 03.03.2006 «О рекламе» определяет понятие рекламы следующим образом: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»².

Следует отметить, что Закон «О рекламе» на политическую рекламу не распространяется. Тем не менее, в законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается словосочетание «политическая реклама» в качестве одной из форм предвыборной агитации, а агитация, в свою очередь, рассматривается как важнейший этап избирательной кампании. При этом, поскольку реклама может распространяться отнюдь не только в период проведения избирательной кампании, то смысле агитацией не является.

В соответствии с современным Законодательством, политическая реклама определяется как: «Предвыборная агитация – деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандида-

¹ Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. С. 24–29.

² О средствах массовой информации (о СМИ): закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 с доп. и изм. по состоянию на 01.01.2010. URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>.

тов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)»¹. Федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» понимание политической рекламы связывает с понятием «агитация», которое формулируется следующим образом: «Агитация предвыборная (предвыборная агитация) – деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них)»².

В Постановлении Центральной Избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716-11 от 5 апреля 1996 года, понятие политической рекламы трактуется, как информация о кандидатах на выборную должность, распространяемую участниками избирательного процесса через СМИ с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов.

Существует еще один подход к определению анализируемого понятия, часто встречающийся в Интернете, в соответствии с которым, политическая реклама – это не только рекламные статьи или телевизионные ролики, а все действия, направленные на внедрение в сознание людей определённой позитивной и негативной информации. Данная интерпретация термина «политическая реклама» включает в свое смысловое содержание, как агитационные действия, так и PR-деятельность наряду с другими элементами политического маркетинга.

Думается, что, не отказываясь от выше названных пониманий термина, политическую рекламу следует рассматривать как информацию, распространяемую с целью формирования или поддержания интереса к данному политическому лицу или идее³. Такой подход позволяет акцентировать внимание на информационной стороне политической рекламы и ее целях

Политическая реклама, используемая в период предвыборной кампании, на первый взгляд отличается от торговой рекламы только тем, что предполагает потребителю не бессловесный товар, а идею или человека. Но это не единственное отличие, предвыборной пропаганде, как правило, противопоставлена контрпропаганда конкурентов. Если в торговой рекламе никто не пытается опровергать информацию о «неповторимом устойчивом вкусе», то в процессе предвыборной борьбы опровергается и неповто-

¹ О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.

² Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федер. закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/.

³ Саламатин Е.В. PR-деятельность как средство получения финансирования и как «борются» издания за рекламу // Новости СМИ. 2010. № 11. С. 123–128.

римность, и устойчивость, и даже то, что вообще имеется вкус. Политическая реклама при сравнении с маркетинговой является более многоходовой, гибкой, эмоциональной. Она в силу необходимости предполагает применение манипулятивной стратегии и тактики, позволяющей влиять на самые глубинные основы человеческого мышления¹.

В арсенале эффективно работающей на кандидата команды всегда используются самые разнообразные (от древнейших до новейших) методы и приемы влияния на исход выборной игры. Например, для того, чтобы противостоять стратегическим и тактическим находкам конкурентов и обеспечить успешность собственной стратегии, следует прибегнуть к помощи консультантов, владеющих искусством применения различных эффективных стратегий. В деле усиления имиджа незаменимы специалисты по нейролингвистическому программированию. Кроме того, в команде необходимы специалисты по работе со средствами массовой информации, по связям с общественностью, специалист по информационной безопасности, по организации коллективного проектирования стратегии и тактики кампании, а также администратор – специалист по организации исполнения запланированных мероприятий.

Анализ вопросов политической рекламы диктует необходимость разграничения смыслового содержания терминов политическая реклама и PR. Как говорилось ранее, паблик рилейшнз – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. Если применить это понимание к политической сфере, то это будет, прежде всего, связь между партией или самим кандидатом и его потенциальным электоратом.

Следует сказать, что в сегодняшней России под PR нередко понимают не систему поддержания отношений между организацией и общественностью, а набор более или менее «грязных» приёмов, при помощи которых происходит заведомый обман населения: «белый» PR в таком понимании – манипулятивные технологии, допустимые законом, а «чёрный» – технологии, явно или неявно вступающие в конфликт с нормами права, но действующие эффективно и незаметно для большинства².

Правовое регулирование PR-деятельности в политической сфере осуществляется в рамках законодательства о выборах. Однако, анализируя российские реалии, достаточно легко обнаружить, что законодатели в текстах различных нормативных актов о выборах не используют термин «связи с общественностью». Более того, в законодательстве можно найти только косвенное упоминание о политическом PR как одном из видов ин-

¹ Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 32–41.

² Олехнович К.С. PR-технологии в политических процессах. Ростов н/Д.: Наука-Пресс, 2012. С. 3–7.

формационной деятельности, осуществляемой в ходе избирательных кампаний, а именно, в связи с организацией и регулированием предвыборной агитации. Следовательно, практика применения политических PR-технологий предполагает необходимость правового регулирования, что обуславливает необходимость совершенствования законодательно-нормативной базы.

В процессе предвыборной агитации используется обширный арсенал технологий политической рекламы, к которым можно отнести следующие: изображение кандидата или символа, логотипа партии, имя кандидата или название партии, слоганы и лозунги, призывы, обещания. Все это тиражируется на всех доступных носителях – плакатах, листовках, сувенирной продукции, роликах на телевидении, рекламных блоках в печатных СМИ, выступлениях на радио. При этом политическая реклама может быть как прямой, так и косвенной. К косвенной политической рекламе можно отнести: спонсирование развлекательных мероприятий, социальную помощь, благотворительность. Эффективность использования ресурсов косвенной политической рекламы при этом во многом зависит от профессионализма PR-специалистов и их умений в создании интересных для СМИ и общественности информационных поводов.

Повышению эффективности предвыборной агитации, безусловно, может способствовать использование ресурсов скрытой политической рекламы. Такая реклама чаще всего в качестве информационного повода предполагает использование политического скандала. В некоторых случаях используются методики, связанные с созданием образа жертвы, пострадавшей за правду, столкнувшейся с придирками избирательной комиссии, нападками конкурентов, угрозами жизни самого кандидата или для его родственников. Иногда в рекламных целях используют информацию, отражающую яркие эмоциональные реакции кандидата, его комментарии по поводу каких-либо значимых событий. Ситуация, когда кандидат «не смог сдержать эмоций» в чрезвычайной ситуации, делает его ближе к народу. Такой метод очень часто использует лидер ЛДПР, г-н В.В. Жириновский.

Актуальность использования PR-технологий в современном обществе диктует необходимость рассмотрения практики их применения на более ранних этапах общественной жизни, что позволит повысить эффективность их применения. Следует отметить, что зарождение ремесла паблик рилейшнз восходит к истокам человеческой цивилизации. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как умение убеждать, влиять. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой паблик рилейшнз. Чтобы убедить других, современ-

ные коммуникативные практики нередко связаны с применением убеждающих средств, которые на протяжении тысячелетий использовались государственными и политическими деятелями¹.

Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384–322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе. В известном трактате «Риторика» – первой научной разработке проблем ораторского искусства – он подчеркивает, что отношение публики к оратору является важнейшей предпосылкой успешности его речи.

Другой выдающийся представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106–43 гг. до н.э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора – эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей, уметь активизировать их деятельность.

Практика использования убеждающей коммуникации, конечно же, относится к возникновению PR-деятельности в целом, но особую актуальность проблема влияния на большие группы людей приобретает во взаимосвязи с политической деятельностью. И сам PR как общественный институт складывался как сфера политической PR-деятельности.

Анализ фактов из истории человеческого общества показывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей. Таким образом, многое из того, что использует современное общество в сфере публик рилейшнз, применялось на ранних стадиях его развития. Поэтому не случайно, что политические пиармены, шлифуя свое мастерство, обращаются к опыту, накопленному их предшественниками.

В период средних веков и эпоху Возрождения также широко использовались разнообразные политические акции и программы, которые сегодня назвали бы PR-акциями. К примеру, еще в 1095 году папа Урбан II, прилагая огромные усилия для подготовки войны против мусульманского халифата, по своей информационной сети – через кардиналов, архиепископов, епископов и священников, разослал послание, в котором участие в этой священной войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущения всех грехов. Папа римский, таким образом, предоставляя христианам единственный шанс посетить священные места, одновременно обещал всем, кто примет участие в крестовом походе, не только отпущение грехов, но и сокровища «врагов веры» с богатого Востока. Использованный главой

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз: пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 11–14.

церкви прием психологического воздействия, не остался незамеченным у современных пиарменов, которые используют его теперь в своих целях.

Эпоха Возрождения способствовала возникновению новой реалистической теории политической деятельности, свободной от религиозных догм. Наиболее отчетливо она отражена в произведении Н. Макиавелли (1469–1527) «Государь». Жесткий реализм этого произведения, написанного в форме рекомендаций государю (своего рода политический консалтинг), желающему завоевать и удержать власть, граничит порою с цинизмом, что привело к появлению понятия «макиавеллизм», означающего абсолютную безнравственность в политике. Н. Макиавелли, по праву, считается первым теоретиком политического PR¹.

Следует отметить, что весь период доиндустриального развития в истории общества отмечен ростками становления средств массовой информации. Это касается, в первую очередь, разработки Иоганном Гутенбергом в 1438 году новой технологии типографского процесса на основе печатных форм с использованием отдельных подвижных литер, которая позволила ему основать типографию. Это открытие оказало глубочайшее влияние на развитие человеческой культуры: оно принесло в сферу связей с общественностью новые возможности, связанные с изданием книг, увеличением тиражей газет, распространением печатной продукции. Подобные носители информации, безусловно, существовали и до этого, однако никогда ранее процесс издания не происходил так быстро, печатная продукция не распространялась столь масштабно и не влияла на столь огромную аудиторию².

Следует также указать на своеобразие и уникальность отечественного опыта в сфере связей с общественностью. Уже во времена Киевской Руси распространенной формой обсуждения социально значимых вопросов была практика проведения народных вече. Первые сведения о достаточно демократических для того периода времени собраниях наших предков встречаются у византийского историка Прокопия еще в IV столетии. На народных вече решались хозяйственные вопросы, обсуждались вопросы по поводу начала военных действий или установления мира. Люди собирались на звон вечевого колокола, чтобы посоветоваться и принять коллективное решение и обратиться к князю. Практика проведения народного вече в условиях Киевской Руси была воистину демократичной, поскольку позволяла населению обсуждать все важные для социума проблемы, выносить свое мнение на суд общественности, отстаивать его, обращаться по поводу реализации принятого на собрании решения к князю и требовать от него исполнения народной воли.

¹ Королько В.Г. Основы публичных отношений. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2011. С. 46–58.

² Блэк С. Публичных отношений: пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 71–74.

Во взаимосвязи с констатацией демократичности Киевского и Новгородского народного вече следует сослаться на мнение родоначальника связей с общественностью Сэма Блэка, который считал, что без хорошей службы PR, демократия существовать не может. В условиях Киевской Руси характер обсуждения всех актуальных социальных проблем и практика вынесения решений, принятых общественностью, на суд князя свидетельствуют о высоком уровне развития связей между главой государства и населением. И сегодня, в условиях современной демократии избиратели должны знать, как работает правительство, они должны быть проинформированы о принятых решениях. Это позволит людям полностью использовать все имеющиеся в их распоряжении возможности правового общества.

Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в XIX веке в США. Этому способствовали социально-экономические и политические предпосылки, сложившиеся в Америке в тот период. Одним из факторов институционализации паблик рилейшнз стала усиливающаяся конкурентная борьба в сфере политики, и прежде всего, борьба за президентское кресло. Конкуренция в сфере политики, став ведущим фактором возникновения PR-деятельности, и в современных условиях продолжает оказывать существенное влияние на ее развитие.

К числу первых фактов осуществления профессиональной PR-деятельности является обращение президента США Э. Джексона к услугам пресс-секретаря Амоса Кендалла, последний стал первым неофициальным спичрайтером, советником и трибуном президента в истории Америки. Следуя примеру Джексона, и другие политические деятели стали нанимать специалистов в данной сфере деятельности. В тот период времени PR-деятельность в политике в основном была связана с пресс-посредничеством, паблисити, открытой рекламой и пропагандой. Поэтому не случайно первыми пиарменами стали журналисты.

Следует отметить, что первые PR-акции в США имели политический характер. В процессе организации и проведения политических PR-мероприятий начали применяться такие PR-методы как использование символики партии, формирование имиджа «героя нации», использование лозунгов и запоминающихся слоганов. В ходе подготовки к проведению PR-мероприятий стали выпускать первые формы ньюс-релизов – листовки и воззвания.

Юридическое оформление профессии специалиста по PR произошло уже в конце XIX – начале XX века, когда в штатном расписании многих фирм и организаций появилась должность пресс-агента, были открыты специализированные самостоятельные PR-фирмы и департаменты при государственных органах¹.

¹ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2011. С. 91–93.

Весьма показательна в политическом аспекте PR-деятельности предвыборная работа талантливого практика и теоретика в сфере PR – Айви Ледбеттера Ли, который принимал активное участие в подготовке и проведении избирательных кампаний в ходе муниципальных и президентских выборов. Считается, что именно Айви Ледбеттер Ли способствовал выработке принципов осуществления PR-деятельности в целом, в том числе проведения политических компаний. Ли также можно считать основателем такого направления в PR как «коммуникации в условиях кризиса». Данное направление PR становится особенно актуальным в связи с частой периодичностью кризисов в политической сфере, когда возрастает необходимость сохранения авторитета и доверия избирателей.

С момента зарождения профессиональной PR-деятельности в ее структуре постепенно стали оформляться следующие основные направления: работа по связям с общественностью в государственных учреждениях получила название “government relations”, создание благоприятного образа личности “image making”, управление кризисными ситуациями “crisis management”. Все эти направления в дальнейшем нашли отражение в практике осуществления политической PR-деятельности.

Дальнейший процесс институционализации профессии PR-специалиста связан с включением курсов PR в учебные планы университетов и началом целенаправленной подготовки специалистов, а позднее – бакалавров и магистров – в этой области. Процесс это осуществлялся довольно стремительно, и уже в 1949 году 100 колледжей и университетов США предлагали курсы PR. Аналогичные процессы, связанные с институционализацией профессиональной PR-деятельности имели место в Англии, Франции, Германии и других странах.

В современном обществе PR-деятельность занимает одно из ведущих мест в управлении социальными и политическими процессами во всех ведущих странах мира. Ни одна политическая, избирательная кампания, не проходит без грамотной работы PR-специалистов. Исторический анализ институционализации PR-деятельности свидетельствует, что данное направление общественной практики, связанное с использованием разнообразных видов техник и технологий влияния и убеждения, доказало свою эффективность и значимость на всех этапах общественного развития, что существенно и обуславливает его широкое применение в современных условиях.

С учетом целей Public Relations (PR), сформулированных С. Блэком, политический PR (Public Relations в политической сфере) можно определить как совокупность мероприятий, направленных на создание атмосферы доверия со стороны отдельных индивидов (социальных групп) к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям и общественно-политическим организациям. Следует указать, что ведущая роль в обеспечении доверия общественности представи-

телям властных структур принадлежит средствам массовой коммуникации. Особенно отчетливо их влияние проявляется в политической сфере. В силу чего, PR, безусловно, является одним из феноменов современной мировой политической культуры¹.

Итак, Public Relations, как способ влияния на общественность, начал использоваться в рамках первых политических компаний на территории США, а затем проник в другие сферы жизнедеятельности. Несмотря на масштабы распространения PR в сфере предпринимательской деятельности, шоу-мира и других областях, политические мероприятия остаются наиболее продуктивной почвой для дальнейшего развития практики применения связей с общественностью, что сделало политический PR приоритетным направлением в работе PR-специалистов.

Технологии политического PR со временем стали применяться и в нашей стране. Первым крупным успехом использования политических PR-технологий стали выборы народных депутатов СССР в 1989 году. Выдвижение и отбор кандидатов, сами выборы во многих регионах проходили во взаимосвязи с масштабными PR-акциями, в процессе организации и проведения которых начали применять такие элементы избирательных технологий, как создание команд поддержки, использование контрпропаганды, разнообразные массовые мероприятия, «листовочная война», кампании «от двери до двери» и т.д. Следует обратить внимание, что различные политические силы отдавали предпочтение конкретным PR-формам. В частности коммунисты преимущественно использовали административные рычаги воздействия, опираясь на поддержку райкомов и директоров крупных госпредприятий. Представители демократических сил использовали уличную и митинговую пропаганду, «листовочную борьбу». Кандидаты, которые в основном работали директорами на своих предприятиях, задействовали экономические рычаги влияния на своих работников.

Выборы народных депутатов СССР в 1989 году продемонстрировали меру влияния СМИ на электоральное поведение населения и их воздействия на результаты выборов. Там, где пресса имела возможность говорить достаточно «свободно», выиграла демократы. Там же, где СМИ находились под жестким контролем властных структур, как правило, победили представители партийно-хозяйственной номенклатуры.

В этой первой отечественной политической кампании основными ресурсами связей с общественностью стали возможности доступа к копировальной технике и печатным машинам. На этом этапе использование реальных денег, в особенности наличных, если и имело место, то было незначительным.

Следующим значительным шагом в развитии выборных технологий стала предвыборная кампания 1990 года, когда многие кандидаты уже

¹ Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. М.: PR, 2012. С. 116–132.

имели собственные избирательные штабы и команды. В ходе этой кампании члены команд многих кандидатов стали получать оплату за свое участие в организации и проведении предвыборных мероприятий: кто-то работал за деньги, кто-то отдавал предпочтение другим формам оплаты, как, например, студенты, которые добивались благосклонности преподавателей и т.д. Несмотря на появление платных форм участия в предвыборной кампании, безвозмездная помощь своим кандидатам все же превалировала.

Основной формой влияния на общественность крупных городов стали собрания и митинги. В Москве такие митинги собирали до нескольких десятков тысяч человек. С целью «перетаскивания» электората на свою сторону была развернута настоящая «листовочная борьба». Специальные команды отслеживали появление листовок соперников и срывали их, либо заклеивали их агитационной продукцией собственного производства. Впервые в штабах кандидатов начали уделять внимание разработке концепций и стратегий предвыборной борьбы. Для рекламы кандидатов шире стали использовать телевидение, что привлекало внимание миллионов россиян, которые также следили за политическими дебатами, разворачивающимися на экранах телевизоров.

Анализ предвыборной кампании 1990 года позволил выяснить, что программы кандидатов не оказывают заметного влияния на повышение их популярности в глазах избирателей. Прежде всего, потому, что все они были очень похожи друг на друга, а иногда и попросту неразличимы. Поэтому в условиях жесткой предвыборной борьбы определяющее значение имела не политическая платформа того или иного кандидата, а его принадлежность к определенной политической команде¹.

Избиратели в России начала 90-х годов жаждали перемен и легко доверяли любым популистским обещаниям. Именно в ходе предвыборной кампании 1990 года были заложены традиции сознательного нагнетания агрессивной энергетики, сформировалась стратегия борьбы, основанная на делении общества на два непримиримых лагеря². В ходе этой кампании сформировалась коалиция, были созданы штабы и команды поддержки, отслеживались результаты использования различных способов и методов агитации. Впервые была начата работа по целенаправленному созданию «имиджа» кандидатов. Финансовые ресурсы стали играть более заметную, хотя пока еще и не определяющую роль. В ходе этой кампании некоторые «бедные» кандидаты смогли добиться успеха.

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. С. 149–151.

² Следует отметить, что данная стратегия получила свое дальнейшее развитие на выборах 1993 года, и успешно просуществовала до наших дней, хотя политические силы – носители стратегии «непримиримости» – в корне изменились.

Отличительной особенностью выборов в Федеральное собрание в 1993 году стало участие в предвыборной борьбе не только отдельных кандидатов, но и политических партий и объединений. При этом на момент выборов в Федеральное собрание практически заново сформировались основные партии, блоки и объединения. Во многом это объяснялось тем, что прежние партийные структуры оказались, либо разрушены, либо были не готовы или слабо приспособлены к борьбе за места в новом парламенте.

Изменение принципов голосования (по партийному принципу) заставило политические партии задуматься над вопросом о своей социальной базе. Именно на этом этапе начались массовые социологические исследования по различным аспектам выборов. Эти исследования, в частности, выявили, что многие избиратели стали испытывать чувство отчуждения по отношению к выборам вообще. Люди зачастую не знали или же просто ничего не хотели знать о содержании программ каких-либо партий. Как выяснили социологи, на начальной стадии избирательной кампании лишь 16% избирателей определились со своими политическими пристрастиями.

На фоне политической индифферентности избирателей в период выборов в Федеральное собрание в 1993 году (яркое отличие от избирательной кампании 1990 года) ряд партий начали использовать совершенно новые для россиян методы ведения пропаганды и агитации. Так, например, партия «Выбор России» (партийный лидер Е. Гайдар) использовала избирательную PR-технологию американского образца, когда основная ставка делается на использование массированного воздействия центральных СМИ и, прежде всего, телевидения на избирателей. При этом, руководство партии «Выбор России», объявив ее «партией власти», использовало тактику запугивания избирателей посредством «угрозы красного реванша». Не озвучивая своих стратегических целей, а ограничиваясь применением такого рода тактических средств, партии превратили политическую кампанию 1993 года в одну из самых «безыдейных» кампаний. Среди множества партий и блоков никому не удалось предложить избирателям новую идею, которая оказалась бы способной увлечь россиян¹.

Оценивая технологическую эффективность избирательных технологий, применявшихся в период предвыборной кампании 1993 года, следует отметить, что, по мнению экспертов, партия «Выбор России» имела примерно в 40 раз больше финансовых затрат, чем партия В. Жириновского. Это позволяет сделать вывод, что первое применение западной избирательной технологии в России оказалось, по меньшей мере, неудачным.

Две крупные избирательные кампании более позднего периода времени в России (выборы в Государственную Думу РФ 2003 года и президентские 2004 года) так же, как и выборы глав региональной админи-

¹ Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2010. С. 47–63.

страции и в органы местного самоуправления продемонстрировали наличие уже более широкого набора методов политических PR-технологий, применявшихся различными политическими партиями, кандидатами и блоками¹.

Как известно, успеха на выборах в Государственную Думу РФ в 2003 году добились лишь четыре политических объединения: «Единая Россия», «КПРФ», «Родина», и ЛДПР, главной темой предвыборной пропаганды которых, за исключением правящей партии, стало неблагополучие социально-экономической ситуации в стране. Основными аргументами КПРФ стали: идеи государственного патернализма, социального равенства и стабильности, пропагандировавшиеся в течение 70-летнего периода советской власти, которые все еще пользуются популярностью у россиян старшего поколения. Предвыборная деятельность КПРФ была направлена на проведение агитации по месту жительства и работу среди избирателей, на осуществление индивидуальной работы с гражданами. Можно смело сказать, что в использовании технологии «от двери к двери» КПРФ имела явные преимущества по сравнению с другими партиями, особенно в сельской местности.

В отличие от КПРФ, пропрезидентский блок «Единая Россия» опирался на властно-распорядительные рычаги региональной администрации, а также на широкую презентацию идей и кандидатов через СМИ, в том числе и электронные ресурсы. Таким образом, в предвыборной кампании «Единой России» была сделана попытка объединения двух видов технологий: традиционных для нашей страны технологий, связанных с использованием административного давления, с западными методами создания имиджа и презентации кандидатов населению через СМИ на основе детально проработанных профессиональными политическими консультантами планов избирательных кампаний. Главная идеологическая тема кампании «Единой России» заключалась в объединении избирателей во имя стабильности и реформ.

Тактика, проводимая ЛДПР, основывалась на эксплуатации личностных характеристик лидера партии В.Ф. Жириновского и развитой сети партийных организаций в регионах. Воздействие на избирателей с помощью «нестандартных», а зачастую и просто шокирующих поступков лидера, радикальной программы действий, разумеется, способствовало выделению ЛДПР из множества других, мало отличимых друг от друга партий и кандидатов.

Эти же основные технологии реализовались и в президентской кампании 2004 года. КПРФ использовала свои преимущества, связанные с технологиями непосредственной агитации избирателей. Команда президента действовала через региональную администрацию, представители которой иногда применяли методы прямого давления на избирателей.

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. С. 6–10.

Следует отметить, что практически все партии использовали технологии, направленные на «промывание мозгов», прежде всего, с помощью центральных СМИ. Методы использования данных технологий можно рассмотреть на основе предвыборных кампаний глав администраций регионов, когда любой действующий администратор пытался задействовать властную вертикаль исполнительной власти. Его соперники либо опирались на организационные структуры оппозиции, чаще всего так действовала КПРФ, либо делали ставку на большие деньги и массовую агитацию через СМИ. Все последующие выборы мало чем отличались от практики 2003–2004 годов¹.

Таким образом, анализ российской политической жизни позволяет выделить несколько различающихся между собой концепций выборных PR-технологий, доказавших свою эффективность в процессе использования собственных приемов и методов для завоевания голосов избирателей. Это воздействие на электорат с помощью административно-командных методов, агитация от человека к человеку, эксплуатация образа харизматического лидера, организация собраний, митингов и т.д. Это позволяет сделать вывод о преемственности использования PR-технологий на современном этапе политической жизни с различными технологиями влияния на более ранних этапах исторического развития. Таким образом, анализ использования PR-технологий позволяет констатировать:

1. Политический PR-деятельность, проводимая в рамках избирательной кампании с целью поддержания позитивного публичного имиджа и положительного отношения целевых групп к деятельности политика или политической структуры.

2. Политический PR включает комплекс мер, при помощи которых PR-специалисты реализуют разработанную PR-стратегию.

3. Современный политический PR включает разнообразные технологии влияния и убеждения, доказавшие свою эффективность на более ранних стадиях политической жизни.

¹ Бочкова Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // Академия Тринитаризма. М., Эл № 77-6567, публ. 13822, 25.09.2010. С. 17–23.

1.2. Роль PR-технологий в формировании и развитии политического имиджа

Общение политического деятеля с представителями различных социальных слоев и групп крайне редко осуществляется на основе непосредственных и личных контактов. Как правило, общение политических лидеров и руководителей с общественностью является опосредованным. Следовательно, коммуникативное взаимодействие происходит с помощью различных средств массовой информации. При таком взаимодействии представители электората имеют дело не с конкретным человеком, являющимся политиком того или иного уровня, а с его образом. Этот образ формируется в результате опосредованной коммуникации между политиком и аудиторией¹.

Имидж политического лидера является искусственно формируемым образом, который зависит как от отражаемых в нем субъективных характеристик (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных социально-экономических условий, в которых осуществляется политическая деятельность партийного руководителя и его окружения².

Формирование имиджа политического лидера невозможно без серьезной и продуманной работы со средствами массовой информации, которые, распространяя политическую информацию среди многочисленной и рассредоточенной аудитории, оказывают воздействие на получателей информации. Благодаря достижениям НТП СМИ имеют возможность входить в каждый дом и оказывать постоянное воздействие на членов любого сообщества.

В современных условиях СМИ занимаются сбором, распространением информации, формированием общественного мнения, выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности. Роль СМИ в современном обществе способствовала возникновению различных концептуальных подходов к осмыслению их значения. Многие специалисты рассматривают массовую коммуникацию как орудие торговой и политической конкуренции, другие – как способ обеспечения духовного контроля, третьи – как средство поддержания баланса в обществе. В теориях Г.М. Маклюэна и А. Моля массовая коммуникация рассматривается как новый этап социального общения. Соглашаясь со всеми авторами, следует признать, что массовая коммуникация, безусловно, оказывает огромное влияние на людей. Коммуникации, не имея возможности диктовать людям «что им думать», могут акцентировать внимание людей на том, «о чем им стоит думать», в том числе и в сфере политики. Другими словами, комму-

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. С. 257–259.

² Там же. С. 112–114.

никации способны формировать у людей заинтересованное отношение к позиции того или иного кандидата, вызывать чувство озабоченности по тому или иному политическому вопросу, усиливать понимание в необходимости принятия решений¹.

Следует обратить внимание, что разные способы передачи информации обладают различными возможностями воздействия на респондентов. Технические возможности телевидения, используемые для построения политического образа того или иного кандидата, позволяют корректировать облик лидера, делать его более позитивным. Высокая степень достоверности телеинформации, создание иллюзию сопричастности, формирование атмосферы интимности в процессе общения политиков с телезрителями, – все это придает телевизионному обращению гораздо более глубокую, чем на радио или в прессе, эмоциональную окрашенность. Вместе с тем, телевидение при этом беспощадно обнажает любые отступления рекламируемого героя от рамок заданного образа, выявляет любые ошибки создателей этого образа, фиксирует внимание на любых, самых незначительных противоречиях в, казалось бы, самой тщательно продуманной стратегии.

Соглашаясь с мнением современных исследователей, о заинтересованности политического деятеля, выступающего на телевидении, в искусственном завышении значимости своего мнения, следует подчеркнуть, что у телевидения есть ресурсы, чтобы реализовать такого рода задачу. Для того, чтобы данная задача была решена, у зрителя должно создаваться впечатление, что он получает что-то существенное в обмен на потраченное внимание. Телевидение благодаря своим возможностям формирует у зрителей иллюзию соучастия в общении. В отличие от других средств массовой информации телевидение обладает способностью передавать динамику событий, использовать такие элементы невербальной коммуникации, как мимика и жестикация, которые, собственно говоря, и создают иллюзию коммуникации, чем привлекают внимание телезрителя.

Несмотря на преимущества телевидения как способа передачи информации, разработка политического имиджа, тем не менее, должна быть обстоятельно продуманной и взвешенной. Ключевыми параметрами политического выступления должны быть следующие характеристики: цельность, уместность и содержательность.

Цельность политического выступления предполагает необходимость приведения в соответствие его содержания тому образу, который стремит-

¹ Кузьмина С.В. К вопросу о сущности социальной коммуникации // Некоторые проблемы социально политического развития современного российского общества. Саратов: Альфа-бук, 2011. С. 85–88.

ся создать политик, чтобы вызвать у телезрителей доверие и сделать их своими сторонниками¹.

Уместность предполагает наличие у политика чувства ответственности за содержание сказанного, а также способности четко и понятно формулировать новые ориентиры, используя для этого не избитые речевые шаблоны, а соотнося их с новыми идеалами, выраженными в новых терминах. Уместность, как и цельность, способствует созданию у зрителя впечатления, что ему оказывается серьезное доверие, благодаря которому он чувствует себя участником всего происходящего.

Содержательность политического выступления предполагает наличие умений у политика акцентировать внимание на целесообразности того, что он говорит и что должно быть воспринято телезрителями как актуальное и значимое. Не слишком содержательные выступления быстро забываются и не оставляют никакого следа в сознании и памяти людей.

Таким образом, телевизионные выступления, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о политических деятелях и их взглядах, оценить их внешние данные, манеру себя вести, умение говорить. С другой стороны, телевизионное обращение к зрителям предоставляет возможность самим претендентам проявить ораторские способности, использовать самые разные формы саморекламы, чтобы завоевать доверие избирателей.

Немалое, если не первостепенное, значение для выступления политика имеют форма и эмоциональная окрашенность речи. Считается, что влияние произнесенных слов в большей степени зависит от умения убеждать и силы убеждения, чем от развернутых в содержании выступления идей. Эффективность убеждающего воздействия также определяется стилем поведения политика во время публичного выступления, а также его красноречием и ораторскими навыками, его личностными характеристиками.

Телевидение посредством использования конструктивной или корректирующей съемки может оказывать воздействие на моделирование облика политического деятеля в соответствии с заранее разработанным политико-рекламным проектом. Применяя определенные приемы съемки, можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятия его поведения и манер зрителями, когда он находится лицом к лицу с другими людьми.

Поэтому не случайно телевидение, по-прежнему, является основным источником «политической информации» для подавляющего большинства россиян. Согласно результатам исследования, проведенного Всесоюзным центром изучения общественного мнения, телевидение остается важным источником информации для 80% россиян (в 2007 г. было 82%), в то время как

¹ Кузнецова Н.А. Эффективность использования современных коммуникативных технологий в политической жизни общества // Власть. М., 2011. № 5. С. 39–45.

пресса – только для 44% граждан (4 года назад было 59%), а радио – для 36% (49% в 2007 г.). При этом почти втрое – с 13% до 31% – увеличилось число тех, кто считает важным источником политической информации Интернет.

Поскольку телевидение сохраняет ведущую роль в информировании населения, то оно, безусловно, по-прежнему, играет важную роль в формировании имиджа современного политика. Так как именно телевидение позволяет общественности получить наиболее полное представление о политическом деятеле, политику нужно тщательно подготавливать свои телевизионные выступления и уметь контролировать свое вербальное и невербальное поведение. Такого рода эксцессы, которые произошли во время телевизионной дискуссии между Б. Немцовым и В.Ф. Жириновским, производят на телезрителей крайне негативное впечатление.

Создание положительного имиджа политического лидера, безусловно, является одной из актуальных проблем для современной отечественной политики. Развитие средств массовой информации и политической коммуникации способствуют повышению эффективности целенаправленного формирования и коррекции имиджа политического лидера в соответствии с целями и задачами, которые он и его партия перед собой ставят, а также с учетом настроений избирателей.

Формирование имиджа политического лидера, будучи эффективным инструментом влияния на избирателя, прямым образом оказывает влияние на то количество голосов, которые являются показателем результативности выборов для той или иной партии. Если имидж политического лидера не отвечает общественным ожиданиям, то это оборачивается снижением его авторитета в общественном мнении, а, следовательно, уменьшением его возможностей влиять на процессы принятия решений, затрагивающие судьбы миллионов людей.

Значимость исследования проблемы имиджа политического деятеля обусловлена не только возможностями его влияния на результаты выборов, но также низкой «политической культурой участия» большей части избирателей, которая не включена в процесс реальной политики и не имеет достаточного представления о программных документах политических партий и общественных движений. Если люди «голосуют ногами», то следовательно среди претендентов на высокий пост они не увидели достойного кандидата, за которого им захотелось бы проголосовать.

Зачастую искусственно созданный имидж политического лидера значительно отличается от его реального образа, отражающего, что на самом деле представляет собой политик. Демонстрация в средствах массовой информации различий между образом политического лидера, созданного имиджмейкерами, и действительным образом лидера позволяет снизить уровень манипуляции массовым сознанием и создать предпосылки для формирования у широких слоев населения высших гражданских качеств и, прежде всего, политической культуры и социальной активности.

Еще одной причиной, обуславливающей актуальность комплексного изучения имиджа политического лидера, является необходимость его корректировки, чтобы он мог сохранить требуемую своевременность и актуальность и соответствовать изменяющимся требованиям и ожиданиям электората, а также изменениям общей ситуации в стране или регионе.

СМИ, регулярно и оперативно представляя политическую информацию широкой аудитории, освещая деятельность законодательной и исполнительной ветвей власти, политических партий и отдельных политиков, участвуют в формировании политического имиджа. Следовательно, политикам необходимы профессиональные знания относительно возможностей применения средств создания и поддержания политического имиджа при помощи СМИ. Использование имидживых средств предполагает необходимость взаимодействия PR-консультантов политика или партии с редакциями СМИ, предоставления журналистам требуемых информационных документов, сотрудничества при организации имидживых мероприятий и т.д.

Одним из эффективных способов формирования политического имиджа является освещение в СМИ специально организованных событий (например, день рождения политической партии) и PR-акций (встреча кандидата с избирателями, комментарий политика по общественно важной проблеме, концерт в поддержку кандидата и т.д.).

Решая задачи формирования политического имиджа, следует учитывать проблемно-тематическую и целевую направленность СМИ, что на практике, к сожалению, иногда игнорируется. В результате, например, в газете для женщин может появиться политическая платформа кандидата, хотя в тематику такого издания куда естественнее и органичнее вписался бы рассказ о семье кандидата.

Относясь к формированию имиджа партийного руководителя как к способу политической рекламы в СМИ, следует, заботясь об эффективном восприятии имиджевой информации, продумывать размещение материалов на газетной полосе или в эфире: объем, место в ряду других материалов, заголовки, шрифт и т.д.¹

Выбор СМИ для размещения имиджевой политической рекламы должен осуществляться в соответствии с целевыми задачами по формированию имиджа. Электронные СМИ – радио и, в особенности, телевидение позволяют в быстроменяющейся ситуации избирательной кампании ярче и оперативнее отразить харизматичность политического деятеля, его индивидуальные личностные характеристики (красноречие, коммуникабельность, визуальная привлекательность, эмоционально психологическая устойчивость). Пресса, напротив, будучи менее оперативным СМИ, нейтрализует этот недостаток профессиональными комментариями, развернутой аналитикой на страницах газеты. Кроме того, в отличие от теле-

¹ Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд. СПб.: Алетейя, 2011. С. 123–140.

визионной новости, «живущей» в эфире не более 3–5 минут к газетным материалам можно обращаться не единожды.

Сила влияния СМИ на индивидуальное и общественное сознание и поведение определяется сочетанием таких факторов восприятия информации со стороны аудитории, как внимание к информации, доверие к ее источнику, корректность ее интерпретации, и ее последующее обсуждение. Чтобы исключить дефицит или избыточность информации, пресса, радио и телевидение, дополняя друг друга, совместно создают в поле информационного пространства многогранный, целостный политический имидж партийного или государственного деятеля.

Сегодня, когда человечество живет в эпоху высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной, он каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике – телевидение, радио, печатная продукция, реклама, Интернет. Информация, предоставляемая всеми этими источниками, оказывают влияние на выбор человека – начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства. В подобных условиях роль СМИ в формировании общественного мнения значительно возрастает. СМИ, будучи одним из действенных социальных институтов в эпоху информационного общества, включают в свою структуру комплекс учреждений, которые, создавая единое информационное пространство, способствуют консолидации мыслей, чувств, желаний людей в единое общественное мнение.

Средства массовой информации, став влиятельной силой, формирующей общественное мнение, предоставляют людям обширную информацию об окружающем мире. Особенно важна эта информация для подрастающего поколения и молодежи, что следует учитывать, организуя информационную работу с ними. СМИ, выполняя свои социально значимые функции, участвуют в формировании культуры и ментальности общества¹.

СМИ, управляя вниманием общественности к различным проблемам, должны руководствоваться ее интересами. Для того, чтобы привлечь внимание широкой публики, тема репортажа быть отфильтрована в соответствии с основными информационными требованиями СМИ, к числу которых можно отнести: предпочтение нового и неожиданного; акцент на социальные кризисы, террористические угрозы, природные катастрофы; особую драматизацию последствий.

Разумеется, наибольший интерес у общественности вызывают, прежде всего, «кризисные» темы. Темы войны и расовых конфликтов, политических скандалов, наркотиков, оружия, инфляции, безработицы и т.д. неизменно составляют информационную повестку дня, которая становится

¹ Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества. М.: Лит-бук, 2011. С. 101–115.

источником сведений о происходящих событиях для большей части населения. Не имея прямого доступа в сферу принятия решений, общественность, нуждаясь в информации о процессах, которые непосредственно затрагивают ее интересы, черпают сведения о всех изменениях из СМИ. Люди, таким образом, узнают обо всех политических и государственных решениях исключительно из информации, размещаемой в СМИ. Они вынуждены доверять данным информационным источникам, поскольку другого источника информации у них просто нет.

СМИ, будучи единственным источником нужной для населения информации, не довольствуются ролью «зеркала». Поэтому они преподносят аудитории не чистые факты, а их интерпретацию. Вместо объективного и точного отражения действительности СМИ сознательно создают так называемую псевдореальность, которую навязывают широким кругам общества. Очень часто интерпретация событий в СМИ осуществляется в интересах заказчиков, которые за это платят деньги, как правило, немалые. Политика информирования населения осуществляется, таким образом, СМИ с учетом мнений в государственных и иных значимых общественных и политических структурах. Не случайно по этому поводу специалисты говорят о практической неразделимости информационной политики всех ведущих государств и СМИ – они как две руки, которые одна другую моет.

Возможно, что тотальный негативизм в освещении политических процессов и их участников, являясь одной из наиболее отчетливых тенденций в деятельности современных СМИ в западных демократиях не случаен. Этот негативизм, по мнению большинства ученых, общественных и политических деятелей западных стран, вызывает у граждан скептическое отношение к политике вообще. Люди проникаются убеждением, что между словами и действиями политических деятелей нет никакого соответствия. Так, 77% американских экспертов возлагают на СМИ прямую ответственность за низкий уровень интереса населения к политике. Все эксперты единодушны в том, что СМИ создают у аудитории «искаженное представление о политической действительности»¹, которое постепенно оборачивается пессимистическими настроениями и политической апатией.

Разумеется, пропаганда и даже поддержка тех или иных политиков, вовсе не означает некритического восприятия их программ. Пресса может и должна взвешенно и критически оценивать их. Критический подход не имеет ничего общего с предвзятым отрицанием новых идей, движений, формирований, характерным для партийной прессы, зачастую нарушающей элементарные нормы плюрализма, этики и права. Средства массовой информации, выполняя свою критическую функцию, должны демонстрировать образцы политической культуры, позитивные изменения в самой сущности полити-

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. С. 287–290.

ческого мышления. Пресса, другие средства массовой информации призваны воспитывать и распространять политическую культуру в обществе.

Высокий уровень профессионализма журналиста, освещающего политические процессы, предусматривает правдивость, честность, предоставление преимуществ общечеловеческим факторам перед кастовыми и классовыми, то есть необходимый уровень его индивидуальной политической культуры. Высокая политическая культура работников СМИ включает добросовестность в изложении точек зрения политических оппонентов, недопустимость распространенных сегодня митинговых приемов навешивания ярлыков, подмены убедительных аргументов чисто эмоциональными средствами в споре и огульных обвинений в ходе дискуссии¹.

Характер деятельности СМИ предполагает использование всех имеющихся в их распоряжении ресурсов для привлечения и удержания внимания общественности любыми способами. Намеренное продвижение определенных идей посредством СМИ в каждой стране. Оно может быть явным или скрываемым за маской беспристрастности. Разумеется, что обращение к эмоциям и чувствам остается самым надежным и результативным методом воздействия на человеческое сознание.

СМИ в зависимости от политических целей и наличия (или отсутствия) благоприятных социальных условий могут по-разному подойти к освещению политически значимой проблемы: они могут «раздуть» проблему или, наоборот, смягчить ее. Они могут, задавая наводящие или риторические вопросы, намеренно привлечь внимание общественности к обсуждаемой проблеме или же, наоборот, преуменьшить ее значимость. Они могут взволнованно сообщить сенсационные данные, могут только упомянуть какие-нибудь факты вскользь или, вообще, умолчать о чем-либо. Такого рода подход к информированию позволяет СМИ влиять на настроение аудитории, порождая у нее не только личные, но также политически и общественно значимые эмоции и чувства: скептицизм, отчужденность, страх, покорность или же, наоборот, интерес, доверие, согласие, оптимизм.

Такая информационно манипулятивная политика СМИ, сознательно формируя настроения общественности, оказывает влияние на степень и формы участия людей в общественно-политической деятельности, диапазон которых может варьироваться от абсолютного безразличия к политике до попыток совершить государственный переворот. СМИ, выполняя свои основные функции, привлекают, таким образом, внимание аудитории к тем или иным событиям, и формируют отношение к ним.

Анализ роли СМИ в освещении политических процессов приводит к следующим выводам: ни одна общественно-политическая группа (институт) не может добиться значительных успехов в сфере политике, если не будет иметь возможности ее апробации на телевидении и в других СМИ;

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Литкон, 2010. С. 65–84.

ни один кандидат в органы власти и управления не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать СМИ, и прежде всего телевидение, для осуществления продуманной имиджевой политики.

1.3. Использование негативного PR в средствах массовой информации

За весь период цивилизационного развития человечества выработано всего несколько способов, позволяющих определить: кому из претендентов на власть она будет принадлежать. Причем идеального варианта среди этих способов нет. Такой способ как выборы – также не является исключением. Но только процесс избрания, в отличие от таких способов, как назначение, наследование, жребий, определение по рейтингу или просто узурпация, делают претендента на властную должность зависимым от тех, на кого будет направлено его властное воздействие. Именно это обстоятельство в жизни современного общества обеспечивает процессу выборов ведущую роль при формировании органов государственной власти и местного самоуправления.

Тем не менее, убеждение в значимости выборов разделяют далеко не все, а некоторые явления, сопровождающие процесс их подготовки и проведения, порождают немало претензий. Одно из обвинений, на основании которого предлагается ограничить или вовсе исключить применение выборных механизмов в политической жизни современной России, состоит в том, что в процессе предвыборной борьбы зачастую связана с использованием технологий, именуемых «черным PR».

Термин «черный PR» является российским изобретением, вошел в оборот лишь в постсоветский период и зачастую используется в значениях, существенно отличающихся друг от друга, которые к тому же со временем подвергаются дополнительным трансформациям.

Само прилагательное «черный» содержит в себе негативную оценку, предполагающую наличие действий, которые противоречат закону, морали, и заслуживают осуждения.

По мнению некоторых специалистов, понятие «черный PR» появилось по аналогии со словосочетаниями «черный рынок», «черный нал» и т.д., сущностные характеристики которых связаны с такими качествами, как «скрытый», «избегающий огласки», «осуществляемый вопреки официальным правилам».

Постепенно понятие «черный PR» стало связываться с проведением избирательных кампаний и использоваться для обозначения тех приемов, используемых в предвыборной борьбе, которые связаны с проявлениями нечестности по отношению к своим конкурентам и потому подлежащими общественному осуждению. Данный подход вполне соответствует значению прилагательного «черный», но никоим образом не согласуется со словосочетанием «связи с общественностью», предполагающим использование имиджевых технологий.

Тем не менее, термин «черный PR» стал обиходным не только среди обывателей, политиков и политических публицистов, но и широко исполь-

зуется специалистами-экспертами и исследователями. Согласно определению В. Римского: «Черным PR обычно называют совокупность методов и приемов ведения избирательных кампаний, которые допускают нарушения законов, моральных и этических норм: распространение заведомо ложной информации, в том числе компрометирующей конкурентов, так называемый компромат, прямые обманы избирателей, их подкуп, угрозы и даже физическое насилие по отношению к конкурентам, журналистам и даже избирателям»¹.

Некоторые авторы к «черному PR» относят: «незаконное использование финансовых средств избирательного фонда». Финансовые нарушения выделяются ими в отдельный «блок» в классификации негативных предвыборных технологий². Согласно логике этих авторов, проявлениями «черного PR» следует считать широкий спектр «проступков», начиная от убийств политических конкурентов и заканчивая искажениями, допускаемыми участниками предвыборной борьбы, при составлении финансовой отчетности.

Думается, что следует использовать термин «черный PR» в более узком значении, применяя его для оценки используемых в процессе выборов информационных технологий. Следовательно, из содержания термина «черный PR» необходимо исключить противозаконные действия, которые связаны либо с прямым принуждением, либо подкупом. Е. Малкин и Е. Сучков справедливо отмечают, что «грязные технологии и незаконные технологии далеко не совпадают. Некоторые действия кандидата могут отступать от буквы закона, но оставаться вполне честными по отношению к избирателям. И наоборот, иногда формальное применение буквы закона следует рассматривать как грязную технологию»³.

Характерной чертой «черных PR-технологий» при сопоставлении их с другими информационными технологиями будет заведомое введение аудитории в заблуждение. Применительно к выборам аудиторией, прежде всего, являются избиратели, к аудитории могут быть отнесены как соперники по предвыборной борьбе, так и организаторы выборов.

Заведомое введение избирателей в заблуждение по своему содержанию может быть достаточно разнообразным. Такая характеристика может быть дана любым агитационным материалам, поскольку они, в силу собственного им одностороннего подхода, как правило, создают у избирателей искаженную картину действительности.

¹ Римский В. Выборы и журналистское расследование. Ключевые факторы российских выборов. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=221&c_id=1669.

² Котельникова Ю.А. Технологии «черного PR» в избирательных кампаниях: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2010. С. 9–13.

³ Малкин Е., Сучков Е. Цит. соч. М., 2010. С. 356–360.

Эти искажения нейтрализуются в условиях конкуренции, порождаемой ситуацией предвыборной борьбы. Представления о кандидате могут стать более близкими к реальности за счет критики в его адрес со стороны соперников и других заинтересованных лиц. Эта критика тоже может сопровождаться искажениями, которые, однако, могут нейтрализовать формирующийся на основе агитационных материалов односторонний образ кандидата.

Отвечая на вопрос, какая недостоверная информация может быть отнесена к сведениям, порождающим у избирателей заведомо ложные заблуждения, Е. Малкин и Е. Сучков считают, что для различения неблагоприятных предвыборных технологий от вполне приемлемых, надо лишь «честно ответить на вопрос: а проголосовали бы люди за кандидата, если бы достоверно знали во время выборов, что кандидат сознательно использовал данный прием?»¹.

Достаточно редко, но могут иметь место ситуации, когда к «заведомому введению в заблуждение» могут быть отнесены материалы собственной предвыборной рекламы того или иного участника предвыборной борьбы. Так, в одном из докладов российскому ЦИКУ о применяемых в стране «черных технологиях» фигурирует зафиксированный в Самарской области случай, когда кандидат разместил на агитационных листовках не свой портрет, а портрет популярного в городе человека, носящего ту же фамилию.

Введение в заблуждение может быть также связано с побуждением избирателя к тем или иным действиям, последствия которых могут быть ему неясны, или о которых он может быть неправильно информирован. Например, один из кандидатов в Государственную Думу РФ призывал избирателей, которые не собирались за него голосовать, «поставить ему оценку» в избирательном бюллетене. Избиратели, голосовавшие за других кандидатов, выполнив его просьбу, своей оценкой делали бюллетень недействительным, так как согласно российскому законодательству избиратель может сделать только одну отметку в избирательном бюллетене.

Случаи, касающиеся введения в заблуждение избирателей относительно самого кандидата, достаточно редки. Гораздо чаще «черные» технологии связаны с распространением недостоверной информации в отношении соперников. Именно эти технологии, по-видимому, и следует отнести к «черному PR».

Таким образом, технологии «черного PR» – это способы осознанного введения аудитории в заблуждение относительно качеств и характеристик соперника (или соперников) по избирательной кампании. Под аудиторией в данном случае следует понимать как избирателей, так и организаторов выборов, а также самих этих соперников.

¹ Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М.: Русская панорама, 2012. С. 250–290.

Некоторые авторы, руководствуясь рамками расширительного подхода к смысловому содержанию термина «черный PR», относят к его проявлениям действия, связанные с нарушением законодательства. В данном случае к «черному PR» относят манипуляции организаторов выборов, которые сначала максимально ужесточают нормы предвыборного законодательства, а затем, избирательно, закрывают глаза на проступки одних и жестко наказывают других иногда за самые незначительные нарушения. Вместе с тем следует констатировать, что нередко возникают ситуации, когда откровенная клевета и фальсификации, благодаря ухищрениям политтехнологов и юристов остаются вне сферы действия закона. В качестве примера можно привести случай, когда в одном из российских городов один из кандидатов на местных выборах позиционировал себя перед избирателями как «офицер Золотов». Он действительно был бывшим офицером, служил в Сибири, после демобилизации вернулся в родной город и занялся предпринимательской деятельностью. Обо всем этом избиратели могли узнать из его агитационных предвыборных материалов. Однако накануне дня голосования на территории избирательного округа, где он баллотировался, была распространена листовка с подробным описанием издевательств некоего офицера Золотова над подчиненными в период службы в глухом таежном гарнизоне. Листовка была написана от имени бывшего солдата, оставшегося из-за побоев Золотова инвалидом. Формально в содержании листовки не указывалось, что речь идет именно о данном кандидате. Тем не менее, данная листовка существенно повлияла на результаты голосования. Привлечь к правовой ответственности создателей этой листовки, даже если бы авторство было установлено, оказалось невозможным.

Необязательным условием для отнесения тех или иных действий к «черному PR» следует считать и какой-либо специфический характер их обеспечения. Так, например, публицист Д. Старицкий считает, что «черный PR» – это «методы и действия по уничтожению репутации человека или компании, которые ведутся преимущественно за счет скрытого финансирования»¹. Его мнение соответствует имеющимся интерпретациям понимания «черного PR». Однако в нем не учитывается, что такого рода акции могут осуществляться и без всякого финансирования за счет энтузиазма некоторых политических сил.

Некоторые специалисты достаточно лояльно относятся к фактам применения технологий «черного PR», оправдывая их более высокой эффективностью по сравнению с традиционными избирательными технологиями, которая связывается с недостаточно высоким уровнем политической культуры российского электората, сочетаемым с нечеткостью поли-

¹ Старицкий Д. Черный пиар в корпоративных конфликтах. URL: <http://www.strategiya.ru/articles/voprosy/index.php?page=19>.

тических позиций граждан, что приводит к «высокой восприимчивости избирателей к различного рода негативной информации». В. Римский считает, что «при отсутствии этических и моральных ограничителей черный PR становится весьма эффективным: с его помощью можно разрушить практически любую избирательную кампанию, затратив на порядок меньше времени и денег, чем конкуренты на обеспечение ее успеха. И никакие кодексы чести и профессионального поведения специалистов PR положения пока не меняют: раз на услуги “черного PR” имеется спрос, постоянно находятся и желающие эти услуги оказывать»¹.

Если политтехнолог В. Римский дает высокую оценку эффективности «черного PR», то его украинский коллега К. Бондаренко, утверждает, что в России «черные технологии на выборах срабатывают на 3–4%, а в Украине – всего на 1,5%»². Такого же мнения относительно эффективности «черного PR», как и К. Бондаренко, придерживается И. Бунин, который в начале 2000-х годов утверждал, что «черные технологии не так эффективны, как это обычно представляют. На практике они могут изменить результаты голосования не более чем на 1–2%. Поэтому серьезные партии этими методами не пользуются»³.

Действительно, использование технологий «черного PR» связано с риском разоблачения, что может обернуться весьма негативным эффектом. Поэтому такие технологии применяются либо в ситуациях, когда любой риск представляется оправданным, либо вследствие непрофессионализма команды, искренне считающей подобные методы наиболее действенными.

Следует отметить, что способы применения «черного PR», на практике, отнюдь, не всегда эффективны. Лишь в редких ситуациях использование технологий «черного PR» серьезным образом сказывается на результатах голосования. Случаев, когда откровенные фальшивки или клевета оборачиваются поражением фаворита предвыборной гонки, фактически не встречается. В российской практике последних лет имеются примеры, когда лидер предвыборной кампании исключается из конкурентной борьбы за счет использования административного ресурса и юридических ухищрений.

Бытует мнение, что жертвой «черного PR» может стать любой участник предвыборной борьбы. В значительной степени это действительно так. Вместе с тем вероятность эффективного применения негативных информационных технологий снижается в зависимости от качества положительного образа потенциальной жертвы, выстроенного в ходе избирательной кампании. Качество образа, как правило, зависит от имиджевых и ре-

¹ Котельникова Ю.А. Технологии «черного PR» в избирательных кампаниях. М., 2010. С. 1–19.

² Там же.

³ Там же.

путационных составляющих, опирающихся на реальные объективные основания.

Применению PR-технологий, связанных с подкупом избирателей и фальсификацией результатов, способствует пассивность граждан. В первом случае, в условиях низкой явки избирателей, повышается значение голосов тех, кто позволил себя подкупить. Во втором, отсутствие у населения интереса к выборам является фактором, негативно сказывающимся на достоверности подведения итогов голосования.

Практика показывает, что использование «черных» технологий участниками предвыборной борьбы может приводить к двойным последствиям: с одной стороны, оттолкнуть часть избирателей от участия в голосовании, а с другой стороны, за счет интриг и повышения напряженности кампании увеличить интерес к кандидатам у населения¹.

С этой позиции «черный PR» является «меньшим из зол» по сравнению с ужесточением избирательного законодательства в начале 2000-х годов, сопровождавшегося расширением применения «административных» технологий. В этих условиях тема «черного PR» отошла на второй план. Политтехнолог Е. Минченков, отвечая на вопрос об использовании «черных технологий» на региональных выборах, сказал вполне откровенно: «Зачем какие-то технологии, если можно элементарно снять с выборов?» Вслед за ним И. Бунин вопрошал: «Какой смысл использовать эти технологии, если, к примеру, партия власти может использовать административный ресурс, который способен обеспечить ей необходимый процент на выборах?»

Именно использование административного ресурса породило в массовом сознании россиян ряд стереотипов, связанных с выборами. В частности, К.В. Киселев пишет, что в середине 2000-х годов имели место следующие стереотипы: «Выборы ничего не решают», «Все решено за нас», «Все кандидаты одинаковы», «Все бесполезно», «Им на нас наплевать», «Политика – грязное дело», «Вся власть продажна», «Все депутаты куплены». Характеризуя эти стереотипы, Киселев констатирует: «Скорее всего, народ устал не от самих выборов, а от постоянной войны на выборах. Причем войны виртуальной, войны не существующей. Войны не кандидатов друг с другом, а войны власти с этими всеми кандидатами. Устал от постоянных утверждений о том, что выборы – грязная, гадкая, мерзкая штука, в которой участвуют полные проходимцы и манипуляторы»².

Применительно к выборам, где имеет место реальная конкурентная борьба, – прежде всего на выборах в региональные органы власти и органы местного самоуправления, – практика применения «черного PR» сохраняет

¹ Минченко Евгений. На выборах в регионах превалирует популизм // РИА Выборы. 02.03.2012. URL: <http://admin.riav.ru/expert/40.html>.

² Киселев К.В. Символическая политика: власть и общество. Екатеринбург; М., 2012. С. 54–67.

свою актуальность. Ее использование способствует оживлению политической жизни и повышению предвыборной активности россиян. Правда, в этих условиях существует опасность искажения воли избирателей вследствие использования участниками предвыборной борьбы технологий «черного PR». Данная опасность может быть нейтрализована или полностью устранена за счет совместных действий избирательных комиссий и заинтересованных кандидатов.

Как уже говорилось ранее, существует несколько целей использования PR-технологий. В первую очередь они используются в работе специалистов по связям с общественностью, как информационные поводы для встреч с представителями СМИ и решения задач, связанных с имиджевой рекламой. Эти способы можно назвать «белым PR».

В условиях конкурентной борьбы оппоненты часто используют недобросовестную рекламу, которая может быть отнесена к «черному PR». С целью решения конкурентных задач в СМИ публикуются заказные статьи с компроматом на конкурента. Технологии «черного PR» связаны с использованием сублимационной рекламы, воздействующей на подсознание. На телевидении практикуется применение так называемого 25-го кадра, а в газетах – рекламные надписи, нанесенные на основной текст растром.

Оценивая вклад СМИ в использовании негативных PR-стратегий, все средства массовой информации с точки зрения публикации заказных материалов подразделяют на три условных типа:

1) к «легким», относят те информационные источники, в которых за деньги можно опубликовать практически любую информацию;

2) «полулегкие», которые за деньги очень просто размещают хвалебные статьи, а статьи конфликтного характера – только на основании реальных фактов, подтверждаемых документами и очевидцами;

3) «тяжелые», в которых практически невозможно разместить собственный материал, – чтобы он нашел отражение в СМИ, приходится оплачивать услуги наемного журналиста, который напишет то, что требуется заказчику, и при этом сможет убедить редактора в том, что факты изложены объективно¹.

Таким образом, коронная фраза представителей медийного «черного PR»: «К нам бесплатно не попадешь» отражает реальную ситуацию. Причем этот подход даже не пытались скрывать, хотя его представителей – журналистов – публично осуждали, но кулуарно оправдывали тем, что деньги нужны всем и все хотят их зарабатывать. Таким образом, использование «черного PR» журналистами объясняется их желанием иметь дополнительный источник дохода.

¹ Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. СПб., 2010. С. 112–121.

Причин, по которым некоторые партии, политики и т.д. прибегают к использованию «черного PR» являются несколько иными, уже не индивидуально, а социально значимыми:

- конфликт интересов между частными лицами или компаниями;
- заинтересованность кандидата в том, чтобы у его оппонента была плохая репутация;
- желание свести счеты с конкурентом или компанией;
- стремление создать позитивный имидж;
- необходимость в проведении имиджевой политики;
- потребность в продвижении продукта или услуги.

Следует сказать, что в разговорах о фактах «черного PR» стараются открыто не использовать термин «заказные статьи». Из соображений корректности их называют «имиджевым материалом». Но, тем не менее, в литературе имеются попытки определить термин «заказная статья». В частности, политологи подчеркивают те особенности «заказной статьи», которые связаны, отнюдь не с тем, что она пишется и публикуется на основе «необъяснимого творческого порыва» журналиста, а те, которые основываются на том, что за нее платят¹.

Выявить наличие «заказного материала» достаточно легко. Если публикация носит позитивный характер, то в начале публикуемых материалов журналист приводит предлог, который побудил его обратить внимание на конкретное предприятие или его директора, а затем в приподнято эмоциональном ключе рассказывает о том неизгладимом впечатлении, которое произвела на него их деятельность. Предлогом для привлечения внимания журналиста становится любой «информационный повод», отталкиваясь от которого журналист «ненавязчиво» вставляет информацию, имеющую отношение к скрытой рекламе: о ценах на продукцию, скидках, адресах торговых точек, телефонах – все, что удастся разместить на выделенной газетной площади, что может понравиться директору и заставить его ракошелиться.

Вариантов для размещения заказных материалов не так и много. В одном случае, если директор человек не бедный и не жадный, то он платит за написание «имиджевой статьи» одному из журналистов. Если же директор привык считать деньги и экономить на всем, то статья пишется либо кем-то из его подчиненных, либо самим директором. Первый случай является предпочтительным, поскольку в этой ситуации читатель может и не заметить на фоне других аналогичных «имиджевых шедевров» данную публикацию, что будет способствовать восприятию опубликованной информации как достоверной. Во втором же случае, когда статья пишется заинте-

¹ Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. М.: Изд-во Бизнес-Пресса, 2012. С. 23–33.

ресованным лицом, то вряд ли она будет вызывать доверие и способствовать позитивации образа предприятия.

Если журналист получил заказ на информацию с компрометирующим содержанием, то вместо восторженных комментариев автор статьи выражает «праведный гнев» и клеймит все недостатки, какие сочтет нужным предать позору. Как правило, на статьях с негативной направленностью заказчики не мелочатся и готовы платить больше, поэтому их доверяют писать журналистам, отличающимся особой язвительностью и «остротой пера»¹.

Следует признать, что к «заказным статьям» прибегают достаточно часто. При этом чаще всего журналистов весьма поверхностно знакомят с «официальной версией» и некоторыми деталями «легенды», которые для них также поверхностно излагаются. Таким образом, журналисты получают предельно конкретное задание без объяснений стратегии. Как правило, к выполнению такого рода заданий привлекаются те журналисты, которые могут быть в большей степени меркантильны по сравнению с другими или же в отношении них могут быть использованы какие-либо дополнительные рычаги воздействия. Задание, связанное с подготовкой «заказной статьи», дается в устной форме, никакие письменные указания, в принципе, не допускаются. Обязательное требование к подготовке и публикации заказной статьи: материал в ней должен быть авторским и идти в печать наравне с другими редакционными материалами без каких-либо пометок типа «на правах рекламы» и т.п. Заказные статьи, чтобы все в них выглядело пристойно, не должны содержать материалов, имеющих отношение к прямой рекламе заказчика.

PR-специалисты, заинтересованные в публикации заказных материалов, стараются сделать это как можно более деликатно: они стараются заинтересовать журналистов в долгосрочном сотрудничестве, обещая дополнительные дивиденды в виде занятости в работе пресс-групп или каких-либо разовых проектов (например, на выборы). Заинтересовать журналистов они также могут перспективами взаимного обмена информацией и т.п. Прагматичные журналисты и сами всегда заинтересованы в поддержании взаимно удобных длительных отношений, поэтому могут отказаться от сиюминутной выгоды в виде гонорара за статью ради более перспективных благ в будущем.

Бывают случаи, когда редакция сама может бесплатно опубликовать действительно интересный материал. Такого рода случаи возможны в целях укрепления отношений дальнейшего сотрудничества с заказчиком. Редакция издательства может также бесплатно опубликовать материалы, если сочтет их представляющими значение для редакционной политики сво-

¹ Лукашев А.В. «Черный» PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. СПб., 2011. С. 63–98.

его издания: ведь все равно нужно публиковать факты, способные заинтересовать читателя, чтобы издание покупали¹.

Конечно, если в нужном издании никого нет, кого можно привлечь перспективами сотрудничества, то тогда прибегают к варианту с оплатой за публикацию. Главное правило, которым руководствуются в этом случае: не переплачивать, чтобы не превратиться в «дойную корову», из которой будут качать деньги при любом удобном случае.

Поскольку от заказных публикаций никто не ожидает литературных шедевров по заданной теме, то платят не за уровень публицистичности выполненной работы, а за конкретное, реально выполненное задание с учетом его объема. Принципиально более высокие расценки используются только в том случае, если автор заказной статьи пишет от собственного имени или поднимает «скользкую» тему, потенциально подвергая себя опасности. Имиджевые специалисты и политтехнологи, анализируя вопросы оплаты заказных материалов, считают: «Иногда можно немного поднять ставку и при условии, что автор – штатный журналист нужного издания и берется не только написать статью, но и “протолкнуть” ее наравне с другими редакционными публикациями. При расчетах с журналистами рекомендуется платить только по факту сдачи окончательно варианта статьи, переработанной и исправленной в соответствии со всеми замечаниями заказчика; предоплата обычно не практикуется, так как возможны и непредвиденные смещения сроков, и ошибки в размещении. Особенно важно учитывать и возможный “форс-мажор”, когда за несколько часов до сдачи номера в типографию “по звонку” спешно снимается или, наоборот, ставится тот или иной материал»².

Практика использования заказных статей обусловлена теми задачами, которые решаются с их помощью. Прежде всего, несмотря на недостоверность данных о тираже и читательской аудитории в условиях современной России, большая часть тиража все-таки расходуется. Следовательно, определенное количество подписчиков издания прочитают опубликованные в нем статьи. В основном это люди из обывательской среды, чиновники, некоторая часть представителей бизнеса и представители «общественного сектора», имеющие бесплатную подписку. После прочтения статьи большинство из них запомнят название предприятия (что обеспечит «эффект последующего узнавания» при запуске других технологий, облегчит распространение слухов и «легенд») и акцентируют внимание на теме (создание видимости, что тема «на слуху» и «муссируется в прессе»).

Цели публикации заказных статей, отнюдь, не связаны с глубиной и обстоятельностью отражения фактов или стимулированием какой-либо общественной реакции. Они также не преследуют цель произвести на читателей такое впечатление, чтобы материал запомнился ими на сознатель-

¹ Олехнович К.С. PR-технологии в политических процессах. Ростов н/Д., 2010. С. 7–20.

² Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб., 2011. С. 5–12.

ном уровне. Они всего лишь выполняют функцию передаточных звеньев, которые впоследствии сработают, например, при управлении слухами (интерес будет повышаться подсознательно). К тому же, тиражируя факты, имена, названия, они создают «эффект привычности».

Кроме того, публикация заказных статей направлена на достижение конъюнктурных целей. Будучи опубликованными, они становятся фактором распространения слухов в журналистской и «около журналистской» среде. Если такого рода статьи публикуются в разных СМИ, да еще и за оплату, то значит, за предприятием (его руководством) стоят серьезные силы и у него есть деньги. Такого рода информация, безусловно, будет обсуждаться в журналистских кругах, вызывая нужный для заказчика резонанс. Журналисты – наиболее читающая категория населения, и, пожалуй, они единственные, кто читает всю прессу в своем регионе, да еще и анализирует все, что там написано¹.

Таким образом, если акцентировать внимание журналистской аудитории на конкретной теме и существовании значимой проблемы, то такого рода их заинтересованность может пригодиться в будущем и привести к желаемым результатам, связанных с созданием эффектов узнавания и привычности, распространением слухов и пр.

Публикация заказных статей порождает еще один эффект – «официальной реальности», который связан с потребностью определенных категорий людей проверять информацию, полученную по неформальным каналам через каналы официальные. Многие используют для такой проверки кого-то из своих знакомых, близких к журналистской среде. Факт выхода статей – не является для читателей подтверждением «реальности» и «серьезности» затронутых в них проблем. Поэтому они, стремясь убедиться в достоверности опубликованной проблемы и получении такого рода подтверждений, обращаются с целью «наведения справок» к авторитетным лицам. Обращаясь к представителям «околожурналистской» среды, они рассчитывают услышать, что интересующая их проблема является тем знакомой, что они о ней тоже слышали.

Поскольку заказные материалы зачастую тиражируются в разных изданиях, то это позволяет, собирая информацию о предприятии, сформировать целую подборку, изображающую то или иное явление в нужном для заказчика ракурсе. По сути дела, существующее положение вещей имеет двойное и, иногда, даже тройное «дно». На первый взгляд публикация заказных материалов – это ни что иное, как традиционная PR-кампания через СМИ. На самом же деле в реальности имеет место скрытая манипуляция PR-специалистами этих же СМИ и их окружения, которых к тому же используют в своих целях для управления слухами.

¹ Политика и личность / под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. Х., 2012. С. 25–38.

Наряду с заказными статьями существуют и другие направления использования “media relations” в качестве средств «черного PR». Например, средствами «черного PR» можно манипулировать ходом и результатом проведения пресс-конференции (от срыва пресс-конференции до полного видоизменения ее содержания). В качестве ресурсов «черного PR» может использоваться бомбардировка СМИ «негативными пресс-релизами», а также «негативный ньюсмейкинг» и др. Использование методики «информационных бомбардировок» в качестве дополнительного инструмента или с целью маскировочных воздействий может способствовать перенасыщению СМИ информацией об объекте, за счет чего удается полностью блокировать любые, как негативные, так и позитивные сведения, касающиеся его.

Неотъемлемым атрибутом «черного PR» сегодня принято считать так называемые газеты-однодневки. Считается, их издание является одной из самых распространенных методик «черного PR». Это подтверждается использованием данной технологии (выпуск газет-однодневок) даже в небольших провинциальных городах. В период предвыборного напряжения, складывающегося на многих территориях, многие кандидаты активно используют ресурсы СМИ, в том числе и специально издаваемые исключительно в предвыборный период газеты. Разумеется, что в газетах-однодневках широко используются методы «черного» PR.

Следует сказать, что политическая ангажированность газет-однодневок, по отзывам экспертов, делает их «настоящими шедеврами в своем роде: они вызывают ажиотаж, за ними охотятся, переснимают, и выход каждой из них производит эффект разорвавшейся бомбы»¹.

Газеты-однодневки применяются чаще всего в период выборов. Как правило, они издаются один раз, выпускаются в самый кульминационный момент предвыборной кампании и содержат «компромат» на какого-либо кандидата, который удалось «накопать» или придумать. Весь тираж газет-однодневок, объем которых зависит от количества «компромата», распространяется посредством бесплатного (поскольку никто не купит) разбрасывания по почтовым ящикам, раздачи всем желающим на улицах и площадях, или простого складирования в магазинах, аптеках, других людных местах.

Выбор вариантов использования «черного PR» у партий и их кандидатов, да и просто заинтересованных лиц – великое множество. При выборе той или иной стратегии руководствуются, как правило, ситуативными обстоятельствами и имеющимися в распоряжении ресурсами.

Разумеется, что к «черному PR» можно относиться по-разному. Одни просто отрицают факт его существования, считая, что PR-технологии не должны быть черными. Думается, что это неверный подход. Закрывая гла-

¹ Политика и личность / под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. Х., 2012. С. 35–41.

за на негативные стороны, мы способствуем сохранению реально существующих недостатков.

Поскольку «черные PR-технологии» позволяют добиться высокого уровня эффективности при решении задач, то многие считают, что их следует оценивать как позитивные. Так это или не так – вопрос сложный. Ведь практика всегда многограннее и богаче любых теоретических рассуждений. Одно можно сказать точно: роль средств массовой информации, как непосредственного канала использования всех видов PR-технологий в современном обществе весьма велика.

1.4. Создание имиджа успешного политика

Формирование имиджа политического лидера является эффективным инструментом влияния на избирателей, и прямым образом сказывается на результатах выборов. Поэтому не случайно многие российские избиратели зачастую даже не могут вспомнить или попросту не знают названий большинства политических партий. Зато они хорошо знают имена их лидеров и обычно заявляют: «Я – за Путина!», «За Зюганова!», «За Жириновского!» и т.д. Поэтому высказывание английского писателя О. Уайльда, утверждавшего в свое время, что личности, а не принципы двигают время, нуждается в существенной корректировке и уточнении.

Сегодня можно с большой ответственностью сказать, что время «двигают» уже не личности, а их образы, существующие в массовом сознании, что нами правят не люди, а их имиджи. Примеров тому сколько угодно: Россией управлял не Борис Николаевич Ельцин, а «царь Борис»; ему на смену пришел не Владимир Владимирович Путин, а «ВВП»; Москвой раньше управлял не мэр Лужков – ее накрыла в то время «Большая кепка».

Создание эффектов политического имиджа сегодня является целью применения современных политических технологий. Имиджевые эффекты являются ориентирами деятельности политических консультантов. Поэтому правомерность заявлений крупнейшего специалиста по предвыборным технологиям Ж. Сигела, в соответствии с которыми нужно рекламировать человека, а не партию, вряд ли кто-то станет подвергать сомнению. Сегодня в процессе создания политического имиджа политтехнологи занимаются рекламой идей, а не идеологии, продвижением проектов, а не разработкой и реализацией программ, апеллируют к будущему и сознательно замалчивают о прошлом.

Таким образом, избиратели, когда дают оценку личностным качествам каких-либо политиков, заблуждаются: они имеют представление не о персональных характеристиках политиков, а об их имиджах, которые сознательно формируются самими политиками с целью их внедрения в сознание электората. Следовательно, когда избиратели отдадут свои голоса конкретным лицам, что голосуют они отнюдь не за них, а за те или иные «проекты».

Широко распространено мнение, что политика – это своего рода виртуальная реальность, а политический проект – это удачная или неудачная инсталляция. Овладевая умами поверивших в нее масс, инсталляция может стать реальностью. В этом смысле, сознание, основанное на инсталляции, оказывается первичным, а бытие, порождаемое ее воплощением – вторичным. Разумеется, что материалистическое понимание истории этим не отменяется. Конечно же, коридоры политики наполнены действиями реальных живых людей, олицетворяющих политические интересы. Простые смертные, не входящие в коридоры власти, имеют дело с имиджами лидеров, на основании которых формируется представление об их личностных особенностях. К тому же и сами политики тоже находятся под сильным влиянием своих собственных сложившихся имиджей, требований имиджа, необходимости изменения имиджа.

Такого рода взаимодействия политиков и их имиджей, с одной стороны, политических имиджей и электората, с другой стороны, позволяет сделать вывод, что имиджмейкинг в условиях современной политики стал стержнем политической деятельности. Этот вывод вполне правомерен и справедлив – во всяком случае, для публичной политики.

Имиджмейкинг, будучи основой политического консультирования, связан с использованием различных технологий с целью создания законченного образа. При этом речь идет не только о формировании образа, но и преднамеренном построении определенных моделей поведения. По мнению президента Лиги профессиональных имиджмейкеров В. Шепеля, в России возникла объективная потребность в развитии имиджеологии, что «определяется закономерным возрастанием роли межличностного общения в жизни общества. Чем ярче личность реализовывает себя социально, тем значительнее перспектива общества»¹. Отвечая на вопрос о причинах возрастания спроса на имидж в России, В. Шепель делает следующие выводы: во-первых, «имидж является наиболее доступным средством физического и духовного раскрепощения личности, его горделивого присутствия среди людей». Во-вторых, «имидж как феномен имеет для россиян, прежде всего, этико-эстетическое значение... это эстетическая конструкция внешнего проявления нравственных достоинств личности и корпорации»².

Итак, имидж – эмоционально окрашенный образ конкретного социального объекта, построенный на основе целостного отражения этого объекта в стереотипах социального окружения. Следует сказать, что термин «имидж» чаще всего используется, когда речь идет о конкретной личности. Поскольку имидж – это результат деятельности, то сама деятельность по формированию имиджа (PR-деятельность или паблик рилейшнз) является

¹ Шепель В. Имиджиология: секреты личного обаяния. М.: ЮНИТИ, 2010. С. 47–53.

² Там же.

разновидностью маркетинга, направленного на стимулирование спроса на товар путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Применительно к политической сфере объектом продвижения становится имидж политического лидера. Вне всякого сомнения, формирование, поддержание и продвижение имиджа политика являются важными составляющими, обеспечивающими эффективность воздействия на избирателей.

Построение удачного имиджа политического лидера зависит от обеспечения следующих условий:

- от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей;
- умения продемонстрировать, что данный политик – именно тот, кто полностью отвечает потребностям электората.

Поэтому одной из наиболее действенных стратегий, направленных на завоевание доверия со стороны аудитории, является создание такого политического имиджа, который позволяет показать, что политик похож на своих избирателей, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы. Чрезмерная оригинальность в сфере политики при формулировании программ, построении имиджа политического лидера и т.п. недопустима, она лишь оттолкнет от политика большую часть людей¹. Имидж политика должен утверждать, что он – один из них.

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель не имеет возможности для личных контактов с каким-либо руководителем (политиком или иным государственным деятелем). Поэтому люди воспринимают руководителей такими, какими их представляют обществу СМИ, которые играют достаточно важную роль в формировании имиджа.

Имидж иначе можно назвать стратегическим образом, который должен соответствовать некоторым обязательным параметрам. Во-первых, имидж должен учитывать культурные особенности и уровень образования населения, специфику экономической ситуации и другие характеристики избирательного округа. Во-вторых, должен формироваться с учетом временной динамики и тех изменений, которые происходят в социуме. Поскольку потребности избирателей меняются под влиянием изменений, происходящих в стране, использование успешного имиджа предыдущих лет не может служить гарантией нужного уровня достижений в других политических компаниях. Поэтому афоризм, в соответствии с которым, разные времена требуют разных героев, сохраняет свою актуальность.

¹ Бочкова Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // Академия Тринитаризма. М.: Эл № 77-6567, 25.09.2012. С. 8–12.

Социальная динамика, порождая, к примеру, изменения ценностей у избирателей, с неизбежностью диктует необходимость изменения политиком свои ценностных предпочтений. По крайней мере, он должен хотя бы создать такое впечатление, чтобы максимально соответствовать изменившимся ценностям избирателей.

Имидж, являясь отражением существующей действительности в понятных избирателям законах и символах, включает в свое содержание информацию о внешности кандидата, его поведении и манере общения, моральных и деловых качествах, политической принадлежности, а также разного рода биографические сведения. О поддержании имиджа следует заботиться постоянно, в противном случае, будучи нематериальным и существуя лишь в воображении его создателей и избирателей, он может просто перестать существовать. Более того, имидж наряду с достаточно объективной информацией о своем носителе, содержит и субъективную составляющую, что обусловлено тем, что каждый избиратель, в свою очередь, является в определенной мере создателем имиджа политика. С одной стороны, избиратель всегда видит его «по-своему», а с другой стороны, отдавая свой голос тому или иному политику, представитель электората становится частью его социальной базы, и тем самым, создаваемого имиджа¹.

Существуют четыре собирательных образа лидеров:

- «знаменосец» отличается собственным видением действительности, целенаправленностью действий, что помогает ему, формулируя политическую проблематику, увлекать за собой людей и влиять, таким образом, на характер происходящих событий, их темп и направленность (наиболее известным представителем этого образа был В.И. Ленин);
- «служитель», заняв лидерскую позицию, рассматривает задачи своих приверженцев как центральные, в силу чего стремится всегда действовать от их имени и выражать их (такой политический образ нашел отражение в деятельности Л.И. Брежнева, который был лидером эпохи застоя);
- «торговец», стремясь добиться поддержания своей политики, в отношениях с избирателями использует тактику маневрирования, которая включает использование технологий убеждения в правильности политической стратегии или уступок представителям электората (такого рода сделки во взаимодействиях с избирателями характерны для имиджей таких политиков, как В.В. Жириновский, Б.Е. Немцов, Г.А. Явлинский);

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. С. 68–70.

- «пожарник», став лидером в сложных социально-экономических обстоятельствах, реагирует на требования масс и предпринимает решительные меры, направленные на преодоление противоречий, порожденных конкретной ситуацией, что позволяет классифицировать такого рода действия, как мероприятия по тушению пожаров (таковы образы Б.Н. Ельцина и В.В. Путина, действия которых отличались решительностью и ситуативностью).

Типологические особенности собирательных образов политических лидеров позволяют рассматривать поведение лидера как результат взаимодействия двух начал: с одной стороны, личностных характеристик, проявляющихся в конкретных действиях политика и, с другой стороны, объективной обстановки, диктующей выбор формы и направленности действий.

Значимость обстановки для собирательных образов политических лидеров обусловлена следующими обстоятельствами:

- 1) она оказывает влияние на формирование личности лидера;
- 2) она ставит перед ним конкретные проблемы;
- 3) она определяет совокупность условий, в которых лидеру придется эти проблемы решать, в частности круг его потенциальных противников и сторонников¹.

Итак, имидж – целенаправленно сформированный образ руководителя, акцентирующий внимание выделяющий на его определенных ценностных характеристиках с целью повышения его популярности среди людей за счет эмоционально-психологического воздействия на них.

Эффективность воздействия имиджа на людей определяется совокупностью характеристик, отражающих соответствие свойств имиджа критериям практического менеджмента. К фундаментальным свойствам имиджа относят: целесообразность, узнаваемость, надежность, корректируемость, проективность, контролируемость и др.

Такая характеристика имиджа, как его экономическая целесообразность означает возможность использования создаваемого им образа для успешного продвижения к цели. Социально-культурная целесообразность имиджа позволяет учесть меру его соответствия глубинным традициям общества. Надежность имиджа позволяет своевременно определить, насколько способен отражаемый в нем образ выполнять свое предназначение с устраивающей политика степенью риска. Узнаваемость имиджа выражает его связь с уровнем фиксации образа лидера в сознании общественности².

Корректируемость имиджа выявляет степень значимости отраженных в нем деталей образа, которые в случае необходимости могут быть подвергнуты трансформации без ущерба для его целостности. Проектив-

¹ Панарин А.С. Политология. М.: Проспект, 2011. С. 120–141.

² Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга. М.: Советник. 2010. № 5. С. 24–36.

ность имиджа выражает характер его соответствия тем целям, которые предполагается достичь в перспективе на основе его продвижения. Контролируемость имиджа является выражением его способности оказывать запланированное воздействие на электорат.

Важной характеристикой имиджа является степень представленности в нем общих, явных и скрытых потребностей целевой аудитории. Такой индикатор, как доверие к имиджу, показывает, обладает ли создаваемый им образ задушевностью, притягательной для общественности, позволяет ли он ей домысливать какие-либо недостающие в нем детали, или же имидж настолько декларативен, что откровенно демонстрирует свою манипулятивность.

Таким образом, имидж политика – это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Вместе с тем иногда он может возникать вопреки их воле и желаниям, а вследствие недружественных действий других политиков, сознательно прибегающих к не всегда легальным средствам, используя для обнародования компрометирующих материалов СМИ.

Эффективный политический имидж должен включать оптимальное сочетание следующих элементов:

- актуальность, выражающую адекватность взглядам целевых групп политика, партии, движения и т.д.;
- наступательную продуктивность, обеспечивающую перестройку взглядов целевых групп в соответствии с искусственно созданным имиджевым образом;
- «библейскую» продуманность, отражающую в создаваемом образе совокупность социально значимых ценностей, разделяемых и принимаемых всеми.

Имидж, разработанный в соответствии с требованиями актуальности, наступательной продуктивности и библейской продуманности, тиражируемый посредством усилий СМИ, которые заинтересованно принимают участие в формировании имиджа кандидата, позволяет достичь максимально «поражающего эффекта» и придать имиджевой информации определенный статус объективности.

Следует отметить, что важным моментом в работе над созданием и поддержанием репутации и имиджа политического лидера, обеспечивающей в дальнейшем узнаваемость и успешность лидера, является отбор позитивной информации о партии, тиражируемой при посредстве СМИ. Поэтому вполне объяснимы усилия российских политиков, осваивающих в борьбе за голоса избирателей набирающий популярность формат Интернет-дневника. Эффективность блогов, которые начали использовать некоторые политики как канал для коммуникации с избирателями, хотя пока и

вызывает много сомнений у некоторых политологов, по-видимому, в перспективе обеспечит им возможность для более широкого использования.

Сегодня практически все политические лидеры и их избиратели понимают значимость использования имиджевых технологий в политическом процессе. Имеющийся опыт проведения предвыборных кампаний позволяет констатировать высокую степень эффективности имиджей политических лидеров, оказывающих влияние как на электорат, так и на госаппарат. При этом формирование имиджа является не односторонним, а двухсторонним процессом, в котором участвуют две стороны: политик и его избиратели. Любой политик стремится создать максимально эффективный с точки зрения его влияния на электорат имиджевый образ, но его отражение в сознании избирателей может быть недостаточно адекватным. Нынешний электорат стал более разборчив в своих предпочтениях, более осознанно подходит к выполнению своих функций, формулированию требований и выработке ожиданий. Поэтому не каждый искусственно создаваемый имидж может быть воспринят в соответствии с запланированными на стадии его создания целями. Поэтому одной из главных задач в процессе использования имиджевых технологий политическим лидером и его командой является создание образа, соответствующего выявленным, возможно на основе предварительных социологических исследований, требованиям и ожиданиям электората, отразив в нем оригинальные и уникальные качества кандидата.

Следует подчеркнуть, что завоевать благосклонность избирателей – задача сложная, но выполнимая. Для этого нужна команда надежных профессиональных имиджмейкеров. Избиратели никогда не задумываются над тем, что какая-то команда кропотливо трудится над созданием имиджа политика. Люди просто воспринимают создаваемый этой командой политический образ либо как позитивный, либо как негативный в зависимости от его соответствия их интересам и чаяниям. Чем более высокого ранга достиг политик, тем больше в его команде будет профессиональных имиджмейкеров, которые помогут ему завоевать голоса избирателей в предвыборный период, ведь свои голоса народ отдает только тем, кого считает своим достойным представителем.

Достойным представителем какой-либо категории населения люди привыкли считать выходцев из своих рядов. Для этого необязательно принадлежать к их социальному слою. Важно создать иллюзию принадлежности к нему за счет обеспечения реалистичности связи созданного имиджа с этим социальным слоем. Например, поддержку сельского населения трудно заполучить коренному столичному жителю в 5-м поколении. Но если в процессе создания нужного образа рассказать о наличии родственников, проживающих на селе, к которым каждое лето будущий политик ездил в гости, где работал в колхозе или на приусадебном участке, занимаясь прополкой свеклы или картофеля, то это будет способствовать позитивации

его имиджевого образа. Такой подход позволит существенно расширить электоральную базу среди жителей села. Люди хотят увидеть в политике то, что объединяет его с ними, они тянутся к себе подобным, но только к тем, кто при этом образованнее и компетентнее, чем они.

Безусловно, важными составляющими имиджа публичного политика являются его харизматичность, готовность к общению и восприятию всего нового. В условиях ограниченной информации о политике отдельно значимая для нас положительная или отрицательная характеристика, нашедшая отражение в его имидже, создает благоприятное или неблагоприятное представление о нем. Поэтому элементы как внешнего выражения его оригинальности (одежда, прическа), так и внутренней индивидуальности, требуют тщательной проработки. Психологи давно установили, что людей с привлекательной наружностью чаще воспринимают как уверенных в себе, уравновешенных, заботливых и внимательных к другим людям. ореол физической привлекательности, таким образом, влияет не только на оценку черт личности, но и на оценку результатов деятельности.

К преувеличению положительной оценки приводит не только собственная привлекательность человека, но и его окружения. Когда рядом с мужчиной находится привлекательная женщина, то отношение к нему будет более благоприятным. Это подтверждает успех такого политика, как М. Горбачев, которого всегда сопровождала стройная и элегантно одетая супруга.

На позитивацию восприятия имиджа политика могут оказать его занятия популярными видами спорта. Так, например, увлеченность Б.Н. Ельцина и В.В. Путина теннисом, футболом и дзю-до способствовала тому, что у этих политиков среди спортсменов и спортивных фанатов имелись приверженцы и сторонники, что не удивительно, ведь у них с ними общие увлечения.

Разумеется, технологии современного имиджмейкинга при всей их эффективности не смогут добавить политику какие-либо отсутствующие у него личностные качества, которые могли бы оказать влияние на достижение нужных для него целей. Однако, как считает Д. Ольшанский, если руководствоваться шестишаговой технологией построения имиджа политика, то успешность достижения целей становится весьма вероятной:

1) первый шаг предполагает необходимость осуществления мотивационного анализа, ориентированного на изучение глубин психологии потребления;

2) второй шаг, обозначаемый Ольшанским как психоавтоматика, предполагает необходимость делать основной упор на подсознательные стереотипы аудитории;

3) третий шаг, основанный на законах хромологии, диктует необходимость учитывать влияние цвета на человека;

4) четвертый шаг связан с использованием сублимального звукоза-
ряда и приема «силового видеомонтажа»;

5) пятый шаг предполагает необходимость учета неосознаваемых ре-
акций на форму;

6) шестой шаг диктует потребность делать упор на мифопроектиро-
вание структуры имиджа.

Шестишаговая технология построения имиджа политика ориентиро-
вана на достижение целей, которые он ставит перед собой. Для достиже-
ния этих целей также нужна тщательно разработанная программа, которая
будет поддержана определенным количеством людей. Эта программа со-
ставляется с учетом актуальных тенденций развития страны и ориентаций
на потребности и ожидания избирателей.

Чтобы имидж в публичной политике был эффективным необходимо
стремиться в процессе его формирования делать его максимально простым
и однозначным. При этом он должен быть притягательным для избирате-
лей, а для этого имидж должен содержать некоторую загадку, которая со-
здавала бы эффект неожиданности в процессе восприятия людьми соответ-
ствующих сведений о политике. Поэтому продуманный внешний вид, про-
думанность дискурса выступления и красивые плакаты, конечно, будут иг-
рать свою роль, но самое главное для имиджа современного политика – его
поступки, в которых отражаются его личностные установки и характери-
стики. Поэтому не случайно о поступках Б.Н. Ельцине (отказ от служеб-
ного транспорта и обслуживания в спецмагазинах, пользование обществен-
ными видами транспорта и т.д.), стали рассказывать задолго до его прези-
дентской карьеры. Такого рода мифологические сюжеты способствовали
формированию и распространению мнения, что он – прост в общении, не-
прихотлив в своих потребностях, что он «за народ», поскольку сам из
народа. Эти стереотипы сыграли свою роль: Б.Н. Ельцин в 1991 году с
большим отрывом обошел своих политических оппонентов. Имиджу поли-
тика, безусловно, идет на пользу регулярное участие в перформансах, бла-
годаря чему он сможет добиться своих целей¹.

Организаторам предвыборных мероприятий следует помнить, что в
реализации технологий формирования и продвижения имиджа политика не
должно быть несущественных мелочей. Поэтому определяя прототип, ко-
торому должен соответствовать характер и образ жизни политика, следует
учитывать те качества, которые в данное время образуют востребованный
массовым сознанием образ. Действия и поступки политика должны стать
основанием для построения имиджевой легенды, от содержания которой
будет зависеть успех всей кампании.

¹ Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: Альфа, 2011.
С. 134–139.

Следует отметить, что политикам приходится общаться с большим количеством людей, как в личных беседах, так и во время публичных встреч. Важным фактором успешности их деятельности является то впечатление, которые они производят на окружающих. Восприятие социального окружения во многом зависит от самопрезентации, то есть от того, как человек сам себя преподносит. Недостаточно, однажды войдя в комнату, доброжелательно улыбнуться и полагать, что имидж обаятельного человека благодаря этой улыбке уже обеспечен. Самопрезентация может меняться как в положительную, так и в отрицательную сторону. Политики должны помнить, что в условиях ограниченной информации благоприятное или неблагоприятное впечатление о воспринимаемом человеке может формироваться на основе какой-либо отдельной положительной или отрицательной его характеристики. Впечатление о политическом деятеле может зависеть от его взгляда, который может быть прямым, уклончивым, доброжелательным или нет. На восприятие политика окружающими людьми могут повлиять его жесты, мимика, улыбка, движения тела, интонации, темп речи, стиль одежды.

Таким образом, имидж, как и репутация, в какой-то мере близки к понятию «социальный стереотип». Поэтому, стремясь сформировать позитивный политический имидж и приобрести стабильную репутацию заслуживающего доверия человека, необходимо вписаться в рамки того стереотипа, который вызывает безоговорочное доверие людей. Стереотипы в отношении того или иного политика, которые формируются в среде потенциальных избирателей, как правило, основываются на эмоциональных оценках его вербальных и невербальных характеристик, а также его личностных особенностях¹.

К невербальному поведению относятся взгляд, улыбку, мимику, жесты, позы, движения тела. Для формирования привлекательного имиджа необходим, как уже говорилось выше, доброжелательный, открытый, прямой взгляд, который производит позитивное впечатление, как на собеседника, так и на аудиторию. При этом необходимо учитывать, что взгляд «глаза в глаза» более половины времени беседы может расцениваться как проявление агрессии; пристальный взгляд в ситуациях соперничества может быть понят как выражение враждебности.

Взгляд всегда бывает подкреплён улыбкой или её отсутствием. Улыбка – это кратчайший путь к установлению доверительного контакта. Положительное впечатление производят спокойные, открытые жесты рук, демонстрирующие готовность к взвешенному диалогу. Никогда нельзя прятать руки в карманы, за спиной, под стол: это вызывает ощущение скрытой недоброжелательности. Нельзя потирать руки, вертеть в руках ручку, карандаш, не следует поправлять во время беседы одежду, волосы, бумаги на

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2010. С. 143–145.

столе – это свидетельствует о неуверенности, неготовности или даже боязни разговора. На позитивности восприятия окружающими могут сказаться положение и движения головы, движения тела, положение ног, походка.

Вербальное поведение играет важную роль в процессе общения, придает речи эмоциональную окраску. Оно включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса. Интонация должна быть спокойной, доброжелательной, уверенной. Темп речи должен быть умеренным, но не заторможенным. Слова и фразы не должны сливаться, но и «рубить» их искусственно не следует, что может создать впечатление «напора» и вызвать желание возражать или оспаривать сказанное. Ускоренный темп речи дает ощущение формального отношения. Сила и тембр голоса придают значительность и вес фразам, особенно заключительным.

Ни для кого не секрет, что люди, занимающиеся политической деятельностью и стремящиеся к успешной карьере в общественной жизни, обязаны уделять внимание своему внешнему виду. Внешне политик обязан выглядеть подтянутым, аккуратным, уверенным в своих силах. При этом своим внешним видом он не должен слишком отличаться от людей, с которыми сталкивается по служебным и общественным делам. Сам по себе привлекательный имидж не может обеспечить победу на выборах, но помогает завоевать голоса избирателей самого разного возраста и социального положения.

Политикам следует обращать внимание на выражение своего лица, поскольку именно оно будет в центре внимания во время публичных выступлений, телевизионных интервью. Взгляд не должен выражать бесконечную усталость, он должен свидетельствовать об оптимизме и уверенности в успехе.

Имидж политика должен быть предметом постоянного внимания. Рекламные ролики кандидата в период предвыборной кампании должны стать тем средством, которое целенаправленно используется для создания и корректировки имиджа политиков. Набор кадров, сменяющих друг друга, где кандидат показан во время работы, должны напомнить избирателям о том, что он уже сделал и внушать мысль о том, как много ему еще предстоит и как много он еще может сделать. Для политической рекламы важно использовать кадры, где кандидат находится среди людей, общается с ними, особенно те, которые позволяют использовать яркие эмоциональные моменты его общения с избирателями, запечатлевшие привлекательность и доброжелательность его улыбки, мимики, удачные шутки, вызвавшие ответные улыбки окружающих.

Стандартный ход рекламного ролика – рассказ кандидата о себе самом, который позволяет использовать в кадре старые семейные фотографии, архивные съемки. Кадры, текст, голос кандидата в рекламном продукте – все должно работать на позитивный имидж кандидата. В процессе создания роликов обычно используются комментирующие мнения о кан-

дидате как минимум трех человек, которые объясняют, почему они будут голосовать именно за этого человека. Для таких позитивных комментариев можно использовать интервью учительницы, врача или библиотекаря, которые говорят, что отдадут свои голоса именно за этого кандидата, поскольку он выделил средства на ремонт школы, содействовал строительству районной поликлиники и т.п.

Чтобы полнее выявить взгляды политика по поводу конкретной проблемы может быть организована пресс-конференция, благодаря которой ускорятся поступление информации в редакции, повышается авторитетность источников новостей, достоверность сведений. Если есть необходимость получить максимально полную информацию о взглядах политика по определенному вопросу, то для этого организуется интервью с ним.

Итак, лейтмотивом имиджевых мероприятий, организуемых PR-специалистами является установка, в соответствии с которой население, определяясь с выбором кандидата, которому отдаст свои голоса, ориентируется на его искусственно создаваемый образ, имидж, телевизионную картинку. Выбор избирателей не имеет отношения к реальности. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99% избирателей не было и никогда не будет контактов с кандидатом¹. Люди, стремясь сделать правильный, как им кажется выбор, учитывают не то, что есть на самом деле, а то, что видят на экране. Поэтому, ориентируясь на ожидания и запросы электората в процессе формирования и продвижения имиджа, следует помнить, что важно изменить не кандидата, а впечатление у избирателей от него. Политический лидер, являясь основным действующим персонажем на политическом поле, предстает перед электоратом не как конкретная личность со своими персональными особенностями и чертами характера, а в том образе, при помощи которого он имеет наибольшие шансы реализовать свою цель – победить на выборах.

Сегодняшние политические технологии предоставляют политикам, если они в ходе организации и проведения предвыборных кампаний опираются на разработанные политтехнологами правила, достаточно весомые шансы на победу, позволяющие им стать лидерами. В США, к примеру, создана целая индустрия политических кампаний.

Следует отметить, что секрет успешности политического имиджа зависит не от количества рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. На имидж политика влияют многие факторы: его репутация, внешний вид, политическая программа, соответствие ожиданиям людей. Репутация политика отражается в слухах и историях о нем, передаваемых как устно, так и посредством СМИ. В них отражаются и подчеркиваются его человеческие и деловые качества, лидерские способности. Правильно выстроенные отношения специалистов Public Relations со СМИ способ-

¹ Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2010. С. 130–132.

ствуют повышению привлекательности имиджа политика. Средства массовой информации в процессе воздействия на аудиторию используют как легитимные, так и манипулятивные PR-технологии. Поэтому залогом успешности политической кампании является соблюдение правил организации общественных связей.

1.5. Опыт применения PR-технологий в продвижении имиджа политика

Избирательная кампания, будучи наиболее значимым событием политического процесса, позволяет выявить как формы используемых PR-технологий, так и их влияние на процесс формирования общественного мнения о том, или ином политическом деятеле. Сам факт проведения выборов в органы власти свидетельствует о демократичности общества, о наличии конкуренции в политической сфере, требующей от кандидата, участвующего в избирательной кампании использования определенных знаний и навыков, применения избирательных технологий для завоевания голосов избирателей. Использование технологий PR для достижения взаимопонимания с различными группами общественности является сферой компетенции PR-специалистов.

В странах развитой демократии политические партии, как правило, имеют солидную материально-техническую базу, штаб-квартиры и сложившуюся систему постоянной работы с избирателями.

Российская политическая реальность, настроения электората в связи с постоянными трансформациями, происходящими в социуме, весьма динамичны и трудно прогнозируемы. Однако при этом практически все политические партии мало заботятся о постоянной работе с контингентом избирателей. Поэтому привести в качестве примера какую-либо российскую партию, обладающую эффективной системой PR крайне сложно. В лучшем случае партии имеют пресс-службу или пресс-секретаря, свои издания, выходящие от случая к случаю. Иногда, для реализации отдельных программ приглашаются PR-специалисты. Всерьез же о них вспоминают только перед выборами. При этом лидеры партий не торопятся руководствоваться рекомендациями консультантов даже на этапе осуществления избирательной кампании.

Использование PR-специалистов для завоевания голосов электората требует использования не только открытых форм публичной работы с избирателями, но и использования скрытых рычагов, позволяющих манипулировать мнениями общественности в ходе избирательной кампании. «Высший пилотаж» деятельности PR-специалистов предполагает наличие умений выстроить политическую игру в пользу определенной партии или политической группы, использовать скрытые механизмы, влияющие на развитие событий, уметь вести переговоры с людьми. Это предполагает необходимость высокого уровня профессионализма и предприимчивости, умения оставаться в тени. Об их работе, как правило, со временем смогут больше узнать историки, а большинству современников об их деятельности известно мало. Прежде всего, потому, что PR-специалисты, как правило, не любят говорить о том, какие ресурсы они задействовали в ходе организации и проведения конкретной избирательной кампании. Данное положение

подтверждается опытом общения с главой пресс-центра Североморского отделения партии «Единая Россия», которая, несмотря на перспективу выборов Совета депутатов (13 сентября 2015 года), вместо рассказа о подготовке и проведении конкретных предвыборных мероприятий ограничилась прописными истинами о значении агитации и избирательных технологий.

Глава пресс-центра Североморского отделения партии «Единая Россия» сообщила, что избирательные технологии – это совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и добиться положительного результата избирательной кампании для конкретного кандидата: проголосовать избирателей за определенного кандидата. Эффективность достижения данной цели зависит от того, насколько глубоко организаторы избирательной кампании смогли проанализировать ситуацию в избирательном округе и выстроить адекватную «избирательную стратегию».

Следует отметить, что использование избирательных технологий основывается на тех же принципах что и политические PR-технологии в целом.

Наиболее часто в ходе выборов используются следующие избирательные технологии: агитация через СМИ или создание информационных поводов.

Далеко не все распространяемые в СМИ сведения (например, прогнозы погоды, развлекательные, спортивные и другие подобные сообщения) носят агитационно-политический характер. К политической информации относятся только те сведения, которые имеют общественную значимость, требуют внимания со стороны государственных органов, оказывают воздействие на избирателей, формируя у них мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества. Таким образом, политическая агитация – это коммуникация, организуемая при посредстве СМИ и других средств с целью влияния на установки людей в отношении политических субъектов или объектов.

Некоторые исследователи относят агитацию через СМИ к косвенной политической рекламе. Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации выглядел нейтральным, независимым от кандидата. При реализации прямой политической рекламы заведомо игнорируется неизбежное недоверие и отторжение избирателями любой информации, исходящей от кандидата во время выборов. Косвенная реклама строится так, чтобы обойти этот барьер отторжения. Насколько это удастся, определяется в первую очередь, качеством рекламы. Косвенная реклама, связанная с публикациями информации о кандидате в прессе, созданием его положительного видеообраза на телеэкране, способна значительно усилить эффективность избирательной кампании.

Организация программы косвенной рекламы связана с созданием информационных поводов – событий, которые так или иначе относятся к кандидату и представляют интерес для СМИ. Еще одной из часто используе-

мых форм косвенной рекламы служат заказные имиджевые сюжеты в СМИ, призванные формировать и усиливать общую «тональность» кампании.

В ходе выборов широко используются возможности политической рекламы, к которой относят все мероприятия организаторов избирательной кампании, направленные на продвижение имиджа кандидата. Однако среди этого многообразия акций к политической рекламе следует относить только деятельность, связанную с изготовлением и распространением печатной и визуальной продукции за счет средств избирательного фонда.

К политической рекламе, таким образом, следует отнести использование телевизионных роликов, плакатов, листовок, буклетов, календарей, прямой почтовой корреспонденции, рекламы в газетах и журналах. Для эффективного использования средств политической рекламы следует тщательно продумывать, какой из видов рекламной продукции будет более приемлем в каждом конкретном случае.

Политическая реклама, будучи средством формирования имиджа, обеспечивает, прежде всего, присутствие политика в информационном поле, при этом ее влияние на выбор избирателя является незначительным. Это объясняется тем, что потребитель, глядя на такую рекламную продукцию, понимает, что в ней отражена не объективная информация о политике или кандидате, а их заинтересованность в голосах избирателей. Таким образом, этот вид рекламы не способствует формированию полного доверия избирателей к образам рекламируемых политических субъектов. К тому же ошибки, которые могут быть допущены при планировании использования ресурсов политической рекламы в ходе проведения рекламной кампании (например, запаздывание по отношению к конкурентам или дороговизна плакатов) могут обернуться потерей голосов избирателей. По мнению специалистов, даже грамотное ведение кампании приносит на наш взгляд, мало дополнительных голосов.

В ходе выборов следует правильно организовать работу доверенных лиц и личные встречи политика с общественностью, поскольку ее успешность является фоновым подкреплением других форм агитации и создания информационных поводов. Эти встречи эффективны, прежде всего, потому, что люди склонны доверять своим непосредственным впечатлениям, которые способствуют формированию и закреплению устойчивого отношения к кандидату.

На избирателей, в первую очередь, оказывают влияние невербальные формы поведения кандидата, к которым следует отнести взгляд, улыбку, мимику, жесты, позу, иные телодвижения. Установлению доверительного контакта с кандидатом, безусловно, способствует доброжелательный, открытый, прямой, подкрепленный улыбкой взгляд на собеседника или в аудиторию. Готовность к взвешенному диалогу могут продемонстрировать спокойные, открытые жесты рук, которые не рекомендуется прятать в карманы, за спиной, под стол, ибо это впечатление скрываемой недоброжелательности.

Не следует потирать руки, вертеть в руках ручку или карандаш, поправлять во время беседы одежду, волосы, бумаги на столе, поскольку для внешнего наблюдателя это является признаком неуверенности, неготовности или даже боязни разговора¹. Естественность и убедительность невербального поведения политика служит залогом успешности избирательной кампании. Положительное впечатление, которое производит политик на избирателей, может повлиять на колеблющихся и усилить убежденность сторонников, однако вряд ли будет способствовать переубеждению противников, испытывающих предвзятость по отношению к нему и обычно избегающих встреч с ним.

Следует отметить, что результаты предвыборной кампании во многом зависят от деятельности агитаторов, которые в процессе контактов с общественностью не только получают информацию о предвыборных настроениях, но и имеют возможность оказывать влияние на эти настроения. Работу агитаторов целесообразно координировать с рекламной кампанией в СМИ, что будет усиливать закрепление желательных результатов.

Основные формы агитационной работы по месту жительства строятся по принципу «от двери к двери», включают агитацию по месту работы и местах массового скопления людей. Формы агитационной работы включают использование телефонной агитации, организацию пикетов, общественных приемных, распространение агитационных материалов, осуществление сбора подписей и контроля за голосованием.

Важным направлением предвыборной кампании является подготовка, организация и проведение общественно значимых событий и массовых акций. Данное направление агитационной деятельности имеет огромное значение для обеспечения эффективности предвыборной кампании, поскольку способно охватить значительную долю электората. В процессе планирования и подготовки массовых мероприятий подбирается соответствующая музыка, формируются группы поддержки, которые задавая нужную тональность толпе, делают ее более внушаемой и восприимчивой по отношению к ключевым тезисам оратора, более открытой к принятию кандидатуры политика.

Следует подчеркнуть, что из-за просчетов, иногда допускаемых на стадии планирования массовых мероприятий, их агитационная составляющая нередко оказывается незначительной и перекрывается за счет зрелищности. Если же массовые акции носят прямолинейно агитационный характер, то они привлекают преимущественно только сторонников. Таким образом, недостатки при планировании массовых акций оборачиваются, несмотря на значительные финансовые и организационные затраты незначительным ростом сторонников политика.

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Литкон, 2010. С. 189–190.

Анализируя результативность предвыборных мероприятий, следует указать, что в перспективе эффективной площадкой для применения PR-технологий может стать Интернет, который за счет снятия географических и временных ограничений способствует увеличению аудитории. Благодаря Интернету пользователи могут в удобное для них время задать вопросы и получить ответы у депутатов или сотрудников государственных и муниципальных органов власти. Создавая веб-сайты той или иной партии или лидера движения, организаторы предвыборной кампании получают дополнительные возможности для мобилизации добровольцев, для ответов на вопросы общественности, для сбора средств и финансирования политических партий и общественных движений и пр.

Анализ избирательной кампании в Североморске позволяет обратить внимание на встречи кандидатов с избирателями по вопросу предварительного голосования, чтобы определить наиболее достойных членов партии, которые будут выдвинуты кандидатами в депутаты. Открывая встречу с избирателями, глава ЗАТО г. Североморск А. Абрамов сказал о целесообразности проведения предварительного голосования, которое позволит определить, кто наберет наибольшее количество голосов, кому больше других доверяют избиратели, кто пользуется заслуженным авторитетом, кому верят североморцы. Мероприятие прошло в конструктивном ключе: люди благодарили местную власть и депутатов за те улучшения, которые сделали жизнь горожан комфортнее; высказывали критические замечания и конкретные претензии в адрес властных структур, которые брались на заметку, чтобы впоследствии можно было принять конкретные меры. Некоторые пришли, чтобы поблагодарить депутатов и представителей власти за решение их проблем.

Мониторинг местных СМИ, публиковавших новости в период предвыборной кампании, позволил обнаружить интересный факт. Так, например, согласно информации депутата Мурманской областной Думы Г. Степахино, командиры кораблей в Североморске жаловались на то, что их заставляют голосовать за партию «Единая Россия»¹. Эта информация позволяет делать неоднозначные предположения по поводу давления в отношении военнослужащих. Эти сведения могут иметь отношение к использованию «черного PR», а могут свидетельствовать о том, что кто-то таким образом «перестарался».

Среди предвыборных мероприятий особое место занимает пресс-конференция для журналистов местных СМИ по поводу выхода очередного номера «Депутатского вестника» тиражом в 14 300 экземпляров, что весьма много для этого бюллетеня, издаваемого депутатами г. Североморск на свои собственные средства. В этом бюллетене многие депутаты опубликовали свои отчеты о работе, отчитавшись, таким образом, перед избирателями своих округов.

¹ URL: <http://severpost.ru/read/24873/>.

Положительной оценки заслуживает предвыборная пропагандистская работа радио Север FM, которая, будучи наполовину развлекательной, наполовину политической радиостанцией, стала эффективным проводником действующей власти в Североморске и в своих выпусках рассказывала об инициативах и делах североморских депутатов.

Во время предвыборной кампании на территории города нередко проводились небольшие собрания и митинги, на которых кандидаты выступали перед общественностью. Встречи с избирателями проводились депутатами в помещении городских школ и других общественных местах.

Во время предвыборной кампании PR-отделы активизировали работу по позитивации имиджа своих кандидатов. Чаще всего они использовали ресурс местного телевидения, работники которого охотно взаимодействуют с политическими пиарщиками. Местных каналов в Североморске немного, они все на виду, с их помощью можно очень точно воздействовать на аудиторию. Наряду с телевидением в период предвыборной кампании широко использовались ресурсы печати: депутаты достаточно часто публиковались в местных газетах («РИО Североморск», «Вестник», «Вести Североморск» и т.д.). В предвыборный период кандидатами активно использовались листовки и газетные полосы для размещения политической рекламы.

Анализ мероприятий, проходивших в рамках предвыборной кампании, позволяет утверждать, что накануне выборов в ЗАТО г. Североморск использовались практически все основные PR-технологии. Вместе с тем, учитывая специфику ЗАТО г. Североморск, на территории которого проживают военные и их семьи, к выбору PR-технологий нужно подходить с особой тщательностью, используя те из них, которые будут максимально эффективны в силу их соответствия особенностям населения.

В качестве критического замечания в адрес организаторов предвыборной кампании следует указать на недостаточность внимания, уделявшегося вопросам политического имиджирования. По-видимому, в таких маленьких городах, как Североморск, не все еще понимают значимость эффективного политического имиджа, а ведь от сформированности и целостности имиджа политика во многом зависит успешность его избирательной кампании и политической деятельности. Поэтому как организаторам предвыборных кампаний, так и политическим лидерам следует работать с общественностью нужно на протяжении всего времени, а не только в период перед выборами. По-видимому, из-за ограниченности бюджета или каких-то иных факторов, этого не делается. Многие политики до сих пор считают, что правильно подобранный костюм и галстук – это уже имидж. Но в современной политике имидж – нечто более сложное, это средство коммуникации лидера и аудитории.

Формирование и использование привлекательного имиджа является важнейшим фактором успеха политика в завоевании им доверия электора-

та. Формирование политического имиджа определяется политическими взглядами, ценностями и свойствами личности политика, которые помогают ему найти последователей, сторонников, единомышленников, выстроить эффективную коммуникацию с избирателями.

Разумеется, создание имиджа требует значительных политических, организационных, идеологических, социально-психологических и психологических усилий, опирается на определенные теоретические постулаты, правила и технологии.

Анализ имиджевых образов наиболее успешных политических деятелей позволяет сформировать методику их создания и развития. В качестве наиболее успешных политических образов имеет смысл обратить внимание на имиджи таких политиков, как Г.А. Зюганов и В.В. Жириновский.

Оппозиционер Г. Зюганов является руководителем достаточно большой фракции в Госдуме. Он – лидер КПРФ, противник президента, руководитель сильной оппозиции. Его мнение звучит бескомпромиссно, он предан одной идеологии – коммунистической, при этом почему-то считает, что у других политиков – идеологии нет. Поскольку слово «коммунизм» уже отработало свою энергетику, и людей, живущих сейчас в России, это слово уже не вдохновляет, то голосуют за коммунистов только те, кто убежден, что раньше людям жилось лучше. Им нравится строгий и непримиримый Зюганов, который хочет восстановить социалистические принципы. Его сторонники, ратующие за реставрацию этих принципов, такие же бескомпромиссные, как и их лидер. Никакие компромиссы с властью для Г. Зюганова не возможны, ибо они могут обернуться потерей электората. Думается, что формирование такого уровня бескомпромиссного оппозиционного имиджа вряд ли будет целесообразным для какого-либо другого политика. В современном мире, который столь динамичен в своих трансформациях требуется больше гибкости, умения лавировать, находить оптимальные решения, прибегать к компромиссам.

Не менее известным, чем Г.А. Зюганов, является лидер ЛДПР В.В. Жириновский. У него свой значительный по численности электорат. Его фракция, безусловно, имеет вес в Государственной Думе. Он, как и Зюганов, активно встречается с избирателями и производит на них сильное впечатление за счет предсказуемости своей непредсказуемости. Он говорит много и уверенно, создавая впечатление, что он и сам верит в то, о чем говорит. Он всегда в центре событий, всегда имеет свой взгляд на ситуацию и всегда находит, что о них сказать. Он ведет себя как человек, который дорожит политическим именем и своим местом в политической жизни. Он эмоционален, отстаивает свои убеждения, используя разного рода рациональные действия, сочетающиеся с участием в потасовке и драке, с выплескиванием воды в лицо оппонента, с проявлением негативных эмоций, использованием ненормативной лексики, с чем угодно. Он

очень импульсивен и поражает быстротой своих реакций. Вряд ли имеет смысл, формируя политический имидж другого лидера делать ставку на эмоциональность образа: перещегоолять Жириновского никому не удастся. Место эмоционального политика, по-видимому, навсегда занято В. Жириновским.

Среди ярких имиджевых образов на политической арене России в конце XX века особое место занимает имидж хозяйственника Ю. Лужкова, который был известен и уважаем за то, что все его начинания, даже те, которые казалось нереальными, как, например, восстановление Храма Христа Спасителя, были реализованы. Ключевыми для его политического имиджа стали такие его качества, как уверенность, надежность, заботливость, старательность.

Успех политического имиджа хозяйственника Лужкова, разумеется, уже в прошлом, но характеристики его образа, привлекательные для электората, могут быть воссозданы в политических образах других лидеров. Это потребует разработки и использования продуманных PR-мероприятий, которые целесообразно осуществлять в несколько этапов, сопоставляя список формируемых качеств с личностными характеристиками лидера. Кроме того следует осуществлять корректировку имиджа кандидата на основе выявляемых в ходе социологических опросов репутационных качеств, востребованных в среде избирателей. Формирование политического имиджа определяется политическими взглядами, ценностями и свойствами личности политика, которые помогают ему найти последователей, сторонников, единомышленников, выстроить эффективную коммуникацию с избирателями.

Стоит повторить, что чрезвычайно важным параметром имиджа является его способность вызывать доверие. Имидж – это не просто прическа, дорогой костюм, аксессуары. Имидж говорит о том, можно ли иметь дело с конкретным политиком, стоит ли ему доверять. Политические взгляды, ценности и свойства его личности, которые помогают найти последователей, сторонников, единомышленников, выстроить коммуникацию с избирателями приобретают особое значение. В своих речах политики говорят о том, к чему они стремятся, каким видят будущее своей страны или региона. Те политики, которым удастся создать яркую, живую и востребованную картину такого будущего, становятся частью истории. Примером таких «картин» могут быть речь Мартина Лютера Кинга “I have a dream” («У меня есть мечта»), где он говорил о будущем, в котором люди будут равны вне зависимости от цвета кожи; речь Марии Терезы «Страшна не ненависть, а равнодушие», Махатмы Ганди, осуждавшего насилия.

Есть темы, которые всегда воспринимаются как актуальные, и если политик говорит на эти темы, то люди более внимательно слушают его. В настоящее время таковыми являются темы экологии, профессионализма, нравственности, семьи и любви. Именно эти темы в силу своей актуальности всегда вызывают огромный интерес.

Те политики, которые живут в ногу со временем, получают значительные «бонусы» у своих избирателей. В стабильные периоды востребованы политики, отличающиеся выдержанностью, профессионализмом, знанием экономических вопросов, стремящиеся к инновациям и развитию, уделяющие внимание культуре и спорту. В условиях сложной экономической и политической ситуации востребованными становятся сильные и решительные личности, способные взять на себя ответственность за судьбу города, региона, страны, а иногда и мира в целом.

Доверие избирателей к политику формирует информация о его личностных характеристиках. Личность политика, безусловно, составляет ядро его имиджа. В зарубежной традиции выборов считается чрезвычайно важным сохранять политиком честное имя и хорошие семейные отношения. Политики, замешанные в скандалах, как правило, лишаются своего места и всех привилегий. Примеров такого рода известно достаточно много. Так, например, Ричард Никсон лишился своего поста из-за Уотергейтского скандала с прослушиванием штаба демократов. Билл Клинтон потерял поддержку из-за сексуального скандала с Моникой Левински. Имя Сильвио Берлускони периодически связывали с коррупционными и сексуальными скандалами. Доминик Стросс-Кан обвинялся в попытке изнасилования горничной нью-йоркского отеля, обвинения не подтвердились, но скандал стоил ему поста в МВФ и участия в президентских выборах во Франции. Наш соотечественник Юрий Скуратов лишился поста Генерального прокурора РФ из-за скандальной пленки, попавшей в руки журналистов. Все эти многочисленные примеры позволяют сделать вывод, что внутренние ценности и установки политиков, проявляющиеся в их поведении, преодолевают броню дорогих костюмов, заказных статей и красивых речей и имеют большее значение для электората, поскольку позволяют определить, в какой мере избиратели могут доверять тому или иному лидеру.

Публичный человек всегда должен быть внимателен к тому что, когда и как он говорит или делает. Проходя через призму восприятия, информация об этом определенным образом преломляется, фильтруется и дополняется в зависимости от текущей ситуации, ценностей и установок граждан, уровня их интереса к политику и многих других факторов¹.

Характеристики образа политика, отраженные в информации, поступающей из разных источников, обрабатываются на двух уровнях восприятия – сознательном и бессознательном. На сознательном уровне избиратели оценивают политические взгляды политика, его речи, его поведение и т. д. А на бессознательном, люди интуитивно считывают мало поддающуюся объяснению информацию о личности политика, его искренности, способности к принятию сложных решений, наличии лидерских качеств и т. д.

¹ Почепцов Г. Имидж политика. М.: Просвещение, 2010. С. 118–120.

Имидж политика – это способ его коммуникации с гражданами и другими политиками. Сегодня, в условиях нестабильности, негативно заряженного информационного поля и повторного разделения мира на двухполюсную систему наиболее востребованными оказываются политики, в имидже которых преобладают сила, решительность, активность, самостоятельность и независимость.

Часть 2

ФАКТОР «ПЕРВОЙ ЛЕДИ» КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Н.Е. Фишер

2.1. Имидж женщины-политика

Одним из важных вопросов общественного развития в современном мире, и особенно в России, является проблема политического лидерства, связанная с поиском и выдвижением на политические и государственные посты новых людей, способных к проведению эффективной политики, направленной на улучшение жизни людей. Политическое лидерство представляет собой высший уровень лидерства, поскольку отражает политические процессы и отношения в высших структурах власти, фиксирует властные отношения между субъектом и объектом политики на вершине политической пирамиды. Политический лидер характеризуется личностным влиянием лидера на умы, волю, энергию и политическую активность граждан.

В структуре политического лидерства обычно выделяют три главных компонента: личностные качества лидера, инструменты осуществления власти, ситуацию, в которой действует лидер, и влияние которой испытывает¹. Комбинация этих трех компонентов во многом определяет становление лидера и эффективность его деятельности.

Личностные качества лидера объединяют в три группы: природные, нравственные и профессиональные. К числу необходимых лидеру природных качеств относят силу характера, решительность, интуицию, магнетизм личности. В число нравственных качеств входят: гуманизм, ответственность, честность. Необходимыми лидеру профессиональными качествами считают аналитические способности, умение быстро и точно ориентироваться в обстановке, компетентность, гибкость, готовность к компромиссам.

Понятие «инструменты власти» применительно к феномену лидерства включает в себя все то, на что может опираться лидер в достижении поставленных целей. Это политические партии, законодательные органы, суды, бюрократический аппарат, СМИ. При определенных обстоятельствах эти инструменты могут быть и факторами, противодействующими лидеру в выполнении политических задач.

Наконец, третий компонент политического лидерства – это ситуация, с которой он сталкивается. Ситуация может быть спокойной и кризисной, благоприятной и неблагоприятной для деятельности лидера. В соответствии с ней должны изменяться и методы действий, используемые политическим лидером.

Демократические преобразования в нашей стране актуализировали вопрос изучения процессов и психологических феноменов восприятия политических лидеров и формирования отношения к ним, которые связаны с проблемой имиджирования. Процессы демократизации сделали проблему формирования политического имиджа актуальной как для ученых, так и

¹ Политическая социология / отв. ред. Г.П. Сопов. Ростов н/Д., 2001. 250 с.

практиков, прежде всего политиков. Вопросы, касающиеся политического имиджа не оставляют безразличными и самых обычных людей, интересующихся развитием современного общества.

Формирование эффективного политического имиджа является одной из актуальных задач политического менеджмента. Это закрепляет в общественном сознании представление об имидже как определенной ценности, от которой зависит успешная деятельность любой организации или человека. Особое значение имеет имидж для женщин, занимающихся политикой. Как и в любом обществе, отношение к женщине-политику в нашей стране неоднозначное: с одной стороны, активизация политической деятельности женщин оценивается положительно, как проявление демократических процессов, но с другой стороны, сохраняющиеся традиционнопатерналистские тенденции порождают скептическое отношение к политической активности женщин. Такие видные политики, как, например, В.В. Жириновский, откровенно говорят о том, что женщины должны ориентироваться на традиции «трех К» (Kuchen. Kirchen. Kinder), и заниматься организацией семейного быта и воспитанием детей. Несмотря на наличие таких подходов, в современном обществе имеет место нарастание тенденции активизации влияния женского фактора в политике, одним из каналов распространения которой стал так называемый «институт первой леди», который связан с проблемой создания положительного имиджа женщины-политика, как важнейшего фактора активизации влияния женщин на общественное мнение и публичное пространство.

«Институт первой леди» в виде активного политического фактора – изобретение демократий новейшего времени, опирающихся на американские традиции. «Институт первой леди» обусловлен заменой прежней монархической практики, где роль «вельможных жен» ограничивалась церемониальными действиями или осуществлялась в опосредованном «теневом» режиме, современными олигархическими республиками, в которых «президентские половины» стали постепенно выходить из тени своих мужей, активно заявлять о себе в общественной жизни и превращаться в весьма значимый фактор политического влияния.

Рассуждая о значении «института первой леди» в формировании имиджа женщины-политика следует отметить, что последний включает в себя в себя как общие политические и психологические характеристики, свойственные имиджу вообще, так и особенные признаки, свойственные женской разновидности политического имиджа. При этом данная разновидность политического имиджа в большей степени выявляет факт того, что имидж в политической сфере существует как феномен массового сознания вне зависимости от реализации (а иногда и вопреки) имиджевых технологий.

Таким образом, женская разновидность политического имиджа, будучи феноменом массового сознания, функционирует как образ-

представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики субъекта политики. Разумеется, что данная разновидность имиджа возникает только тогда, когда женщина, в силу объективных обстоятельств, становится «публичным человеком». В его формировании важную роль играют распространенные в обществе гендерные стереотипы и ассоциации, с помощью которых люди наделяют объект восприятия хотя и распространенными, но нередко не отвечающими в частном случае реальности качествами¹.

Имидж женщины-политика весьма динамичен, он оперативно откликается на меняющиеся экономические, политические, социальные и другие ситуации, которые оказывают влияние на «неосознанные» требования субъектов восприятия. В целом имидж женщины-политика представляет собой в некотором смысле «полуправду», поскольку содержит основания для «домысливания» в соответствии с имеющимся социальным опытом субъекта².

Применительно к имиджу женщины-политика речь всегда идет об интеграции социальных, профессиональных, психологических и относящихся к внешнему облику характеристик. При этом имидж формируется как непосредственно на основе тех отдельных впечатлений, которые производит женщина-политик на окружающих в результате наблюдения, общения и взаимодействия, так и при посредстве тех мнений, которые передаются по коммуникативным каналам.

Косвенная имиджформирующая информация (термин А.Ю. Панасюка) – это информация через третьи руки. К потокам косвенной имиджформирующей информации можно отнести сплетни, слухи, журнальные и газетные статьи, высказывание каких-либо мнений о человеке авторитетным лицом и т.д. Этот путь позволяет при посредстве распространяемых мнений о человеке формировать установки по отношению к нему задолго до возникновения непосредственных впечатлений от общения с ним³.

В научной литературе, как правило, обращают внимание на три основных фактора формирования имиджа политического лидера⁴. Первый фактор отражает реальные характеристики политика: его внешние данные (привлекательность, возраст, здоровье, манеру одеваться, жесты, мимику), наличие или отсутствие харизмы, темперамент, характер, способности, особенности мотивации участия в политической деятельности. Не менее важны: политическая позиция (принадлежность к той иной партии, движению), предвыборная программа и деятельность политика.

¹ Поцепцов Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2001. 483 с.

² Там же.

³ Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось-89, 2007. 312 с.

⁴ Там же.

Второй фактор формирования имиджа политика образуют способы и формы получения информации о деятельности и личности политика, а также ее непротиворечивость.

Третий фактор – особенности электората в конкретной социальной ситуации развития общества. Здесь важны особенности менталитета в целом, текущие социальные ожидания, преобладающие настроения, состояние социального самочувствия в обществе, которые, безусловно, могут, как усиливать, так и уменьшать привлекательность политика.

Сложность феномена политического имиджа подтверждает анализ значимости фактора «первой леди» для процесса формирования имиджа российских политиков и активизации политической деятельности женщин.

Прежде всего, имеет смысл обратить внимание на образ «первой леди» эпохи демократических преобразований в стране, который в существенной степени отразился на судьбе всей страны. Это образ **Раисы Максимовны Горбачёвой**, впитавший в себя репутацию подлинной первой леди и нашедший отражение в имидже жены активного и прогрессивного политика, каким справедливо считают М. Горбачева.

2.2. Раиса Максимовна Горбачёва

Обращение к биографии Раисы Максимовны Горбачевой позволяет констатировать, что она была не только супругой выдающегося политика, но и уважаемым им человеком. Видимо это не случайность. Ведь еще в студенчестве, когда будущий первый и единственный президент СССР усердно конспектировал классиков марксизма-ленинизма, он обратил внимание на высказывание Энгельса, согласно которому женщина – это другая цивилизация. Потому ли, что он взял понравившееся выражение «на карандаш», а может, просто любовь к жене была искренней и сильной, Горбачев никогда не скрывал своего восхищения живущей рядом с ним женщиной, безоглядно попирали демонстрацией нежности, не принятой в нашем обществе, гендерные стереотипы соотечественников.

Жена будущего президента СССР Раиса Титаренко родилась 5 января 1932 года в городе Рубцовске Алтайского края в семье железнодорожного инженера. Безусловно, она от природы была одарена и выдающимися способностями и трудолюбием, что отражалось на ее успехах: она всегда блестяще училась, была инициативна, работоспособна.

В 1949 году Раиса, окончив с золотой медалью среднюю школу, приехала в Москву и поступила на философский факультет МГУ. Здесь, в общезжитии, и состоялась ее первая встреча с будущим комсомольским и партийным лидером Михаилом Горбачевым.

Михаил Горбачев вспоминал спустя годы о тогдашнем поветрии, связанном с увлечением студентов МГУ бальными танцами. В 1953 году, в фойе клуба раз или два в неделю студенты юридического факультета вместе со студентами других факультетов увлеченно танцевали. Именно от однокурсников, с которыми Горбачев жил в одной комнате, он впервые услышал: «Мишка, там такая девчонка!..». Заинтересовавшись, он захотел ее увидеть, а когда увидел, то начал буквально преследовать: «...Второй курс у меня, у нее – третий. Мне двадцать, ей девятнадцать... У нее случилась драма на личной почве, в отношении вмешались родители, она была в размолвке, переживала и была разочарована... Мои домогательства были встречены холодно... Мы полгода ходили рядом, держась за руку. Потом полтора года – когда уже не только за руку держались. Но все-таки мужем и женой стали после свадьбы»¹.

Родительского благословения на брак с Горбачевым Раиса Максимовна спрашивать не стала, уведомила мать с отцом о супружестве в последний момент. Свадьба у них была студенческой, без обручальных колец, которые, видимо, были не по карману для молодоженов, но одежда (костюм и платье) на женихе и невесте были совершенно новыми, приоб-

¹ URL: lady-forever.ru.

ретенными на деньги, заработанные на комбайне Михаилом Горбачевым. Будущий генеральный секретарь, будучи трудолюбивым и ответственным человеком, в летний период, как и многие другие студенты, ездил покорять целину.

Не только личностные качества способствовали профессиональному и карьерному росту Горбачева. Свою роль в этом сыграла и его супруга. В частности, так считал Валерий Болдин, который был помощником Горбачева в пору его президентства. В своей книге, вышедшей в Америке, он писал: «Трудно сказать, как бы сложилась его судьба, если бы он не женился на Раисе. Отношение к внешнему миру и характер его жены сыграли решающую роль в его судьбе и, я уверен, в существенной степени отразились на судьбе партии и всей страны»¹.

После окончания университета Раиса поступила в аспирантуру, но Горбачев отказался от предложения жить и работать в Москве, он предпочел уехать на Ставрополье, к себе на родину. Вместе с мужем на Ставрополье оказалась и Раиса Максимовна, где ей предстояло прожить ни много ни мало, а целых двадцать три года. Следует сказать, что по своей специальности в прокуратуре Горбачев проработал недолго: ровно десять дней, а потом перешел на общественную работу и вскоре занял должность первого секретаря горкома ВЛКСМ.

Обращает на себя внимание то, что Горбачев не использовал свое высокопоставленное положение для пользования какими-либо благами. Даже квартирный вопрос он не решал, как это делали в то время другие, используя служебное положение и «позвоночное право». Только в 1957-м, после рождения дочери Ирины, Горбачевым выделили две комнаты в коммуналке. В отдельную же квартиру семья Горбачева переехала достаточно поздно: незадолго до того, когда в апреле 1970 года Михаил Сергеевич стал первым секретарем крайкома КПСС.

Раиса Максимовна Горбачёва, не желавшая быть только тенью мужа, работала в местных вузах, преподавала философию². Она обращала на себя внимание не только своей привлекательной внешностью, но и профессионализмом, принципиальностью и требовательностью. Одна из ее бывших студенток Татьяна Хожан рассказывала впоследствии: «Ладная, стройная, со вкусом одетая, в красивых серьгах, подобранных под цвет платья. Только горло у нее болело часто от обилия лекций... Вспоминаю день, когда преподаватель с какой-то кафедры нам сказал: “Товарищи, на следующем курсе у вас будет читать философию жена Горбачева. Очень просим отнестись к этому серьезно”». Он привел пример, который позволил студентам понять: как не надо себя вести с Раисой Максимовной. Пример весьма поучительный, свидетельствующий о ее требовательности по отношению к

¹ URL: lady-forever.ru.

² URL: ru.wikipedia.org.

знаниям студентов и человеческой бескомпромиссности. Студентам было рассказано о том, что когда один товарищ выслушал ее рецензию своего ответа и неправильно себя повел в сложившейся ситуации, то она сказала ему: «Были небольшие неточности. Однако я вижу, что вы человек грамотный, владеющий терминологией...» И парень, прервав ее на полуслове, ляпнул в ответ: «Вы мне льстите!» Горбачева покрылась пятнами от сдерживаемого возмущения, но нашла в себе силы спокойно сказать ему: «Я никогда и никому не лъщу. И чтобы вы на свой счет не заблуждались, поставлю вам “неуд”».

Студенты рассказывали, что если Горбачева узнавала, что кто-то из студентов в обход нее сдал предмет другому преподавателю, то на госэкзамене по научному коммунизму больше «тройки» она не ставила даже за блестящий ответ¹.

В ноябре 1978-го года семья Горбачевых вновь оказалась в столице. Тогда после внезапной смерти очередного члена ЦК в Кремле освободилось то единственное место, на которое Горбачев с его узкой специализацией мог претендовать – пост секретаря ЦК по сельскому хозяйству. Именно поэтому Михаил Сергеевич очутился в Москве, перепрыгнув сразу через несколько карьерных ступенек. Горбачев и в этой ситуации не стремился форсировать решение квартирной проблемы. Сначала Горбачевы обитали на государственной даче, на которой в свое время жил еще Серго Орджоникидзе. Затем получили полагавшуюся им квартиру, и только через два года – новую дачу.

Когда муж стал главой государства, Раиса Максимовна, естественно, ужасно волновалась и обращалась к Михаилу Сергеевичу с вопросами, как ей теперь себя вести. Он считал, что для них ничего не изменилось, и говорил ей об этом: «Для нас ничего не изменилось. Веди себя, как и раньше». Но «как раньше» уже просто быть не могло и поэтому не получалось².

Став женой главы государства, Раиса Горбачева сопровождала мужа во всех его поездках по стране и за рубежом. Именно она впервые в истории советской страны стала «первой леди» на общественной сцене. В роли «первой леди» Раиса Максимовна сломала стереотип «непубличности» жены руководителя советского государства.

Следует сказать, что не все советские люди благожелательно восприняли новый образ жены Генерального секретаря ЦК КПСС, поскольку обращали внимание лишь на то, как выглядит «первая леди». Раиса Максимовна понимала, что ее участие в общественных делах разрушает их стереотипные представления. «Есть люди, которых привлекает, я это знаю, внешняя сторона моей жизни, – признавала Раиса Максимовна в одном из интервью. – Даже завидуют – моей одежде, моим протокольным “наря-

¹ URL: c-cafe.ru/days/bio/40/026_40.php.

² URL: lady-forever.ru.

дам”... Для меня же важнее другое – сопричастность к тем огромным делам, которые выпали на долю близкого мне человека, моего мужа... Этим и дорожу»¹.

Историк Рой Медведев, анализируя этот этап жизни Раисы Максимовны, писал, что «ее активность, роскошные туалеты – все это было слишком вызывающе. Горбачева своим поведением вредила и своему супругу – раздражение народа перекидывалось и на него»². Действительно: едва появившись на телеэкранах, Раиса Максимовна своим обликом вызвала стойкое любопытство у мужчин и острую неприязнь у большинства женщин всего Советского Союза. Людям, жившим в условиях «совкового» дефицита, казалось, что первая леди слишком часто меняет наряды, слишком часто мелькает в кадре, и слишком много (и медленно!) говорит. К тому же за многолетний период преподавательской деятельности у нее сформировались менторские преподавательские манеры. Люди, не задумываясь об их происхождении, не прощали ей провозглашения давно известных всем прописных истин. Также многим казалось, что она командует своим мужем, ведь не случайно сам Генеральный секретарь СССР называл ее «мой генерал».

Раиса Максимовна удивлялась легендам о происхождении своих нарядов: «Есть масса мифов и домыслов о каком-то моем необычайном пристрастии к виллам, дачам, роскошным нарядам, драгоценностям. – Я не шила ни у Зайцева, как он намекал в своих интервью, ни у Ив Сен-Лорана, как утверждали журналисты... Меня одевали женщины-мастера из ателье на Кузнецком мосту...»³. Видимо, Раиса Максимовна Горбачева пыталась предоставить общественности достоверную информацию по этому вопросу, но ее усилия не получали должного освещения в отечественных СМИ. Поэтому неудивительно, что среди населения столичных городов и провинции получали распространение, как правило, недостоверные слухи, обсуждение которых оборачивалось негативными оценками ее деятельности.

Впрочем, претензии к одежде – не единственные, которые общественное мнение предъявляло Раисе Максимовне. В. Болдин пишет в своей книге о том, что КГБ по просьбе жены первого руководителя страны подбирало ей штат прислуги, который должен был состоять из молчаливых работающих женщин не моложе и не привлекательнее самой Раисы Максимовны⁴. Естественно, что эта информация обсуждалась в советском обществе отнюдь не в позитивном ключе.

Негативно воспринималось и стремление Раисы Максимовны выполнять представительские функции. До эпохи Горбачева с женами прези-

¹ URL: gorby.ru.

² URL: lady-forever.ru.

³ URL: eternaltown.com.ua/content/view/7574/2.

⁴ Там же.

дентов, премьеров, королей и других высокопоставленных лиц, приезжающих с визитами в СССР, как правило, встречалась Валентина Терешкова, которая умела найти общий язык с любым человеком. Статус лидера и авторитет Терешковой не нравились Раисе Максимовне. Поэтому, считая, что в центре внимания должна находиться, конечно же, первая леди, она стала выполнять эти функции.

Новаторский подход Раисы Максимовны Горбачевой к выполнению функций первой леди привлек к ней внимание западных СМИ, которые с восторгом оценивали не только ее внешность, но и ее участие в благотворительных акциях, других мероприятиях социокультурного назначения. Виктор Мироненко, бывший первый секретарь ЦК ВЛКСМ объяснял необходимость происшедших трансформаций тем, что для Запада «...эта линия поведения была обычной, у них ведь в порядке вещей, что женщина не является дополнением мужчины»¹. Следует отметить, что супружеская пара Горбачевых произвела хорошее впечатление и на западных идеологов. Советологи, сравнивая чету Горбачевых с супружескими парами предыдущих лидеров советского государства, обращали внимание на новые черты в образе руководителя СССР, появившиеся благодаря умной и обаятельной женщине. Первая леди СССР сломала традицию, вследствие которой жены высших советских руководителей оставались за кадром общественной жизни и об их жизни общественность практически ничего не знала. Вне всякого сомнения, отношения Михаила Сергеевича и Раисы Максимовны Горбачевых оказались для западных политиков решающим фактором доверия, способствовавшим прекращению холодной войны.

Политологи, оценивая роль Раисы Максимовны Горбачевой в жизни советского государства, обращают внимание на ее вклад в развитие отечественной культуры. Она в конце 1980-х годов руководила созданным благодаря ее инициативе Советским фондом культуры. Миссию Фонда Раиса Максимовна видела в гуманизации отношений между людьми, развитии культурного диалога между народами нашей страны и других стран, сохранении культурного слоя цивилизации. За годы работы Раисы Максимовны в Фонде Культуры нашей страной были получены из-за рубежа более 50 тысяч единиц хранения архивов и периодики русского зарубежья, бесценные произведения отечественного искусства, оказавшиеся после революции за рубежом. Именно при ее поддержке и непосредственном участии осуществлялись его многочисленные культурные программы. Она сумела убедить всех, что музей Марины Цветаевой просто необходим. Во многом благодаря Горбачёвой, Центральный музей древнерусской культуры и искусства имени Андрея Рублёва, Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства, Музей Марины Цветаевой, Музей частных коллекций ГМИИ имени А.С. Пушкина, Музей семьи Бенуа в Пе-

¹ URL: c-cafe.ru>days/bio/40/026_40.php.

тергофе, Музей Рерихов получали поддержку Фонда. Он также способствовал восстановлению церквей и памятников гражданской архитектуры, возвращению в СССР ранее вывезенных культурных ценностей, библиотек и архивов. В период с 1986 по 1991 год Фондом были привлечены и направлены на культурную деятельность средства, эквивалентные ста миллионам долларов США¹.

В марте 1997 года Р.М. Горбачева создала и возглавила «Клуб Раисы Максимовны». Миссия Клуба, в состав которого вошли известные деятели культуры и науки, общественные деятели и журналисты, была заявлена как повышение роли женщин в общественной жизни страны, обсуждение и выработка предложений по борьбе с детской беспризорностью, ростом насилия в обществе и семье, гендерным неравенством и другими острыми социальными болезнями. «Клуб Раисы Максимовны», продолжающий свою деятельность и сегодня, проводит научно-практические конференции, осуществляет благотворительные акции, оказывает поддержку практическим общественным проектам. В настоящее время президентом Клуба является дочь Раисы Максимовны и Михаила Сергеевича И.М. Вирганская².

В годы президентства Горбачёва Раиса Максимовна участвовала в работе правления Фонда «Помощь детям Чернобыля», осуществляла патронаж Международной благотворительной ассоциации «Гематологи мира – детям», шефствовала над Центральной детской больницей в Москве³.

Общественная деятельность Раисы Максимовны, таким образом, весьма масштабна и разнообразна, но даже при такой занятости самым главным в ее жизни оставались ее семья и любимый муж. Виктор Мироненко говорил, что «их отношения не являлись позой или работой на имидж. Без телекамер, зрителей и свидетелей каждый день совершали они многочасовую прогулку по несколько километров, будь то степи Ставрополя или Москва. Об этом мало кто знал, а это значит, что не было никакой показухи... Мне в личной беседе Михаил Сергеевич рассказывал, как они с Раисой Максимовной обсуждали, вести ли себя по-прежнему или подстроиться под традицию советского руководства не показывать жен на людях, будто руководители – железные революционеры без радостей жизни. Это было как раз в тот день, когда Горбачева избрали генсеком. Обсуждали долго и решили ничего не менять. Показухой для них было бы как раз обратное. Ведь они не показушно, а по-настоящему любили друг друга»⁴.

Мироненко считает, что это решение оставаться самими собой было не менее важным для четы Горбачевых, чем все цели перестроечного процесса: «Только оставшись верными себе, чета Горбачевых привнесла в об-

¹ URL: ru.wikipedia.org.

² URL: gorby.ru.

³ URL: ru.wikipedia.org.

⁴ URL: c-cafe.ru>days/bio/40/026_40.php.

шественную жизнь, искривленную годами лжи и фарисейства, кислород нормальных человеческих отношений. Возвращение к правде они начали с себя. Другое дело, что общество не смогло оценить это по достоинству»¹.

Несомненно, личность Горбачевой вызывала большой интерес, как в своей стране, так и за рубежом. В момент ее появления на политическом небосклоне иностранные газеты пестрели заголовками: «Единственная из кремлевских жен, которая весит меньше своего мужа!»; «Коммунистическая леди с парижским шиком!» Горбачёва практически сразу выдвинулась в число активных деятельниц европейского масштаба, стала лауреатом ряда общественных премий, почётным профессором университетов Европы, Америки, Азии. В 1988 году Раисе Горбачевой была присуждена премия «Женщины мира», в 1991 году – премия «Леди года». В международных источниках информации отмечалось, что супруга президента СССР во всем поддерживает его замыслы и предстает в глазах мировой общественности как «посланница мира»².

Думается, что Раиса Максимовна не испытывала особой эйфории в связи с восторженным отношением к ней в западных странах. Ее, скорее всего, больше беспокоила неприязнь соотечественников и соотечественниц, осуждавших ее образ жизни первой леди. Такое отношение к ней сохранялось вплоть до августовского путча ГКЧП 1991 года. Только в дни ее вынужденного нахождения в Форосе вместе с Президентом СССР люди впервые увидели в ней женщину, поддерживающую своего мужа в трудное него время. В воспоминаниях жителей Фороса сохранился ее облик верной и надежной спутницы, которая, несмотря на свою хрупкость и изящество, стала для своего супруга надежной опорой в сложный период его политической карьеры. Этот образ вызывал у очевидцев происходящих событий не только сочувствие, но и уважение.

Переживания, вызванные событиями во время путча, подорвали здоровье Раисы Максимовны: она перенесла микроинсульт, у неё ухудшилось зрение. Умерла она от лейкемии – рака крови в возрасте 67 лет. Некоторые ученые считают, что ее ранний уход из жизни, возможно, связан с косвенной виной тех, кто проводил испытания на Семипалатинском полигоне в 1949 году. Тогда радиоактивное облако накрыло и родной город Раисы Максимовны – Рубцовск. С тех пор лейкемия одно из самых распространенных заболеваний в Алтайском крае.

По-видимому, Раиса Максимовна переживала из-за недопонимания соотечественников. Незадолго до смерти она сказала мужу: «Да, наверное, я должна была заболеть такой тяжелой болезнью и умереть, чтобы люди нас поняли»³. Действительно, многие пересмотрели свое отношение к этой

¹ URL: c-cafe.ru>days/bio/40/026_40.php.

² URL: lady-forever.ru.

³ URL: gorby.ru.

выдающейся женщине, которая стала, воистину, первой леди нашей страны, и останется таковой в последующие эпохи, когда ее роль в позитивации образа Советского государства будет оценена в должной мере.

Несомненно, Раиса Максимовна осознавала значение той роли, которая выпала на ее долю. Поэтому, оглядываясь на пройденный путь, Раиса Максимовна в своей автобиографической книге «Я надеюсь» написала о жизненных перипетиях, пережитых ею вместе с мужем: «В нашей жизни было все – радости и горести, огромный труд и колоссальное нервное напряжение, успехи и поражения, нужда, голод и материальное благополучие. Мы прошли с ним через все это, сохранив первозданную основу наших отношений и преданность нашим представлениям и идеалам. Я верю: крепость духа, мужество, твердость помогут мужу выдержать сегодня небывалые испытания тяжелейшего этапа нашей жизни. Я надеюсь»¹. Ее строки оказались провидческими: Горбачев читает лекции по вопросам международной политики, проводит консультации, встречается с политическими лидерами, пишет и издает книги...

К годовщине смерти первой леди СССР в издательстве «Вагриус» вышла книга «Раиса», составленная из дневников, интервью, статей, большого числа писем и телеграмм, шедших рекой в семью Горбачевых в последние дни Раисы Максимовны.

Дела и инициативы первой леди Советского Союза не забыты. У нее много продолжателей, которые в память о ней, продолжают работать на благо людей всего мира. Так, в частности, в 2006 году при поддержке Горбачёв-Фонда, семьи Горбачёвых и депутата Государственной Думы РФ, Председателя Совета директоров Национальной резервной корпорации А.Е. Лебедева в Лондоне создан Международный Фонд имени Раисы Горбачёвой, призванный финансировать проекты, направленные на борьбу с детской лейкемией и раком. В 2006 году А.Е. Лебедев передал Фонду имени Раисы Горбачёвой свою долю акций в российской компании по аренде воздушных судов стоимостью около ста миллионов фунтов стерлингов (примерно 190 млн. долларов США).

Именем Р.М. Горбачёвой назван Институт детской гематологии и трансплантологии в Санкт-Петербурге, создание которого в 2007 году стало возможным благодаря деятельности Горбачёв-Фонда. На открытии института главный гематолог Российской Федерации Александр Румянцев подчеркнул, что «усилиями Горбачёвой в 1994 году было открыто первое отделение детской гематологии и трансплантологии в России, а сегодня таких отделений уже 84»².

К 10-летию со дня смерти Раисы Горбачёвой, 16 июня 2009 года первым Президентом СССР, Михаилом Горбачёвым был выпущен диск с сим-

¹ URL: gorby.ru.

² URL: eternaltown.com.ua>content/view/7574/2.

волическим названием «Песни для Раисы». Михаил Горбачёв в связи с этим событием сказал: «На диске записаны семь любимых романсов Раисы Максимовны. Я их исполнил сам в сопровождении Андрея Макаревича. Мы его выставили на наш благотворительный аукцион в Лондоне, а массово он распространяться не будет»¹. Эти романсы – событие не только для музыкального мира, это символ сохранившегося чувства, сохраняющего в памяти любящего человека то, что когда-то нравилось любимой им женщине. Обаяние Раисы Максимовны столь велико, что и сегодня экс-Президент СССР не перестает думать об этой женщине, старается сохранить то, что ей было дорого и имело значение. «Я не трогал, да и сейчас почти не трогаю кабинет, каким он был при Раисе, – признается Михаил Сергеевич. – У нас была большая комната, разделенная стеной. В одной части работал я, в другой – Раиса Максимовна. Когда я, наконец, пришел в себя, то обнаружил, что стол, подоконники в ее кабинете – все в бумагах. Она начала работать над книгой. Я нашел план этой книги. Тридцать три главы. И красной ручкой написано название: “О чем болит сердце”. Я начал смотреть, листать, и, Боже мой, почувствовал, что, наверное, есть моя вина в том, что она ушла из жизни. Так нагрузить испытаниями человека впечатлительного, очень ответственного, ранимого несправедливостью...»².

Добрую память о Раисе Максимовне хранят многие люди: они приходят к ее месту погребения, чтобы, возможно, хотя бы в мыслях поблагодарить ее за то, что она сделала для развития русской культуры. К ее могиле приходят и те, кто обращался к ней за помощью, чтобы сказать спасибо еще раз за то, что она сделала для них. У ее могилы останавливаются и те, кто сохранил в сердце воспоминания о встречах с ней... «Я постоянно наблюдаю, как совершенно посторонние люди останавливаются и подолгу стоят у могилы Раисы Максимовны, – рассказывает заведующая Новодевичьим кладбищем Галина Васильева. – Какая-то притягательная сила была у этой женщины... Очень часто Горбачевы приходят всей семьей и подолгу стоят грустные. Михаил Сергеевич за могилкой сам ухаживает. И никогда ни о чем нас не просит. Наверное, не может доверить это чужому человеку»³.

Бывший Президент СССР, продолжая скорбеть об ушедшей так рано из жизни любимой им женщине, не стесняясь, говорит о том, что чувства, которые когда-то проникли в его сердце, по-прежнему живы, они сохраняют горечь утраты и трепетность переживаний. «Прошло уже немало времени с тех пор, как ее нет, но горе не уменьшилось, – признается бывший Президент СССР, – Оно только притупилось, но не ослабло».

¹ URL: eternaltown.com.ua/content/view/7574/2.

² URL: lady-forever.ru.

³ Там же.

Раиса Максимовна часто приходит к нему во сне: он слышит телефонный звонок, снимает трубку, а это – она! «Ты откуда?» – неизменно спрашивает Михаил Сергеевич. Но не слышит ответа¹.

Жизнь этой женщины всегда была в центре внимания. Ее появление на публике в качестве первой леди в стране у многих вызывало осуждение. Возможно, что причины недоброжелательности со стороны соотечественников порождены не ее образом элегантной, привлекательной, умной, деловой и хорошо одетой женщины. Вероятно, что это в большей степени обусловлено процессами гласности и демократии, инициированными командой Горбачева. Первый и единственный Президент Советского Союза, благодаря тому, что многие чиновники лишались своих удобных кресел в связи с их переизбранием на должность, а это – тоже начинания Горбачева, нажил в их лице весьма влиятельных недоброжелателей. Они, возможно и стали источником распространения негативной информации о Раисе Максимовне. Развернуть критику против Горбачева, инициативы которого имели широкую поддержку в советском обществе, по-видимому, было невозможно: процессы демократизации и гласности уже набрали широкие обороты, и затормозить их было уже невозможно. А вот супруга первого лица могла стать объектом критики, которая рикошетом будет ударять и по авторитету Президента. Поэтому в советском обществе муссировались слухи о дороговизне нарядов Раисы Максимовны, о ее амбициозности и вмешательстве в решение государственных вопросов, о ее капризности и придирчивости к обслуживающему персоналу и т.д. И, если в своей стране распространение подобных слухов служило целям отставных чиновников и бросало тень на супругу Президента и косвенным образом на него самого, то на Западе эта информация не имела нужных для распространителей отголосков.

Для Запада имела значение информация другого рода, согласно которой Раиса Горбачева совершила настоящую революцию, показав всему миру, как может выглядеть советская женщина. Раиса Максимовна Горбачева стала первой женщиной, прорвавшейся сквозь железный занавес незыблемых партийных правил и протоколов. Именно она – первая леди, которая стала принимать активное участие в жизни быстро меняющейся страны. Элегантная, образованная, стройная, с модной и молодящей ее короткой стрижкой, имеющая свой стиль одежды – Раиса Максимовна изменила облик советской женщины в представлении Запада и попала на обложку журнала Time, став символом происходящих в стране перемен.

Раиса Максимовна Горбачева всегда одевалась модно и стильно. Конечно, в глазах советских граждан это вызывало противоречивые чувства, ведь ее наряды, по слухам, были родом из парижских бутиков Пьера Кар-

¹ URL: lady-forever.ru.

дена и Ив Сен-Лорана. Однако Горбачева отвергала обвинения критиков: большая часть ее гардероба крайне патриотично состояла из нарядов, сшитых советскими модельерами из «Дома мод на Кузнецком». Несмотря на ориентированность Горбачевой на продукцию отечественных модельеров, вся страна обсуждала стоимость ее шубки из двух видов меха, небрежно накинутой на дизайнерское вечернее платье, ведь в стране было плохо с продовольствием, и магазинные полки пустели на глазах. Никому и в голову не приходило задаться мыслью, а как выглядела бы первая леди в глазах мировой общественности, если бы она не умела красиво одеваться и достойно выглядеть в соответствии со своим статусом. Безусловно, это было бы не только позором для супруги первого лица, но и бесчестьем для страны в целом.

Именно высокий и продуманный стиль одежды, дорогие наряды, вроде роскошной шубы, привлекли внимание Запада к советской «первой леди»: Горбачева не только попала на обложку TIME, ее, по результатам опроса международных газетных редакторов, который был проведен по инициативе Ladies' Home Journal, назвали одной из десяти самых влиятельных женщин мира в 1987 году. На советско-американских саммитах она, по признанию модных критиков, затмевала и Нэнси Рэйган, и Барбару Буш. Наверное, отсутствие профессиональных PR-специалистов, которые могли бы преподнести эту информацию должным образом, могли бы сформировать иное общественное мнение о первой леди среди населения и нашей страны, но, к сожалению, должным образом Раису Максимовну оценили только после ее ухода из жизни.

Сегодня все признают, что Раиса Максимовна Горбачева с самого начала своей общественной деятельности стала соответствовать мировым «стандартам» статуса и поведения первой леди – она создавала общественные фонды, посещала социальные учреждения, содействовала развитию культуры. Она делала это легко, с потрясающим энтузиазмом, искренней и доброжелательной улыбкой. Именно ее образ способствовал формированию на Западе представлений о новой, стремящейся к прогрессу и демократии России. Своим сокрушительным прорывом сквозь отжившие стереотипы гендерной культуры и постоянным присутствием рядом с мужем Горбачева облегчила путь в политику следующему поколению жен лидеров российского государства.

Раиса Максимовна, сделав феномен «первой леди» нашего Отечества реальностью для мировой общественности, некоторым образом подготовила почву для выполнения этой роли Наиной Иосифовой Ельциной.

2.3. Наина Иосифовна Ельцина

Согласно имеющимся данным, Анастасия Гирина (девичье имя и фамилия Наины Иосифовны Ельциной) родилась 14 марта 1932 года в старообрядческой семье. Несмотря на церковнославянское имя – Анастасия, в родительском доме ее звали Наей, а в школе Наиной, что послужило поводом для биографов семьи Ельциных для поиска еврейских корней в родословной Наины Иосифовны Гириной (Ельциной).

По свидетельству Александра Коржакова версию о еврейском происхождении Наины Иосифовны, активно поддерживала мать Б. Ельцина – Клавдия Васильевна. Так, в интервью газете «Завтра» (1998, № 43) экс-глава президентской охраны первого Президента России, в частности, сказал: «Ельцин всем говорит, что она русская. Хотя уже само имя сомнительно: в русской семье, где знают “Руслана и Людмилу” Пушкина, никогда таким именем девочку не назовут, ибо Наина там – гений зла, колдунья, ведьма... Так вот, Клавдия Васильевна поведала журналисту, что Наина Иосифовна – еврейка, но “хорошая еврейка”». По-видимому, «еврейский вопрос» некоторым образом беспокоил Александра Коржакова, поэтому он размышлял на данную тему: «Когда произошло сближение Березовского, Смоленского, Гусинского, Малашенко, Ходорковского, Юмашева, Филатова – это все люди одной национальности, – я сначала не мог понять Таню (дочь Ельцина): как она часами может выслушивать того же Бориса Абрамовича?.. Увы, материнские гены. Родное окружение»¹.

Долгие годы будущая первая леди России жила под двойным именем: по паспорту Анастасия, а в обиходе – Наина. Даже Борис Ельцин, будучи женатым человеком, не знал о существовании двойного имени у своей жены. Во всяком случае, Наина Иосифовна утверждала это в интервью прессе. И лишь в 60-м году, когда у супружеской пары Ельциных родилась вторая дочь, она написала заявление в ЗАГС и положила конец всей этой путанице.

Впоследствии вдова первого президента России написала: «По паспорту записана-то я была Анастасия. А все в семье меня называли Ная. Мой папа Ося почему-то решил, что... “Анастасия Иосифовна”... никто не выговорит. Гораздо лучше – Ная, Наина. Так меня папа всегда и называл, так звали и подруги, и все вообще. Доходило до смешного. Однажды в комнату заходит главный инженер нашего института. И обращается ко мне: Анастасия Иосифовна! А я никак не реагирую. И девчонки с работы говорят мне: да что тут такого, зайди в ЗАГС, да и поменяй имя. Только и всего. Я так и сделала. С тех пор я окончательно стала Наиной Иосифовной. Это было совершенно спонтанное решение, даже с Борисом я не по-

¹ URL: http://www.danilidi.ru/books/Zagovor-of-Gorbachev-Yeltsin_Kostin3.html.

советовалась. Я показала ему паспорт, он посмотрел и ничего не сказал. Но после этого почти целый год, он меня по имени вообще никак не звал. В знак протеста, так сказать. Обращался ко мне просто: “девушка”. Девушка – и все тут. Я уже не знала, что делать. Даже Лена с Таней, маленькие были, но обратили внимание: мама, а почему папа тебя называет “девушкой”?»¹.

В 1950 году Наина поступила на строительный факультет Уральского политехнического института им. С.М. Кирова (Свердловск) по специальности «инженер-строитель». Там она и познакомилась со своим будущим мужем.

О будущей жене Борис Ельцин в своих мемуарах пишет очень мало и сдержанно: «В водовороте бурной студенческой жизни у нас сложилась своя компания: шесть ребят и шесть девчонок. Жили рядом, двумя большими комнатами, встречались вместе почти каждый вечер. Само собой, в девчат кто-то влюблялся... В нашей большой дружной студенческой семье я все больше и больше стал замечать одну – Наю Гирину... Всегда была скромная, приветливая, какая-то мягкая. Это очень подходило к моему неумному характеру. Наши взаимные симпатии нарастали постепенно, но виду мы не подавали и даже если с ней целовались, то как со всеми девчатами, в щечку. И так наши платонические отношения продолжались долго, хотя я внутренне понимал, что влюбился, влюбился крепко и никуда тут не деться»².

Из всех девушек в студенческой компании, сложившейся вокруг Бориса Ельцина, Наина Гирина была самой неприметной и тихой. Выросшая в старообрядческой семье, где не то что выпивка – крепкое слово почиталось грехом, она поражала своих друзей покорностью и незлобливостью. Для отчаянного заводилы студенческих пирушек с перебитым оглоблей носом – партия довольно странная.

Но, как считает А. Хинштейн, все решила весьма прозаичная для большинства мужчин подоплека, о которой так много говорят: «Настя отменно (по студенческим меркам) готовила. Приходя в девичью комнату, Ельцин неизменно сметал со стола испеченные ею пирожки, заедал домашним борщом и постепенно проникался симпатией к милой, домашней барышне. Их союз стал наглядным подтверждением тезиса о том, что путь к сердцу мужчины лежит через желудок. Рискну предположить, что вкусная домашняя еда символизировала для будущего президента тепло семейного очага. Сам-то он, сызмальства, питался впроголодь, заманчивые разносолы видел только в книге “О вкусной и здоровой пище” и совершенно искренне высшим наслаждением почитал сосиски, сваренные с добавлением сливочного масла»³.

¹ URL: http://www.peoples.ru/family/wife/naina_yeltsina/interview.html.

² URL: http://www.danilidi.ru/books/Zagovor-of-Gorbachev-Yeltsin_Kostin3.html.

³ Там же.

По другой версии молодых людей сблизил спорт, об этом, например, пишут А.А. Мухин и П.А. Козлов: «С Борисом Ельциным Наина познакомилась, как известно, на втором курсе института – Борис Николаевич был председателем спортбюро строительного факультета, а Наина занималась легкой атлетикой. На спортивной ниве они и сошлись»¹.

Видимо обе версии имеют право на существование, тем более что сам Б. Ельцин это подтверждает в другой своей книге «Записки президента»: «Когда мы несколько лет жили в общежитии в соседних комнатах, у нас не было “любви” в современном понимании этого слова. Мне, кстати, сначала нравилась другая девчонка из их группы. Потом влюбился в Наю. Но завести настоящий роман не получалось. Мы жили какой-то брызжущей через край коллективной жизнью – бурной, активной.. Наши две комнаты – “девочек” и “мальчиков” – называли “колхозом”, меня выбирали “председателем”, а Наю “сангигиеничкой”. Самую аккуратную. Была у нас девушка – “казначей”, все деньги шли в один котел, вместе питались, вместе хохмили, вместе в кино ходили, “капустники” устраивали, ну... просто жили. И, конечно, спорт, бесконечный волейбол – матчи, тренировки, я на площадке, Наю на скамейке, и я вижу ее лицо, спокойное и сияющее»².

Все это так, но не хватает чего-то главного, чтобы объяснить столь долгий, но надежный путь к сердцу Наины. Свою симпатию по отношению к ней он тщательно скрывал как от своих друзей, так и от нее самой. Как истинный лидер в образовавшемся «колхозе», он вел себя по «царски». От всех девушек, влюбленных в него, в том числе и симпатичной Наины, он держался на изрядной дистанции.

Спрашивается, как же скромной, застенчивой Наине удалось обойти всех своих умных и привлекательных сокурсниц, влюбленных в красивого спортивного лидера факультета? Как удалось именно ей стать избранницей будущего президента России? До конца этого, скорей всего, не осознает и она сама. Тем более что и особых-то усилий никаких к тому не прикладывала. Просто была сама собой.

А. Гранатова, хорошо изучившая биографические тонкости семейного клана Ельциных, пишет: «Можно с большей вероятностью предположить, что Борис увидел в Нае материнскую заботливость, хозяйственность и чистоплотность. И все же главным отличием от всех ее “конкурок” был невероятно терпеливый и выносливый характер. Психологическая гибкость, готовность к компромиссам. Он был – как ледокол, идущий напролом, с треском крушащий и ломающий на своем пути льдины, никогда не отклоняющийся от взятого курса. А она – как вода в океане, тоже сильная и энергичная, но способная гибко принять любую форму... Они –

¹ URL: xxi-club.narod.ru/video12.htm.

² URL: http://www.danilidi.ru/books/Zagovor-of-Gorbachev-Yeltsin_Kostin3.html.

жесткий металл и мягкая вода – две стихии, два человека, очень даже подходили друг другу»¹.

В 1955 году они оба окончили университет и собирались жить вместе. Но их распределили на работу в разные города – Наину домой, в Оренбург, а его – в Верхнюю Исеть Свердловской области. И Борис Ельцин решил проверить их чувства на прочность. «Договорились так: она уезжает в Оренбург, я остаюсь работать в Свердловске, но ровно через год мы встречаемся на нейтральной территории – не в Оренбурге или Свердловске, а в городе Куйбышеве. Там, решили мы, окончательно и пойдем, остыли за это время наши чувства или, наоборот, – сохранились, выросли. Так оно и случилось»².

Семья Наины Гириной была против её брака со строителем Ельциным, но не возражала против её брака с лётчиком Юрием Гагариным, с которым она несколько месяцев встречалась. Несмотря ни на что, Наина в 1956 году вышла замуж за Бориса Ельцина. Обручились они в доме колхозника в Верхней Исети.

Наина Иосифовна стала и оставалась для Ельцина «женой-матерью» на протяжении их совместной жизни. Из трех категорий женщин («жена-любовница», «жена-мать», «жена-дочь») для такой неумной натуры, как Борис Ельцин, только «жена-мать», какой и была Наина Иосифовна, могла стать незаменимой половиной для строптивного супруга.

Будучи всегда в тени своего мужа, спокойная и рассудительная, беспрекословно снося его всевозможные срывы и выходки, она ненавязчиво, плавно помогала ему раскрываться. Именно Наина Иосифовна сыграла решающую роль в становлении Ельцина таким, каким знает его вся страна. Без нее он бы просто спился, о чем свидетельствуют примеры из его биографии.

Да и сам Ельцин хорошо понимал это, поскольку в своих воспоминаниях нашел теплые слова в адрес своей половины: «Вся дальнейшая жизнь показала, что это была судьба. Это был именно тот выбор – один из тысячи. Ная приняла меня и полюбила таким, каким я был, – упрямым, колючим и, конечно, ей было со мной не так просто. Ну, а про себя я не говорю – полюбил ее, мягкую, нежную, Добрую, – на всю жизнь»³.

Видимо он по-своему все-таки любил свою половину, хотя и был в ущерб семейным отношениям чрезмерно занят политической карьерой. Наталья Константиновна, бывший работник пресс-службы Кремля вспоминает: «Возможно, все эти сорок с лишним лет ей не хватало тепла и заботы, хотя какая женщина признается об этом вслух. Только однажды вырвалось в разговоре с младшей дочерью Татьяной о семейном житье-бытье: “Если бы меня мой муж каждую минуту так целовал, как твой Ле-

¹ URL: http://www.danilidi.ru/books/Zagovor-of-Gorbachev-Yeltsin_Kostin3.html.

² Там же.

³ Там же.

ша...” Борис Николаевич бывал с ней грубоват, мог прикрикнуть, при этом сам признавал за собой этот недостаток: “Я человек жестковатый, не отрицаю. Наине со мной трудноато приходится”»¹.

По воспоминаниям бывшего обкомовского водителя, хуже всего Наине Иосифовне приходилось после загородных вечеринок. Стоило ей мягко напомнить мужу о том, что он немного перебрал или как-то странно танцевал с посторонней дамой, Борис Николаевич останавливал «Волгу» посреди дороги. Наину Иосифовну высаживали, и оставшиеся до Свердловска километры ей приходилось преодолевать самостоятельно, как получится, независимо от погодных условий.

Как-то Александр Шохин наблюдал и впоследствии описал характерную сцену, в которой Ельцин в присутствии посторонних людей демонстрировал пренебрежительное отношение к своей жене: «Кто-то из приближенных наполняет Ельцину рюмку. Наина Иосифовна пытается его остановить: – Борь, ну не пей! – Цыц, женщина! Приносят борщ. Ельцин берет солонку. Наина Иосифовна предостерегает: – Борь, ты попробуй сначала. Борщ соленый. – Не обращая внимания на ее слова, начинает трясти солонку...»².

Пройдут годы, и первая леди России будет неловко улыбаться, не зная, что сказать людям по поводу своих синяков на руках. Она в силу свойственных ей личностных качеств и женской гордости никогда не позволит себе перед лицом высшего общества признать то, что ее любящий муж, президент России проявляет в состоянии гнева неуважительное отношение к ней. А. Гранатова написала: «Видимо, зная о том, что он всегда останется неукротимым бунтарем, и адреналин в его крови будет всегда зашкаливать, чувствуя, что ему не раз в жизни придется идти не только напролом, но и по лезвию бритвы, а в этой экстремальной ситуации важна страховка, и в том числе, психологическая поддержка со стороны семьи, – Борис Ельцин искал жену, обладающую безграничным терпением»³.

И Борис Николаевич Ельцин, как показала его долгая совместная жизнь с Наиной Иосифовной, в своем выборе не ошибся. Упомянутая выше Наталья Константиновна свидетельствует: «Наина Иосифовна – волевая, сильная женщина, иначе она не смогла бы жить с человеком такого трудного характера. Она была бесконечно предана ему. Когда он стал болеть, Наина Иосифовна повсюду с ним ездила, внимательно ухаживала за мужем. Никогда не жаловалась и не рассказывала о семейных проблемах. Говорила журналистам: “Мы никогда с Борисом Николаевичем всерьез не ссорились. Наши дети никогда не слышали ссор. Да и повода не было всерьез поссориться. Мы с ним были как одно целое”»⁴.

¹ URL: xxi-club.narod.ru/video12.htm.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

Вся жизнь Наины Ельциной естественным образом изменилась, когда муж перешел на партийную работу. Для окружающих Наина Иосифовна стала, в первую очередь, супругой секретаря обкома, затем женой «первого», а еще позже – женой президента России, «первой леди» России. Но, несмотря на изменившееся положение и отношение окружающих, сама она продолжала оставаться и считать себя просто женой, матерью, бабушкой, прабабушкой.

Для Наины Иосифовны при всех перипетиях судьбы Ельцина на первом месте оставалась семья, дети, заботы о муже. Находясь столько лет рядом с ним, когда он был на Олимпе власти, она старалась не вмешиваться в его дела, не пыталась навязывать какие-то предложения. Она высказывала свое отношение и к происходящим событиям, и к людям, которые его окружали, но только – в семье, в беседах за столом, среди своих близких. Однако во многих по-настоящему тяжелых ситуациях ее поддержка и участие были незаменимы. К примеру, в избирательной кампании 1996 года. Ее хотя и редкие встречи с избирателями, интервью для работников СМИ отличались подкупающей искренностью и добавили Борису Ельцину изрядную порцию человеческих симпатий. Также складывались обстоятельства и во время болезни Президента и последовавшей операции. Высказывания Наины Иосифовны о здоровье супруга вызывали доверие, а ее переживания, забота о нем – сочувствие и понимание.

В адрес жены президента по традиции поступало немало писем с просьбами и жалобами, которые она, по возможности, стремилась выполнить. По свидетельству членов команды Ельцина, Наина Иосифовна быстро освоилась с премудростями протокола и достойно выдерживала трудности зарубежных визитов. При этом и на международной арене она оставалась такой, какой ее знали и в России – женой первого Президента¹.

В отличие от Раисы Максимовны Горбачевой, Наина Ельцина была более популярна не за рубежом, а у себя на Родине. Ее имя никогда не связывалось с вопросами государственной важности. Это, конечно, не означает полную политическую индифферентность Наины Иосифовны. Напротив, сопровождая мужа в поездках по стране, она старалась посещать школы, больницы, дома престарелых, занималась благотворительностью и попечительством детских и школьных заведений. В 1999 году Наина Ельцина удостоена международной премии «Оливер» – «За гуманизм сердца». Премия присуждается Фондом международной помощи ребенку «Фрэнк». Она была удостоена Национальной премии «Олимпия» в номинации «Честь и достоинство». Это единственная премия России, которой отмечают достижения выдающихся современниц в политике, бизнесе, науке, искусстве и культуре².

¹ URL: woman.ru/Звезды/backstage/article/59623.

² URL: ru.wikipedia.org.

В 1999 году, когда Борис Николаевич Ельцин подал в отставку, Наина Ельцина впоследствии писала о событиях того дня, связанных с передачей власти Владимиру Путину: «Я с утра знала. 31-го должна была быть запись обращения, как обычно. Я ему с утра помогала собраться на работу, завязывала галстук – это была моя обязанность, потому что он сам никогда не завязывал галстук. И выбирала галстук я тоже сама – мне казалось, что я лучше это сделаю. Я всегда его отправляла на работу. Так было и в Свердловске. Утром он сказал, что уйдет в отставку, но само слово “сегодня” он не сказал. И когда я услышала потом в новогоднем эфире “сегодня”, то очень обрадовалась. Я буквально бросилась ему на шею. Это был самый радостный момент за всю жизнь в Москве – он уходит в отставку»¹.

В своей книге «Президентский марафон» Борис Ельцин много страниц посвятил своей жене: «...Когда Наина едет в детский дом, или в детскую лечебницу, или в больницу к любимой актрисе, она никогда никому об этом не рассказывает. Она искренне считает благотворительность, добрые дела своим частным делом. Если бы об этом знала страна, я думаю, и другие захотели бы последовать её примеру. Но она всегда чуралась публичности. Эти черты её характера – скромность, такт, человечность – люди чувствуют по тем немногочисленным и очень немногословным интервью, которые она давала телевидению, по тем её редким появлениям на публике, когда она сопровождала меня. Чувствуют – и тянутся к ней»².

Наина Ельцина не стремилась к публичности. Жена первого российского президента даже благотворительностью занималась сама по себе, не вступая ни в какие общества и организации. В поездках у супруги Ельцина был свой график – пока президент проводил совещания с руководством регионов, она отправлялась в поездку по местным детским домам и больницам.

«По жизни я не чувствовала себя женой президента страны, а чувствовала женой Бориса Николаевича. Должностной рост мужа не был определяющим в наших отношениях. Мне было с ним очень просто, – призналась Наина Ельцина. – А вообще я убедилась, что быть женой президента – это огромный груз и ответственность. Обязанностей много, как никак представляешь за рубежом наше государство, а прав... никаких»³.

Если супруга Горбачева была иконой стиля, символом изменений, которые ждут страну, то ни одна из ее последовательниц, в том числе и Наина Иосифовна, не смогла создать такого уровня образ первой леди и достичь такого осязаемого успеха. Причина этого в том, что Наина Ельцина, видимо, сознательно, почти не появлялась на публике. Она не стремилась играть никаких ролей в политической и общественной жизни страны,

¹ URL: http://www.peoples.ru/family/wife/naina_yeltsina/interview.html.

² URL: http://www.danilidi.ru/books/Zagovor-of-Gorbachev-Yeltsin_Kostin3.html.

³ URL: http://www.peoples.ru/family/wife/naina_yeltsina/interview.html.

она посвятила свою жизнь домашним обязанностям, мужу и двум дочерям и в их благополучии видела смысл своей жизни. Следует отметить, что, несмотря на «непубличный» образ жизни, одевалась она при этом всегда элегантно и соответствующе случаю и возрасту.

Всегда оставаясь в тени своего мужа, не стремясь притягивать к себе внимание общественности, а скорее тяготясь им, Наина Иосифовна, тем не менее, очень органично и естественно смотрелась в роли первой леди. Ей никогда не было свойственно чувство превосходства над людьми, она всегда была очень проста в общении, что располагало к ней людей и вызывало их доверие. Недооценивать ее роль и значимость нельзя. Ее спокойное достоинство уравновешивало неугомонный темперамент первого Президента России. Олицетворяя спокойный образ жены и матери, она внушала людям: уверенность в социальной стабильности в беспокойную эпоху общественных перемен.

Примеру Наины Иосифовны последовала Людмила Александровна Путина, супруга Владимира Владимировича Путина, второго и ныне действующего Президента Российской Федерации, которая вслед за своей предшественницей во времена своего супружества стремилась оставаться в стороне от внимания публики и общественных мероприятий.

2.4. Людмила Александровна Путина

Людмила Александровна Путина родилась 6 января 1958 года в Калининграде в семье Александра Аврамовича и Екатерины Тихоновны Шкробневых. Журналисты, общаясь с бывшими знакомыми и даже близкими жены второго Президента России, получили достаточно много сведений о ней.

В Калининградской школе № 8 до сих пор помнят о Людмиле Путине и гордятся своей ученицей. Вспоминает школьные годы и её друг – Руслан Зенько: «Наша дружба с Людой началась с уроков физкультуры. Я всегда приглашал ее играть в своей баскетбольной команде, несмотря на то, что она была не очень-то спортивная. Потом мы начали ходить в школу общей компанией. Мой товарищ Юрка Аброськин каждое утро заходил за Людой. Потом долго не решался пригласить ее на танцы в клуб ремонтно-механического завода. Там мы танцевали под живую музыку и после медленных танцев позволяли себе поцеловать девушку в щечку или даже в губки. А однажды мы встречали у Люды дома Новый год, на котором она нарядилась Снегурочкой»¹.

После окончания школы в 1975 году Люде Шкробневой не удалось поступить в театральный институт Санкт-Петербурга. Но еще было не поздно подать документы в Калининградский технологический университет. Но тут на пороге ее квартиры возник Юра Аброськин и с ходу предложил: «Поступим через год и будем учиться вместе!»

«А на это время позвал ее подрабатывать на заводе “Торгмаш”, где они оба помогали токарю-револьверщику, – говорит Руслан Зенько. – После поступления они еще встречались около года, а потом интересы их неожиданно разошлись. Люде наскучила вся эта техническая наука – ее терпения хватило на два курса. Да и, кроме Юры, ее там, с самого начала, особенно ничто не удерживало! Девушка в самом прямом смысле ушла в свободный полет – устроилась работать стюардессой»².

Так, в принципе, и было – и технический вуз, и служба бортпроводников Калининградского объединенного авиаотряда. Есть в ее трудовой книжке и записи о работе почтальоном, токарем 2-го разряда Калининградского завода «Торгмаш», санитаркой в больнице, о руководстве драмкружком в Доме пионеров.

В службе бортпроводников, куда Людмила пришла в начале 80-х и проработала очень недолго, до сих пор трудится ее младшая сестра. Авиаотряд и выдал Людмилу замуж за будущего премьера и президента, выделив краткосрочную путевку в ленинградский дом отдыха. Заметный

¹ URL: lenpravda.ru.

² Там же.

вклад в рождение семьи Путиных внес и Аркадий Райкин, поскольку именно на его концерте Людмила и Владимир увидели друг друга. Путин в то время учился на юридическом факультете Ленинградского университета¹.

В книге «От первого лица» Владимир Путин писал впоследствии о своем знакомстве с будущей женой: «Мне позвонил товарищ, и говорит, что приглашает меня в театр на Райкина. Билеты есть, а девушки будут. С одной из них начал встречаться. С Людой, моей будущей женой...»². Это знакомство оказалось знаковым: молодые люди понравились друг другу.

Целый год Людмила встречалась с Владимиром Путиным, прежде чем решила официально познакомить его с родителями. «Серьезный парень, надежный, – делилась тогда с соседками своими впечатлениями Екатерина Тихоновна. – Только вот удивительно: сидим мы за общим столом, решили выпить за встречу. А он стакан еле пригубил. Вдруг зашитый?»³.

Родители Людмилы долго не могли понять, чем занимается их потенциальный зять. Такая суперскрытность молодого человека была непонятна кассирше из автоколонны и рабочему ремонтно-механического завода. «Люда быстро повзрослела и отстранилась от нас, такое сложилось ощущение, что она всегда что-то недосказывает нам», – жаловался, по воспоминаниям очевидцев, отец.

28 июля 1983 года состоялась свадьба Людмилы Шкробневой и Владимира Путина в присутствии солидного числа гостей, на плывущем по Неве теплоходе. Путин к тому моменту уже служил в Первом главном управлении КГБ, в службе внешней разведки. Жить молодые перебрались к родителям мужа, на проспект Стачек. Жили небогато, поскольку Путины-старшие, равно как и семья Шкробневых, людьми были простыми, с нормальными «пролетарскими» биографиями. В родительском доме Владимир Путин с женой жили до тех пор, пока его не перевели в Москву. По рассказам матери Людмилы, Екатерины Тихоновны, супружеская пара молодых Путиных в этот период их жизни в Питере в материальном плане была весьма стеснена. Еще учась на дневном отделении, Людмила вынуждена была подрабатывать⁴.

Судя по всему, обаяние и влияние Владимира Путина заставило Людмилу пересмотреть свои мечты о Москве и об актерской стезе. В 1981 году Людмила поступила на филологический факультет Ленинградского государственного университета по специальности филолог-романист. Видимо, к моменту окончательного выбора профессии германские перспективы будущего супруга были уже определены, поскольку Людмила

¹ URL: informacia.ru/facts/putina.htm.

² URL: flb.ru»Путина.

³ Там же.

⁴ URL: lenpravda.ru.

решила изучать немецкий язык. Но на филфаке Ленинградского университета, подготовительное отделение которого она окончила, «немецких» мест на всех желающих не хватило, и специальностью Людмилы (тогда еще Шкробневой) стали испанский язык и литература. Однако, как и ожидалось, немецкого языка, да и самой Германии ей избежать не удалось.

В Ленинградский период жизни Путиных вклинились три года командировки Владимира Владимировича в Германию, во время которой Людмиле удалось успешно освоить немецкий язык. После возвращения в Ленинград она некоторое время даже преподавала немецкий на кафедре усовершенствования учителей Ленинградского государственного университета.

Информацию о жизни Людмилы Путиной в Германии можно почерпнуть из книги Ирены Питч под названием «Пикантная дружба». Это воспоминания жены немецкого банкира о ее трехлетней дружбе с Людмилой Путиной в середине 90-х годов¹. Питч познакомилась с Людмилой Путиной в Гамбурге в 1995 году во время ее визита в Германию. Владимир Путин в то время был заместителем мэра Петербурга – города-побратима Гамбурга.

Ирен Питч на страницах своей книги вспоминает о жалобах Людмилы, приехавшей в ФРГ, на то, что ее муж не дал ей кредитную карточку. «Я никогда не стану Раисой Горбачевой», – говорила ей супруга Путина. Как считает Ирен, Владимир Путин не разрешал жене пользоваться кредитной карточкой просто из бережливости, потому что опасался, что западные соблазны будут слишком сильны и супруга потратит чересчур много денег. «Людмила всегда приезжала с определенной суммой и хозяйски распорядилась ею: часть выделяла на еду, часть шла на машину и так далее...».

Имевшая водительские права, Людмила Путина очень любила водить машину, но в 1994 году пострадала в тяжелом дорожно-транспортном происшествии: «Ладу», на которой она ехала, протаранил другой автомобиль. Результат: перелом основания черепа, несколько серьезных операций на позвоночнике, месяцы, проведенные в гипсе. После этого за руль она практически не садится. По свидетельству Ирен Питч, подруги первой леди второго Президента России: «у нее в Гамбурге была небольшая машина, которую она взяла напрокат, – по-моему, “Пежо”. За рулем она – камикадзе. Обычно мой муж садится рядом с водителем, но когда ехали с Людмилой, он пересаживался на заднее сиденье».

По-видимому, отношения Людмилы Путиной и Ирен Питч были достаточно близкими, что стало основанием для обсуждения семейных дел. Питч в частности в своей книге написала, что, по словам Людмилы, ее су-

¹ URL: informacia.ru/facts/putina.htm.

пруг – не пьет, однако проводит все вечера напролет с друзьями. Людмилу Путину, делившуюся наболевшим со своей немецкой подругой, особенно возмущал тот факт, что во время такого рода вечеринок она должна подносить выпивку и бутерброды. «К несчастью, он вампир», – шутила Людмила.

Разумеется, что семейные неурядицы вызывали недовольство не только супруги, но и ее законной половины. По словам Ирен Питч, Владимир Путин бывал резок в своих высказываниях о жене. Однажды, по ее словам, он заявил, что заслужил «памятник за все те годы, что жил с Людмилой».

Обращение к воспоминаниям Ирен Питч о содержании ее бесед с Людмилой Путиной позволяет предположить, что семейные отношения супругов в тот период времени, даже если и были не совсем благополучными, то строились на искренней привязанности, во всяком случае, со стороны Людмилы. Ирен Питч написала о своих впечатлениях об этом: «Людмила говорила то “мой муж”, то “Володя”, но чем чаще разговор заходил о семье, тем чаще она употребляла уменьшительную форму имени своего супруга. Людмила много раз разговаривала с ним по телефону, и эти разговоры становились лейтмотивом, ядром наших бесед... Порой после этих международных разговоров казалось, что Людмила вот-вот разрыдается. Сердце ее как будто разрывалось, и на лице было написано отчаяние».

Если поверить Ирен Питч, и исходить из предположения, что во взаимоотношениях супругов Путинный уже и в тот период их совместной жизни было не все благополучно, то это, тем не менее, не отразилось неблагоприятным образом на воспитании детей. Немецкая подруга Людмилы обращает внимание на всегда образцовое поведение детей Путина: «Это были самые воспитанные дети, которых я видела в своей жизни». По воспоминаниям Питч, старшая дочь Катя в шестнадцатилетнем возрасте внешне была вылитая мама, но по характеру больше была похожа на Владимира Путина. Младшая, Маша, которая была на год моложе своей старшей сестры, наоборот, будучи похожей на папу, имела сходство в характере с мамой. Эти отзывы о воспитанности дочерей Путина и их образцовом поведении говорят о том, что Людмила Путина была очень хорошей и ответственной мамой, которая, конечно же, из-за огромной занятости своего супруга не могла не уделять время воспитанию их совместных детей.

Несмотря на полученное классическое университетское образование, по словам Ирен, Людмила в период их знакомства увлекалась астрологией, свято верила в гороскопы. У нее были и другие, но уже не столь оккультные увлечения: она собирала «паркеровские» ручки и красивые записные книжечки. Вредных привычек, которые, зачастую, бывают свойственны россиянам, у Людмилы Путиной не было. По словам Ирен Питч, Людмила почти не употребляла алкоголя и не пила ни вина, ни водки из-за перене-

сенного когда-то гепатита, зато очень любила сыр и самозабвенно пела русские народные песни.

Следует сказать, что Ирен Питч не все устраивало в ее русской подруге. В частности, она обращает внимание на то, что Людмила всегда и всюду опаздывала, что ее, как истинную немку, конечно же, раздражало. Из повествования Ирен, можно заключить, что супруга Владимира Путина – была «совой»: «...У нее всегда было отвратительное настроение, когда ее рано будили. А рано для нее – это одиннадцать утра». Людмила Путина, по-видимому, не любила долгосрочных планов и, по словам Ирен Питч, «не понимала, почему нужно идти за билетами в оперный театр именно сегодня, если спектакль будет только через месяц. Ирен Питч подчеркивает, что Людмила «просто ненавидела далеко идущие планы».

Знакомство Ирен Питч с Людмилой Путиной прервалось в 1998 году, когда Путину предложили возглавить ФСБ. Положение мужа обязывало Людмилу прервать все связи с иностранцами. Людмила Путина позволила своей гамбургской подруге с юга Франции, где отдыхала в то время. Она была возбуждена: «Володю назначили шефом ФСБ! Это ужасно! Мы уже не сможем друг с другом общаться». Людмила жаловалась на судьбу: «Я только начала нормально жить! А теперь? Уже больше нельзя будет: ездить куда хочешь, встречаться с кем хочешь... Проклятая изоляция!»

Если верить воспоминаниям Питч, то это новое назначение супруга выбило Людмилу Путину из колеи не только в связи с грядущими переменами. Оно заставило Людмилу вспомнить о тяготах их доперестроечной жизни. Супруга Путина жаловалась ей: «Это ужасно!.. Все начинается сначала. Он обещал мне никогда больше не возвращаться в КГБ. И мне даже казалось, он сам был рад тому, что все позади...». Ирен Питч пишет, что Людмиле было трудно говорить из-за слез, душивших ее: «Ну почему он всегда думает только о своих интересах? Почему не думает обо мне и о детях?»

В 2000 году Владимир Путин стал вторым Президентом Российской Федерации, а Людмила Путина – первой леди страны. Она, как и Наина Иосифовна Ельцина, всегда находилась в тени собственного мужа, появлялась с ним в обществе, похоже, лишь ради соблюдения этикета, полагавшегося по протоколу. Возможно, что именно в связи с нехарактерной для статуса первой леди «непубличностью» Людмилу Путину на Западе называли «главной загадкой Кремля»¹.

Людмила Путина – самая таинственная из супругов первых лиц России, что, по-видимому, не случайно: о самом Путине общественности известно не так уж и много, а о жене люди слышали и того меньше. Как объяснял окружению Владимир Путин, его жена никогда не стремилась прославиться. Она очень дорожила тем, что, будучи женой Премьера, могла

¹ URL: lenpravda.ru.

спокойно ходить по улицам Питера и Москвы, не боясь быть узнанной. Но, когда Владимир Владимирович Путин в связи с добровольным уходом Бориса Ельцина в отставку приобрел властные полномочия на самом высоком уровне, возможность оставаться неузнаваемой, конечно же, была утрачена Людмилой Путиной, даже если она к этому и стремилась. На этом уровне властной пирамиды ни сам Путин, ни его семья себе уже принадлежать не могли.

Тем не менее, по непонятным причинам супруге второго Президента в средствах массовой информации уделялось меньшее внимание, чем ее предшественницам. Время от времени, гораздо реже, чем этого хотелось бы многим из россиян, Людмилу Путину можно было увидеть рядом с Президентом. Несмотря на то, что она хорошо ездит на лыжах, фоторепортерам редко удавалось захватить ее в объектив вместе с супругом при спуске со склона.

У Людмилы Путиной, в отличие от Раисы Горбачевой, не было политических устремлений, она не стремилась влиять на решения мужа. Следовательно, она в силу своего неучастия в политических процессах не раздражала мужскую часть российского общества. Да и россиянки, завидовавшие великолепной фигуре Раисы Горбачевой и ее ослепительно элегантным и дорогим нарядам, благосклонно принимали Людмилу Путину, поскольку она, как большинство русских женщин, была несколько полновата, и одевалась так, что не вызывала своими нарядами ни зависти, ни критики.

Людмила Александровна Путина последовала примеру своей предшественницы Наины Ельциной и оставалась в стороне от внимания публики и общественных мероприятий. На мероприятиях, присутствовать на которых ей полагалось по статусу, она выглядела порой так, словно не желала исполнять обязанности первой леди. Неаккуратная прическа, однотонные или, наоборот, неуместно яркие костюмы – ее стиль можно охарактеризовать как типичный для женщин ее возраста со средним достатком. Скучный и невыразительный, отягощенный выражением усталости на ее лице, он словно отразил изможденность большинства русских женщин, перешагнувших сорокалетний рубеж.

Можно предположить, что ее супруга устраивал этот облик скромной и интеллигентной женщины. Ведь, если бы что-нибудь в имидже Людмилы Путиной не устраивало Президента, то внешний вид и направленность общественной деятельности первой леди России, безусловно, были бы изменены. Тем более, что согласно рассказам самой Людмилы Александровны, в их семье главным является – муж, и как он скажет, так и будет. По-видимому, и внешний образ и направления общественной деятельности Людмилы Путиной соответствовали пожеланиям самого Президента.

Что же касается происхождения нарядов первых леди: жены Президента СССР и супруги второго Президента РФ, то в этом пункте у двух первых леди имеются совпадения: Людмила Александровна, как и Раиса

Максимовна до нее, полагается исключительно на свой вкус. В одном из интервью Людмила Путина признавалась: «Вещи для себя я шью в России, но не отказываюсь также от приобретения готовых. Модой, собственно говоря, не интересуюсь. Вижу, как одеваются люди из моего окружения, и что-то в этом стиле подбираю себе. Люблю одежду выразительную, оригинальную. Когда смотрю на ткань, то прикидываю: что из нее можно сшить? И когда так прикидываю, она сама складывается, возникают какие-то складки, воротники...»¹.

Из-за непритязательности в одежде супруги Президента отнюдь не в восторге были от нее кремлевские портные, поскольку она зачастую отдавала распоряжения поправить сшитый костюм в соответствии с ее указаниями. А потом могла вообще его не носить, удовлетворяясь нарядами, имеющимися в ее гардеробе. Чаще всего от немецкой фирмы Escada, продукция которой отличается демократическим стилем.

На вопрос интервьюеров о консультантах, якобы, оказывающих содействие в создании имиджа первой леди интервью, Людмила Путина возмущенно ответила: «Что вы говорите! У меня никогда их не было! Я сама забочусь о своем имидже!». У нее, правда, был личный специалист по социотехнике, некий Георгий Урушмадзе из Санкт-Петербурга, выбранный ею самолично. В журналистской среде ходят слухи, что именно по его рекомендации супруга президента достаточно активно занималась пропагандой русского языка и выступала с публичными заявлениями по этому вопросу, как и по вопросам образования. Являясь инициатором создания Центра развития русского языка, в одном из интервью Людмила Путина призналась: «У меня есть еще одна мечта: возродить русский язык, как средство общения обществ в международном масштабе. Я убедилась, что центры изучения русского языка в отдаленных чужих государствах являются такими помостами, которые нас объединяют, помогают обратить внимание на нашу многонациональную культуру...». Разумеется, что для носителей русского языка такого рода высказывания стали лучшей репутационной рекламой для первой леди, что, безусловно, способствовало позитивации ее имиджа у себя на Родине. Любой русский человек, как и супруга Президента РФ, считает, что богатый и певучий русский язык, действительно, заслуживает статуса языка международного общения.

Людмила Путина – разносторонне и широко образованный человек. Она владеет немецким, испанским, французским, португальским языками. Интересуется театральным искусством, музыкой, любит романсы. Увлекается теннисом, горнолыжным спортом. Свои увлечения Людмила Путина не считает только личными хобби. Она стремится содействовать развитию отечественной культуры. По мнению начальника методического управле-

¹ URL: peoples.ru/Семья/wife/putina.

ния школы народных искусств, на восстановление здания которой Людмила Путина перечислила существенную сумму, Марины Спириной: «Людмила Путина очень много помогает культуре вообще, но она очень скромная женщина и не хочет афишировать многие свои инициативы. Не знаю, зависит ли это от семьи президента, но правительство России и Петербурга впервые за много лет обратило внимание на народные искусства. Во время одного из визитов в Петербург супруга президента лично заходила в школу, чтобы посмотреть, как идет восстановление здания»¹.

Позитивации имиджа Людмилы Путиной среди соотечественников, несомненно, способствовали проявления благотворительности и милосердия в отношении женщин-заключенных и детей. Она считала, что осужденные, которые не совершили тяжких преступлений, особенно если это женщины и дети, заслуживают освобождения. После визитов Людмилы Путиной в учреждение для несовершеннолетних преступниц под Рязанью и в женское исправительное заведение в Можайске Дума объявила амнистию. Считается, что мнение жены Президента имело огромное значение для решения этого вопроса. Будучи матерью двух дочерей, Людмила Путина считала, что и те дети, которые по воле судьбы оказались за колючей проволокой, имеют огромные ресурсные возможности, огромный потенциал для позитивного восприятия действительности: «Надо им только в этом помочь»².

Возможно, что такая позиция в решении проблем осужденных продиктована религиозностью Людмилы Путиной, которая, как и все верующие считает, что каждый человек заслуживает прощения и возможности для исправления ошибок. Она не скрывает своей религиозности и искренне говорит журналисту «Комсомольской правды» об этом: «Когда-то зимой мы были в отпуске, утром в день моего рождения просыпаюсь, а рядом на тумбочке лежит золотая цепочка с крестиком. Оказалось, что муж купил его два месяца назад, когда мы вместе были в Иерусалиме. Он освятил его там, на Гробе Господнем, а потом подарил мне...»³. Подобно тому, как в близкий круг друзей Президента входит настоятель мужского монастыря на Сретенке архимандрит Тихон, к ее ближайшему дружескому окружению относится монахиня.

Ее религиозность наряду с проявлениями милосердия в отношении заключенных, как и многие другие факты из ее биографии говорят о том, что Людмила Путина – человек эмоциональный и впечатлительный. Эти личностные качества Людмилы проявлялись и во время ее официальных зарубежных поездок. Она ценила встречи с руководителями других государств, поскольку они, по ее мнению, позволяли лучше понять их со сто-

¹ URL: lenpravda.ru.

² URL: peoples.ru/Семья/wife/putina.

³ Там же.

роны чисто человеческой, выяснить, какие их личностные свойства и в какой степени влияют на принятие решений.

Она ценила проявления человеческого во всех людях, с которыми сталкивалась во время зарубежных поездок. Людмила Путина поделилась с журналистами: «После заграничных поездок по-другому смотришь на наши собственные проблемы. Во время визита в Австрию в феврале 2001 года вместе с супругой канцлера госпожой Клестиль-Леффлер мы посетили в Вене детскую больницу Святой Анны. Больше всего меня там поразило, что старые и одинокие люди сами добровольно приходят в больницу, чтобы помогать больным детям и медицинскому персоналу. Они ухаживают за детьми, играют с ними, читают им книжки. Я подумала: вот бы у нас так было!»¹.

Личностные качества Людмилы Путиной отчетливо проявились во время мероприятий по случаю 30-летия со дня окончания школы в 2005 году, в которых она принимала участие вместе со своими бывшими одноклассниками. Она сохранила дружелюбие и привязанность по отношению к ним даже после того, как приобрела статус первой леди страны. По отзывам ее одноклассника Зенько, Людмила Путина, по-прежнему, остается доброжелательной в общении со своими знакомыми: «Главное, Люда по сей день скромным человеком остается! Вы можете себе представить: жена президента идет по улице нашего Зеленоградска, а ее никто не узнает! Раньше-то мы приглашали ее в гости к кому-нибудь из выпускников. А в последний раз, после юбилея Калининграда, уже она сняла для нас пансионат в курортном городке. В общении она осталась удивительно простой, ни капли жеманства и высокомерия. Не веришь? Сидим мы с мужиками на лавочке, пивком балуемся, подходит она... Ну, мы, конечно, бутылки под лавку. А Люда: “Бросьте, давайте вместе пивка махнем!” Ее сеньюрити, кстати, тоже спокойно сели тогда с нами за общий стол»².

На бывших одноклассников супруги Президента произвело хорошее впечатление ее шутовское признание в том, что это ее контролирует супруг, когда во время застолья у нее неожиданно зазвонил телефон: «Контролирует. Владимир Владимирович передает всем горячий привет!». Когда одноклассники стали допытываться ее расспросами о личной жизни, то жена Путина деликатно отказалась отвечать на них, сделав пресекающий знак рукой: «И у стен есть уши». Однако охотно и открыто рассказывала о своих официальных визитах в зарубежные страны: «Я обычно сама даю имиджмейкерам советы по поводу своего стиля в одежде, внешности. Когда была с мужем в Японии, вопреки мнению пиарщиков решила надеть на одну из встреч кимоно. У японцев аж глаза на лоб полезли!»³.

¹ URL: flb.ruПутина.

² URL: lenpravda.ru.

³ Там же.

Людмила Путина во время встречи с бывшими одноклассниками не скрывала того, что они ей, как и прежде, дороги и, что она о них не забывает. Когда ее близкий школьный друг, Юра Аброськин, опоздал на знаменательную встречу выпускников со своей бывшей одноклассницей, которая стала женой Президента, то Людмила Александровна специально отложила вылет ради встречи с ним на целый час, ведь друг ее юности очень надеялся застать Людмилу в аэропорту.

Следует отметить, что если сама Людмила Шкрёбнева-Путина готова к общению со своими бывшими знакомыми, то для части россиян давнее знакомство с женой президента обернулось некоторыми сложностями и стало проблематичным. Так, в частности, Юрий Аброськин, который работает в администрации Калининграда в разговоре с репортером «МК» уклончиво и осторожно сказал о Людмиле Путиной: «Я был ее другом не больше, чем все остальные». Да и в аэропорту Калининграда, где Людмила в свое время сначала работала на внутренних, а потом и на международных рейсах, звонку из газеты тоже не обрадовались и переадресовали все вопросы о Шкрёбневой – к ФСБ. В Ленинградском государственном университете, диплом которого некогда получила Людмила Путина, лишь лаконично сообщили в разговоре по телефону, что документы о ней давно изъяты из всех архивов.

Бывшим знакомым Людмилы Путиной теперь приходится выбирать: стоит ли им афишировать свое знакомство с первой леди, или имеет смысл всеми силами отрешиваться от него. Впрочем, не меньшая ответственность легла и на саму Людмилу Путину. Она, став супругой Президента, должна все время помнить об этом и вести себя в соответствии с высоким статусом. Быть Первым лицом в государстве трудно, но быть женой первого лица тоже нелегко.

Несмотря на то, что Людмила Путина предпочитала оставаться в тени, о делах и инициативах первой леди известно намного меньше, чем она в действительности реально сделала. Об этом косвенным образом свидетельствуют ее многочисленные награды, являющиеся подтверждением ее добрых дел:

- Почётный гражданин Калининграда (4 июля 2007 год).
- Лауреат премии имени Якоба Гримма (Германия, 2002 год) «За поддержание и продолжение многовековых традиций изучения в России немецкого языка».
- Почётный профессор Евразийского университета имени Л.Н. Гумилёва и медаль «Золотой воин» (Казахстан, 2005 год).
- Медаль А.С. Пушкина «За большие заслуги в распространении русского языка» (МАПРЯЛ, 2003 год).
- Лауреат премии Киргизско-Российского Славянского университета «Курманджан Датка» (Киргизия, 2002 год).

- Орден «Оливковая ветвь» Российско-Армянского (Славянского) государственного университета (Ереван, Армения, 2002 год).
- Юбилейная медаль «270 лет Санкт-Петербургскому университету» (СПбГУ, 1997 год).
- Лауреат конкурса «Комсомольской правды» «Лица года 2002» в номинации «Просветитель года»¹.

В настоящее время Людмила Путина после развода с мужем исчезла из поля зрения российского общества. До этого момента её имя мелькало на страницах газет и на лентах новостей достаточно часто. В рамках рабочих визитов она вместе с мужем посещала многие страны, принимала делегатов разных государств в Москве, посещала многие культурные мероприятия в России и за рубежом. Она появлялась в поле зрения журналистов, в том числе на инаугурации Дмитрия Медведева, на похоронах Патриарха Алексия, на церемонии возведения на патриарший престол Митрополита Кирилла, на мероприятиях, связанных с её общественной деятельностью.

Сегодняшняя жизнь Людмилы Путиной завуалирована от СМИ, хотя, конечно же, о ней ходят самые разные слухи. Одни говорят, что она постриглась в монахини, другие утверждают, что она вышла замуж за посла какой-то маленькой страны и теперь живёт там, третьи говорят, что она не появляется на публике из-за плохого самочувствия. Следовательно, в настоящее время доподлинно никому неизвестно, почему она ушла в такую глухую тень и что она делает сейчас. Так что недаром на Западе её называли «главной загадкой Кремля».

¹ URL: ru.wikipedia.org.

2.5. Светлана Владимировна Медведева

Светлана Владимировна Медведева родилась 15 марта 1965 года в семье Владимира Алексеевича Линника, военного моряка, и экономиста Ларисы Ивановны Линник в городе Кронштадте. Жила в детстве в деревне Коваши, городе Ломоносове, Кронштадте, потом семья переехала в Ленинград, где она и пошла в школу. Ленинградская школа стала для нее судьбоносной: именно в стенах средней школы № 305 в Купчино (Ленинград) она познакомилась с учившимся в параллельном классе будущим мужем Дмитрием Анатольевичем Медведевым. В 1972 году она училась в 1-м классе «В», а он в 1-м «Б», а встречаться будущие супруги стали уже в 14-летнем возрасте, когда учились в седьмом классе. Подружились будущие супруги благодаря своим первым учительницам, которые дружили между собой. И ребята из двух классов часто ходили на прогулки вместе.

И учителя, и одноклассники обращали внимание на их дружбу, – о чем до сих пор помнят. Первая учительница Дмитрия Медведева Вера Борисовна Смирнова рассказывала журналистам, что «Светлана из семьи военнослужащих. В старших классах была первой красавицей школы – белокурая, с красивыми глазами. Многим мальчикам она нравилась, но выбрала Диму». Бывшая одноклассница Медведева Елена Егорова помнит, что «Диме она всегда нравилась, не уверена, было ли это так же сильно с ее стороны. Они вроде как общались, но ничего особо серьезного. Она была веселая, яркая, пользовалась успехом у многих мальчиков»¹.

Вплоть до окончания школы Дима Медведев из параллельного класса ухаживал за Светланой, на выпускном вечере подарил ей цветы. Но потом их пути надолго разошлись.

В 1982-м Медведев поступил в Ленинградский государственный университет, а Света Линник в не менее престижный ФИНЭК (сейчас Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов) на факультет статистики, бухучета и экономического анализа. Но той популярности, которой она пользовалась в школьные годы, в период обучения в вузе Светлана не приобрела: ни ректор университета, ни даже преподаватели, работавшие во время ее учебы, не смогли припомнить свою бывшую студентку, которая ныне стала знаменитой. Ректор вуза Леонид Тарасевич сказал: «Поступить к нам очень тяжело, а закончить еще труднее. И человек, которому удалось и то и другое, уже заслуживает уважения. Хотя если честно, мы ее не помним»². Однокурсники тоже плохо помнят Светлану, поскольку она, поступив на стационарное обучение, затем перевелась и заканчивала вечернее отделение. Ее однокурсница Татья-

¹ URL: lenpravda.ru.

² URL: spletnik.ru/Блоги/Про_звезд/14621_svetlana_medvedeva.

на сказала по этому поводу: «Потому никто с дневного курса ее и не помнит, мы общались мельком, в самом начале»¹.

Светлана Линник, как и все студенты вечернего отделения, одновременно работала. После окончания вуза она некоторое время трудилась по специальности. А через два года после получения диплома вышла замуж за Дмитрия Медведева. Один из бывших однокашников супругов (Сергей) впоследствии говорил, что «Случилось это довольно неожиданно. У них был длительный перерыв в общении. Но судя по всему, он все это время любил ее, пусть и оставался все тем же скромным парнем. Может, в итоге она все же оценила такую преданность».

Известно, что после свадьбы молодой супруг переехал в отчий дом жены, в котором с тещей и тестем прожил несколько лет, о чем впоследствии все тот же однокашник рассказывал: «Жили они у Линников. У тех была трехкомнатная квартира ближе к центру, у Медведевых – двухкомнатная подальше»².

По-видимому, стены родного дома и твердый характер сделали молодой супругу двигателем семейной жизни. Политолог Станислав Белковский во всяком случае рассказывал: «Люди, знающие эту пару, отмечают серьезное влияние Линник на мужа с самого начала. Именно она задавала тон, и не только в быту. Ее обаяние позволяло заводить связи, которые муж потом осваивал. Еще когда они только поженились и Медведев работал в питерской мэрии, во многом именно она свела его с деловыми кругами»³. Согласно информации С. Белковского, именно Светлана благодаря своей дружбе с женой одного из совладельцев «Илим Палп» в 91-м году помогла Дмитрию Медведеву устроиться туда на работу. Расстался он с этой конторой, если верить политологу, не очень хорошо, но потом, когда в 2002 году понадобилось спасти «Илим» от рейдерских захватов Дерипаски, именно влияние Светланы заставило Дмитрия Медведева вмешаться и помочь бывшим коллегам. Став женой Дмитрия Медведева, она помогает ему советами и помощником, что, безусловно, способствовало его профессиональной карьере и социальному успеху.

В 1996 году в семье Медведевых родился сын, которого назвали Ильей. Став матерью, помимо забот о муже и ребенке, Светлана Медведева продолжила заниматься активной светской жизнью и благотворительной деятельностью. После переезда в Москву, она курировала российско-итальянские программы «Города-партнеры Милан – Санкт-Петербург» и «Венеция – Санкт-Петербург». Со слов администрации Санкт-Петербурга, это были программы по развитию туристических связей, в рамках которых проводились и благотворительные акции.

¹ URL: spletnik.ru/Блоги/Про_звезд/14621_svetlana_medvedeva.

² Там же.

³ Там же.

Следует отметить, что в период, когда Светлана Медведева была женой первого вице-премьера, на официальных мероприятиях с участием супруга она не показывалась. Но при этом вела весьма активный светский образ жизни. Так, например, в 2005 году Светлану Владимировну видели на новоселье у Аллы Пугачевой, когда та отмечала свой переезд из отеля «Балчуг» в 8-комнатные апартаменты в Филипповском переулке. Если верить светским репортерам, то «чету Медведевых и Юдашкиных тогда поразили алые обои в коридоре и вид из окон гостиной на храм Христа Спасителя»¹. С тех пор Светлана Медведева и Валентин Юдашкин дружат.

Светлана Медведева в период карьеры премьера ее мужа часто бывала в Италии на светских и дипломатических мероприятиях, а такое событие, как Неделя русского языка в Риме (в 2006 году), посетила вместе с сыном.

Вероятно, как и Людмила Путина, Светлана Медведева сохранила добрые воспоминания о периоде школьной жизни. Поэтому именно она в 2007 году занималась организацией юбилейной встречи со своими одноклассниками в честь 25-летия окончания школы, которую провели в одном из самых дорогих ресторанов Петербурга. «Да это же Димка Медведев организует!» – пояснила осведомленная Лена Зайцева. Юбилейный вечер сначала шел по традиционному сценарию: сначала собрались в школе, посидели в классе, в стенах которого Светлана нашла свою парту в среднем ряду. Затем бывших одноклассников доставили в ресторан на специальных автобусах, где с точностью, подобающей королю, появился Медведев. Одет он, правда, был совсем не по-королевски – в простенькой полосатой рубашечке, поверх которой небрежно надет пиджак. Всезнающая Лена Зайцева впоследствии рассказала журналистам, что праздничную программу организовала Светлана Медведева со своими одноклассниками Сашей и Володей, которые трудятся в аппарате правительства. От нее они также узнали, что «Дима был лишь одним из ухажеров Светланы. Довольно скромный, а за ней ухаживали мальчишки побойчее. Сама же голову от любви не теряла. Всегда казались мне инициативной, яркой, симпатичной девочкой, но себе на уме»². Дмитрий Медведев на юбилейном вечере произнес торжественную речь, которую подытожил выражением радости по поводу того, что все его одноклассники стали состоявшимися людьми. Дальше юбилейным мероприятием с изысканностью профессионального конферансье руководила уже Светлана Медведева. Одноклассники запомнили и хорошую организацию праздничного вечера, его теплую атмосферу, созданную усилиями их знаменитой одноклассницы.

В 2008 году, когда Дмитрий Анатольевич Медведев стал президентом РФ, на вопрос, как семья отреагировала на его решение баллотироваться на пост президента РФ, он ответил, что «семья, надо отдать ей

¹ URL: flb.ru/info/48782.html.

² Там же.

должное, восприняла это мое решение адекватно». «С одной стороны, не было восторгов по вполне понятным причинам. Это довольно трудное решение для семьи, возникает масса проблем и ограничений. Но не было и истерик по поводу того, что жизнь закончилась»¹.

Светлана Медведева, приобретшая статус первой леди России, сохранила позитивное отношение окружающих: «Она нравится мужчинам. Она нравится женщинам. Светлана Медведева не пытается никому угодить, но в образе Первой леди жена президента, как английская королева, устраивает всех. Она современна и изысканна, но в то же время умеет показать себя так, чтобы не раздражать вкусы миллионов российских женщин»².

Светлана Медведева принимает активное участие во всех значимых культурных событиях как в России, так и за её пределами. Это и всевозможные выставки художников, и благотворительные концерты, и открытия различных музеев.

Будучи религиозным человеком, она активно принимает участие в церковных праздниках и церковных делах. Так, в частности, она осуществляет руководство попечительским советом целевой комплексной программы «Духовно-нравственная культура подрастающего поколения России», созданной по благословению патриарха Алексия II. Она продолжает активно и ответственно заниматься благотворительностью: патронирует Санкт-Петербургский дом-интернат № 1, в котором живет 316 воспитанников в возрасте от 4 до 25 лет. Она на протяжении ряда лет возглавляет попечительский совет Марфо-Мариинской обители. Она очень ответственно подошла к формированию состава попечительского совета, разработке программы «Духовно-нравственной культуры подрастающего поколения России» до 2020 года. Концепция практически осталась неизменной, изменилась, но масштаб деятельности заметно расширился и увеличился. По ее предложению был возрожден православный праздник святых Петра и Февронии, семейная жизнь которых, основанная на взаимной и прочной привязанности, является образцом преодоления жизненных трудностей. По замыслу первой леди символом Дня семьи, любви и верности стал цветок любимой многими россиянами ромашки³.

Попечительская и благотворительная деятельность Светланы Медведевой высоко оценивается представителями церкви. Так, в частности, протоиерей Владимир Волгин отозвался о ней следующим образом: «Светлана Анатольевна – человек высокой нравственности и крепкого, даже скажу, стратегического, ума». По его мнению, ее «опыт общения со святынями» благоприятно сказывается на реализации программы духовно-нравственного воспитания молодежи.

¹ URL: http://gloriamundi.ru/dossier/svetlana_medvedeva/about_author.html.

² URL: flb.ru/info/48782.html.

³ URL: ru.wikipedia.org.

Благородная деятельность Светланы Медведевой и ее вклад в дело реализации программы «Духовно-нравственной культуры подрастающего поколения России» заслуженно отмечены высокими наградами Православной церкви:

1. Патриарх Алексей II 12 ноября 2007 года вручил ей орден РПЦ святой равноапостольной княгини Ольги II степени.

2. 23 января 2008 года Патриарх Московский и всея Руси Алексей II вручил ей общественную награду Регионального благотворительного общественного фонда им. Великой княгини Евдокии Московской – Патриарший знак Великой княгини Евдокии Московской.

3. 14 ноября 2008 года митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл вручил ей Патриаршую грамоту за подготовку и проведение первого в России Дня семьи, любви и верности.

4. 2010 год – Международная премия Кирилла и Мефодия (Славянский фонд России и Московская патриархия).

Не только на Родине ценят достижения Светланы Медведевой в деле развития культуры. За рубежом Светлана Медведева также пользуется заслуженным уважением: в 2010 году она стала Почётным гражданином города Канна (Франция), является «почётной гражданкой Милана»¹.

Заслужившую уважение за рубежом Светлану Медведеву сравнивают с Раисой Максимовной Горбачевой: «Если уж с кем-то ее и сравнивать – то первая, кто приходит на ум – это Раиса Горбачева – покойная супруга последнего лидера СССР», – написала после мартовских выборов английская Independent. Ещё до избрания Медведева на пост Президента страны Светлане Медведевой прочили роль «спасительницы» отношений России с Западом, поскольку ее участие в общественной жизни ассоциировалось с образом первой леди СССР и никоим образом не походило на политическую индифферентность Людмилы Путиной².

По мнению Алексея Митрофанова, Светлана Медведева отнюдь не из любви к развлечениям участвует в различных светских мероприятиях: «Активная женщина, и так и должно быть. Надо знать, что происходит вокруг, а на тусовках люди обмениваются информацией, которая потом и Дмитрию Анатольевичу может пригодиться»³. Особенно часто Светлана Медведева занимается «сбором информации», участвуя в модных показах и мероприятиях, связанных с кино. Она дружит с главой фонда «Русский силуэт» Татьяной Михалковой и супругой своего любимого модельера Валентина Юдашкина. Общается с Аллой Пугачевой.

¹ URL: ru.wikipedia.org.

² URL: spletnik.ru/Блоги/Про_звезд/14621_svetlana_medvedeva.

³ URL: http://www.peoples.ru/family/wife/svetlana_medvedeva/history1.html.

Интересуясь модными показами, она стремится продвигать продукцию отечественных кутюрье: по её инициативе Неделя высокой моды в Милане завершилась «Русским вечером». Глянцевые журналы не случайно обращают внимание на её стиль и помещают её в списках «самых элегантно одетых женщин России». Она, действительно, хорошо выглядит, отдавая предпочтение классическим костюмам а-ля рюс цвета слоновой кости, белого и шампанского. Строгие силуэты ее нарядов романтично дополняются цветком из ткани или рюшами. Наряды Светлане Медведевой придумывает российский кутюрье Валентин Юдашкин, ткани, как говорят, привозят из Италии, а шьют портные из президентского ателье на Кутузовском проспекте.

Оценивая ее роль в общественной жизни, многие характеризуют Светлану Медведеву как движущую силу, прежде всего в своей семье, и в отношении карьеры Дмитрия Медведева. Источники, близкие к супружеской паре Медведевых, описывают Светлану как харизматичную личность, открывшую в девяностые годы множество дверей для своего мужа, который тогда был обычным, ничем не примечательным профессором-юристом Санкт-Петербургского государственного университета. Справедливости ради следует отметить и весомость ее вклада в развитие общественной жизни: она практически в одиночку продвинула ряд культурных и благотворительных инициатив, значимость которых нашла поддержку у Русской православной церкви, с которой у неё прочные деловые связи.

Таким образом, из многообразия занятий Светланы Медведевой можно выделить несколько дел, которыми она, по-прежнему, увлечена: во-первых, православное служение, а затем светские интересы, связанные с высокой модой и в какой-то мере шоу-бизнесом.

Она по праву является воплощением образа идеальной жены видного политика, которая следит за политическими и светскими делами в стране, и которая, конечно же, чрезвычайно внимательна к имиджу своего мужа, Дмитрия Медведева.

Анализ образов первых леди перестроечного и постперестроечного периодов позволяет сделать ряд обобщений.

1. В нашей стране традиционно в доперестроечный период имело место специфическое отношение к спутницам жизни лидеров страны. То ли потому, что правители были слишком далеки от народа, то ли народу было не до того, чтобы присматриваться, как выглядит и чем занимается супруга первого лица государства, но первых леди в догорбачевский период почти не замечали. Об их существовании, конечно же, знали, даже иногда видели воочию, но настоящего интереса не проявляли.

2. На Западе жены государственных лидеров могут сами выбирать свою судьбу. Одни как Лора Буш становятся домохозяйками, другие как Хилари Клинтон ведут активную общественную и политическую жизнь, третьи как Карла Бруни продолжают заниматься собственной карьерой

и т.д. Российские первые леди, в отличие от первых леди западных стран, такой альтернативы не имеют. Хотя законодательно статус супруги российского президента никак не определен, практика показывает, что единственным доступным полем деятельности для нее является благотворительность – патронаж детских и лечебных учреждений, а также различных культурных и просветительских программ. Впрочем, справедливости ради стоит отметить, что жены советских генсеков не имели даже такой возможности. Нина Хрущева, Виктория Брежнева и Татьяна Андропова могли проявить себя разве что во время официальных визитов за рубеж, однако большого успеха там не имели. Западная пресса писала, что первые дамы СССР выглядят также нелепо и несовременно, как советские холодильники, и почти не открывают рта.

3. Ситуация изменилась благодаря Раисе Максимовне, которая была супругой первого Президента СССР. Она была образцом хороших манер и стиля, а также наглядным доказательством происходящих в России перемен: активно интересовалась жизнью страны и даже, как говорят, подсказывала мужу отдельные управленческие решения. Благодаря Раисе Максимовне Горбачевой мир поверил, что Советский Союз готов к постепенной интеграции в международное сообщество. Однако после отставки Горбачева наметившаяся тенденция не стала трендом. Ни Наина Ельцина, ни тем более Людмила Путина не стремились к публичности. Жена первого и ныне действующего российского президента даже благотворительностью занималась сама по себе, не вступая ни в какие общества и организации. Людмила Путина на публике появлялась, как правило, по необходимости – во время зарубежных визитов мужа или важных внутригосударственных мероприятий – например, выборов. В ответ на прямой вопрос журналистов, принято ли в семье Путиных обсуждать вопросы «большой политики», экс-супруга президента прямо ответила «Нет». Светлану Медведеву, обычно, характеризуют, как движущую силу, прежде всего в своей семье, и в отношении карьеры Дмитрия Медведева, хотя она, конечно же, как и все первые леди России, занимается благотворительной деятельностью.

4. Таким образом, первые леди, своей деятельностью, влиянием на мужа оказывают положительное воздействие на имидж лидера государства. Фактор «первой леди», следовательно, выступает важным элементов формирования имиджа политика. Значимость этой компоненты связана с тем, что она органически входит в совокупность составляющих, которые помогают создавать положительный имидж политика для влияния на общественное мнение и публичное пространство.

5. Хотя Раиса Горбачёва своим активным присутствием рядом с мужем вызывала отрицательные эмоции у жителей СССР, но для Запада она стала образцом первой леди, что способствовало упрочению имиджа Горбачёва в глазах западного мира. Наина Ельцина своим спокойным характе-

ром, своей не афишируемой публичной деятельностью также улучшала образ Ельцина, подкрепляла его статус. Людмила Путина также не отличалась публичностью, не вмешивалась в дела Президента, не вызывала критики и соответствовала имиджу своего мужа, которого считают решительным и самостоятельным лидером. Светлана Медведева своей женственностью, элегантностью, хорошими манерами и участием в общественных делах заслужила одобрение многих, чем позитивно влияла на имидж своего супруга.

б. Формирование целостного позитивного имиджа лидера с целью завоевания доверия граждан и повышения собственной репутации должно быть комплексным процессом, учитывающим позитивность всех составляющих, в том числе и супружеских образов, что диктует необходимость продумывания стратегии и тактики формирования благоприятного образа, как самого политического лидера, так и его второй половины.

Часть 3

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА
В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ЭЛЕКТОРАТА**

Г.В. Жигунова, А.Р. Морякина

3.1. Теоретические основы исследования проблемы имиджа политического лидера

Успешный имидж в политике – это квинтэссенция разных элементов, явление многогранное и многоуровневое. Имидж политического лидера – довольно новое междисциплинарное понятие для российской политической науки, требующее концептуального изучения и методологического обоснования. Поэтому в первом параграфе рассмотрим подходы и трактовки к понятию имидж.

Понятие «имидж» (от англ. *image* – образ, изображение, икона) употребляется на Западе достаточно давно. Однако в русском языке термин «имидж» до конца 80-х годов XX века практически не использовался. Скорее всего, во-первых, это связано с тем, что, в русском языке имеются аналоги этому термину – образ, портрет, репутация, престиж, и др. Во-вторых, кампания за чистоту русского языка в рамках борьбы с космополитизмом (начало 50-х годов XX века) ограничивала широкое употребление иностранных слов в родном языке. В-третьих, в советской науке понятие «имидж» использовалось только лишь в качестве критики буржуазной экономической системы на Западе. Имидж расценивался как средство психологического давления на потребителя в условиях буржуазной рыночной экономики.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был доктор философских наук, профессор О. Феофанов, который в своей работе «США: реклама и общество»¹ (1974) рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

В книге О.А. Феофанова «Агрессия лжи» (1987) имидж рассматривается как некий образ-представление: «Имидж – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия... Имидж выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других. Имидж наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств, причем любыми характеристиками, поскольку это наделение производится с помощью ассоциаций. В процессе трансляции имиджевой информации имидж внедряется в массовое сознание, а ассоциации “привязывают” к явлению заданные характери-

¹ Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с.

стики в зависимости от целей тех, создает образы»¹. Как видим, учёный разводит понятия имиджа и реальной сущности объекта. Поэтому имидж, по его мнению, является средством формирования социальных иллюзий.

В современной зарубежной и российской научной литературе существует множество разноплановых формулировок определения «имидж». Специалисты различного профиля: политологи, журналисты, имиджмейкеры, психологи, социологи, рекламисты, маркетологи, специалисты по PR-технологиям по-разному определяют имидж, опираясь на свои профессиональные знания и компетенции, а также на опыт своей практической деятельности.

«В современном русском языке, – отмечает профессор кафедры “Связи с общественностью, политология, психология и право” Ивановского государственного энергетического университета Д.А. Вылегжанин, – есть два синонима, обозначающих одно и то же понятие: образ и имидж. Но в отличие от “образа”, возникающего произвольно, “имидж” является целесообразно и программно конструированной категорией»². Соотношение понятий «образ» и «имидж» представлено в Приложении 1.

В Новейшем словаре иностранных слов и выражений даётся следующее определение имиджа: 1) совокупность представлений окружающих о данном человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряжённый с внешностью и манерами; 2) целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.д.³

Во всемирной энциклопедии по философии дается более развернутое понятие имиджа: целостный, качественно определённый образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. В качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности.

Известный американский социолог Дж. Ягер, кроме социально-психологических характеристик, включает в своё определение внешние данные личности: «Имидж складывается из всей совокупности черт вашего

¹ Феофанов О.А. Агрессия лжи. М.: Политиздат, 1997. С. 90–91 (сер. «Критика буржуазной идеологии и ревизионизма»).

² Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2014. С. 6.

³ Новейший словарь иностранных слов и выражений / сост. Ю.Г. Хацкевич. М.: АСТ, Современный литератор, 2008. С. 330 (сер. «Литература энциклопедического и справочного характера»).

внешнего облика, речи, манеры поведения и даже умения общаться с людьми»¹.

Русский театральный режиссёр, актёр и педагог К.С. Станиславский определяет имидж как «образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение. Обретение имиджа есть изменение человеческого поведения в ролевой активности»².

Ставшее уже классическим определение социального психолога, социолога, доктора философских наук Г.М. Андреевой, как представляется, наиболее объективно отображает сущность имиджа как социально-психологического феномена: «Имидж – это специфический “образ” воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определённые стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между “имиджем” и реальным объектом существует так называемый “разрыв в достоверности”, поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций»³.

Через бессознательное определяет имидж директор Центра избирательных технологий В.А. Пызин в своей монографии «Профессиональный выбор и отбор персонала управления». Под имиджем, по его мнению, понимается «социальный образ управленца, который, как правило, является отражением в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности профессионально значимых характеристик его личности. Имидж является отражением в общественном сознании и общественном бессознательном глубинных черт и стремлений личности, далеко не всегда осознаваемых ею. Можно сказать, что имидж – это социальное эхо глубинных интенций личности»⁴. Автор делает упор на субъективной составляющей имиджа, на том, как люди воспринимают заранее подготовленную для них имиджевую информацию. Причем во главу угла ставится именно не качество и формат этой заранее подготовленной информации, а то, как она трансформируется в общественном бессознательном на основе имеющейся социально-психологической базы: политического опыта, уровня политической грамотности, типа политической культуры и образованности в целом.

Академик Академии имиджологии Е.А. Орлова продолжает исследование в русле бессознательного и глубже рассматривает механизм домысливания имиджа. По мнению автора, «имидж всегда остается недосказан-

¹ Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса / пер. с англ. В. Белова. М.: Джон Уайли энд Санз, 1994. С. 28–29.

² Цит. по: Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. М.: Корпоративные стратегии, 2014. С. 88.

³ Андреева Г.М. Социальная психология. 6-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 164–165.

⁴ Пызин В.А. Профессиональный выбор и отбор персонала управления. М.: Алексей Ушаков, 2009. С. 119–120.

ным, что поощряет воображение. Воображение особенно интенсивно тогда, когда существует некоторый дефицит информации. При этом в действие вступают компенсаторные механизмы сознания, которые и стимулируют воображение. Доля воображения в создании имиджа всегда регламентируется его создателями с тем, чтобы он оставался в predetermined контурах, необходимых для реализации поставленной цели»¹.

Преподаватели кафедры социальной психологии Оренбургского государственного университета Е.Н. Рогузко и А.И. Вишняков рассматривают имидж с точки зрения теории стереотипизации как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо. Имидж отражает социальные ожидания определённых групп, поэтому его наличие может обеспечить субъекту успех в политической или деловой жизни»².

Отличается от предыдущих социологический подход в понимании сущности имиджа. Здесь образ понимается как: «1. Мысленный или вещественный конструкт, представляющий какой-либо объект. 2. Совокупность типичных видов (способов) жизнедеятельности индивида, социальной группы»³.

В формате социальных установок на определённое поведение, рассматривает имидж социолог Э. Гофман, который утверждает, что «имидж – это искусство “управлять впечатлениями” публики и меняться каждый раз, когда меняется цель и миссия лидера»⁴.

Как целенаправленно конструируемую коммуникативную структуру, существующую в сознании социальных групп и отражающую представления о политических, психофизиологических, социальных и прочих аспектах личности, деятельности политического лидера определяет имидж социолог Я.В. Бондарёва⁵.

Как видно из приведенных определений, важнейшими характерными составляющими имиджа являются: образ, целесообразность, ориентация на какую-либо цель и соответствие его требованиям и ожиданиям целевой аудитории. Таким образом, понятие «имидж» может рассматриваться как

¹ Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля: автореф. дис. ... канд. псих. наук. М.: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 2002. С. 17.

² Рогузко Е.Н. Психологический имидж политических лидеров // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2008. № 82. С. 34.

³ Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор акад. РАН Г.В. Осипов. М.: Изд-во НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2010. С. 117.

⁴ Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса / пер. с англ. В. Белова. М.: Джон Уайли энд Санз, 1994. С. 47.

⁵ Бондарёва Я.В. Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2005. С. 12.

специально создаваемый, преднамеренно формируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определенного мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определенных целей.

Выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. Базисные основания и соответствующие им типологии имиджа представлены в диссертации О.А. Пономарёвой.

По мнению данного специалиста в области филологии, в зависимости от направленности проявления имидж бывает: внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей и внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала.

По цели формирования оценочных эмоций автор подразделяет имидж на два типа: позитивный имидж, который призван побудить положительные эмоции: уважение, почитание, любовь и др. по отношению к носителю имиджа и негативный имидж, цель создания которого – формирование отрицательных эмоций – неприязни, ненависти, презрения и т.д. – по отношению к носителю имиджа.

По механизму формирования и распространения О.А. Пономарёва различает естественный имидж, который складывается стихийно, без специальных PR-акций и рекламы и искусственный имидж, сформированный целенаправленно, внедряемый в массовое сознание при помощи различного инструментария и приемов.

Предложенные классификации тесно переплетаются. В результате их синтеза выделено четыре основные группы типов имиджа:

1. Стихийный позитивный (сложившийся естественным путём и имеющий положительную окраску).

2. Стихийный негативный (сложившийся естественным путём и имеющий отрицательную окраску).

3. Целенаправленный позитивный (созданный искусственно с целью вызвать положительное отношение к субъекту имиджа).

4. Целенаправленный негативный (созданный искусственно с целью вызвать отрицательное отношение к субъекту имиджа)¹.

По характеру восприятия А.А. Деркач и Е.Б. Перелыгина выделяют следующие типы имиджа: рациональный, который ориентирован на людей сведущих, узких специалистов, и эмоциональный, ориентированный на широкую аудиторию.

¹ Пономарёва О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. С. 9.

В зависимости от содержания авторы называют следующие типы имиджа: имидж культуры (христианская западная культура, восточная культура, российская культура и т.д.), персональный имидж (деловой имидж руководителя, имидж политика, имидж специалиста, имидж личности и т.д.), корпоративный имидж (имидж страны, имидж корпорации, имидж торговых организаций, имидж политических организаций и т.д.), имидж рыночного продукта или товарный имидж (упаковка, прилавок, бренд, магазин и т.д.). Каждый из этих типов имиджей имеет свою специфику, которая определяет стратегию и приемы его формирования¹.

Имидж – основной компонент публичной политики. По мнению классика украинского PR Г.Г. Почепцова, имидж представляет собой «публичное “Я” человека»². В рамках настоящего исследования необходимо определить сущность имиджа политического лидера.

Одной из основных функций политического сообщества является выдвижение из своей среды политических лидеров (от англ. leader – ведущий, управляющий). Политический лидер – это не просто организатор политических действий и движений, это человек, способный изменить ход политической истории, определить направление политических процессов, обозначить перспективные политические цели. Политический лидер – это человек, который руководит не только политическими процессами, но и осуществляет функции по управлению обществом, способен изменять ход событий и направленность политических процессов.

Одно из первых определений имиджа политического лидера дано в политической энциклопедии под редакцией российского государственного и политического деятеля Г.Ю. Семигина. Авторы издания так определили понятие: «образ, целенаправленно и активно формируемый с использованием всех возможных средств и призванный эмоционально-психологически воздействовать на определённых лиц с целью популяризации, политической рекламы и т.д. Поскольку политик существует не только в рамках политического, но и коммуникативного поля, значительную роль в его жизни играет мир символов... Население строит свои представления о политиках... на основании символических образов... Эти символы и есть имидж политический. Имидж политика – это своеобразное представление об идеальном воплощении той или иной социальной роли»³.

Авторы монографии «Политиками не рождаются...» определяют имидж политического лидера «как образ, постоянно воспроизводи-

¹ Политическая имиджелогия / под. ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 62.

² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2005. С. 173.

³ Политическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2 / Национальный общественно-научный фонд; рук. проекта Г.Ю. Семигин; пред. науч.-ред. совета Г.Ю. Семигин. М.: Мысль, 1999. С. 276.

мый самым субъектом и средствами коммуникации: определённые черты, качества политического лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих... качеств, резонирующих в предпочтениях электората»¹.

Известный социальный психолог, политолог, публицист Д.В. Ольшанский определяет имидж политического лидера как «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»².

Е.В. Отц в своем исследовании имиджа указывает: «...политический имидж отличается стереотипностью. Следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о лидере»³.

Как целый комплекс взаимосвязанных опций для политического лидера, заинтересованного в лоббировании интересов и развития его собственной мобильности в политико-управленческой среде определяет имидж политического лидера А.С. Лукьянцев⁴.

Как образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние его носителя, рассматривает имидж политического лидера В.В. Садыкова⁵.

Характерной чертой имиджа политического лидера Я.В. Бондарёва называет то, что он возникает и функционирует исключительно в процессе и/или в результате коммуникативных процессов, идеализируя объект имиджирования, подчеркивая его специфичность, уникальность, изменяясь под воздействием внешних и внутренних факторов, и, в некотором роде, заменяя сам объект, являясь реальностью. Еще одно немаловажное свойство имиджа, выделяемое автором, – прагматичность. Имидж всегда формируется с какой-либо целью, т.е. это явление целеполагающее, и выпол-

¹ Абашкина Е. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1993. С. 113–114.

² Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2009. С. 286.

³ Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората: дис. ... канд. психол. наук. М.: Гос. ун-т управления, 2005. С. 26.

⁴ Лукьянцев А.С. Трендовые основы формирования имиджа политического лидера в федеративной России // Вестник БИСТ. 2014. № 3. С. 96.

⁵ Садыкова В.В. Основы имиджа политического лидера. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Conferences/2012/C1/164.pdf> (дата обращения: 15.02.2015).

няет ряд функций, которые могут изменяться, в зависимости от социально-политической ситуации¹.

Рассмотрев основные подходы к пониманию имиджа политического лидера, можно заметить, что ни один из них не обладает всей целостностью и акцентирует внимание лишь на отдельных составляющих исследуемого феномена. Поэтому, синтезируя имеющийся материал, можно, как представляется, выделить следующие определяющие его отличительные признаки:

1. Обязательно двусторонняя коммуникация «политический лидер – массы». Важно понимание того, что имидж – это не только поступающая от субъекта информация, которая представляет характеристики определённого политического лидера и имеет некий побудительный потенциал. На имидж всегда оказывают влияние переменные обратной связи.

2. Имидж – это обязательная взаимосвязь «имидж – лидер». Очень важно понимание того, что политический имидж – это не просто определённый конструкт, внутренне и внешне оторванный от самого лидера. Между ними должна существовать тесная связь, так как имидж представляет человека, он и должен вступать в процессы политической коммуникации в его рамках. Выход за пределы имиджевой конструкции чреват возникновением дисбаланса и отклонением на выходе от планируемого результата.

3. Пассивно-активная сущность политического имиджа. Ошибочно представление об имидже как об исключительном, специально конструируемом образе. Представляется, что имидж – универсальная и неотъемлемая дефиниция процесса политической коммуникации. Это значит, что в условиях отсутствия специально разработанных моделей имиджирования и воплощения их в жизнь имидж такого лидера, чей политический образ не был продуман заранее, тем не менее существует и находит свое отражение в массовом сознании

4. Интегральная сущность политического имиджа. Имидж – это восприятие информации во втором цикле, т.е. не той реальности, которая стоит за имиджевой символикой, а того отражения, которая эта реальность уже получила. «Воспринимается не то, что есть на самом деле, а то, что проецируется на экран, и не то, что сам кандидат проецирует, а то, что воспринимает избиратель. Поэтому мы должны изменять и корректировать не кандидата, а получаемое от него впечатление», – констатирует Д.В. Ольшанский².

5. Имидж – совокупность материальных и нематериальных составляющих. В процессе формирования ценностных ориентаций – именно так

¹ Бондарёва Я.В. Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2005. С. 12.

² Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2009. С. 301.

мы можем сформулировать основную цель имиджа – необходимо учитывать тенденцию все большего ухода от материальных ценностей в современном социуме. В процессе составления модели политического имиджа важно обращать внимание избирателя в большом объеме на такие составляющие, как семья, характер, личные пристрастия кандидата, его образование и материальный достаток. Одной из важнейших ценностей политического имиджа можно назвать репутацию, которую мы сегодня можем отождествлять с категорией «социальная ответственность». И в этом смысле ею можно управлять. А. Моисеев утверждает: «Имидж лидера во многом будет определяться не тем, какое количество обещаний лидер раздаёт на очередных выборах, а тем, насколько он действительно способен воплотить их в жизнь»¹.

б. Неразрывная связь имиджа и психологических составляющих².

Итак, можно заключить, что имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определённого мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определённых целей.

Имидж – основной компонент публичной политики. Ключевыми фигурами политической жизни выступают политические лидеры, которые оказывают реальное влияние на общественные процессы. К таковым принято относить индивидов, признающихся обществом в качестве руководителей и получающих в силу этого право на принятие политических решений. Имидж политического лидера – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий – социокультурных, экономических – функционирования лидера и его окружения. Он представляет собой мультикультурный символ, синонимами которого выступают образ, роль, ампула, типаж, репутация, прогнозируемое ожидание. В символическо-смысловом контексте имидж можно интерпретировать как персонифицированный ответ политика на запросы населения, и, одновременно, послание политика обществу.

Специалисты, занимаясь исследованием функций, структуры и типологии имиджа политического лидера обращают внимание на его полифоничность и многослойность. В частности, Е.Н. Давыборец, применив структурный анализ к изучению имиджа политического лидера подразделила его на: объективный, субъективный, идеальный и моделируемый.

¹ Моисеев А. Репутация – неоценимый капитал компании // Сообщение. 2000. № 10-s, Спецвыпуск. С. 16.

² Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки казанского гос. ун-та. 2007. Т. 149. Кн. 3. С. 234–237.

- объективный, или реальный имидж, – это впечатление о политике (его образ), которое возникает у населения;
- субъективный имидж – это представление политика о том, кто и каков он из себя есть в глазах населения;
- идеальный – максимально идеальный имидж политика для населения;
- моделируемый имидж – то, что получается из политика после работы с ним команды профессионалов¹.

Нижегородский политтехнолог А.Н. Жмыриков вводит категории первичного, вторичного, идеального имиджа, отражения и представления, а также включив понятие идеала: «Первичный имидж – комплексное представление о конкретном политическом лидере как индивиде, личности, субъекте политической деятельности, отраженное в сознании избирателей по результатам первичного знакомства... Идеальный имидж – это усредненное представление электората о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву. Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы нескольких политических лидеров. Это отражение в сознании электоральной группы компромисса между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого в наибольшей степени противоречит идеальному представлению»².

В рамках настоящего исследования представляется возможным под оптимальным имиджем подразумевать определенное сочетание таких его видов, как зеркальный, реальный и желаемый. Оптимальный имидж политика, на наш взгляд, является синтезирующим, и содержит два основных компонента: первый – черты, которые обеспечивают его основу и которые, одновременно, отвечают коренным требованиям избирателей. Второе – максимальное совпадение имиджеформирующих черт с сущностью конкретного политического лидера, которых реально можно достичь.

Журналист, общественный деятель, кандидат филологических наук В.П. Комиссаров выделяет в имидже политика наиболее важные группы черт:

1. Индивидуально-личностные черты: исключительность (эксклюзивность), уверенность в себе и в своем деле (до самоуверенности), сила.
2. Социальные черты: позиция «служителя общества», забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшать жизнь.
3. Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций.

¹ Давыборец Е.Н. Формирование имиджа лидера современного государства: на примере президентов России и США: дис. ... канд. полит. наук. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2008. С. 9.

² Жмыриков А.Н. Психология политического лидерства в современной России. Н. Новгород: Нижегор. гуманит. центр, 1996. С. 43–44.

4. Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решительность, энергия, воля, напористость.

5. Социально-нравственные черты: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу»¹.

По мнению Д.В. Ольшанского, в разных странах в качестве важнейших выделяют разные характеристики имиджа политика. В современной американской политической рекламе важнейшими считаются три основные характеристики: высокий интеллект; большой внутренний потенциал (сила личности, решительность, целеустремленность, энергия и т.д.); высокие нравственные качества. Отечественные модели акцентируют внимание на трех других факторах: личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал); отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе); поведение и деятельность (лидерское – как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни)².

Те же факторы в качестве важнейших выделяет и В.В. Садыкова. По её мнению, данные компоненты должны «работать» на создание единого образа политика³.

Как коммуникативная структура, по мнению Я.В. Бондарёвой, имидж политического лидера включает в себя следующие составляющие:

- биологические характеристики;
- психологический и политический образы;
- поле жизнедеятельности политического лидера, его цели;
- идеальный имидж, который существует в сознании целевой аудитории имиджа;
- сообщения, знаки, символы;
- перформанс;
- социальное ожидание;
- социальный заказ;
- аудитория имиджа и ее основные характеристики – социальные, архетипы, установки, знаковые системы;
- потребности и проблемы, культурологический и социальный аспекты, политическая и экономическая ситуация.

Данные составляющие находятся в постоянном взаимодействии друг с другом и в процессе формирования имиджа политического лидера могут корректироваться, трансформироваться адекватно коммуникативной ситуации¹.

¹ Комиссаров В.П. Формирование образа политического лидера средствами массовой информации: на примере прессы Чувашской Республики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2007. С. 10.

² Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2009. С. 294–295.

³ Садыкова В.В. Основы имиджа политического лидера. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Conferences/2012/C1/164.pdf> (дата обращения: 15.02.2015).

Следующие компоненты выделяют в структуре имиджа политического лидера Е.Н. Рогузько, А.И. Вишняков: личностный (персональный) – физические, психофизиологические особенности, характер, обаяние, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.; социальный – уровень образования, социальный статус, самооценка, модели ролевого поведения, нормы и ценности, стиль общения; символическая нагрузка – внешний вид, одежда, аксессуары².

Галерея политических типажей постоянно пополняется. Покидая свой пост, президент Франции Франсуа Миттеран в 1994 году с горечью говорил о том, что ныне кандидат в президенты «должен быть знатоком рекламного бизнеса, трибуном, писателем, артистом; короче – всем, чем угодно, только не государственным деятелем»³.

Представляя типологии привлекательных черт политического лидера, О.А. Пономарёва указывала на то, что политик обязан соответствовать следующим стандартам: хорошо смотреться на экране; иметь достаточное состояние; быть удачливым в своей предыдущей деятельности; пользоваться репутацией примерного семьянина. Тому, кто в эти рамки не вписывается, трудно претендовать на политическую карьеру.

По мнению автора, существуют три существенные группы привлекательных черт политического лидера – персональные, социальные и символические.

К персональным чертам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Сюда входят манеры политического деятеля, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие черты, как внешность, темперамент, биография, известность и степень их корреляции с представлениями людей о том, каким должен быть лидер. Немаловажен для имиджа политика и сексуальный аспект. Многие из этих характеристик почти невозможно изменить. По можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, представив в виде достоинств некоторые черты, которые прямо к ним не относятся. Можно также привнести в образ политика черты, которыми он и не обладает, но которые востребованы аудиторией.

¹ Бондарёва Я.В. Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2005. С. 13.

² Рогузько Е.Н. Психологический имидж политических лидеров // Вестник Оренбургского гос. ун-та, 2008. № 82. С. 34.

³ Президенты Франции. История в лицах. URL: <http://planeta.by/article/198> (дата обращения: 26.04.2015).

Важнейшая черта политического лидера, относящаяся к социальным характеристикам, – его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Коммуникация между лидером и аудиторией осуществляется именно благодаря совпадению политических идей, которые защищает лидер, которые в данный момент поддерживаются обществом. К социальным чертам лидера относится также статус его личности (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния и т.д.). Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается. Социальные черты – самая подвижная часть имиджа кандидата, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз при изменении политической ситуации они создаются вновь и вновь.

Символические черты – наиболее устойчивая компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определённой идеологии, даёт некие гарантии на то или иное будущее, на определенный курс его действий. В число символических черт входят мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» характеристик, которые бывают востребованы народом постоянно, а также набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями¹.

Аспирант кафедры прикладной политологии Казанского государственного университета А.В. Загайнов представляет имидж политического лидера в виде структуры, которая имеет ряд уровней:

Первый уровень – это основа, база, некий «исходный материал», предварительно специально обработанный с целью минимизации негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкерами.

Второй уровень – это сама модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал.

Третий уровень – неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего средствами массовой информации) и средствами его тиражирования.

Четвертый уровень – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своём сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений².

¹ Пономарёва О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. С. 11–12.

² Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки казанского гос. ун-та. 2007. Т. 149. Кн. 3. С. 237–238.

Имидж, как символический посредник между обществом и человеком, обладает функциональными характеристиками.

Доцент Северо-Кавказского федерального университета Н.В. Козловская выделяет специальные функции имиджа политического лидера:

1. Информационно-познавательная. Каждый лидер обладает рядом характеристик, информация о которых усваивается массовым сознанием более или менее адекватно. Например, воспринимая какого-либо политика, мы располагаем имиджем, несущим информацию о его внешности и политических взглядах, биографии, семье, профессиональной деятельности и т.п. Поэтому имидж возникает тогда, когда появляется информация, знания о воспринимаемом объекте.

2. Аксиологическая (ценностная). Человек не только получает информацию (знание) об имиджевом объекте, но и одновременно оценивает её в соответствии со своими ценностными ориентациями. Это, в свою очередь, мотивирует определённое поведение в отношении объекта, воспринимаемого целевой аудиторией.

3. Инструментальная. Имидж можно рассматривать как механизм психологического воздействия на мотивацию поведения людей, как инструмент управления массовым сознанием в целях инициирования каких-либо действий массовой аудитории.

4. Коммуникативная, связанная с усилением, поддерживанием или, напротив, ослаблением связей между различными индивидами или сегментами целевой аудитории. Облегчает целевой аудитории восприятие информации о политике; обеспечивает оптимальные условия для восприятия личности политика, его наиболее предпочтительных характеристик.

5. Консервативная, направленная на защиту (перед влияниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей в политике) основополагающих идей и ценностей, лежащих в основе имиджа организации или личности (персоны). Устойчивый имидж обеспечивает вариантность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей, политических партий и движений и т.п.¹

Другие функции, присущие имиджу политического лидера выделяет Г.Г. Почепцов:

1. Идентификация. Имидж задаёт апробированные пути идентификации объекта. В результате объект становится узнаваемым и неопасным. Мы начинаем легко прогнозировать его действия.

2. Идеализация. В этом случае желаемое, как правило, выдается за действительное. Однако не следует трактовать функцию идеализации как направленную на обман населения. Когда объект перестраивается под соб-

¹ Козловская Н.В. Имидж ведущих политических партий и политических лидеров российской федерации: теоретические и прикладные аспекты исследования // Вестник Северо-кавказского федерального ун-та. 2014. № 3. С. 270.

ственные желания, подобная адаптация может носить только положительный характер.

3. Противопоставление. Имидж строится системно, исходя из уже имеющихся иных имиджей. Злодей виден только на фоне доброго человека. Только так будут видны его качества, только на контрасте. Имидж строится на контрасте. Это функция противопоставления: «хозяйственник – политик», «молодой – старый», «сильный – слабый» и т.п.¹

По мнению О.В. Мякотинной, функции имиджа претерпевают коренное изменение в информационном обществе. В условиях виртуализации публичной политики имидж не только выступает посредником между лидером и массами (как это было в индустриальном обществе): имидж начинает играть роль системообразующего конструкта новой политико-коммуникационной матрицы и берёт на себя выполнение ряда функций лидера. Среди этих функций – завоевание симпатий общества в условиях избирательных процедур формирования органов власти, мобилизация политической поддержки и контроль за политическим поведением масс. Весьма важными для развития политического процесса представляются также нормативно-символическая, политико-идентификационная, интегративная функции, а также коммуникационно-познавательная функция, поскольку посредством имиджа осуществляется упорядочивание и кристаллизация информационных потоков, имеющих отношение к политическому лидеру².

Обобщая сказанное, можно заключить, что важнейшими функциональными характеристиками имиджа политического лидера являются следующие его функции: информационно-познавательная, аксиологическая, инструментальная, коммуникативная, консервативная, идентификации, идеализации и противопоставления.

Классификация имиджей может осуществляться и различным критериям: профессиональная принадлежность, социальный образ, политические мифы и архетипы, идеологическая и партийная принадлежность. Классификация может изменяться, расширяться и дополняться, в зависимости от социокультурной, политической или экономической ситуации.

В разных странах в качестве важнейших выделяют разные характеристики имиджа политика. В России наиболее важными считаются личностные качества политического лидера (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал); отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе); поведение и деятельность (лидерское – как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни).

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2005. С. 361.

² Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М.: Московский гос. пед. ин-т, 2008. С. 21.

3.2. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России

Формирование имиджа политического лидера на всем протяжении его политической карьеры – это взаимообусловленный процесс движения от населения к политику и от политика к населению. Имидж в политике формируется мозаично. Это непростой и длительный процесс, который зависит от многих факторов, таких как: последовательная и долгосрочная работа имиджмейкеров совместно с объектом продвижения; политического контекста и внешних по отношению к объекту событий, явлений; а также целенаправленных действий оппонентов и противников. Каждый конкретный случай в имиджологии сугубо индивидуален.

Целью формирования политического имиджа является создание аттракции (психологического притяжения людей к политическому лидеру), а притяжение возможно только к успешной личности, идеальному политику.

Отличительные черты, характеризующие успешных лидеров, называет О.А. Пономарёва. Всю их совокупность данных черт она объединяет в три большие группы: природные, нравственные, профессиональные качества.

Природные качества: сила характера, воля, магнетизм личности, решительность, гипнотические способности, тонкая интуиция.

Нравственные качества: благородство, честность, верность общественному долгу, забота о людях, об общественном благе и справедливости, гуманизм, человеколюбие, высокое чувство ответственности за принимаемые политические решения, неподкупность, забота о людях.

Профессиональные качества политических лидеров: аналитические способности, умение быстро и точно ориентироваться в обстановке, с помощью веских аргументов противостоять чужому мнению, политическая мудрость, компетентность, профессионализм в принятии политических решений, талант привлекать к себе людей, ораторское искусство, чувство юмора, способность убеждать, вызывать энтузиазм, умение повести людей за собой. В совокупности данные качества дают ярко выраженную способность к общественной и государственной деятельности.

Крупный политический лидер – это всегда смелая, яркая личность. Это человек, умеющий завоёвывать популярность благодаря не только коммуникабельным и ораторским способностям, но и умению выражать запросы и интересы людей. Ведь без широкой поддержки и постоянного контакта с народом политический лидер мало чего добьется. Среди про-

фессиональных качеств политического лидера очень важными являются готовность к компромиссам, такт, дипломатичность. Поскольку политический лидер в решении тех или иных проблем всегда испытывает определенное давление различных политических сил, заинтересованных сторон, он должен проявлять большую гибкость, умение маневрировать между полярными силами, быть готовым к восприятию различных точек зрения, предложений и требований¹.

Необязательно, чтобы каждый политический лидер был носителем всего набора перечисленных качеств. Модель природных, нравственных и профессиональных характеристик может рассматриваться как идеал, к формированию которого следует стремиться. При этом следует опираться на общую стратегию формирования имиджа, на конкретные технологии и техники формирования имиджа.

Формирование имиджа, по мнению О.В. Мякотинной, происходит в определённой последовательности, начиная с определения требований аудитории, соотнесения реальных качеств кандидата с ожиданиями граждан и заканчивая переводом выбранных характеристик в разные знаковые системы и событийный ряд².

По мнению аспиранта Московского городского университета управления Правительства Москвы; главного специалиста отдела социальной сферы Контрольного управления мэра и правительства Москвы А. Соколова, при создании имиджа политического лидера необходимо опираться на все три основания легитимности политической власти. То есть, общество, народ, избиратели должны видеть в имидже политического лидера, что он, во-первых, уважает и поддерживает все лучшие политические традиции российской политической системы; во-вторых, обладает харизмой, т.е. имеет выдающиеся черты личности, вызывающие уважение, любовь, создающие авторитет; в-третьих, занимает своё положение на законных основаниях, имеет «чистую» биографию и репутацию³.

По мнению Д.А. Вылегжанина, в процессе формирования имиджа участвуют, во-первых, субъект восприятия – аудитория (население, электорат, целевые группы и т.д.), который активно и избирательно воспринимает и оценивает определённые характеристики образа объекта в соответствии со своими предпочтениями и ожиданиями. Во-вторых, объект восприятия – собственно сам политический лидер, – который активно сооб-

¹ Пономарёва О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. С. 14.

² Мякотина О.В. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа // Власть. 2007. № 7. С. 19.

³ Соколов А. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера // Власть. 2009. № 7. С. 32.

щает, презентует (обещает сделать что-либо или каким-либо образом) свои особые качества окружению. В этом отношении объект является одновременно и субъектом своего поведения. В-третьих, субъект формирования имиджа (как правило, имиджмейкер), деятельность которого направлена на изменение, корректировку в соответствии с определёнными целями восприятия объекта аудиторией¹.

Доктор психологических наук, профессор О.Ф. Потёмкина выделяет два подхода к созданию имиджа. Первый заключается в том, что имидж формируется на какой-то базе, т.е. преследует какие-либо определённые цели. Здесь используются сильные стороны политического лидера. Второй подход к формированию имиджа заключается в том, что из политика делают некий желательный образ, ориентируясь на запросы для целевой аудитории. Эта «лепка» происходит на базе всевозможных исследований. По большому счёту, нам предлагают уже некий составной образ, который заранее нравится всем, или, по крайней мере, подавляющему большинству. Под этот образ прописываются все детали, начиная от костюма, заканчивая программными выступлениями на радио и телевидении, поведением в обществе².

По мнению кандидата политических наук Т.В. Ворониной, в научной литературе выделяются макро-факторы формирования имиджа политического лидера в массовом сознании: биосоциальный, культурно-исторический и идеологический.

Биосоциальный макро-фактор (условия существования человека как биологического существа, опосредованные социальностью), будучи наследием биологической, животной эволюции, оказывает некоторое влияние на формирование массовых представлений о физических качествах политического лидера (пол, возраст, телесную конституцию, голос, здоровье, темперамент), то есть на биосоциальный компонент образа-стереотипа политического лидера национального уровня.

Культурно-исторический макро-фактор (культурно-исторические условия России в целом) формирует массовые политические представления россиян об интеллектуально-нравственных качествах национального политического лидера России (развитый интеллект, справедливость, честность, гуманность, авторитарность), то есть на культурно-исторический компонент образа-стереотипа политического лидера национального уровня.

Идеологический макро-фактор (государственная идеология России) оказывает воздействие на конструирование массовых представлений россиян об особом, сакральном статусе политического лидера, то есть на

¹ Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2014. С. 10.

² Потёмкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2012. С. 33.

идеологический компонент образа-стереотипа политического лидера России национального уровня¹.

Многие факторы, влияющие на построение политического имиджа, технологии его формирования, остаются неизменными, другие усиливаются, третьи ослабевают, но наряду с ними появляются и совершенно новые особенности формирования имиджа политического лидера в современной России:

Двойственность восприятия имиджа. Сегодня большинство политических лидеров и избирателей признали важную роль имиджа в политическом процессе. Имея опыт проведения предвыборных кампаний, можно констатировать факты влияния имиджей политических лидеров, как на электорат, так и на госаппарат, так как формирование имиджа – не односторонний, а двухсторонний процесс, в нём два участника: политик и избиратель.

Актуальность этой особенности подтверждает и развитие политического консалтинга, PR-услуг и имиджмейкинга – в последние годы услуги специалистов в этой области стали частью повседневного политического процесса.

Но наряду с этой тенденцией наблюдается и противоположная. В современной России у некоторых избирателей, в основном пожилых людей, существует мнение о том, что имидж – это заведомый обман. В связи с этим большинство политических лидеров стараются скрыть причастность имиджмейкеров к формированию своего образа, внешности и имиджа.

Повышение роли личностного фактора. На принятие электорального решения большинством россиян куда большее влияние оказывают личные качества политических деятелей, нежели знакомство с их политическими программами².

Социолог К.А. Молчанов выделяет следующие этапы построения имиджа политического лидера:

1. Индивидуализация. В первую очередь определяется электоральная группа, на которую будет делаться ставка.

2. Акцентуализация, включающая дифференциацию личностных характеристик политика и определение способов их выражения.

3. Продвижение. Далее происходит создание контекстов, реализующие типы коммуникативного поведения, разработанные на предыдущей стадии. Главное: политическое сообщение должно иметь конкретного ад-

¹ Воронина Т.В. Макросоциальные факторы формирования образа политического лидера России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2003. С. 17–18.

² Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. 2007. № 3. С. 26–27.

ресата¹.

Формирование политического имиджа начинается с постановки цели. Четко сформулировав цели, можно определить те характеристики, которые должны соответствовать желаемому политическому имиджу. Определив цель, необходимо, во-первых, разработать имиджевую стратегию, направленную на формирование «стратегического образа», который нужно внедрить целевым аудиториям через манипуляцию символами и образами, заставить население поверить, что данный политик соответствует ее потребностям и ожиданиям.

Во-вторых, чтобы реально определить, какой политик нужен населению, сегодня необходимо постоянно проводить социологические опросы, психологические и политические исследования, т.е. систематически осуществлять мониторинг общественного мнения и настроения в отношении тех или иных политиков, партий, общественных движений и т.п.

В-третьих, зная требования и ожидания целевой аудитории в отношении желаемого образа политического лидера, необходимо внимательно рассмотреть реальные позитивные и негативные характеристики данного политика, выявить, какие его качества подлежат усилению, а что, напротив, должно быть устранено из будущего имиджа. Необходим всесторонний анализ социальных представлений о политическом лидере, общественных ожиданий, а также систематизация основных качеств политического лидера, позволяющая прогнозировать его общественную деятельность.

Таким образом, цель формирования политического имиджа напрямую зависит от изучения ожиданий населения. Образ политического лидера складывается из реальных характеристик человека и «ожидаемых» либо «желаемых» качеств².

Основной ареной конструирования большинства современных имиджей, в том числе и имиджа политического лидера, по мнению В.П. Комиссарова, выступают средства массовой информации (СМИ). Они становятся полигоном, где отрабатываются технологии формирования имиджа. Именно СМИ «выбрасывают» имидж на рынок и делают его инструментом воздействия на общественное сознание и участником конкурентной борьбы³.

¹ Молчанов К.А. Социальные технологии формирования оптимального имиджа политического лидера // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. № 3. С. 52–53.

² Куроедова М.А. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. 2014. № 11. С. 119.

³ Комиссаров В.П. Конструирование имиджа политического лидера: методология и технологии // Вестник чувашского ун-та. 2007. № 1. С. 211.

Все операции по формированию имиджа можно разделить на три группы: информационно-рекламную деятельность; демонстрационные действия; организационно-практическую деятельность. Организационно-практические действия при этом могут выражаться в форме различных акций поддержки, митингов, собраний, встреч. Причем влияние на избирателей своим авторитетом и статусом способны оказывать совершенно различные люди: от популярного актера и певца до священника. Такой прием, при котором часть авторитета и доверия переносится с известной личности на кандидата, называется «отраженным светом», или методом трансфера.

Другое направление деятельности команды политического лидера посвящено демонстрационным действиям. К ним относятся акции и мероприятия, которые, в отличие от реальных действий, употребляются в качестве психологического воздействия на людей: благотворительные акции, выдвижение и принятие значимых социальных инициатив и программ.

Несмотря на использование стандартных приемов создания, внедрения и актуализации имиджа политического лидера, каждая избирательная кампания уникальна и включена в особый социально-политический и культурный контекст. Поэтому все коммуникативные или организационные действия политических лидеров, вовлечённых в избирательный процесс, так или иначе продиктованы особенностями социально-политической ситуации, характером политического противоборства с главными оппонентами и их ресурсами¹.

Таким образом, имидж политического лидера возникает не спонтанно, а в первую очередь, благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Безусловно, имидж политика не является застывшей категорией, а постоянно корректируется с учетом специфики момента. Так, предвыборная кампания требует предоставления избирателям широкой и достаточно оперативной информации, которая касается всех аспектов создаваемого имиджа политического лидера.

Формирование имиджа национального политического лидера в России на современном этапе развития осуществляется только посредством определённых действий, поступков лидера, ведущих к значительному росту его авторитета, как среди населения страны.

В целом по первой главе настоящего исследования можно сформулировать следующее заключение.

Имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определённого мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определённых целей.

¹ Селиверстова Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. 2011. № 1. С. 73.

Имидж – основной компонент публичной политики. Ключевыми фигурами политической жизни выступают политические лидеры, которые оказывают реальное влияние на общественные процессы. К таковым принято относить индивидов, признающихся обществом в качестве руководителей и получающих в силу этого право на принятие политических решений. Имидж политического лидера – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий – социокультурных, экономических – функционирования лидера и его окружения. Он представляет собой мультикультурный символ, синонимами которого выступают образ, роль, амплуа, типаж, репутация, прогнозируемое ожидание. В символическо-смысловом контексте имидж можно интерпретировать как персонифицированный ответ политика на запросы населения, и, одновременно, послание политика обществу.

Имидж политика – это конструируемый образ, который должен содержать в себе целый ряд компонентов.

Классификация имиджей может осуществляться и различным критериям: профессиональная принадлежность, социальный образ, политические мифы и архетипы, идеологическая и партийная принадлежность.

Имидж облегчает жизнь политику, создавая для него наиболее эффективный образ. Он начинает вести себя в соответствии с имиджем, а об эффективности тех или иных ролей думают специалисты. Роли должны быть в этом плане чёткими и ясными для других, в противном случае имиджмейкеров ожидают серьезные провалы.

Технология создания имиджа политического лидера, если рассматривать её во всей полноте, представляет собой сложный и длительный процесс, требующий немалых усилий.

Формирование имиджа происходит в определённой последовательности, начиная с определения требований аудиторией, соотнесения реальных качеств кандидата с ожиданиями граждан и заканчивая переводом выбранных характеристик в разные знаковые системы и событийный ряд.

3.3. Ключевые качества и характеристики современного политика

Как отмечалось ранее, прежде чем формировать имидж лидера, нужно иметь четкое и ясное представление о том, какой политик импонирует избирателям. Анализ данных социологических исследований и опросов общественного мнения позволяет вычленять «опорные точки» формируемого образа, определять необходимость и возможности его корректировки, прогнозировать ходы относительно своих конкурентов. Поэтому далее рассмотрим социологические исследования имиджа политического лидера, которые посвящение не только самому имиджу, но и ключевым качествам и характеристикам современного политического лидера.

Исследователи ВЦИОМа выделили 16 основных черт, основываясь на которых, по их мнению, необходимо сравнивать реальных политиков: «опыт политической и хозяйственной деятельности; волевые качества, профессионализм; государственный подход к решению проблем; способность следовать четкой последовательной политической линии; активность; энергичность; стремление к порядку; культуру; образованность; умение связно излагать свои мысли; независимость; готовность защищать интересы простых людей; личное обаяние; честность, порядочность; бескорыстность; гибкость»¹.

Социолог Я.В. Бондарёва в процессе исследования коммуникативного аспекта формирования и восприятия имиджа политического лидера в России определила, что «на восприятие имиджа политического лидера в России оказывают влияние следующие факторы: процессы трансформации массового сознания, низкая степень доверия рекламе, ангажированность СМИ, фактор “страха возврата к прошлому”, самооценки общества, базовых потребностей – в частности, сохранение жизни и здоровья, низкий уровень электоральной культуры, степени вовлеченности в политические процессы и др. Незначительна роль идеологического фактора, партийной принадлежности, политической программы»².

По мнению О.В. Мякотиной, с развитием публичной политики появился запрос на индивидуальную неповторимость лидера. Время близких руководителей, которых люди с трудом распознавали на портретах, прошло. Личностная узнаваемость образа становится сейчас необходимым компонентом успешной политической карьеры. Среди личностных достоинств респонденты выделяют волю и активность. Потребность в волевом

¹ Экономические и социальные перемены // Мониторинг общественного мнения. – 1999. № 2. С. 18.

² Бондарева Я.В. Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2005. С. 9.

лидере связана с ощущением слабости власти. Самый популярный российский политик – президент В. Путин. Он имеет рекордное количество позитивных личностных оценок именно за волевые качества. Антипод волевого лидера – слабый и нерешительный, который обычно является пешкой в чужой игре¹.

По мнению руководителя российского Центра политических технологий Б.И. Макаренко, очень важным для имиджа политиков, имеющих президентские амбиции, является «масштаб» их личности².

Следует отметить значимость динамики наполнения имиджа лидера. Подобная динамика, к примеру, сыграла существенную роль при формировании имиджа будущего президента нашей страны В.В. Путина в 2000 году, осуществляемое поначалу достаточно тонко и ненавязчиво.

Имидж В.В. Путина быстро наполнялся нравящимся народу содержанием: государственный, но не изоляционист; сторонник порядка, но не диктатор; верен предшественнику, но самостоятелен в подборе команды. Информационные поводы следовали один за другим.

Именно массированное применение классических убеждающих технологий дало впечатление быстрой динамики наполнения имиджа: от «закрытого и непонятного» к «открытому и известному», вплоть до мелочей, типа ношения часов на правой руке, приверженности свитерам, блинам и горным лыжам.

Однако имидж Президента со временем менялся. Если в начале «нулевых» это был уверенный в себе управленец, демонстрирующий готовность навести в стране порядок любым путем, то во второй половине «нулевых» мы увидели внешне самодостаточного политика, успешно использующего образ физически крепкого, ведущего активную жизнь мужчины в полном расцвете сил.

Одновременно В.В. Путин все активнее выставлял себя как покорителя пространства и сложной техники (воздушного и морского ракетносца, субмарины и т.д.), радателя дикой природы (тигрица, киты, подводный мир Байкала и т.п.). Все это объективно соответствовало сложившимся у населения архетипам.

Однако, после возвращения Владимира Путина на президентский пост в 2012 году, пиар-приемы, беспроблемно действовавшие в «нулевые», стали давать сбои. Новый тип поведения, оттачиваемый сегодня

¹ Мякотина О.В. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа // Власть. 2007. № 7. С. 18.

² Оценка личностных качеств российских политических лидеров: проблемы измерения и интерпретации: круглый стол журнала «ПОЛИС»: Брицкий Г.О., Владыкина И.К., Дубов И.Г., Климова С.Г., Левинсон А.Г., Макаренко Б.И., Преснякова Л.А., Шелекасова Н.П., Шестопап Е.Б., Шмачкова Т.В. // Полис. Политические исследования. 2001. № 1. С. 94.

Владимиром Владимировичем Путиным, весьма органично сочетается с новым типом политической системы, который в последнее время активно отстраивает власть. Вместо образа «мачо» активно используется образ «умудренного патриарха российской политики».

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные о том, каким россияне видят Владимира Владимировича Путина сегодня, по сравнению с прежними временами и какие изменения отмечают в жизни страны.

По мнению россиян, в последнее время Путин стал дальновиднее и мудрее (65%), более волевым и целеустремленным (64%), выглядит более бодрым и энергичным (63%). Кроме того, опрошенные отметили, что он вызывает больший интерес к себе и своим действиям (57%), чем прежде. По наблюдениям респондентов, президент сегодня больше делает для страны и народа в целом (59%), вызывает больше симпатии (54%) и доверия (50%) и стал ближе к простому населению (50%). В то же время, респонденты отметили, что глава государства сегодня более жесткий и авторитарный, чем прежде (58%). В последнее время президент Путин стал более требовательным к себе и своему окружению в вопросах нравственности, честности и законопослушности (65%)¹.

Серьезные исследования по восприятию крупных политических лидеров были проведены под руководством Е.Б. Шестопаля². В этих исследованиях качества, приписываемые политикам и характеризующие их привлекательность, были разделены на три шкалы: 1) привлекательность – непривлекательность; 2) сила – слабость; 3) пассивность – активность. По данным шкалам был исследован имидж Д.А. Медведева, председателя Правительства Российской Федерации. Рассматривая данные исследований, можно сделать вывод о том, что внешность Д.А. Медведева играет положительную роль в складывании цельного образа политика. При опросе 5% респондентов позитивно оценивают внешние и телесные характеристики Д.А. Медведева. Волевые качества, независимость по данным исследований выделяются лишь частью респондентов: только 41% опрошенных отметили, что этот политик является независимым, принципиальным. Такие черты как твердость и смелость занимают восьмое из девяти мест в рейтинге личных качеств Д.А. Медведева. Вместе с тем, отсутствие вышеперечисленных характеристик не оценивается опрошенными однозначно отрицательно, напротив большинство респондентов позитивно оценивают преемственный характер политической деятельности Д.А. Медведева, его некоторую зависимость от действующего президента В.В. Путина. Рас-

¹ ВЦИОМ – об имидже Путина. URL: <http://blog.dp.ru/post/6155/> (дата обращения: 17.02.2015).

² Шестопаля Е.Б. Политическая психология: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2012. 448 с. (сер. «Высшее образование»).

смаатривая «активность – пассивность» личности Д.А. Медведева, можно сказать, что опрошиваемые оценивают его как активного и решительного. 73% респондентов назвали этого государственного деятеля энергичным, инициативным¹.

Независимый исследовательский центр РОМИР провел ряд групповых дискуссий с россиянами, посвященных выяснению особенностей восприятия политических лидеров, в т.ч. Г.А. Зюганова.

Спонтанные ассоциации среди сторонников Зюганова и сторонников других политических лидеров различались практически во всех городах. У сторонников В.В. Путина звучали в основном негативные ассоциации, связанные с КПРФ. В целом, о Г.А. Зюганове они говорили с большой неохотой и антипатией (демагог (много разговоров, но мало дела, как это свойственно КПРФ, коммунисты всегда держались за власть и ничего не делали); зависит от партии КПРФ, как партия скажет, так и сделает).

Сторонники же Г.А. Зюганова акцентировали внимание как на личностных положительных характеристиках Зюганова, так и на его месте в КПРФ (сильный (как в физическом, так и в личностном планах); разносторонняя фигура, человек, за которым стоит партия; спокойный, уравновешенный человек; отвечает за свои слова и действия).

Изучению имиджа известных российских политиков посвящены исследования ФОМ. В качестве примера можно привести опрос населения «Отношение к В. Жириновскому». Политическая карьера В.В. Жириновского началась довольно давно, и россияне успели хорошо узнать эту неординарную фигуру.

У В.В. Жириновского неизменно самые высокие «антирейтинги». Так, 49–54% опрошенных называют его среди политиков, за которых они «...не стали бы голосовать ни в коем случае». К лидеру ЛДПР чаще, чем к кому-либо из других известных политиков, россияне испытывают недоверие (от 24% до 28%, поданным еженедельных опросов). Привлекая к себе внимание экстравагантными поступками и заявлениями, В.Жириновский часто занимает первые места в списке политиков, «действия и высказывания которых за последнюю неделю запомнились и не понравились» респондентам.

В то же время у В.В. Жириновского есть свои поклонники: 5–7% опрошенных относятся к нему положительно, с доверием, а 3–4% – проголосовали бы за него на президентских выборах, если бы они состоялись в ближайшее ко времени опроса воскресенье.

На открытый вопрос о главных качествах В.В. Жириновского ответили 78% опрошенных.

¹ Григорьев А. Образ политического лидера в современной России: социологический анализ. URL: <http://www.lawinrussia.ru/obraz-politicheskogo-lidera-v-sovremennoi-rossii-sotsiologicheskii-analiz> (дата обращения: 26.04.2015).

В первую очередь, респонденты отмечали личностные качества лидера ЛДПР: 23% опрошенных охарактеризовали его как вспыльчивого и агрессивного человека; 14% – как бесцеремонного и невоспитанного. В то же время некоторым этот политик представляется честным, прямолинейным и принципиальным.

Респонденты, негативно характеризовавшие деловые качества В. Жириновского (11%), отмечали, что он больше говорит, чем делает, что вся его активность сводится к пустословию. Положительные оценки деловым качествам В.В. Жириновского дали 10% россиян (профессиональный, работоспособный, знающий).

Что касается характеристики политического профиля лидера ЛДПР, то мнения респондентов разделились: 5% опрошенных дают ему отрицательные оценки, критикуют за конформизм, националистические взгляды и высказывания, политическую безответственность. В то же время 4% опрошенных считают его политиком-патриотом¹.

Подобный опрос был проведен и в отношении М.Д. Прохорова. В качестве наиболее привлекательных черт политика были названы такие характеристики, как поддержка отечественного спорта; создание благотворительного фонда; личный пример в пропаганде здорового образа жизни; стремление жить, работать и платить налоги в России².

Портреты ведущих российских политиков представлены В.М. Шепелем, президентом Лиги профессиональных имиджмейкеров. Так, к примеру, анализируя имидж В.И. Матвиенко, автор указывает, что Валентина Ивановна Матвиенко бдительна в отношении своего имиджа. О чем свидетельствуют разнообразный по оттенку мелированных волос, эффектное принаряживание различными по цветовой гамме шарфикам, продуманное отношение к подбору элегантной обуви. И все это относится к женщине – одному из ведущих государственных деятелей страны, отмеченного набором правительственных наград, среди которых три ордена «За заслуги перед Отечеством».

Рассматривая имидж С.В. Лаврова, автор пишет, что это личность, обладающая высочайшей культурой и профессиональной эрудицией, владеющая даром публичного экспромта и стрессоустойчивостью. Не случайно одним из увлечений С. Лаврова является рафтинг – спуск по горным рекам на плотах. В.М. Шепель обращает внимание: спуск по горным рекам не в одиночку, а на плотах, т.е. с командой. Можно предположить: продолжительное пребывание в своей должности и устойчивая престижная деловая репутация за рубежом и в стране обусловлены его умением созда-

¹ Отношение к В. Жириновскому: опрос населения. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/pol_par/ld_pr/dd002126 (дата обращения: 26.04.2015).

² Отношение к М. Прохорову: опрос населения. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/pol_par/ld_pr/dd002045 (дата обращения: 26.04.2015).

вать команды единомышленников и эффективно использовать интеллектуальный потенциал своих коллег¹.

Изучению имиджа ведущих российских политических партий и их лидеров было посвящено исследование Н.В. Козловской. Оценивались пять реально действующих политических лидеров (Путин, Медведев, Зюганов, Миронов, Жириновский) и 4 абстрактных образа – «Идеальный политик», «Политик, который нужен России», «Политик, за которого я бы проголосовал», «Политик, за которого я не стал бы голосовать». В исследовании приняли участие жители г. Ставрополя.

Оказалось, что при восприятии политических лидеров избиратели разного возраста обращают внимание на разные качества: для потенциальных избирателей важными характеристиками являются интеллигентность и порядочность, умение рисковать, проявлять самостоятельность и обладать политической хитростью; молодые избиратели, прежде всего, обращают внимание на нравственные черты, проявляющиеся во взаимодействии с окружающими: добросердечный, искренний, прямолинейный/скрытый; а старшее поколение сначала проводит анализ политической позиции лидера и только после этого обращает внимание на личностные качества – интеллигентный, привлекательный, правдивый, прямой².

В результате проведенного исследования текстов газеты «Советская Чувашия» В.П. Комиссаровым было выделено 29 значимых личностных характеристик президента, которые выстраивают его образ в сознании читателей. Изучение материалов, публикуемых на страницах газеты «Советская Чувашия», в конечном счете, показывает, что редакции удалось создать образ своего президента, который сегодня востребован населением республики. Однако для того, чтобы ответить на вопрос: в какой мере реальная личность политического лидера пересекается со своим виртуальным двойником, следующим шагом в исследовании стало изучение смысловой, или содержательной, структуры имиджа Н. Федорова – политического регионального лидера. Результаты исследования показали, что личностные характеристики подразделяются на пять основных факторов, причем генеральным фактором в восприятии образа регионального лидера президента Н. Федорова всеми респондентами (мужчинами и женщинами всех возрастов) является фактор профессиональных качеств: работоспособность³.

¹ Шепель В.М. Размышления имиджмейкера. Брендовые личности. Аналитические портреты. URL: <http://image.intereconom.com/p11.htm> (дата обращения: 26.04.2015).

² Козловская Н.В. Имидж ведущих политических партий и политических лидеров российской федерации: теоретические и прикладные аспекты исследования // Вестник Северо-кавказского федерального ун-та. 2014. № 3. С. 268–273.

³ Комиссаров В.П. Формирование образа политического лидера средствами массовой информации: на примере прессы Чувашской Республики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2007. С. 17–18.

Подводя итог, можно сказать, что на сегодня сформирован определенный положительный образ современного политического лидера. В основе его – нравственное требование справедливости политических решений и прагматическое, утилитарное стремление к стабильности и безопасности.

Наиболее важным для имиджа политиков, имеющих президентские амбиции, является «масштаб» их личности. Для потенциальных избирателей значимыми характеристиками имиджа политического лидера являются интеллигентность и порядочность, умение рисковать, проявлять самостоятельность и обладать политической хитростью; молодые избиратели, прежде всего, обращают внимание на нравственные черты, проявляющиеся во взаимодействии с окружающими: добросердечный, искренний, прямолинейный/скрытный; а старшее поколение сначала проводит анализ политической позиции лидера и только после этого обращает внимание на личностные качества – интеллигентный, привлекательный, правдивый, прямой.

Постоянные социологические исследования показывают, что самым популярным российским политиком является президент В. Путин.

3.4. Характеристики успешного политика: результаты социологического исследования

Для выявления представлений электората о приоритетных качествах и характеристиках, которыми должен обладать успешный политик авторами данного раздела было проведено анкетирование среди населения г. Мончегорска Мурманской области (Программа проведенного исследования представлена в Приложении 2).

Для достижения поставленных целей была составлена анкета из 25 вопросов (см. Приложение 3). Выборка составила 123 человека разного пола, возраста, национальности, вероисповедания, уровня образования, семейного положения и политической активности. Из опрошенных было:

- по полу: 51,2% мужчин и 48,8% женщин;
- в возрасте: 18–29 лет – 41,4%, 30–44 лет – 33,3% и старше 45 лет – 25,2%;
- по национальности: 95,9% русских и 4,1% других национальностей (украинцев и поляк);
- по вероисповеданию: 75,6% православных, 0,8% католиков и 5,7% других;
- по образованию: неполным средним – 0,8%, средним общим – 6,5%, начальным профессиональным – 7,3%, средним специальным – 28,5%, незаконченным высшим – 11,4% и высшим – 45,5%;
- по семейному положению: состоящих в официальном браке – 48,8%, состоящих в неофициальном браке – 11,4%, разведенных – 7,3%, холостых – 30,9% и овдовевших – 1,6%;
- по политической активности: активно участвующих – 7,3%, иногда участвующих – 41,5%, не принимающих участие – 51,2%.

Представим результаты проведенного исследования.

Для начала у респондентов нужно было узнать, насколько важно политику формировать свой имидж. Большинство опрошенных (86,2%) убеждены в *важности формирования имиджа политика*, из них 54,5% считают «очень важно», 31,7% – «скорее важно, чем не важно» (см. диаграмму 1).

Далее речь пойдет непосредственно о качествах и характеристиках политического лидера, обеспечивающих ему успех.

Респондентам был задан вопрос: «*Какие характеристики, на Ваш взгляд, будут способствовать успешности политического лидера?*», и был перечислен ряд природных (биологических) и социальных характеристик, включающий пол, возраст, семейное положение, наличие детей в семье, вероисповедание, национальную принадлежность, социальное происхождение и уровень дохода политического лидера.

По данным исследования, пол политика не имеет должного влияния

(58,5%) на успешность его обладателя. Однако у мужчин больше шансов (38,2%) обрести успех, чем у женщин (3,3%). Данные ответов респондентов отображены на диаграмме 2.

Диаграмма 1

Мнение респондентов относительно важности формирования имиджа политического лидера

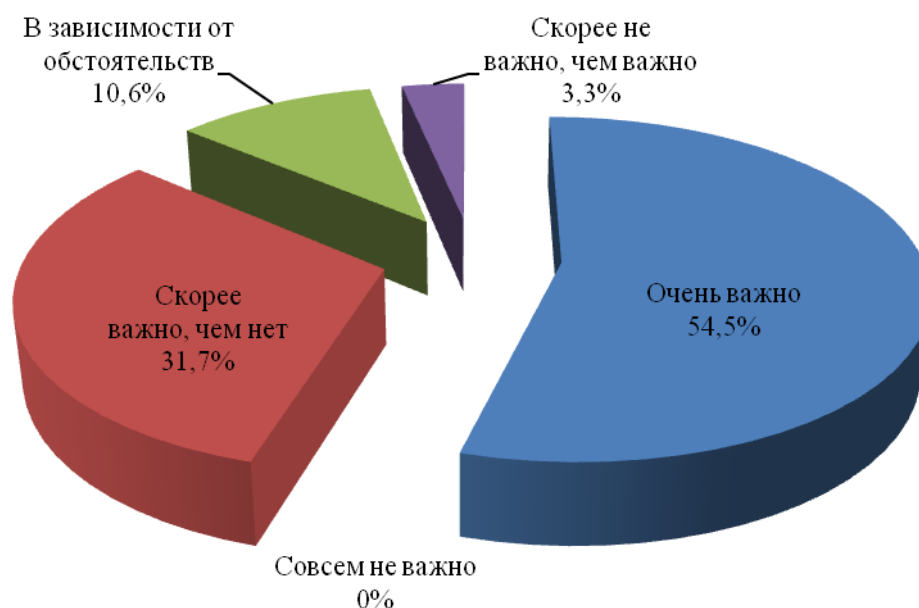
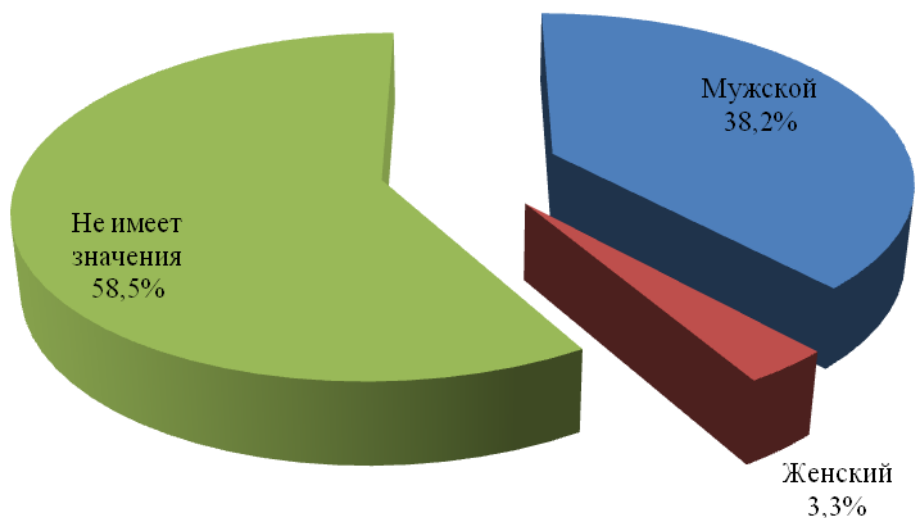


Диаграмма 2

Мнение респондентов относительно влияния на успешность политика его пола



Чаще считают, что пол политического лидера не имеет значения для успешности политика, женщины (35,0%), нежели мужчины (23,6%) (см. таблицу 1). Статистически (по критерию Хи-квадрат) зависимость пола политического деятеля от пола респондента подтверждена.

Таблица 1

Мнение респондентов относительно влияния на успешность политика его пола, %

№	Варианты ответов	Мужчины	Женщины	Всего
1.	Мужской	26,0	12,2	38,2
2.	Женский	1,6	1,6	3,3
3.	Не имеет значения	23,6	35,0	58,5
Всего:		51,2	48,8	100

Интересно заметить, что более взрослое население полагает, что успех политического лидера не зависит от его пола. В то время как молодое в возрасте от 18 до 29 лет видит преимущества у политиков-мужчин – 24,4% (см. таблицу 2). Зависимость пола политического деятеля от возраста респондента также подтверждена статистически (по критерию Хи-квадрат).

Таблица 2

Мнение респондентов разных возрастных групп относительно влияния на успешность политика его пола, %

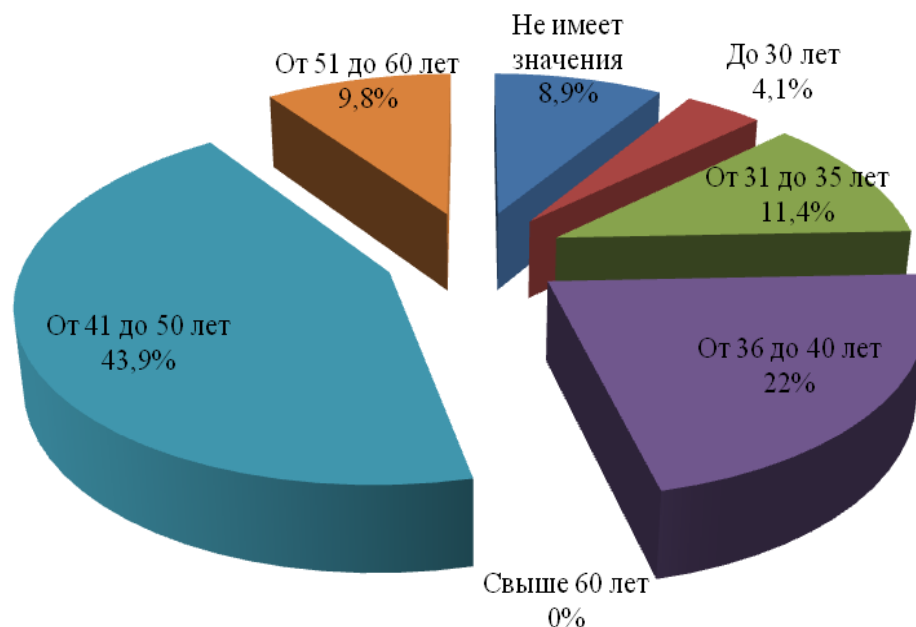
№	Варианты ответов	18–29 лет	30–44 лет	45+ лет	Всего
1.	Мужской	24,4	8,1	5,7	38,2
2.	Женский	0,8	2,4	0,0	3,3
3.	Не имеет значения	16,3	22,8	19,5	58,5
Всего:		41,5	33,3	25,2	100

Таким образом, гипотеза о том, что в числе природных характеристик наибольшую значимость имеет половая принадлежность и предпочтения отдаются мужчинам, не подтвердилась.

Как считают респонденты, наибольшего успеха политический лидер может достичь в возрасте от 41 до 50 лет (43,9%). Предшествующий этому возраст от 36 до 40 лет (22,0%) положит начало успешности политика, а по истечению лет приведет к максимальному успеху (см. диаграмму 3).

Зависимости возраста политика от социально-демографических признаков респондента установлено не было.

Мнение респондентов относительно влияния возраста политика на его успешность



Успех того или иного человека во многом зависит от его социальных характеристик, таких как семейное положение, уровень дохода, национальная принадлежность, социальное происхождение и прочих.

Далее будет рассмотрено влияние социальных характеристик на успешность политического лидера.

Семейное положение человека, как правило, способствует его успешности в жизни и обществе. Что касается согласия респондентов с этим утверждением, то 75,6% опрошенных убеждены, что официальный брак политика будет способствовать успеху последнего в его работе, и лишь 2,4% считают, что ему следует быть холостым. Тем не менее, 17,9% респондентов не придают никакого значения семейному положению политика (см. диаграмму 4).

Наличие детей в семье является неотъемлемой частью семейного положения. Впрочем, как показывают данные исследования, дети в семье не влияют на успешность политического деятеля. Хотя четверть (28,5%) респондентов приписывают успешному политику 2 ребенка в семье (см. диаграмму 5).

Статистически зависимость семейного положения политического лидера и наличия у него детей от семейного положения респондента (по критерию Хи-квадрат) установлена.

Диаграмма 4

Мнение респондентов относительно влияния на успех политика его семейного положения

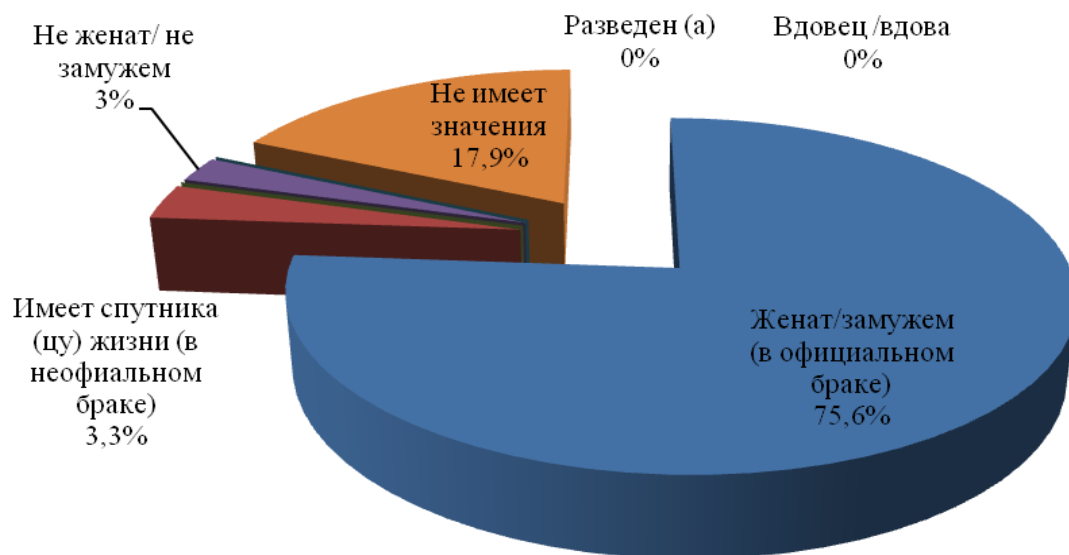
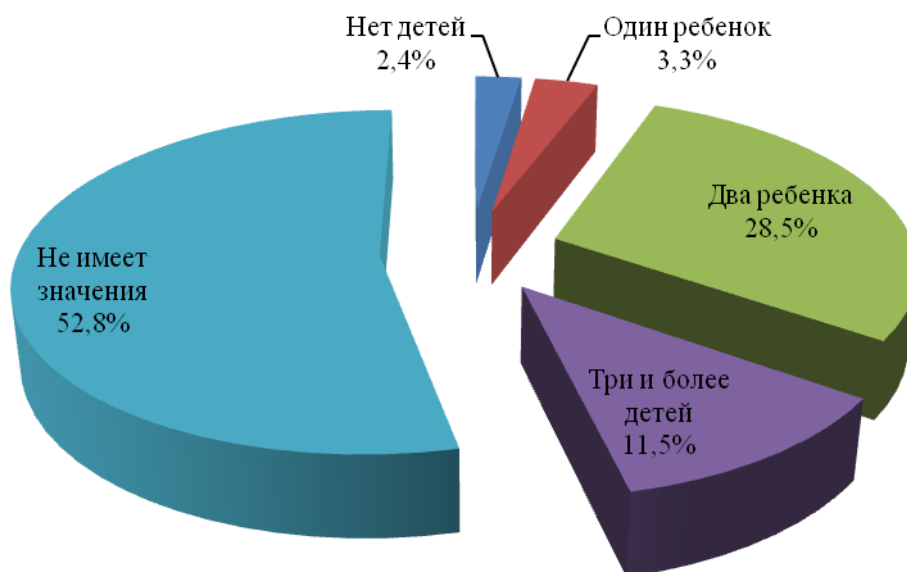


Диаграмма 5

Мнение респондентов относительно влияние на успех политика наличия детей в его семье

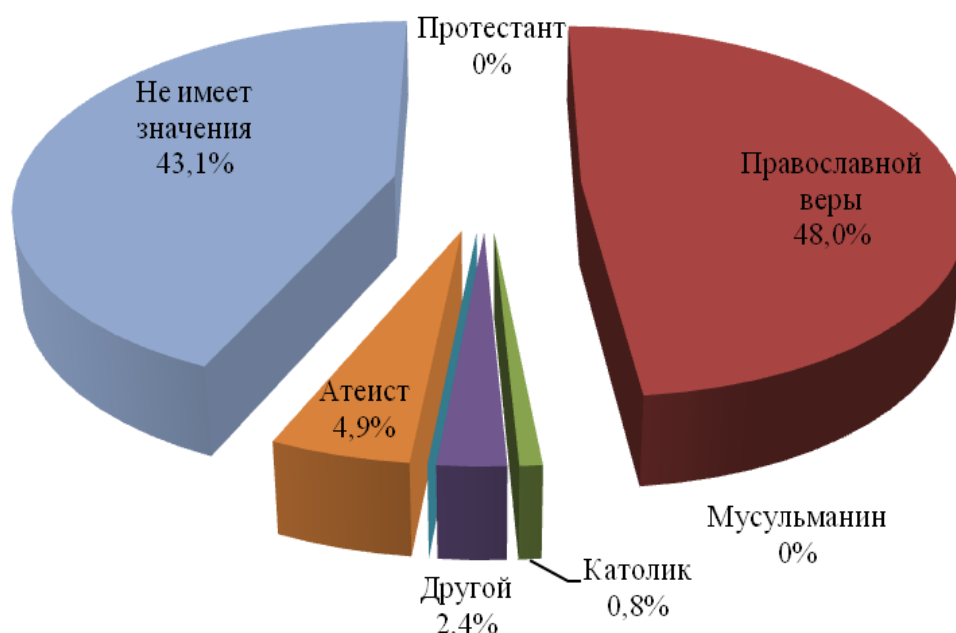


Респонденты полагают, что в большинстве случаев (51,2%) успешность политика зависит от его вероисповедания. Так 48,0% респондентов приписывают успешному политику православную веру, 0,8% – католическую и 2,4% – другую. Впрочем, 4,9% считают, что отрицание существование Бога или любой другой высшей сущности, также определит успех политического лидера. Тем не менее, 43,1% опрошенных не находят влияния вероисповедания на успех в политической деятельности (см. диаграмму 6).

Среди вариантов другое (2,4%) респонденты указали «буддист», «в зависимости от региона», «главное, чтобы не был мусульманином».

Диаграмма 6

Мнение респондентов относительно влияния вероисповедания политика на его успешность



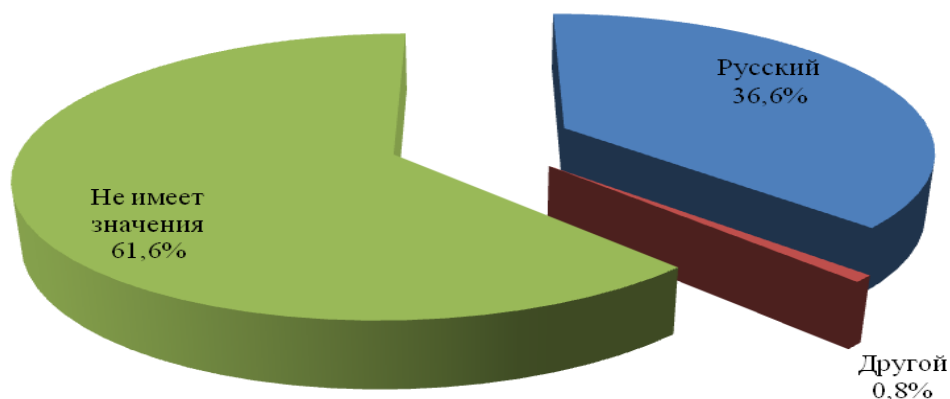
Статистически зависимость (по критерию Хи-квадрат) вероисповедания политического деятеля от степени верования и вероисповедания респондентов выявлена и значима на уровне 0,05.

Что касается влияния национальности на успех человека в его профессиональной деятельности, то 68,1% опрошенных респондентов считают, что национальность не влияет на успешность политика, а 36,6% опрошенных отдают предпочтения русским. Среди вариантов другое (0,8%) респонденты указали «титульной нации региона», «любая славянская» (см. диаграмму 7).

Зависимость национальности политика от национальности респондента (по критерию Хи-квадрат) значима на уровне 0,05.

Диаграмма 7

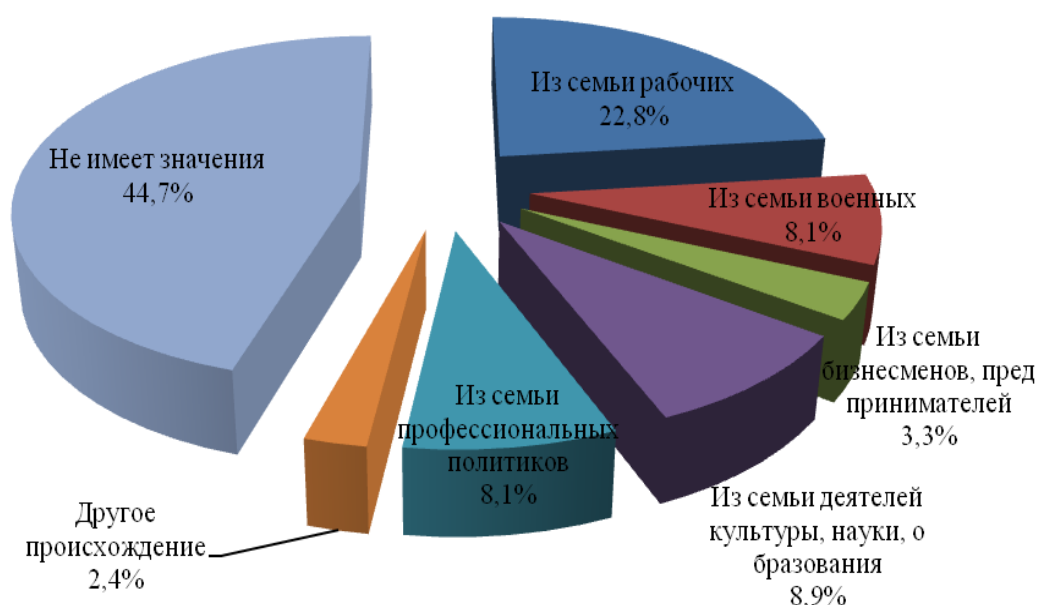
Мнение респондентов относительно влияния национальной принадлежности политика на его успешность



Социальное происхождение личности во многом определяет ее успех на профессиональном поприще. Политика не является исключением. Так считают 55,3% опрошенных респондентов. В числе приоритетных социальных происхождений респонденты выделяют происхождение из семей рабочих (22,8%), деятелей культуры, науки и образования (8,9%), военных (8,1%) и профессиональных политиков (8,1%), бизнесменов и предпринимателей (3,3%). Впрочем, 44,7% опрошенных не видят влияния на успех политика его социального происхождения (см. диаграмму 8).

Диаграмма 8

Мнение респондентов относительно влияния социального происхождения политического лидера на его успешность



Таким образом, гипотеза о том, что в числе приоритетных социальных характеристик наибольшую значимость имеет социальное происхождение, и предпочтения отдаются выходцам их семей профессиональных политиков, подтвердилась частично.

Статистически зависимость социального происхождения политического лидера от социально-демографических характеристик респондентов, а также их политической активности, установлена не была. Однако можно заметить, что женщины чаще мужчин не придают значения происхождению (см. таблицу 3).

Таблица 3

Мнение респондентов о приоритетном социальном происхождении политического лидера, %

№	Варианты ответов	Мужчины	Женщины
1.	Из семьи рабочих	13,0	9,8
2.	Из семьи военных	5,7	2,4
3.	Из семьи бизнесменов, предпринимателей	0,8	2,4
4.	Из семьи деятелей культуры, науки, образования	4,1	4,9
5.	Из семьи профессиональных политиков	5,7	2,4
6.	Другое происхождение	0,8	1,6
7.	Не имеет значения	19,5	25,2
	Всего:	51,2	48,8

Что касается благоприятного уровня дохода политика для успеха последнего, то 39,0% опрошенных считает, что таковым является средний уровень дохода, 30,9% – высокий, и лишь 1,6% – низкий. Вместе с этим 26,8% не придают значения влиянию дохода на успешность политического деятеля (см. диаграмму 9).

Первое, на что обращают внимание, когда видят человека – это его внешность. Однако сюда относят не только природные данные, но и манеры, голос, жесты, а также умение одеваться. Этот компонент очень важен, поскольку известно, что примерно 80% информации мы получаем с помощью зрения, а остальная часть в большей степени приходится на органы слуха. Поэтому, внешние характеристики являются одними из важнейших и напрямую обеспечивают успех политическому лидеру.

Приоритетными внешними характеристиками, присущих успешному политику, по мнению респондентов, являются способность вызывать доверие, симпатию (49,2%), публичные навыки, например, такие как раскованность, ораторские приемы (45,9%), умение производить впечатление уверенного в себе человека (32,8%) и харизма (32,0%).

На последние места в списке внешних характеристик респонденты ставят внешнюю привлекательность (3,3%), а также одежду и прическу (4,9%) (см. таблицу 4).

Диаграмма 9

Мнение респондентов относительно влияния на успех политического лидера его уровня дохода

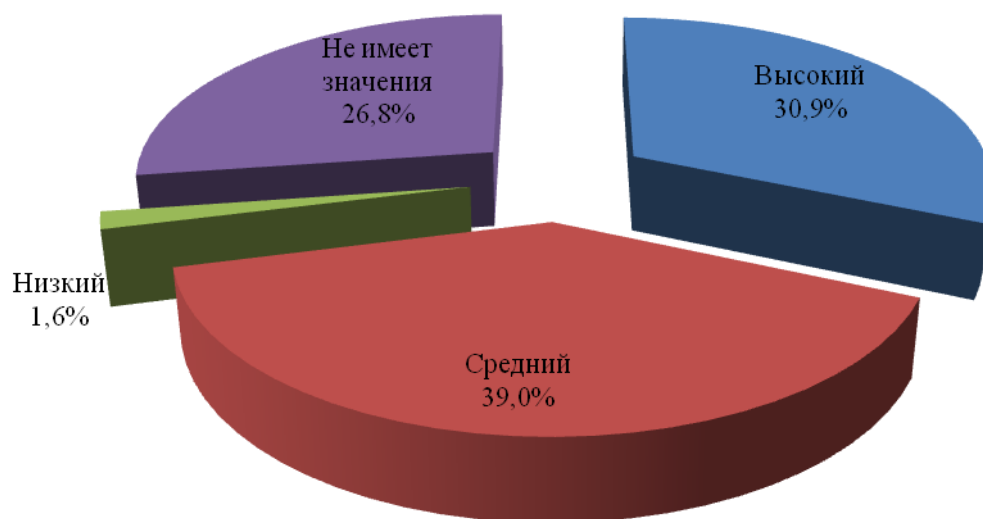


Таблица 4

Мнение респондентов о приоритетных внешних характеристиках успешного политика, %

№	Варианты ответов	Итого
1.	Личное обаяние	23,8
2.	Харизма	32,0
3.	Умение производить впечатление уверенного в себе человека	32,8
4.	Способность вызывать доверие, симпатию	49,2
5.	Солидность и представительность	18,0
6.	Внешняя привлекательность	3,3
7.	Выразительность поведения (мимика, жестикуляция)	14,8
8.	Хорошие манеры	35,2
9.	Набор публичных навыков	45,9
10.	Одежда, прическа	4,9
11.	Опрятность	9,8
12.	Другая характеристика	0,8
	Всего:	270,5

В исследуемых возрастных группах существует различное мнение относительно влияния внешних характеристик на успех политического лидера. Так, например, респонденты в возрасте от 17 до 29 лет больше придают значения харизме (15,4%), солидности и представительности (13,0%), выразительности поведения (6,5%), публичным навыкам (21,1%), опрятности (5,7%) политика в наборе его внешних характеристик. В то время как население в возрасте 30–44 лет считает, что способность вызывать доверие, симпатию (17,1%), и так же хорошие манеры (13,8%) скорее приведут политического деятеля к успеху (см. таблицу 5).

Статистически (по критерию Хи-квадрат) различия внешних характеристик политика от возраста респондентов значимы на уровне 0,05.

Таблица 5

Предпочитаемые внешние характеристики политического лидера респондентами разных возрастных групп, %

№	Варианты ответов	18–29 лет	30–44 лет	45+ лет
1.	Личное обаяние	7,3	10,6	5,7
2.	Харизма	15,4	5,7	10,6
3.	Умение производить впечатление уверенного в себе человека	13,0	13,0	6,5
4.	Способность вызывать доверие, симпатию	16,3	17,1	15,4
5.	Солидность и представительность	13,0	4,1	0,8
6.	Внешняя привлекательность	0,0	1,6	1,6
7.	Выразительность поведения (мимика, жестикуляция)	6,5	4,9	3,3
8.	Хорошие манеры	10,6	13,8	10,6
9.	Набор публичных навыков	21,1	14,6	9,8
10.	Одежда, прическа	1,6	0,8	2,4
11.	Опрятность	5,7	2,4	1,6
12.	Другая характеристика	0,8	0,0	0,0
	Всего:	111,3	89,4	69,1

Таким образом, гипотеза о том, что в числе приоритетных внешних характеристик наибольшую значимость имеет харизма, не подтвердилась.

Говоря о нравственных качествах политического лидера, которые будут способствовать его успеху, респонденты чаще всего обращают внимание на честность (60,7%) и справедливость (53,5%). Если политик будет верен общественному долгу, то это, несомненно, сделает его успешным – так считают 37,7% опрошенных. Также не маловажными для успеха политических деятелей будут неподкупность (34,4%) и порядочность (34,4%).

Статистически различия не подтвердились (по критерию Хи-квадрат), однако интересно заметить, что мужской и женский взгляды на нравственные качества отличаются друг от друга. Так мужчины считают, что успешный политик должен обладать чувством такта (22,6%), в то время как женщины придают значение гуманизму, человеколюбию (18,3%). В отличие от мужчин, женщины придают большее значение неподкупности (40,0%) и порядочности (40,0%) политического деятеля в наборе его нравственных качеств. Более подробно о нравственных качествах успешного политика в таблице 6.

Таблица 6

Мнение респондентов разного пола относительно влияния нравственных качеств на успешность политика, %

№	Варианты ответов	Мужчины	Женщины	Итоговый
1.	Честность	61,3	60,0	60,7
2.	Бескорыстие	12,9	6,7	9,8
3.	Неподкупность	29,0	40,0	34,4
4.	Порядочность	29,0	40,0	34,4
5.	Справедливость	56,5	50,0	53,3
6.	Достоинство	8,1	10,0	9,0
7.	Благородство	6,5	3,3	4,9
8.	Тактичность	22,6	5,0	13,9
9.	Доброжелательность	3,2	1,7	2,5
10	Гуманизм, человеколюбие	8,1	18,3	13,1
.				
11	Терпимость	14,5	6,7	10,7
.				
12	Верность общественному долгу	33,9	41,7	37,7
.				
13	Другая характеристика	0,0	0,0	0,0
.				
	Всего:	287,4	283,4	284,4

Также в исследуемых возрастных группах существует различное мнение относительно влияния нравственных качеств на успех политика, хотя и статистически (по критерию Хи-квадрат) различия не подтвердились (см. таблицу 7).

Таблица 7

Мнение респондентов разных возрастных групп относительно влияния нравственных качеств на успешность политика, %

№	Варианты ответов	18–29 лет	30–44 лет	45+ лет
1.	Честность	22,8	21,1	16,3
2.	Бескорыстие	5,7	2,4	1,3
3.	Неподкупность	12,2	12,2	9,8
4.	Порядочность	10,6	15,4	8,1
5.	Справедливость	25,2	16,3	11,4
6.	Достоинство	3,3	2,4	3,3
7.	Благородство	2,4	2,4	0,0
8.	Тактичность	7,3	4,1	2,4
9.	Доброжелательность	0,8	0,8	0,8
10.	Гуманизм, человеколюбие	2,4	5,7	4,9
11.	Терпимость	4,1	3,3	3,3
12.	Верность общественному долгу	17,1	11,4	8,9
13.	Другая характеристика	0,0	0,0	0,0
	Всего:	113,9	97,5	70,5

Таким образом, гипотеза о том, что в числе приоритетных нравственных качеств политического лидера наибольшую значимость имеет справедливость, подтвердилась.

Чтобы стать настоящим профессионалом в своей сфере деятельности, необходимо обладать определенным набором профессиональных качеств. Больше половины опрошенных, а именно 53,7%, отметили, что наиболее значимым профессиональным качеством политика является его образованность. И, хотя, статистически зависимость профессиональных качеств политика от уровня образования не подтвердилась, можно констатировать, что люди с более высоким уровнем образования отмечали влияние образованности политика на его успешность чаще, чем люди с более низким образованием. Этому свидетельствуют данные таблицы 8. Подробнее о мнении респондентов различного уровня образования о приоритетных профессиональных качествах успешного политика в Приложении 4.

Таблица 8

Мнение респондентов разного уровня образования относительно влияния образованности политика на его успешность, %

Образование	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее специальное	Неоконченное высшее	Высшее
Итого	77,8	44,4	42,9	42,9	60,7

Следующими приоритетными профессиональными качествами, по мнению респондентов, являются политическая мудрость (32,5%), компетентность (29,3%) политика, его умение сплотить и повести за собой людей (28,5%), а также знание нужд избирателей (23,6%) и знание законов (23,6%) своей страны не оставят политика без успеха. На последние места в списке профессиональных качеств респонденты ставят партийную принадлежность политика (4,9%) и знание порядка работы государственных органов (4,1%) (см. таблицу 9).

Таблица 9

Мнение респондентов о приоритетных профессиональных качествах успешного политика, %

№	Варианты ответов	Итого
1.	Образованность	53,7
2.	Политическая мудрость	32,5
3.	Компетентность	29,3
4.	Способность в принятии политических решений	21,1
5.	Знание нужд избирателей	23,6
6.	Успешность предшествующей деятельности, наличие реальных достижений	8,9
7.	Партийная принадлежность, мировоззренческие и политические позиции	4,9
8.	Наличие аналитических способностей	17,9
9.	Умение выступать перед людьми	15,4
10.	Знание законов	23,6
11.	Наличие реальной экономической и социальной программы	8,9
12.	Знание порядка работы государственных органов	4,1
13.	Обладание опытом управления	14,6
14.	Умение сплотить и повести за собой людей	28,5
15.	Другое качество	0,0
	Всего:	287,0

В исследуемых возрастных группах существует различное мнение относительно влияния профессиональных качеств на успех политического лидера. Так, например, население в возрасте от 45 лет в отличие от других возрастных групп не считает, что наличие экономической и социальной программы (0,0%), также как и знание политиком порядка работы государственных органов (0,0%), могут влиять на успешность политического деятеля. Также, данная возрастная группа уделяет большое внимание компе-

тентности (12,2%) политика в наборе его профессиональных качеств. А молодежь в возрасте от 18 до 29 лет отводит более значимые места умению политика сплотить и вести за собой людей (14,6%) и его аналитическим способностям (10,6%) (см. таблицу 10).

Статистически зависимость профессиональных качеств от возраста респондентов (по критерию Хи-квадрат) была установлена.

Таблица 10

Мнение респондентов разных возрастных групп относительно влияния профессиональных качеств на успешность политика, %

№	Варианты ответов	18–29 лет	30–44 лет	45+ лет
1.	Образованность	23,6	22,0	8,1
2.	Политическая мудрость	15,4	7,3	9,8
3.	Компетентность	8,1	8,9	12,2
4.	Способность в принятии политических решений	8,1	6,5	6,5
5.	Знание нужд избирателей	8,1	8,1	7,3
6.	Успешность в предшествующей деятельности, наличие реальных достижений	3,3	4,9	0,8
7.	Партийная принадлежность, мировоззренческие и политические позиции	0,8	2,4	1,6
8.	Наличие аналитических способностей	10,6	2,4	4,9
9.	Умение выступать перед людьми	7,3	4,9	3,3
10.	Знание законов	5,7	9,8	8,1
11.	Наличие реальной экономической и социальной программы	3,3	5,7	0,0
12.	Знание порядка работы государственных органов	4,1	0,0	0,0
13.	Обладание опытом управления	5,7	6,5	2,4
14.	Умение сплотить и вести за собой людей	14,6	5,7	8,1
15.	Другое качество	0,0	0,0	0,0
Всего:		118,8	95,1	73,1

Таким образом, гипотеза о том, что в числе приоритетных профессиональных качеств политика решающее значение имеет партийная принад-

лежность, а также мировоззренческие и политические позиции, не подтвердилась.

Деловые качества человека – это важнейшее условие развития и роста личности как профессионала. Деловые качества напрямую влияют на карьеру и успешность человека. Поэтому и политическим лидерам необходимо развивать и работать над этими качествами.

Респонденты полагают, что наиболее благоприятствующими успеху политического лидера будут являться адаптивность (43,9%) и организованность (39,0%).

Умение притягивать к себе людей своими мыслями и идеями, убеждениями и создавать команду последователей и единомышленников – качество, которое определяется успешность становления индивида в роли лидера. Особенно важно это качество политическим деятелям, поэтому четверть (26,0%) респондентов уделяет ему значимое место в наборе деловых качеств политика.

Далее при создании своего имиджа политическому лидеру необходимо обратить внимание на гибкость, дипломатичность (26,8%), дисциплинированность (23,6%), целеустремленность (20,3%), надежность (22,8%) (см. таблицу 11).

Таблица 11

**Мнение респондентов о приоритетных деловых качествах
успешного политика, %**

№	Варианты ответов	Итого
1.	Организованность	39,0
2.	Дисциплинированность	23,6
3.	Надежность	22,8
4.	Гибкость, дипломатичность	26,8
5.	Инициативность	13,0
6.	Адаптивность	43,9
7.	Ответственность	9,8
8.	Целеустремленность	20,3
9.	Добросовестность	16,3
10.	Способность к компромиссу	17,9
11.	Решительность, предприимчивость	19,5
12.	Умение создать команду	26,0
13.	Коммуникабельность	15,4
14.	Другое качество	0,0
	Всего:	294,3

В сознании исследуемых возрастных групп существуют различные представления о приоритетных деловых качествах, которыми должен обладать успешный политик. Например, респонденты в возрасте от 45 лет чаще других выбирают умение создавать команду (15,4%), в то время как молодежь от 18 до 29 лет отдают предпочтение дисциплинированности (13,8%). Статистически зависимость деловых качеств политика от возраста респондентов (по критерию Хи-квадрат) значима (см. таблицу 12).

Таблица 12

Мнение респондентов разных возрастных групп относительно влияния деловых качеств на успешность политика, %

№	Варианты ответов	18–29 лет	30–44 лет	45+ лет
1.	Организованность	16,3	15,4	7,3
2.	Дисциплинированность	13,8	7,3	2,4
3.	Надежность	13,0	4,9	4,9
4.	Гибкость, дипломатичность	8,1	12,2	6,5
5.	Инициативность	6,5	4,1	2,4
6.	Адаптивность	18,7	13,0	12,2
7.	Ответственность	4,9	3,3	1,6
8.	Целеустремленность	8,1	8,1	4,1
9.	Добросовестность	6,5	5,7	4,1
10.	Способность к компромиссу	7,3	6,5	4,1
11.	Решительность, предприимчивость	8,1	5,7	5,7
12.	Умение создать команду	5,7	4,9	15,4
13.	Коммуникабельность	4,1	8,1	3,3
14.	Другое качество	0,0	0,0	0,0
Всего:		117,0	91,1	70,7

Таким образом, гипотеза о том, что в числе приоритетных деловых качеств политического лидера наибольшую значимость имеет ответственность, не подтвердилась.

Стоит отметить, что качества и характеристики успешного политика в большинстве случаев не зависят от пола респондента.

Анализ данных в программе SPSS по критерию Хи-квадрат позволил определить зависимость только между некоторыми признаками:

- пола, внешних характеристик и деловых и профессиональных качеств политика от возраста респондента;

- семейного положения и внешних характеристик политика от образования респондента;
- семейного положения политика и наличия у него детей от семейного положения респондента;
- пола политика от пола респондента;
- национальности политика от национальности респондента;
- а также вероисповедания политика от вероисповедания и степени верования респондента.

Что касается социального происхождения, уровня дохода и нравственных качеств политического лидера, то различий не было зафиксировано. Природные (биологические), социальные и внешние характеристики и нравственные, деловые и профессиональные качества политического деятеля политической активностью респондентов не обусловлены. Никаких других зависимостей от каких-либо социально-демографических характеристик опрошенных по критерию Хи-квадрат установлено не было.

Для определения лидирующей группы факторов (биологических, социальных, внешних, нравственных, профессиональных, деловых) опрошенным респондентам было предложено расположить группы характеристик по степени их влияния на успешность политика. Согласно полученным результатам профессиональные характеристики занимают центральное место в наборе качественных характеристик политика. Это благоприятный показатель, поскольку именно эти характеристики выделяют профессионала среди других представителей определенной сферы деятельности. Подробное размещение результатов отображено в таблице 13.

Таблица 13

Распределение групп характеристик по степени влияния их на успешность политика

Варианты ответов	Среднее значение	Место
Природные (биологические) характеристики	4,53	5
Социальные характеристики	4,03	4
Нравственные качества	2,72	3
Деловые качества	2,62	2
Профессиональные качества	2,51	1
Внешние характеристики	4,59	6

Для наглядности влияния групп характеристик на успешность политика отобразим их графически (см. рисунок 1).



Рис. 1. Распределение групп характеристик по степени влияния их на успешность политика

Мужчины и женщины по-разному оценивают влияние различных групп характеристик на успешность политика. Так t-критерий Стьюдента подтвердил, что женщины влияние внешних характеристик на успех политика считают более слабым, чем мужчины (см. таблицу 14).

Таблица 14

Распределение групп характеристик по степени влияния их на успешность политика относительно пола респондента

Варианты ответов	Мужчины		Женщины	
	Среднее значение	Место	Среднее значение	Место
Природные характеристики	4,39	6	4,68	5
Социальные характеристики	4,15	4	3,91	4
Нравственные качества	2,92	3	2,52	2
Деловые качества	2,68	2	2,55	3
Профессиональные качества	2,54	1	2,48	1
Внешние характеристики	4,32	5	4,88	6

Таким образом, гипотеза о том, что профессиональные качества политика являются приоритетными в перечне характеристик успешного политика, подтвердилась.

Полученные в ходе эмпирического исследования данные позволили составить «портрет» имиджа успешного политика.

Итак, успешным политическим лидером может стать человек в возрасте от 36 до 50 лет (65,9%), но наиболее благоприятным будет возраст в диапазоне от 41 года до 50 лет (43,9%), не зависимо от того, родился ли он мужчиной или женщиной. Хотя, как показывает проведенное исследование, у мужчин больше шансов (38,2%) обрести успех, чем у женщин (3,3%).

Зачастую, семейное положение говорит об успехе человека не только в обществе, но и влияет на успешность личности и в профессиональной сфере его деятельности. Поэтому официальный брак будет способствовать успеху и в политической деятельности (75,6%). При этом наличие или отсутствие детей в семье политика не сыграет никакой роли (52,8%) в его становлении как профессионала.

Сегодня социальное происхождение не имеет какого-то особого влияния для 44,7% респондентов на успех того или иного политического лидера. Успешным может стать и выходец из семей рабочих (22,8%), деятелей культуры, науки и образования (8,9%), военных (8,1%), профессиональных политиков (8,1%) и прочих семей.

Православие на протяжении многих веков оказывало влияние на принимаемые политические решения. Сегодня, осуществляя политику государства, политическому деятелю не обязательно относится к какой-либо определенной религии (43,1%). Но, тем не менее, чтобы стать успешным политиком в нашей стране, приверженность к православной вере приветствуется (48,0%).

Что касается национальной принадлежности политика, то она не имеет значения для 61,8%, хотя в глазах электората успешным станет политик той национальности (38,2%), которой является его избиратель, в частности, русский (36,6%).

Внешние характеристики наиболее легки для восприятия, поэтому способность вызывать доверие, симпатию (49,2%), набор публичных навыков (45,9%), в который входят и раскованность, и ораторские приемы, и прочее, а также хорошие манеры (35,2%) политического деятеля будут определять его успех в первую очередь.

Никогда не стоит забывать политику и о своих нравственных качествах. Хотя, пренебрежение ими в некоторых случаях может быть и могло помочь добиться политику желаемых результатов, но эффект от этого был бы быстротечным, к тому же это бы привело к всевозможным последствиям и очерняло бы не только самого нарушителя, но и его семью. Поэтому, только опираясь в своей деятельности на честность (60,7%), справедли-

вость (53,3%) и оставаясь быть верным общественному долгу (37,7%), политический лидер будет считаться успешным и сможет заручиться поддержкой избирателей.

Деловые и профессиональные качества как никакие другие обеспечивают карьерный рост и помогают работнику становиться настоящим специалистом. Адаптивность (43,9%), организованность (39,0%) и гибкость и дипломатичность (26,8%) – это именно те деловые качества, которые наиболее благоприятствуют успеху политического лидера. Среди профессиональных качеств политика, которые приведут его к успеху, следует обратить внимание на его образованность (53,7%), политическую мудрость (32,5%) и умение сплотить и повести за собой людей. Развивая эти качества и умения, политический лидер добьется желаемого успеха и признания в глазах граждан.

И так как профессиональные характеристики занимают центральное место в наборе качественных характеристик политика, то работая над ними и развивая их, политический лидер сможет добиться большего успеха в короткие сроки.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что, в сознании исследуемых возрастных групп существует различный имидж успешного политического лидера.

В числе приоритетных качеств политического лидера у всех возрастных групп на первом месте его социальные характеристики.

На втором месте у первой (18–29 лет) и третьей (от 45 лет) возрастных групп нравственные качества политика. На пятом месте у первой (18–29 лет) и второй (30–44 лет) возрастных групп респондентов его внешние характеристики. На шестом и седьмом местах у первой (18–29 лет) и второй возрастной (30–44 лет) группы деловые качества политика, а у первой (18–29 лет) и третьей (от 45 лет) – его вероисповедание. Подробнее о предпочитаемых респондентами разных возрастных групп качеств и характеристиках успешного политического лидера в таблице 15.

Чаще всего мнения относительно качеств и характеристик успешного политического лидера совпадали у второй (30–44 лет) и третьей (45+ лет) возрастных групп.

Так респонденты второй (30–44 лет) и третьей (45+ лет) возрастных групп считают, что половая принадлежность политика не оказывает влияния на его успех. В числе приоритетных внешних характеристик, способствующих успеху политика, эти респонденты первое место отводят способности вызывать доверие и симпатию. Также они уделяют внимание его хорошим манерам, в то время как молодежь (18–29 лет), не придает этому особого значения.

В наборе приоритетных нравственных качеств на первое и второе места опрошенные респонденты в возрасте от 30 до 44 лет и от 45 лет ставят честность и справедливость политика.

**Предпочитаемые респондентами разных возрастных групп качеств
и характеристик успешного политического лидера, %**

18–29 лет	30–44 лет	45+ лет
1. Женат 31,7	1. Женат/замужем 26,0	1. Женат/замужем 17,9
2. Справедливый 25,2	2. Образованный 22,0	2. Честный 16,3
3. Мужчина 24,4	3. Честный 21,1	3. Способный вызвать доверие, симпатию 15,4 Умеет создавать команду 15,4
4. Образованный 23,6	4. Способный вызывать доверие, симпатию 17,1 Православной веры 17,1	4. В возрасте от 41 до 50 лет 14,6
5. Обладание публичными навыками 21,2	5. Организованный 15,4	5. Православной веры 12,2 Компетентный 12,2
6. Адаптивный 18,7 Православной веры 18,7	6. Средний уровень дохода 15,4	6. Средний уровень дохода 8,9
7. Возраст от 41 до 50 лет 15,4	7. В возрасте от 41 до 50 лет 13,8	–
8. Высокий и средний уровень дохода по 14,6	–	–

Опрошенные этих возрастов (30–44 лет и 45+ лет) полагают, что деловые качества оказывают наибольшее влияние на успешность политического деятеля.

Однако были и другие совпадения. На второе и третье место в числе приоритетных профессиональных качеств первая (18–29 лет) возрастная группа и третья (45+ лет) ставили политическую мудрость политического лидера и его умение сплотить и повести за собой людей.

Также респонденты этих возрастных групп (18–29 лет и 45+ лет) считают, что нравственные качества политика влияют на его успех в третью очередь.

На первое место в списке профессиональных качеств политика респонденты первой (18–29 лет) и второй (30–44 лет) возрастных групп отводят его образованность.

Мнение относительно возраста политического деятеля и его социального происхождения совпало у всего населения. Социальные характеристики политика влияют на его успех в четвертую очередь – так считают респонденты всех возрастов.

Что касается различий во мнениях населения разного возраста, то в числе приоритетных нравственных качествах политика на третье место молодежь (18–29 лет) выделяет верность общественному долгу, население постарше (30–44 лет) – порядочность, и самое зрелое население (45+ лет) – неподкупность. Дисциплинированность политического деятеля является приоритетной только у молодежи (18–29 лет), в то время как его гибкость и дипломатичность – только у населения в возрасте от 30 до 44 лет.

Подробнее о предпочитаемых респондентами разных возрастных групп качествах и характеристиках успешного политического лидера в приложении 5.

Таким образом, гипотеза о том, что в сознании исследуемых возрастных групп существуют различные приоритетные характеристики имиджа успешного политического лидера, полностью подтвердилась.

В целом можно сформулировать следующие выводы по проведенному исследованию.

По мнению респондентов, успешным политическим лидером может стать человек в возрасте от 36 до 50 лет, но наиболее благоприятным является возраст в диапазоне от 41 года до 50 лет, не зависимо от того, родился ли он мужчиной или женщиной. Хотя, как показывает проведенное исследование, у мужчин больше шансов обрести успех, чем у женщин.

Социальные характеристики политического лидера, в особенности его семейное положение, вероисповедание, и уровень дохода напрямую определяют его успех.

Внешние характеристики являются наиболее доступными для восприятия сторонним лицам, но, по мнению опрошенных, именно они влияют в последнюю очередь на успешность политика.

Чтобы достичь успеха, политическому лидеру необходимо быть примером для граждан, обладать высокими нравственными качествами.

Наибольшее влияние на успех политика оказывают профессиональные качества. Только благодаря развитию деловых и профессиональных качеств и работе над ними, политический лидер добьется желаемого успеха и признания в глазах граждан.

Заключение

Сегодня в общественном сознании все более укрепляется мнение об имидже как о важнейшей составляющей успешной деятельности человека. Особенно востребована имиджелогия в политической сфере, где удачно сконструированный образ напрямую способствует не только карьере и успеху, но и продвижению политических программ и повышению конкурентоспособности политика или политической организации.

Понятие имиджа по значению близко к таким категориям, как образ, облик и репутация. При этом в облике личности наибольшее значение имеют не внешне фиксируемые характеристики, а этическая содержательность личности, которая визуально представлена соответствующими средствами, вызывающими у людей доверие и симпатию.

При всей содержательности политического компонента имидж политика должен содержать определенные личностные качества. С одной стороны, личность политика должна обладать характеристиками, которые позволят реализовать его политические проекты и программы, а с другой, привлекать сторонников за счет симпатий и импонирования. Поэтому построение удачного имиджа политического лидера во многом зависит от знания и понимания настроений, требований и установок его будущих или настоящих последователей, от соответствия качеств политика потребностям электората.

Технология создания позитивного имиджа политического лидера, если рассматривать ее во всей полноте, представляет собой сложный и длительный процесс, требующий немалых усилий. Безусловно, ключевую роль в этом процессе играют PR-технологии. Имидж политика, формируемый и продвигаемый при помощи PR-технологий, оказывает непосредственное влияние как на электорат, так и на результаты политических кампаний. Для достижения этих целей использование PR-специалистов для завоевания голосов электората требует использования не только открытых форм публичной работы с избирателями, но и использования скрытых рычагов, позволяющих манипулировать мнениями общественности в ходе избирательной кампании.

При формировании имиджа политика необходимо учитывать гендерный фактор, в связи с существующими в нашей стране предубеждениями и неоднозначным отношением к женщине-политику, а также уделять особое внимание образу «второй половины». Как показывают исследования, благоприятный образ «Первой леди» выступает важным элементом формирования имиджа политического деятеля, влияющим на общественное мнение и публичное пространство.

Таким образом, формирование позитивного имиджа политического лидера является комплексным процессом, учитывающим все составляющие факторы личности и жизнедеятельности политика.

Еще одним немаловажным фактором в процессе формирования позитивного имиджа политического деятеля является проведение социологических исследований. Именно социологические исследования позволяют выявлять потребности и предпочтения избирателей в отношении образа политика в настоящий период, и учитывать их при построении имиджа. Таким образом, необходимое условие успешного конструирования имиджа политика – исследование ожиданий электората от своего потенциального политического лидера. Стандарты, которым должен соответствовать политик, диктуются общей ситуацией в стране, социокультурными характеристиками населения страны или отдельно взятого региона.

По результатам социологического исследования, проведенного в отдельно взятом регионе в 2015 году, можно отметить, что электорат ожидает от политика в первую очередь определенные профессиональные и деловые качества. Немаловажным является и нравственный облик претендента, его семейный статус, вероисповедание и уровень дохода. Наименьшее внимание респонденты обращают на внешние характеристики политика.

Итак, результаты проведенных социологических исследований позволяют выявлять востребованные качества политика, на основе которых разрабатываются имиджевые модели. Однако, при имеющихся современных инструментах и технологиях конструирования успешного имиджа, следует понимать, что нельзя не учитывать индивидуальные черты и характеристики претендента и создавать имидж деятеля вне зависимости от его личности и личностных качеств.

Имидж всегда отражает личные качества человека, его убеждения, опыт практической деятельности и профессиональную компетентность, в связи с чем важно опираться на сильные стороны претендента и грамотно подавать их публике. Создание имиджа в умелых руках служит незаменимой основой для построения успешной карьеры политика, а в неумелых приведет ко многим просчетам и, в конечном итоге, недоверию избирателей.

Список литературы

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ ст. 2 п. 4, с доп. и изм. по состоянию на май 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/.
2. О средствах массовой информации (о СМИ) : закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 с доп. и изм. по состоянию на 01.01.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>.
3. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (редакция от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.
4. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/.
5. Абашкина, Е. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером» / Е. Абашкина. – М. : Центр политического консультирования «Николо М», 1993. – С. 113–114.
6. Амелин, В. Н. Технология избирательной кампании / В. Н. Амелин, С. В. Устименко. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2011.
7. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – 6-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 164–165.
8. Блаженков, Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блаженков. – М.: Прометей, 2010.
9. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк ; пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2010.
10. Бондарева, Я. В. Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект : автореф. дис. ... канд. соц. наук / Я. В. Бондарева. – Ростов н/Д. : Ростовский гос. ун-т, 2005.
11. Бочкова, Е. А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика / Е. А. Бочкова // Академия Тринитаризма. – М., 2010. С. 17–23.
12. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – М. : Рефлбук, 2012.
13. Воронина, Т. В. Макросоциальные факторы формирования образа политического лидера России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Т. В. Воронина. – М. : Российский ун-т дружбы народов, 2003.
14. ВЦИОМ – об имидже Путина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.dp.ru/post/6155/>.
15. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогию : учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. – 3-е изд., стер. – М. : Флинта, 2014.

16. Гершевич, О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России / О. Гершевич // Власть. – 2007. – № 3. – С. 26–27.
17. Григорьев, А. Образ политического лидера в современной России: социологический анализ / А. Григорьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lawinrussia.ru/obraz-politicheskogo-lidera-v-sovremennoi-rossii-sotsiologicheskii-analiz>.
18. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2012.
19. Давыборец, Е. Н. Формирование имиджа лидера современного государства: на примере президентов России и США : дис. ... канд. полит. наук / Е. Н. Давыборец. – СПб. : Санкт-Петерб. гос. ун-т, 2008.
20. Друкер, П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Альфа, 2011.
21. Жмыриков, А. Н. Психология политического лидерства в современной России / А. Н. Жмыриков. – Н. Новгород : Нижегород. гуманитар. центр, 1996.
22. Загайнов, А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению / А. В. Загайнов // Ученые записки казанского гос. ун-та. – 2007. – Т. 149. – Кн. 3. – С. 234–238.
23. Кабардинская, И. С. Имидж в системе маркетинга / И. С. Кабардинская. – М. : Советник. – 2010. – № 5. – С. 24–36.
24. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Литкон, 2010.
25. Киселев, К. В. Символическая политика: власть и общество / К. В. Киселев. – Екатеринбург, 2012.
26. Козловская, Н. В. Имидж ведущих политических партий и политических лидеров российской федерации: теоретические и прикладные аспекты исследования / Н. В. Козловская // Вестник Северо-кавказского федерального ун-та. – 2014. – № 3. – С. 268–273.
27. Комиссаров, В. П. Конструирование имиджа политического лидера: методология и технологии / В. П. Комиссаров // Вестник чувашского ун-та. – 2007. – № 1.
28. Комиссаров, В. П. Формирование образа политического лидера средствами массовой информации: на примере прессы Чувашской Республики : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. П. Комиссаров. – М. : Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2007.
29. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Изд-во ИМА-пресс, 2011.
30. Котельникова, Ю. А. Технологии «черного PR» в избирательных кампаниях / Ю. А. Котельникова. – М., 2010.
31. Кошелюк, М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – СПб., 2010.

32. Кретов, Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества / Б. И. Кретов. – М. : Лит-бук, 2011.
33. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2007. – 312 с.
34. Кузнецова, Н. А. Эффективность использования современных коммуникативных технологий в политической жизни общества / Н. А. Кузнецова // Власть. – М., 2011. – № 5. – С. 39–45.
35. Кузьмина, С. В. К вопросу о сущности социальной коммуникации / С. В. Кузьмина // Некоторые проблемы социально политического развития современного российского общества. – Саратов : Альфа-бук, 2011.
36. Куроедова, М. А. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR / М. А. Куроедова // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – № 11.
37. Ладанов, И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки / И. Д. Ладанов. – М. : Корпоративные стратегии, 2014.
38. Лиллиан, Б. Имидж – путь к успеху / Б. Лиллиан. – СПб., 2011.
39. Лукашев, А. В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – М.: Изд-во Бизнес-Пресса, 2012.
40. Лукашев, А. В. «Черный» PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев. – СПб., 2011.
41. Лукьянцев, А. С. Трендовые основы формирования имиджа политического лидера в федеративной России / А. С. Лукьянцев // Вестник БИСТ. – 2014. – № 3.
42. Малкин, Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2012.
43. Минченко, Е. На выборах в регионах превалирует популизм / Е. Минченко // РИА Выборы. – 2012. – 2 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://admin.riav.ru/expert/40.html>.
44. Моисеев, А. Репутация – неоценимый капитал компании / А. Моисеев // Сообщение. – 2000. – № 10-s, Спецвыпуск.
45. Молчанов, К. А. Социальные технологии формирования оптимального имиджа политического лидера / К. А. Молчанов // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 3.
46. Мякотина, О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения : автореф. дис. ... канд. полит. наук / О. В. Мякотина. – М. : Московский гос. пед. ин-т, 2008.
47. Мякотина, О. В. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа / О. В. Мякотина // Власть. – 2007. – № 7.
48. Новейший словарь иностранных слов и выражений / сост. Ю.Г. Хацкевич. – М. : АСТ, Современный литератор, 2008.

49. Олехнович, К. С. PR-технологии в политических процессах / К. С. Олехнович. – Ростов н/Д. : Наука-Пресс, 2012.
50. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2009.
51. Орлова, Е. А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля : автореф. дис. ... канд. псих. наук / Е. А. Орлова. – М. : Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 2002.
52. Отношение к В. Жириновскому : опрос населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bd.fom.ru/report/cat/pol_par/ld_pr/dd002126.
53. Отношение к М. Прохорову : опрос населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bd.fom.ru/report/cat/pol_par/ld_pr/dd002045.
54. Отц, Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората : дис. ... канд. психол. наук / Е. В. Отц. – М. : Гос. ун-т управления, 2005.
55. Оценка личностных качеств российских политических лидеров: проблемы измерения и интерпретации : круглый стол журнала «ПОЛИС»: Брицкий Г. О., Владыкина И. К., Дубов И. Г., Климова С. Г., Левинсон А. Г., Макаренко Б. И., Преснякова Л. А., Шелекасова Н. П., Шестопал Е. Б., Шмачкова Т. В. // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 1.
56. Панарин, А. С. Политология / А. С. Панарин. – М. : Проспект, 2011.
57. Политика и личность / под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. Х. : Гуманитарный центр, 2012.
58. Политическая имиджелогия : учебник / под. ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 400 с.
59. Политическая социология / отв. ред. Г. П. Сопов. – Ростов н/Д., 2001. – 250 с.
60. Политическая энциклопедия : в 2 т. / Национальный общественно-научный фонд ; рук. проекта Г. Ю. Семигин; пред. науч.-ред. совета Г. Ю. Семигин. – М. : Мысль, 1999. – Т. 2.
61. Пономарёва, О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Пономарёва. – Волгоград, 2008.
62. Потёмкина, О. Ф. Имидж политического лидера / О. Ф. Потёмкина. – М. : Московский государственный университет культуры и искусств, 2012.
63. Поцепцов, Г. Имиджелогия / Г. Поцепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 483 с.
64. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2010.
65. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2010.
66. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Литкон, 2010.

67. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Поцепцов. – 2-е изд. – СПб. : Алетейя, 2011.
68. Почепцов, Г. Имидж политика / Г. Поцепцов. – М. : Просвещение, 2010.
69. Президенты Франции. История в лицах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planeta.by/article/198>.
70. Пызин, В. А. Профессиональный выбор и отбор персонала управления / В. А. Пызин. – М. : Алексей Ушаков, 2009.
71. Римский, В. Выборы и журналистское расследование. Ключевые факторы российских выборов [Электронный ресурс] / В. Римский. – Режим доступа : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=221&c_id=1669.
72. Рогузько, Е. Н. Психологический имидж политических лидеров / Е. Н. Рогузько // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2008. – № 82.
73. Садыкова, В. В. Основы имиджа политического лидера [Электронный ресурс] / В. В. Садыкова. – Режим доступа : <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Conferences/2012/C1/164.pdf> (дата обращения: 15.02.2015).
74. Саламатин, Е. В. PR-деятельность как средство получения финансирования и как «борются» издания за рекламу / Е. В. Саламатин // Новости СМИ. – 2010. – № 11. – С. 123–128.
75. Селиверстова, Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация / Ю. Селиверстова // Власть. – 2011. – № 1.
76. Соколов, А. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера / А. Соколов // Власть. – 2009. – № 7.
77. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор акад. РАН Г.В. Осипов. – М. : Изд-во НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2010.
78. Социология. Словарь / сост. Т. Е. Зерчанинова. – Екатеринбург : УрАГС, 2006.
79. Старицкий, Д. Черный пиар в корпоративных конфликтах / Д. Старицкий // Избирательные технологии. – 2010. – 1 апреля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prnews.ru/release//>.
80. Уткин, Э. А. Управление связями с общественностью / Э. А. Уткин. – М., 2012.
81. Феофанов, О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М. : Политиздат, 1997.
82. Феофанов, О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.
83. Шепель, В. М. Размышления имиджмейкера. Брендовые личности. Аналитические портреты / В. Шепель [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://image.intereconom.com/p11.htm>.
84. Шепель, В. Имиджиология: секреты личного обаяния / В. Шепель. – М. : ЮНИТИ, 2010.

85. Шестопал, Е. Б. Политическая психология : учебник для вузов / Е. Б. Шестопал. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 448 с.
86. Экономические и социальные перемены // Мониторинг общественного мнения. – 1999. – № 2.
87. Ягер, Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса / пер. с англ. В. Белова / Д. Ягер. – М. : Джон Уайли энд Санз, 1994.
88. c-cafe.ru>days/bio/40/026_40.php.
89. eternaltown.com.ua>content/view/7574/2.
90. flb.ru>info/48782.html.
91. flb.ru>Путина.
92. gorby.ru.
93. http://gloriamundi.ru/dossier/svetlana_medvedeva/about_author.html.
94. http://www.danilidi.ru/books/Zagovor-of-Gorbachev-Yeltsin_Kostin3.html.
95. http://www.peoples.ru/family/wife/naina_yeltsina/interview.html.
96. http://www.peoples.ru/family/wife/svetlana_medvedeva/history1.html.
97. informacia.ru>facts/putina.htm.
98. lady-forever.ru.
99. lenpravda.ru.
100. peoples.ru>Семья>wife/putina.
101. ru.wikipedia.org.
102. spletnik.ru>Блоги>Про звезд>14621_svetlana_medvedeva.
103. woman.ru>Звёзды>backstage/article/59623.
104. www.strategiya.ru/articles/voprosy/index.php?page=19.
105. xxi-club.narod.ru>video12.htm.

Приложения

Приложение 1

Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «образ»¹

Критерий	Имидж	Образ
Особенность восприятия	Четко не осознается, отражается в сознании, ракурс восприятия умышленно смещен.	Более четко отображается как некий символ, прямое восприятие.
Глубина осмысления	Комплексное представление о личности, ассоциация с определенной индивидуальностью, способ аккумуляции определенного опыта, акцентуация на определенных сторонах объекта.	Четкое представление о фрагменте политической действительности, шаблонное представление об объекте как об «образце», восприятие образа в первичном цикле.
Идеализация	Образ, повторяющий идеал, модель политического поведения объекта в целом.	Образ – часть идеального объекта, фрагмент, составная часть политического действия, события.
Обратная связь с субъектом	Наличие обратной связи. Существует обоюдная зависимость. Прямое влияние имиджа на субъект.	Обратная связь выражена не ярко. Влияние на носителя образа минимальное.

¹ Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогия. 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2014. С. 7.

**Программа социологического исследования
«Имидж успешного политического лидера»**

Каждый день политические лидеры решают задачу сохранения своей конкурентоспособности и лидирующих позиций на политической арене. Поэтому вопрос о том, как воспринимается политик общественным сознанием, обретает первостепенное значение. Следовательно, важным тактическим направлением работы политического лидера и его команды является создание такого политического имиджа, который обеспечит успех его носителю и поддержку в глазах населения.

Но, к сожалению, на сегодняшний день, во-первых, представления политиков и имиджмейкеров об успешном политическом лидере зачастую оторваны от реальных взглядов на составляющие его черты в представлениях населения. Во-вторых, представления об образе успешного политика постоянно изменяются, а вместе с ними трансформируются потребности, ожидания и чаяния народа от политических деятелей.

Учитывая существующую социальную дистанцию между электоратом и политической элитой в российском обществе, выявление и исследование данных черт в представлениях населения является важной задачей, которая будет способствовать не только формированию привлекательного образа политического лидера, но и достижению эффективного взаимодействия между народом и властью.

Таким образом, изучение представлений населения об имидже успешного политического лидера является актуальным.

Объектом исследования выступают жители г. Мончегорска в возрасте от 18 лет.

Предметом исследования является имидж успешного политического лидера.

Цель – исследовать качества и характеристики имиджа успешного политика в представлениях населения г. Мончегорска.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Выявить представления о приоритетных природных (биологических) характеристиках, которыми должен обладать успешный политик с точки зрения респондентов.

2. Выявить представления о приоритетных социальных характеристиках, которыми должен обладать успешный политик с точки зрения респондентов.

3. Выявить представление о приоритетных внешних характеристиках, присущих успешному политику.

4. Выявить представления о приоритетных нравственных качествах, присущих успешному политику.

5. Выявить представления о приоритетных профессиональных качествах, присущих успешному политику.

6. Выявить представления о приоритетных деловых качествах, присущих успешному политику.

7. Рассмотреть различия в представлениях респондентов о характеристиках и качествах успешного политика в зависимости от их социально-демографических (пол, возраст, национальность, образование, семейное положение, вероисповедание) характеристик и политической активности.

8. Определить лидирующую группу факторов (биологических, социальных, внешних, нравственных, профессиональных, деловых) образа успешного политического лидера.

9. На основе выявленных представлений о характеристиках и качествах успешного политического лидера составить «портрет» имиджа успешного политика.

Теоретическая интерпретация понятий заключается в следующем:

Имидж политического лидера – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий – социокультурных, экономических – функционирования лидера и его окружения¹.

Электорат – часть населения, имеющая право участвовать в выборах².

Эмпирическая интерпретация представлена в таблице 1.

Таблица 1

Имидж успешного политического лидера	Природные (биологические) характеристики
	Социальные характеристики
	Внешние характеристики
	Нравственные качества
	Деловые качества
	Профессиональные качества

Системный анализ объекта представлен следующим образом:

Объективные показатели – пол, возраст, национальность, вероисповедание, образование, семейное положение.

Субъективные показатели – политическая активность.

¹ Политическая имиджелогия: учебник / под. ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2010. 400 с.

² Социология. Словарь / сост. Т.Е. Зерчанинова. Екатеринбург: УрАГС, 2006. С. 64.

Настоящее исследование предполагает подтвердить или опровергнуть следующие **гипотезы**:

1. В числе приоритетных природных характеристик наибольшую значимость имеет половая принадлежность политика. Предпочтения отдаются мужчинам.

2. В числе приоритетных социальных характеристик наибольшую значимость имеет социальное происхождение. Предпочтения отдаются семьям профессиональных политиков.

3. В числе приоритетных внешних характеристик наибольшую значимость имеет харизма.

4. В числе приоритетных нравственных качеств наибольшую значимость имеет справедливость.

5. В числе приоритетных профессиональных качеств решающее значение имеет партийная принадлежность, а также мировоззренческие и политические позиции.

6. В числе приоритетных деловых качеств политического лидера наибольшую значимость имеет ответственность.

7. Профессиональные качества политика являются приоритетными в перечне характеристик успешного политика.

8. В сознании исследуемых возрастных групп существуют различные приоритетные характеристики имиджа успешного политического лидера.

Для выявления приоритетных качеств и характеристик имиджа успешного политического лидера используется количественный **метод** социологических исследований – анкетирование, которое представлено в раздаточном и электронном виде (режим доступа: <http://www.mspu.edu.ru/anketa/interview/204>). Опросник включает 25 вопросов. Для обработки и анализа полученных данных используется программа IBM SPSS.

Для проведения исследования применена доступная **выборка** – пользователи сети Интернет, а так же работники некоторых организаций и предприятий (ОАО Норильский Никель, детский сад № 2078 «Звездочка»).

Объем выборки составляет 123 человека.

**Анкета и одномерные частотные распределения
по вопросам анкеты**

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании, которое посвящено изучению имиджа успешного политического лидера.

При ответе на вопросы выберите наиболее подходящий для Вас вариант ответа и отметьте его любым удобным для вас способом.

Если в вопросе не говорится о том, сколько ответов следует выбрать, то выбирается только один ответ.

Анкета анонимная, Вам не нужно указывать имя и фамилию. Все данные будут использованы только в обобщенном виде для научных целей.

Вы можете быть уверены в полной конфиденциальности ответов.

Надеемся на ваши искренние ответы.

1. Определите, пожалуйста, Ваше отношение к участию в политической деятельности:

1. Принимаю активное участие	7,3%
2. Иногда принимаю участие	41,5%
3. Не принимаю участие, но хотелось бы	19,5%
4. Не принимаю участие и не хотелось бы (меня это не интересует)	31,7%

2. Отметьте все формы Вашего участия в политической жизни:

1. Участие в митингах, демонстрациях политического характера	15,4%
2. Выборы представителей в субъекты власти	56,9%
3. Членство в партиях, партийная деятельность, членство в других политических группах, движениях	0,8%
4. Сбор подписей в поддержку политика	6,5%
5. Участие в организации избирательных кампаний	10,6%
6. Не принимал участия в перечисленном	26,0%
7. Другая форма участия (<i>укажите, какая</i>)	2,4%

3. Принимали ли Вы участие в выборах губернатора Мурманской области, прошедших в сентябре 2014 года?

1. Да, принимал участие	56,9%
2. Нет, не участвовал	37,4%
3. Не помню	5,7%

4. Оцените вероятность Вашего участия в выборах, если бы они проходили в ближайшее воскресенье:

1. Обязательно приму	40,7%
2. Скорее приму	29,3%
3. В зависимости от обстоятельств	17,9%
4. Скорее не приму	8,1%
5. Точно не приму	4,1%

5. Как вы считаете, важно ли политику формировать свой имидж?

1. Очень важно	54,5%
2. Скорее важно, чем нет	31,7%
3. В зависимости от обстоятельств	10,6%
4. Скорее не важно, чем важно	3,3%
5. Совсем не важно	0,0%

6–13. Какие характеристики, на Ваш взгляд, будут способствовать успешности политического лидера?

<i>Пол</i>	
1. Мужчина	38,2%
2. Женщина	3,3%
3. Не имеет значения	58,5%

<i>Возраст</i>	
1. До 30 лет	4,1%
2. От 31 до 35 лет	11,4%
3. От 36 до 40 лет	22,0%
4. От 41 до 50 лет	43,9%
5. От 51 до 60 лет	9,8%
6. Свыше 60 лет	0,0%
7. Не имеет значения	8,9%

<i>Семейное положение</i>	
1. Женат/замужем (состоит в официальном браке)	75,6%
2. Имеет спутницу/спутника жизни (состоит в неофициальном браке)	3,3%
3. Разведен/разведена	0,0%
4. Не женат/не замужем	2,4%
5. Вдовец/вдова	0,0%
6. Не имеет значения	17,9%

<i>Наличие детей в семье</i>	
1. Нет детей	2,4%
2. Один ребенок	3,3%
3. Два ребенка	28,5%
4. Три и более детей	11,5%
5. Не имеет значения	52,8%

<i>Вероисповедание</i>	
1. Православной веры	48,0%
2. Протестант	0,0%
3. Католик	0,8%
4. Мусульманин	0,0%
5. Другой (укажите, какой)	2,4%
6. Атеист	4,9%
7. Не имеет значения	43,1%

<i>По национальной принадлежности</i>	
1. Укажите, какой	37,4%
2. Не имеет значения	61,8%

<i>По социальному происхождению</i>	
1. Из семьи рабочих	22,8%
2. Из семьи военных	8,1%
3. Из семьи бизнесменов, предпринимателей	3,3%
4. Из семьи деятелей культуры, науки, образования	8,9%
5. Из семьи профессиональных политиков	8,1%
6. Другое происхождение (<i>укажите, какое</i>)	2,4%
7. Не имеет значения	44,7%

<i>По уровню дохода</i>	
1. Высокий	30,9%
2. Средний	39,0%
3. Низкий	1,6%
4. Не имеет значения	26,8%

14. Какие внешние характеристики, по Вашему мнению, наиболее важны для успеха политика? (Выберите не более 3-х наиболее значимых для вас характеристик.)

1. Личное обаяние	23,8%
2. Харизма	32,0%
3. Умение производить впечатление уверенного в себе человека	32,8%
4. Способность вызывать доверие, симпатию	49,2%
5. Солидность и представительность	18,0%
6. Внешняя привлекательность	3,3%
7. Выразительность поведения (мимика, жестикуляция)	14,8%
8. Хорошие манеры	35,2%
9. Набор публичных навыков (раскованность, ораторские приемы)	45,9%
10. Одежда, прическа	4,9%
11. Опрятность	9,8%
12. Другая характеристика (<i>укажите, какая</i>)	0,8%

15. Какие нравственные качества, на Ваш взгляд, будут способствовать успешности политического лидера? (Выберите не более 3-х наиболее значимых для вас характеристик.)

1. Честность	60,7%
2. Бескорыстие	9,8%
3. Неподкупность	34,4%
4. Порядочность	34,4%
5. Справедливость	53,3%
6. Достоинство	9,0%
7. Благородство	4,9%
8. Тактичность	13,9%
9. Доброжелательность	2,5%
10. Гуманизм, человеколюбие	13,1%
11. Терпимость	10,7%
12. Верность общественному долгу	37,7%
13. Другая характеристика (<i>укажите, какая</i>)	0,0%

16. Наиболее благоприятствующие успеху политического лидера будут являться следующие деловые качества. (Выберите не более 3-х наиболее значимых для вас характеристик.)

1. Организованность	39,0%
2. Дисциплинированность	23,6%
3. Надежность	22,8%
4. Гибкость, дипломатичность	26,8%
5. Инициативность	13,0%
6. Адаптивность	43,9%
7. Ответственность	9,8%
8. Целеустремленность	20,3%
9. Добросовестность	16,3%
10. Способность к компромиссу	17,9%
11. Решительность, предприимчивость	19,5%
12. Умение создать команду	26,0%
13. Коммуникабельность	15,4%
14. Другое качество (укажите, какое)	0,0%

17. Какие профессиональные качества политика представляются Вам наиболее важными при создании его имиджа, который обеспечит успех его носителю? (Выберите не более 3-х наиболее значимых для вас характеристик.)

1. Образованность	53,7%
2. Политическая мудрость	32,5%
3. Компетентность	29,3%
4. Способность в принятии политических решений	21,1%
5. Знание нужд избирателей	23,6%
6. Успешность предшествующей деятельности, наличие реальных достижений	8,9%
7. Партийная принадлежность, мировоззренческие и политические позиции	4,9%
8. Наличие аналитических способностей	17,9%
9. Умение выступать перед людьми	15,4%
10. Знание законов	23,6%
11. Наличие реальной экономической и социальной программы	8,9%
12. Знание порядка работы государственных органов	4,1%
13. Обладание опытом управления	14,6%
14. Умение сплотить и повести за собой людей	28,5%
15. Другое качество (укажите, какое)	0,0%

18. Расставьте группы характеристик по степени их влияния на успешность политика. (Расставьте значения от 1 до 6, где 1 означает наивысшую степень значимости, 6 – наименьшую.)

1. Природные (биологические) характеристики	4,53
2. Социальные характеристики	4,03
3. Нравственные качества	2,72
4. Деловые качества	2,62
5. Профессиональные качества	2,51
6. Внешние характеристики	4,59

Сообщите, пожалуйста, некоторую информацию о себе.

19. Ваш пол:

Мужской	51,2%	Женский	48,8%
---------	-------	---------	-------

20. Укажите Ваш возраст (полных лет):

21. Ваша национальность:

22. Про Вас можно сказать, что Вы верующий человек или нет?

1. Определенно верующий	33,3%
2. Скорее верующий	31,7%
3. Скорее не верующий	9,8%
4. Определенно не верующий	6,5%
5. Затрудняюсь ответить	8,9%
6. Не хочу отвечать	9,8%

23. К какой религии Вы себя относите (для верующих)? / Какая религия Вам ближе (для не верующих и затруднившихся ответить)?

1. Православие	75,6%
2. Протестантизм	0,0%
3. Католицизм	0,8%
4. Ислам	0,0%
5. Другая (укажите, какая)	5,7%
6. Никакая	8,9%
7. Не хочу отвечать	8,9%

24. Ваше семейное положение:

1. Женат / замужем (состою в официальном браке)	48,8%
2. Гражданский брак	11,4%
3. Разведен / разведена	7,3%
4. Не женат / не замужем	30,9%
5. Вдовец / вдова	1,6%

25. Ваше образование:

1. Неполное среднее	0,0%
2. Среднее общее (11 классов)	7,3%
3. Начальное профессиональное (ПТУ)	7,3%
4. Среднее специальное (техникум, колледж)	28,5%
5. Незаконченное высшее (закончено не менее 3-х курсов вуза)	11,4%
6. Высшее (бакалавр, специалист, магистр)	45,5%
7. Ученая степень	0,0%

Благодарим Вас за участие в опросе!

Приложение 4

**Мнение респондентов различного уровня образования
о приоритетных профессиональных качествах
успешного политического лидера, %**

№	Варианты ответов	Ср. общее	Нач. проф.	Ср. спец.	Неок. высшее	Высшее	Всего
1.	Образованность	77,8	44,4	42,9	42,9	60,7	53,7
2.	Политическая мудрость	44,4	11,1	28,6	50,0	32,1	32,7
3.	Компетентность	11,1	22,2	28,6	21,4	35,7	29,3
4.	Способность в принятии политических решений	11,1	55,6	25,7	14,3	16,1	21,1
5.	Знание нужд избирателей	33,3	33,3	28,6	14,3	19,6	23,6
6.	Успешность предшествующей деятельности, наличие реальных достижений	11,1	0,0	11,4	7,1	8,9	8,9
7.	Партийная принадлежность, мировоззренческие и политические позиции	0,0	11,1	5,7	7,1	3,6	4,9
8.	Наличие аналитических способностей	22,2	0,0	11,4	14,3	25,0	17,9
9.	Умение выступать перед людьми	22,2	44,4	11,4	28,6	8,9	15,4
10.	Знание законов	11,1	22,2	28,6	14,3	25,0	23,6
11.	Наличие реальной экономической и социальной программы	0,0	11,1	0,0	14,3	14,3	8,9
12.	Знание порядка работы государственных органов	0,0	0,0	0,0	21,4	3,6	4,1
13.	Обладание опытом управления	33,3	0,0	11,4	21,4	14,3	14,6
14.	Умение сплотить и повести за собой людей	22,2	33,3	34,3	28,6	25,0	28,5
15.	Другое качество	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Всего:		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	287,2

**Сравнение предпочитаемых респондентами разных
возрастных групп качеств и характеристик
успешного политического лидера, %**

Критерии	18–29 лет	30–44 лет	45+ лет
Пол	Мужской (24,4)	Не имеет значения (22,8)	Не имеет значения (19,5)
Возраст	От 41 года до 50 лет (15,4)	От 41 года до 50 лет (13,8)	От 41 года до 50 лет (14,6)
Социальное происхождение	Не имеет значения (14,6)	Не имеет значения (16,3)	Не имеет значения (13,8)
Внешние характеристики	Публичные навыки (21,1)	Способность вызвать доверие, симпатию (17,1)	Способность вызвать доверие, симпатию (15,4)
	Способность вызывать доверие, симпатию (16,3)	Публичные навыки (14,6)	Хорошие манеры (10,6), харизма (10,6)
	Харизма (15,4)	Хорошие манеры (13,8)	Публичные навыки (9,8)
Нравственные качества	Справедливость (25,2)	Честность (21,1)	Честность (16,3)
	Честность (22,8)	Справедливость (16,3)	Справедливость (11,4)
	Верность общественному долгу (17,1)	Порядочность (15,4)	Неподкупность (9,8)
Профессиональные качества	Образованность (23,6)	Образованность (22,0)	Компетентность (12,2)
	Политическая мудрость (15,4)	Знание законов (9,8)	Политическая мудрость (9,8)
	Умение сплотить и повести за собой людей (14,6)	Компетентность (8,9)	Умение сплотить и повести за собой людей (8,1), знание законов (8,1), образованность (8,1)
Деловые качества	Адаптивность (18,7)	Организованность (15,4)	Умение создать команду (15,4)
	Организованность (16,3)	Адаптивность (13,0)	Адаптивность (12,2)
	Дисциплинированность (13,8)	Гибкость, дипломатичность (12,2)	Организованность (7,3)
Степень влияния групп качеств и характеристик на успешность политика	Профессиональные	Деловые	Деловые
	Деловые	Нравственные	Профессиональные
	Нравственные	Профессиональные	Нравственные
	Социальные	Социальные	Социальные
	Внешние	Природные	Природные
	Природные	Внешние	Внешние

Содержание

Введение (В.Н. Васильева).....	3
Часть 1. PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (Р.А. Пылаев, В.Н. Васильева).....	7
1.1. Сущность и направления использования политических PR-технологий.....	8
1.2. Роль PR-технологий в формировании и развитии политического имиджа....	26
1.3. Использование негативного PR в средствах массовой информации.....	34
1.4. Создание имиджа успешного политика.....	46
1.5. Опыт применения PR-технологий в продвижении имиджа политика.....	58
Часть 2. ФАКТОР «ПЕРВОЙ ЛЕДИ» КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА (Н.Е. Фишер).....	67
2.1. Имидж женщины-политика.....	68
2.2. Раиса Максимовна Горбачёва.....	72
2.3. Наина Иосифовна Ельцина.....	83
2.4. Людмила Александровна Путина.....	91
2.5. Светлана Владимировна Медведева.....	102
Часть 3. ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ЭЛЕКТОРАТА (Г.В. Жигунова, А.Р. Морякина).....	111
3.1. Теоретические основы исследования проблемы имиджа политического лидера.....	112
3.2. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России.....	127
3.3. Ключевые качества и характеристики современного политика.....	134
3.4. Характеристики успешного политика: результаты социологического исследования.....	141
Заключение (Г.В. Жигунова).....	163
Список литературы	165
Приложения	171
Приложение 1.....	171
Приложение 2.....	172
Приложение 3.....	175
Приложение 4.....	180
Приложение 5.....	181

Сведения об авторах

Васильева Вера Николаевна – доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социальных наук МАГУ

e-mail: vasilevavn99@mail.ru

Жигунова Галина Владимировна – доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социальных наук, проректор по научно-исследовательской работе МАГУ

e-mail: galina-zhigunova@yandex.ru

Морякина Алиса Романовна – бакалавр социологии

e-mail: lm51@rambler.ru

Пылаев Роман Андреевич – бакалавр рекламы и связей с общественностью, военнотружущий, г. Североморск

e-mail: roman-davids-13@yandex.ru

Фишер Наталья Евгеньевна – специалист по связям с общественностью, журналист «КП Мурманск»

e-mail: garfild-fan@mail.ru

Коллектив авторов

**ИМИДЖ ПОЛИТИКА:
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ,
ПРОДВИЖЕНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ**

Коллективная монография

Под ред. В.Н. Васильевой, Г.В Жигуновой

Подписано в печать 29.09.2016. Формат 60×90/16.

Усл. печ. л. 11,5. Тираж 500 экз.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе (РИО) МАГУ.

Мурманский арктический государственный университет.
183038, г. Мурманск, ул. Капитана Егорова, 15.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МУРМАНСКИЙ АРКТИЧЕСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМИДЖ ПОЛИТИКА:
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ,
ПРОДВИЖЕНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ

Коллективная монография

МУРМАНСК
2016