

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»

«Юридический факультет»
Кафедра «Государственного и муниципального управления и правового обеспечения государственной службы»
Программа высшего образования
Направление подготовки «Государственное и муниципальное управление»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.


_____ (подпись)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО
РУКОВОДИТЕЛЯ»**

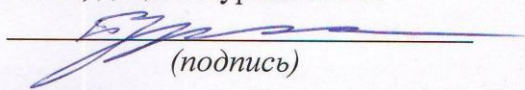
Выполнила:

Имаметдинова Ю.И., гр. ГМУ-42


_____ (подпись)

Научный руководитель:

к.и.н., доцент Буранок А.О.


_____ (подпись)

оценка хорошо

Самара

2017

Оглавление

Введение.....	4
1. Формирование имиджа политического руководителя.....	7
1.1. Стратегия и технология формирования имиджа политического руководителя.....	7
1.2. Роль СМИ и Интернета в формировании имиджа политического руководителя.....	15
2. Процесс формирования имиджа политических руководителей в Интернет-СМИ.....	28
2.1. Сравнительный анализ имиджа руководителей пяти ведущих стран мира.....	28
2.2. Влияние имиджа президента В.В. Путина на внутри- и внешне политический имидж России.....	44
Заключение.....	49
Список использованной литературы.....	52

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена теме «Современные тенденции имиджа политического руководителя». Данный вопрос представляет определенную важность не только для самого политического лидера, но и для государства в целом. Нужно понимать, что от решений политического лидера зависит будущее страны, а его влияние на мировой политической арене строит международные дипломатические отношения.

Как известно, одного только знания политической реальности и умения ладить с представителями других стран, да и с народом своей страны недостаточно. Определенный вес имеет имидж политика, который представляет собой совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Существует отдельная наука – имиджмейкинг, которая нацелена на формирование имиджа индивидуума, в данном случае президента.

На общественное мнение можно повлиять, именно поэтому имидж президента так тщательно может строиться у первого государственного лица. Поскольку обычные люди вряд ли когда-либо видели президента той или иной страны, их мнение о президенте формируется из изучения различных СМИ, которые могут сильно влиять на имидж президента.

Имидж создается пиаром с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к политическому лидеру. Он может сочетать в себе реальные свойства объекта, так и несуществующие, выдуманные, насаждаемые стереотипами. Поэтому стоит отдельно изучить процессы влияния имиджа того или иного президента на свою страну, а так же найти взаимосвязь между имиджем политического лидера и государства.

Актуальность данной работы заключается в конструировании имиджа политика, который на сегодняшний день имеет огромное значение для всей страны в целом, ведь от имиджа и влияния президента может зависеть будущее страны, как в

международных отношениях, так и в социально-внутренних. Механизмы формирования имиджа должны включать в себя:

1. выстраивание положительных стереотипов;
2. создание внешнего вида;
3. постановку речи;
4. невербальных характеристик (поступки и привычки, манеры и этикет).

Именно эти черты политического лидера формирует предмет имиджеологии. Данная наука формулирует и настраивает черты, перечисляемые выше, при этом формируя их во благо президенту, а не с какой либо личной выгодой, ставящий в ущерб мнение о главе государства.

Объект исследования: технологии формирования политического имиджа политического лидера страны.

Предмет исследования: политический имидж президента Российской Федерации – В.В. Путина.

Цель данной дипломной работы заключается в анализе влияния имиджа президента России как на мировой политической сцене, так и во внутренней. При этом необходимо выявить влияние имиджа президента РФ на имидж страны в целом, а так же нужно сравнить имидж политического лидера России с имиджами других мировых политических лидеров и сделать определенные выводы по данному исследованию.

В соответствии с целью необходимо выявить ряд задач, предназначенных для раскрытия темы данной дипломной работы:

- раскрыть особенности имиджа и охарактеризовать его влияние;
- определить значение имиджа в деятельности политического руководителя;
- выявить значение влияния СМИ в стереотипах о президенте и его имидже в целом;
- проанализировать особенности имиджа пяти известнейших современных политических лидеров различных стран мира и выявить их сходства и отличия;

- на примере В.В. Путина сформулировать особенности его имиджа, основные отличия от других политических лидеров, а так же обосновать влияние его имиджа на внутренние и внешние политические реалии России;
- обосновать ряд тенденций развития имиджа политического лидера страны.

Данная работа поможет ответить на вопросы: «на что влияет имидж политического руководителя?» и «на какие процессы способен повлиять имидж президента и как данный имидж может отразиться на имидж страны в целом?»

Методы исследования: анализ и синтез теоретических материалов по теме исследования, индукция и дедукция, аналогия, анализ интервью политологов, а так же методы наблюдения.

Вопросам становления имиджа политического руководителя в современных условиях уделяется значительное внимание. Проблеме посвящено немало монографий и статей, ведь первое лицо страны должно выглядеть и вести себя так, чтобы люди доверяли этому человеку.

Особенность теоретической и практической значимости результатов исследования заключается в том, что данная работа способна выявить проблемы имиджа политического лидера не только России, но и всех крупных глав государств. Выявив их плюсы и минусы, можно предложить ряд мер, способных использовать их недостатки как возможности для улучшения имиджа.

Структура исследования: работа состоит из титульного листа, введения, основной части, заключения, списка использованной литературы и приложения. В свою очередь основная часть делится на две главы: теоретическую и аналитическую.

Первая глава представляет из себя теоретическую совокупность аспектов имиджа. В ней обосновывается стратегия и технология формирования имиджа политического руководителя, влияние имиджа на специфику стереотипов о лидере страны, а так же обосновывается роль СМИ в формировании имиджа политического руководителя.

Во второй главе представлен аналитический анализ известнейших лидеров развитых стран, предоставлена их характеристика, а так же выявлены плюсы и минусы их имиджа. Помимо этого, в данной главе обосновывается имидж президента России и сравнивается с лидерами других стран. На основе этого анализа был сформулирован комплекс мер по тенденции развития имиджевой политики президента страны.

1. Формирование имиджа политического руководителя

1.1. Стратегия и технология формирования имиджа политического руководителя

Имидж — не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Имидж включает в себя четыре уровня структуры имиджа. [3, с. 50]

Первый уровень — это основа (политик, партия или организация, состоявшееся событие и т.д.), предварительно специально обработанная с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером;

Второй уровень — это сама избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный объект.

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

Четвертый уровень — результат активной работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений. [6, с. 161]

Одной из важных составляющих эффективности воздействия на аудиторию, является имидж политика, его формирование, поддерживание и продвижение.

Построение удачного имиджа политического лидера главным образом зависит от знания и понимания настроений, требований и установок своих последователей и умения показать, что данный политик - именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики. Одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики - показать, что он похож на них, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы, что он - «один из них». Чрезмерная оригинальность в сфере политики

при формулировании программ, построении имиджа политического лидера и т.п. недопустима, она лишь оттолкнёт от политика большую часть людей.

В политологии, начиная с М. Вебера, политических лидеров делили на три типа: традиционных, легальных и харизматических в зависимости от того, на чем основываются их авторитет на власть:

1. Традиционные лидеры (вожди) - опираются на вековые традиции ни у кого не вызывающие сомнений. (Хонейни – Иран, Чан Дай Куанг - Вьетнам);

2. Легальные лидеры - должны получить власть законным путем. (Буш, Миттеран, Ельцин);

3. Харизматические лидеры - они стоят особняком, их власть (скорее - авторитет) опираются не на внешнюю силу, а на некое необычное личное качество, которое М. Вебер называет "Харизмой". (Трамп – США, Жириновский - Россия).

Так же существуют четыре собирательных образа лидеров: "знаменосец", "служитель", "торговец", "пожарник".

1. «Знаменосец» отличается собственным видением действительности, имеет цель, увлекает за собой людей, определяет характер происходящего, его темп, формирует политическую проблематику. (В.И. Ленин);

2. «Служитель» выражает интересы своих приверженцев. Он действует от их имени, и задачи приверженцев являются для такого лидера центральными. (Л.И. Брежнев);

3. «Торговец» основывает свои отношения с избирателями на способности убедить избирателей в своей стратегии, пойти на какие-то уступки, тем самым добиться поддержания своей политики. (В.В. Жириновский, Х. Клинтон);

4. Лидер - пожарник - реагирует на требования масс, вызванные конкретной ситуацией, что и определяет его действия по тушению пожаров (Б.Н. Ельцин, В.В. Путин).

В реальной жизни в чистом виде эти образы лидерства не встречаются, а сочетаются у политических деятелей в различных пропорциях. [20, с. 211]

Важное место в структуре правящей элиты занимают политические лидеры, которые благодаря определенному набору присущих им социально- политических

качеств и занимаемому общественному положению оказывают реальное влияние на ход политической жизни. Лидерство - явление многогранное и многозначное, оно появилось вместе с человечеством. Оно неизбежно и универсально. Там, где есть социальные группы, закономерно существует лидерство.

Среди различных видов и разновидностей лидерства политическое лидерство (в нации, в обществе, государстве, регионе, партии) занимает особое положение. Оно более значимо, более действенно. Политический лидер может занимать командные посты, распространять свое влияние на всю страну. Следовательно, политические лидеры - наиболее признаваемый, наиболее универсальный, наиболее интересующий всех элемент политики и политической жизни.

С общественными лидерами имиджи стали отождествлять в США, начиная с 1960-х годов. «Имидж» как особая научная категория заинтересовала политологов. Среди фундаментальных трудов классиков, имеющих отношение к данной теме, можно выделить работы Н. Макиавелли «Государь», где автор обосновывает важность обладания специальными качествами для государственного деятеля, а также работу Лебона «Психология социализма», в которой указывается важность имиджирования для достижения политического успеха. [32]

В России имиджем заинтересовались в конце 1980-х годов, что связано с новыми социально-политическими реалиями. До этого его рассматривали исключительно в отрицательном смысле, считали манипулятивным приемом СМИ для обработки масс. В.М. Шепель, президент Ассоциации российских имиджмейкеров, в 1980-х годах начал читать курс о позитивном представлении имиджа в Академии общественных наук при ЦК КПСС. [34] Он ввел понятие «имидж» в учебные курсы и отстаивал место «имиджелогии» как науки.

Ядро имиджа составляют легенда, позиции, установки. Для формирования позитивного политического имиджа необходима имиджевая легенда, включающая в себя биографические данные, а также доступное изложение предвыборной платформы. В идеале она строится как цепочка поступков, совершенных человеком в течение его жизни.

В случае, когда политик уже известен и достаточно популярен, используется имиджевая стратегия, направленная на репозиционирование, изменение акцентов. Т.Э. Гринберг пишет, что устоявшийся имидж менять трудно, поэтому необходимо соотносить текущий имидж с требующимися в данной кампании необходимыми изменениями и ожиданиями электората. Нужно усилить акценты на имеющихся и соответствующих запросам населения качествах, а также смещать акценты с негативных и ставших неактуальными качеств; пытаться превратить недостатки в достоинства. [7, с. 176]

Стратегический образ обуславливается временем. Поэтому повторное использование одного и того же имиджа не рекомендуется, даже если он был чрезвычайно успешен в предыдущих кампаниях.

Стратегия формирования позитивного имиджа лидера подразумевает наличие следующих составляющих в образе политика:

1. Черты победителя. Необходимо постоянно демонстрировать достижения и победы лидера. Этот процесс называется «героизацией». Она включает в себя:

- Конструирование биографии и информации вокруг черт героя;
- Выделение у политика чего-то особенного (например, очень целеустремленный); использование амбивалентных черт (строгий, но справедливый);
- Эмоциональная насыщенность образа - мужественность, честность, самопожертвование;
- Герою всегда необходим «враг», антипод для демонстрации своих личностных характеристик.

2. Черты «отца». Лидер как «отец нации» - это патриархальный символ;

3. Стереотипная многоплановость имиджа;

4. Открытость («мнимая доступность») - обратная связь с электоратом.

При формировании имиджа можно выделить три группы личностных характеристик политика, которые выделяет Гринберг Т.Э.:

1. Персональные качества. Персональные характеристики сложно изменить, но можно сформировать к ним определенное отношение. Так, недостатки можно смягчать, а достоинства - гиперболизировать. Персональные качества подразумева-

ют, в первую очередь, визуальную составляющую, наиболее ярким проявлением которой являются физические характеристики (внешность, возраст, физическая форма);

2. Социальные качества. Важнейшим социальным показателем лидера является отношение политика с семьей, избирателями, окружением, разными социальными группами. Особенно избирателей интересует личная жизнь политика. Он должен, с одной стороны, быть лидером, а с другой - «одним из народа»;

3. Символические качества. Главное здесь - политическая биография, которая должна рассказать о происхождении лидера, процессе его становления через цепь определенных событий, подтвержденных фактами. Также символические характеристики включают мировоззрение, идеологию и программу. У лидера обязательно должна быть своя позиция по актуальным социальным вопросам, а также своеобразный образ будущего, чтобы заинтересовать избирателя.

Существуют технологии создания имиджа средствами PR: «PR-технологии - совокупность приемов и методов управления восприятием электората в процессе подготовки и реализации кампании; способов формирования информационного поля деятельности президента и изменения отношений различных целевых аудиторий к кандидату или конкурентам».

К PR-технологиям относятся пресс-конференции и другие специальные мероприятия, дебаты, публичные выступления, интервью, способы работы со СМИ, реклама, агитация, пропаганда, изучение общественного мнения.

Формирование политического имиджа с использованием маркетинговых технологий – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик политика (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера». [18, с. 127]

Основные этапы конструирования имиджа политического деятеля:

- определение требований аудитории (сегментов аудитории);
- изучение характеристик лидера;
- изучение имиджей конкурентов;

- соотнесение реальных качеств кандидата с ожидаемыми и создание плана для моделирования имиджа;
- выбор дополнительных характеристик;
- отбор и дифференциация составляющих имиджа. Формулировка составляющих имиджа;
- позиционирование;
- выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа;
- реализация стратегии позиционирования;
- оценка эффективности стратегии позиционирования.

Подробнее остановимся на наиболее сложных этапах конструирования.

Проведение анализа политиков-конкурентов и их имиджей можно проводить по следующим параметрам:

- персональные характеристики политиков, элементы биографии, источник доходов, знакомства, связи;
- отношения соперников к конкретным проблемам;
- сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы понять, удачно ли они работают в стратегии;
- предполагаемая стратегия проведения кампании и используемые приемы;
- коммуникационная стратегия;
- имиджевые стратегии;
- причины популярности или непопулярности конкурентов у избирателей.

Далее, необходимо четко сформулировать достоинства политика в сравнении с его кандидатами соперниками, и особое внимание уделить уже состоявшимся политикам, баллотирующимся повторно.

Позиционирование лидера есть не что иное, как формирование благоприятного образа и направление определенного восприятия имиджа кандидата населением с точки зрения его интересов.

Т.Э Гринберг предлагает следующую типологию позиционирования:

1. Позиционирование по ключевой особенности, по преимуществу кандидата, предпочтительному для целевой аудитории;
2. Позиционирование «против категории» (например, против «системы»);
3. Позиционирование против конкретных конкурентов;
4. Позиционирование по ассоциации (подобное позиционирование апеллирует к эмоциональному восприятию);
5. Позиционирование по проблеме (выдвигается программа решения определенных проблем сегмента избирателей).

Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа заключается в том, что имидж политика как бы переводится на язык аудитории. Г.Г. Почепцов выделяет в данном этапе еще один этап конструирования имиджа – «перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы». [25, с. 217]

Кратко рассмотрим каждый из форм. Перевод имиджевых характеристик в тексты обеспечивает следующие задачи:

- классифицировать реальность (характеристики объекта, поступки и т.д.), исходя из потребностей и особенностей восприятия аудитории, но учитывая интересы информационной кампании;
- объединять политика и избирателей;
- формировать смысл событий;
- управлять потоками информации, способной повлиять на восприятие имиджа.

Перевод имиджевых характеристик в визуальные образы представляют собой правильно поставленные фотографии, которые отражают не только выигрышный внешний образ политического лидера, а так же его отношения с семьей и окружающими людьми, подчеркнуть выгодные факты его биографии, могут быть выражены интересы избирателей и их идеалы.

Перевод имиджевых характеристик в событийный контекст представляет собой визуальное и текстовое изображение имиджа будет недостаточным без модели-

рования действительности, когда кандидат может продемонстрировать определенные качества. Имиджмейкеры предлагают моделирование проблем, врагов и смыслов событий.

По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия в разделе имиджмейкинга имеют 5 основных целей:

- позиционирование объекта;
- возвышение имиджа;
- антиреклама (или снижение имиджа);
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама. [30]

Самый главный принцип при создании долгосрочного имиджа – это регулярная работа с объектом (политиком, организацией, событием и т.д.). Образ политика должен постоянно корректироваться под влиянием социологических опросов, событий происходящих в мире и т.д.

Первая задача имиджмейкера - максимальная индивидуализация «товара». Объект должен быть узнаваемым и четко отделенным от других.

Вслед за индивидуализацией идет акцентуация. Имиджмейкер должен внести определенные характеристики в образ своего героя, когда те или иные качества, присутствующие потенциально, начинают принимать гипертрофированные размеры, оттесняя остальные.

Первой из основных характеристик человека, на которых должен акцентировать внимание имиджмейкер, является профессионализм. Элери Семпсон (английский исследователь явления имиджа) раскладывает профессионализм на пять составляющих:

- компетентность (политик обязан знать, в чем именно они превосходят своих конкурентов);
- уверенность;
- доверие;

- постоянство (имидж должен реализовываться постоянно, чтобы быть эффективным);
- контроль (над своими эмоциями). [20, с. 211]

Таким образом, имиджмейкеры способны сконструировать имидж политика, взаимодействуя с ним. Формирование имиджа политического руководителя способствует тенденциям изменений определенных характеристик президента в лучшую сторону, ради признания его как населением страны, который президент управляет, так и мировыми политиками.

Президент, зачастую, олицетворяет свою страну, является её первым лицом. Поэтому поддержание имиджа так важно в современном обществе.

1.2. Роль СМИ и интернета в формировании имиджа политического руководителя

Первоначально следует указать, в чем заключается роль СМИ в политической жизни той или иной страны и как данные средства влияют на неё. СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ и, прежде всего радио и телевидение.

Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Политическое влияние СМИ осуществляют через воздействие на разум и чувства человека.

В демократических государствах явно преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение людей с помощью информирования и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся там типу менталитета и политической культуры

людей. Она предлагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено законом использование СМИ для разжигания расовой, национальной, классовой и религиозной ненависти и вражды, однако и в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия, что особенно ярко проявляется в периоды избирательных кампаний.

Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. Основными этапами этого процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений.

Одно из важнейших средств политического влияния СМИ - определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. СМИ обычно сами определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Выбор политических тем и требований осуществляется не только в зависимости от пристрастий и интересов владельцев и руководителей СМИ, но и под влиянием специфических правил, складывающихся в условиях плюрализма информации в современном рыночном обществе. В нем главный критерий успеха СМИ и условие выживания большинства из них - внимание публики. Для того чтобы привлечь это внимание, масс-медиа, подчас даже не осознавая этого, при выборе тем публикаций и передач обычно руководствуются следующими общими принципами:

- Приоритетность, важность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.
- Неординарность фактов. Это означает, что информация об экстремальных событиях - голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. - доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

- Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.
- Политический успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте - типичное явление для СМИ в рыночном обществе.
- Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или телепередача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т.д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

Следование СМИ правилам, ориентированным лишь на количество аудитории и победу в конкурентной борьбе, обуславливает их склонность к поверхностному освещению политических событий в погоне за сенсациями и известностью. Взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности.

Политические реалии современного общества таковы, что обычный гражданин страны не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким, каким его представляют обществу СМИ, поэтому они играют достаточно важную роль в формировании имиджа

СМИ так же формируют имидж президента, так как обладают максимальным «поражающим эффектом» и придают информации определенный статус объектив-

ности. Комплекс позитивной информации о партии, проходящей через СМИ, является наиболее важным моментом в работе над созданием и поддержанием репутации и имиджа политического лидера, что в дальнейшем влияет на узнаваемость и избираемость лидера.

Средства массовых коммуникаций не в состоянии, с одной стороны, трансформировать саму реальность, но с другой — им вполне по силам изменить представление о ней. СМИ могут не отражать действительность, как может показаться на первый взгляд, а мифологически интерпретировать ее. Препарируя реальность, они создают некий образ, который человек принимает за саму реальность. Эта способность средств массовых коммуникаций делает их мощнейшим инструментом создания и разрушения политических мифов, которые являются основой политических имиджей партий, лидеров, движений, страны в целом. [29]

Существует несколько каналов трансляции образов политических лидеров. Кроме СМИ в процессе также участвуют агитация, пропаганда, реклама и другие средства коммуникации. Но как говорилось выше, СМИ - играет ключевую роль в этом процессе в современном мире – каждое из них старается узнать о любом, хоть немного интересном событии и передать новость о нем как можно быстрее. А благодаря распространению Интернета скорость распространения новостей измеряется долями секунды.

Чем больше человек хочет стать узнаваемым, тем больше ему становится необходимым развивать коммуникативные способности и в том числе взаимодействовать со СМИ. Лиллиан Браун говорит о том, что даже сам «общественный деятель» превращается в «деятеля средств массовой информации», потому что влияние СМИ на жизнь общества неоспоримо и требует от публичной личности навыков необходимых для общения с прессой и публикой.

Регулярные публичные выступления позволяют политику добиться известности и завоевать симпатию аудитории. Это происходит потому, что воздействие СМИ имеет внушающее воздействие. Масс-медиа являются наиболее действенным средством, которое помогает формировать имидж. Политический лидер и его ко-

манда должны это учитывать, если собираются создать привлекательный для аудитории образ.

Можно выделить две основные особенности взаимодействия политических лидеров и СМИ. Во-первых, политики используют СМИ, чтобы увеличить шансы в борьбе за определенный пост или в борьбе за победу на выборах. Достигнуть этих целей можно с помощью правильной презентации имиджа в СМИ, которая покажет преимущества кандидата. Во-вторых, позиционируя себя, нужно отслеживать сообщения СМИ, чтобы быть уверенным, что они представляют имидж в выгодном свете. Становится важным не только политическое событие, сколько реакция средств массовой информации. Перед тем, как что-либо сделать или сказать, политический лидер должен думать, что об этом напишут журналисты. Если рассматривать эту ситуацию в контексте предвыборной кампании, то СМИ могут повлиять на результат выборов двумя способами. Первый – это изменить мнение кандидата относительно какого-либо политического вопроса, второй – повлиять на предпочтение избирателей относительно кандидата. Второй случай актуален для политиков, которые являются твердыми сторонниками каких-либо идей и не собираются менять позицию. Если для политического лидера идея не принципиальна для его имиджа, то он может пойти навстречу избирателям и изменить свое мнение. Связь СМИ и политической системы общества заключается в том, что медиа могут решать определенные задачи, которые возникают в политической системе. Но в реальности масс-медиа имеют собственные цели, которые могут расходиться с общественными целями. У СМИ есть свои механизмы влияния на аудиторию – это информация, установление повестки дня и управление вниманием. Управление вниманием – это ключ к работе с медиа. Таким образом, СМИ могут влиять на политику, в первую очередь, формируя общественное мнение. Эта возможность и представляет интерес для тех, кто ищет каналы трансляции образа политического лидера. Основные этапы процесса заключаются в получении информации, ее отборе, комментирования и распространении. От того, как получают субъекты политики информацию, каково будет ее содержание и комментарии, зависит их впечатление и последующая реакция.

Влияние СМИ на аудиторию происходит, потому что они действуют согласно определенным правилам. Люди привыкли к логике изложения информации, тому, как ее толкуют и интерпретируют. Поэтому они склонны зачастую принимать на веру то, что говорят СМИ. И если политический лидер хочет привлечь внимание медиа, он должен следовать этим правилам. СМИ необходимы политикам, потому что помогают формировать имидж и закреплять его в массовом сознании. И в то же время сами СМИ нуждаются в политических лидерах, потому что они создают новости. А один из факторов, превращающих событие в новость – это личность, которой и является лидер. Однако, чтобы транслировать имидж политического лидера через СМИ, нужно учитывать, что у медиа есть свой собственный образ в глазах аудитории. Именно свой имидж СМИ во многом определяет ту позицию, которое оно занимает по отношению к разным политическим вопросам, и в том числе к тому или иному кандидату. Читатель, выбирая источник информации с определенным имиджем и репутацией, заблаговременно готов согласиться с его отношением к политическому лидеру. [17, с. 400]

В современном информационном обществе понятие СМИ включает в себя как традиционные средства массовой информации – печатные (пресса), звуковые (радио), телевидение и Интернет.

Бурное развитие новейших технологий в последнее десятилетие привело к переосмыслению роли компьютерных сетей в общественной жизни. В 1992 году всемирная компьютерная сеть Интернет впервые широко была использована в кампании по внедрению и актуализации имиджа политического деятеля. Это произошло в период выборов президента США, когда команда Билла Клинтона использовала Интернет для распространения информации о своем кандидате. В настоящее время открытие веб-сайта воспринимается уже как «типичный признак старта предвыборной гонки».

У нас же, в России, интернет повсеместно распространился позже, соответственно позже стал объектом формирования имиджа политического руководителя.

Можно выделить следующие критерии, которые выделяют особенности конкретного вида СМИ:

- Распределение информации (количество людей, которые получают информацию с помощью этого СМИ);
- Частота и периодичность подачи информации;
- Аудитория, на которую рассчитан канал информации;
- Стоимость использования этого СМИ. [12]

У Интернет-СМИ есть свои отличительные черты. Одна из них – то, что информация в виде новостей появляется 24 часа в сутки по мере поступления. Это дает возможность информации быстро обновляться и таким образом мы имеем дело с максимальной частотой и периодичностью подачи информации, которая может быть. Вторая особенность заключается в том, что кроме текстовых сообщений и фотографий в статью СМИ могут прикрепить аудио и видео материалы. Такая информация воздействует сразу на несколько каналов восприятия и может иметь большой успех воздействия на аудиторию. С другой стороны, читатель сам выбирает, какую информацию и в какой мере просматривать. Также многие выбирают Интернет-СМИ из-за возможности принять участие в обсуждении статьи, что выглядит привлекательно, так как читатель может остаться анонимным.

Существует большое количество Интернет-СМИ, и каждое из них ориентировано на свою аудиторию. Пользователю Интернета гораздо проще найти электронное издание, соответствующее его запросам, чем искать информацию в другом виде. А благодаря использованию Всемирной сети стоимость использования Интернет-издания намного меньше, чем стоимость других СМИ. Таким образом, Интернет-СМИ уступает традиционным СМИ только по степени распространения, но и это становится менее актуальным по мере развития сети в последние годы. Поэтому характер и содержание самих новостей может легко измениться в зависимости от конкретного СМИ или работы журналистов, которые узнают и передают новейшую информацию.

Информация, которая появляется в СМИ, влияет на текущий политический процесс. Обещания, которые дает политик, выгодно выполнять, когда социальная группа, которая выиграет от этого, узнает о его деятельности. А происходит это при помощи СМИ – основного канала трансляции. [36]

Если мы имеем дело с трансляцией образов политических лидеров через электронные медиа, то доступность информации – это преимущество использования Интернета. Сейчас даже в отдаленных частях планеты есть возможность пользоваться сетью. Второй критерий – релевантность содержания – это проблема, которую решает само средство массовой информации. То есть, задача состоит в том, чтобы выбрать и использовать качественные и проверенные СМИ. Но как заинтересовать читателей? Это основная проблема, которую приходится решать, как СМИ, так и политическому лидеру и его команде.

Средства массовой информации все больше персонализируют политическую картину мира. Это происходит потому, что люди стремятся упрощать сложные взаимоотношения. Упрощение представлений о политике, ее персонализация помогают воспринимать политическую информацию. Этот процесс происходит при помощи СМИ, и в то же время является запросом общества. Аудитория, стремясь понять политические процессы, сама нуждается в создании образов политических деятелей. И СМИ, желая передать информацию, облачают ее в доступный для любого человека вид. [29]

В то же время происходит обратный процесс. Не только политические лидеры влияют на аудиторию с помощью СМИ, но и требования аудитории доходят до них зачастую через масс-медиа. Таким образом, работает механизм обратной связи, при котором общество может воздействовать на политических лидеров. А Интернет - технологии увеличивают количество людей, которые имеют возможность принимать участие в выработке и принятии политических решений, в том числе и при помощи воздействия на мнение политических лидеров по значимым политическим вопросам.

Сеть Интернет ориентирована не только на общение, информирование и служит средством связи, но и выполняет функцию воздействия на аудиторию. А технологии политической коммуникаций в сети имеют свои особенности и отличаются от традиционных технологий интерактивностью и избирательностью. Для Интернет-СМИ интерактивность дает больше возможностей для установления обратной связи с читателями, которые перестают быть пассивным объектом PR-

технологий и начинают принимать активное участие в обсуждении политических процессов, событий и личностей. Аудитория сама становится распространителем информации, ее источником и участвует в обсуждении.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что существуют разные каналы трансляции образов, и средства массовой информации - основной из каналов, который оказывает наибольшее влияние на то, как аудитория воспримет имидж политика. И происходит это потому, что население желает разобраться в политической ситуации и использует СМИ для этого. Аудитория нуждается в СМИ, которые все более персонализируют политику, транслируя образы лидеров. Электронные медиа предоставляют больше возможностей для формирования общественного мнения, чем традиционные. Однако при работе с ними нужно учитывать особенности распространения информации в Интернете, ее интерактивность. Для транслирования образов политических лидеров можно использовать общероссийские и региональные порталы, а также деловые СМИ. Использование Интернет-СМИ предоставляет возможность воздействовать на разную аудиторию и далее мы рассмотрим способы этого воздействия.

Чтобы сформировать имидж политического лидера, необходимо выбрать одну из стратегий, которая будет соответствовать поставленной стратегической цели и стратегической задаче. После разработки стратегии приступают к ее выполнению, в том числе с использованием различных технологий. Мы будем рассматривать стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров, акцентируя внимания на коммуникационную часть и взаимодействие со СМИ. [19, с. 349]

Существует три маркетинговые стратегии, которые подходят для применения в разных сферах деятельности. Рассмотрим их в контексте формирования имиджа политического лидера.

Первая стратегия – простая продажа - заключается в том, что есть определенный продукт и нужно представить все его положительные свойства, чтобы привлечь покупателей. Следовательно, для политического лидера необходимо сделать характеристики и качества, которыми он уже обладает, как можно более привлека-

тельными, акцентировать внимание на его преимуществах, которые позволят привлечь избирателей.

Вторая стратегия – усовершенствование продукта – предполагает его улучшение, добавление новых качеств, которые сделают его привлекательным. При применении этого подхода кандидата совершенствуются его характеристики – внешние, личностные, т.е. компоненты имиджа. Политика учат выступать, говорить о наиболее популярных проблемах, затрагивающих общество, держаться на публике, правильно одеваться и т.д.

Третий подход – удовлетворение потребностей рынка – подразумевает создание организацией или агентом образа (который является запросом общества), под которого ищут того, кто станет олицетворением имиджа. Политические организации исследуют запросы аудитории и выявляют идеальный образ политического лидера, и потом находят под него наиболее подходящего кандидата.

В современном мире политические партии чаще всего переходят от стратегии прямой продажи к удовлетворению потребностей рынка, потому что это становится более выгодным для них. Они используют методы социологических исследований, чтобы выявить ожидания избирателей и соответствовать им. Стратегия помогает добиться цели, поэтому ее выбирают после определения направления деятельности. Это тот способ, который помогает лидеру добиться превосходства на политической арене. Правильный выбор стратегии помогает приобрести долговременный успех, который не зависит от внешних обстоятельств. [9]

После выбора стратегии формирования имиджа, нужно ее детально разработать. Без этого даже при выборе самой гениальной стратегии, она будет обречена на провал. Поэтому, разработка стратегии политического лидера – это важный этап формирования его как бренда. Рассмотрим шаги, необходимые для этого.

Разработка включает в себя, во-первых, позиционирование – это анализ конкурентных товаров и создание такой идеи, которая бы преимущественно отличалась от них. Применительно к позиционированию политического лидера – это анализ кандидатов, их образов и создание имиджа положительно отличающегося от оппонентов. Перед созданием образа лидера также необходимо исследовать запросы

целевой аудитории – выявить, наличие каких качеств и способностей ожидают избиратели, за кого они готовы голосовать. Также необходимо сегментировать рынок, т.е. разделить избирателей по социальным группам и исследовать их отношение к создаваемому имиджу. Выбор конкретной аудитории, на которую направлена стратегия, зависит от возможности влияния ее на самого лидера. Исследования общественного мнения обычно проводятся в форме опросов или фокус-групп. Кроме мнения относительно имиджа кандидата (текущего или возможного – при его планировании) также изучается отношение аудитории к возможным соперникам. Исследование соперников позволяет в дальнейшем выстроить успешный образ политического лидера.

Вторая часть – разработка стратегии – представляет собой выбор группы избирателей (одной, нескольких, или всего населения), на которые будет рассчитано воздействие имиджа политического лидера и характер влияния на электорат. Также на этом этапе подробно разрабатывают имидж кандидата, аргументы в его пользу и доказательства выгод, которые получают избиратели. Разработка происходит при помощи взаимодействия с политтехнологами и имиджмейкерами. Здесь важно правильно выбрать аудиторию воздействия, поскольку прорабатывая стратегию, необходимо знать ожидания избирателей. Нужно понять, каким СМИ доверяют избиратели, и от кого они готовы воспринимать информацию. Рассматривание позиционирование политического лидера в сети, важно учесть, что у интернет-аудитории свои особенности восприятия политических новостей и спрос на интернет-издания у групп населения разный. [1, с. 45]

Третья часть – юридическая защита составляющих имиджа. Не слишком актуальна для контекста позиционирования политического лидера, так как заимствовать чужой образ при формировании персонального бренда не выгодно.

Четвертый шаг - это разработка программы коммуникаций, которая включает в себя создание основной идеи коммуникация, аргументов, которые ее подтверждают, а также вариантов ее реализации. Коммуникация политического лидера – это необходимая часть стратегии его формирования, потому что эффективно разработанная коммуникационная программа помогает кандидату обратить на себя вни-

вание, привлечь аудиторию, несмотря на противоположные усилия конкурентов. А для большей эффективности она должна соответствовать программе выбранной стратегии.

Цель программы коммуникаций – довести разработанный образ политического лидера до сознания избирателей. Разработка включает в себя основную идею коммуникаций и аргументы в ее пользу – то, что политический лидер будет стремиться донести до аудитории. В соответствии с идеей разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций. Важно определить ее время, цикл и последовательность, чтобы воздействие на аудиторию было наиболее результативным.

Последняя часть стратегии – предварительное тестирование компонентов имиджа – то есть исследование отношения электората к компонентам имиджа политического лидера. На этом этапе привлекают экспертов и исследуют ключевые моменты.

В ходе реализации стратегии необходимо проводить мониторинг позиционирования имиджа, чтобы узнать, как аудитория воспринимает образ политического лидера, а также как влияют мероприятия по позиционированию на это восприятие.

При формировании имиджа политического лидера на первом месте стоит взаимодействие со СМИ, но и кроме него есть немало важных приемов – организация публичных выступлений или участие в них, создание личного сайта, ведение блогов, страничек в различных социальных сетях и т.д. Но мы остановимся на продвижении имиджа лидера в СМИ, для эффективного воздействия которого существуют правила:

- Выбор наиболее эффективных каналов для коммуникации, составление плана взаимодействия со СМИ;
- Создание информационных поводов;
- Составление различных материалов для СМИ в виде пресс-релизов, интервью, комментариев, писем в редакцию и т.д.;
- Создание основной концепции, послания для продвижения образа политического лидера;

- Мониторинг работы PR-службы, отслеживание эффективности действий.

Резюмируя, можно сказать, что для достижения привлекательности имиджа политического лидера используют различные стратегии и техники. Однако все они стратегии должны быть детально проработаны, чтобы политический лидер и его команда имели возможность контролировать этот процесс. Разработка концепции имиджа, выбор его аудитории, план взаимодействия со СМИ и мониторинг – это главные этапы, необходимые для формирования образа политического лидера.

2. Процесс формирования имиджа политических руководителей в Интернет-СМИ

2.1. Сравнительный анализ имиджа руководителей пяти ведущих стран мира

Для данного анализа можно выделить пятерых современных политических лидеров крупнейших стран мира:

Владимир Путин (Россия), Дональд Трамп (США), Эммануэль Макрон (Франция), Франк-Вальтер Штайнмайер (Германия), Си Цзиньпин (Китай).

Представители вышеперечисленных стран являются политическими лидерами, которые имеют свой собственный имидж и свои отличительные черты.

В данной главе дипломной работы необходимо пройти по каждому политическому лидеру и сформулировать по нему особую характеристику:

1) В.В. Путин – второй президент России, находящийся у власти с 2000-го по 2008-й год, а так же с 2012 по сей день. Необходимо изучить его биографию, перед тем, как поднимать вопрос об имидже.

Родился в 1952-м году в Ленинграде (ныне Санкт-Петербурге). В 1975-м году окончил юридический факультет Ленинградского государственного университета (ЛГУ), после начал работать в комитете государственной безопасности. Работал около 10 лет в области разведки и уехал в 1985-м году в ГДР. Там он проходил службу в территориальной разведточке в Дрездене под прикрытием должности директора дрезденского Дома дружбы СССР—ГДР.

После окончания заграникомандировки и возвращения в СССР, по словам Путина, добровольно отказался от перехода в центральный аппарат внешней разведки КГБ СССР в Москве. Снова вернулся в штат первого отдела (разведка с территории СССР) Ленинградского управления КГБ. На протяжении 90-х годов был сначала помощником мэра и привлекал инвестиции в Санкт-Петербург, потом заместителем мэра. После поражения мэра на выборах в 1996-м году, Путин переехал в Москву и работал в должности заместителя управляющего делами Президента Российской Федерации Павла Бородина, после стал заместителем руководителя Администрации президента России.

Далее в 1998-м году он занимал пост директора Федеральной службы безопасности Российской Федерации. За время нахождения на посту главы ФСБ России, упразднил управления по экономической контрразведке и по контрразведывательному обеспечению стратегических объектов, создал вместо них шесть новых управлений ФСБ России. Добился бесперебойного финансирования ФСБ России, а также повышения зарплаты сотрудников ведомства. Перед назначением на должность директора ФСБ России президент Российской Федерации Ельцин предлагал Путину повысить его в воинском звании до генерал-майора, однако Путин отказался, предложив стать первым гражданским директором ФСБ России. В конечном счете, в 1999-м году Ельцин выразил желание, чтобы Владимир Путин заменил его с начала 2000-х годов. Таким образом, Путин и добился поста политического лидера страны.

Во внешней политике Путину удалось укрепить отношения с Европейским Союзом и США, развить сотрудничество с НАТО, подготовить Россию к вступлению в ВТО. В мае 2002 года Путин и президент США Буш подписали в Москве договор о сокращении стратегических наступательных потенциалов, ставший поворотной вехой в развитии двусторонних отношений в области контроля над вооружениями. Войну 2003 года в Ираке Россия не поддержала, однако Москве удалось занять осторожную позицию и избежать фатального разрыва отношений с Вашингтоном. В результате двусторонние отношения с США в целом развивались в позитивном русле.

Так же он учувствовал в саммитах «большой восьмерки», но в связи с возвращением Крыма, Россия больше не принимает участие в подобных саммитах. Если в начале 00-х годов Путин старался улучшить отношения с западными державами, что у него хорошо получалось, то за последние несколько лет отношения были испорченны и внешняя политика сейчас направлена на восточные пути сближения.

Исследователи говорили о том, что Путин принял стратегическое решение и изменил внешнеполитический курс России, направив его на сближение с США и Западом в целом. [21] Внешнеполитическая деятельность Путина характеризовалась энергичностью и прагматизмом, позволила укрепить международные позиции России и завоевать благосклонность Запада.

Первой крупной реформой в конституционно-политической системе страны было осуществлённое в августе 2000 года изменение порядка формирования Совета Федерации, в результате которого губернаторы и главы законодательной власти регионов, до того бывшие членами СФ по должности, были заменены назначенными представителями.

В октябре 2001 года Путин подписал новый Земельный кодекс РФ

В декабре 2001 года Путин подписал новый Уголовно-процессуальный кодекс РФ, а в июле 2002 года Путин подписал Арбитражный процессуальный кодекс РФ.

Весной 2005 года был принят закон о выборах в Госдуму исключительно по партийным спискам. Затем Госдума приняла поправки к федеральному законодательству, позволяющие партии, победившей на выборах в региональный парламент, предлагать президенту России свою кандидатуру на губернаторский пост.

Подводя экономические итоги пребывания Путина на посту президента России (2000—2008 годы), *The Wall Street Journal* писал: «Экономика не только вернула себе все позиции, утраченные в 1990-е, но и создала жизнеспособный сектор услуг, который практически не существовал в советский период. В России накоплен третий по объёму золотовалютный запас после Китая и Японии». [34]

Был проведён ряд других социально-экономических реформ: пенсионная (2002), банковская (2001—2004), монетизация льгот (2005), электроэнергетики и железнодорожного транспорта.

В феврале 2008 года эксперты, опрошенные РБК daily, позитивно оценили итоги восьмилетнего развития экономики при Путине. К началу президентских полномочий Путина в 2000 году за чертой бедности жили 30 % граждан России, к 2013 году доля живущих за чертой бедности сократилась до 11,2 %. Борьбу с бедностью в марте 2013 года провозгласил одной из принципиальных задач. [4]

Далее Путин уступил свой пост Д. Медведеву, но спустя 4 года вернул его себе обратно. Третий раз в должность президента Путин вступил 7 мая 2012 года. Он, спустя 2 года, вернул Российской Федерации Крым, провёл Зимние Олимпий-

ские игры в Сочи, а так же собирается принять Чемпионат Мира по футболу в 2018-м году.

По результатам 2013, 2014, 2015 и 2016 года Президент России Владимир Путин занимает первое место в рейтинге самых влиятельных людей мира по версии американского журнала «Forbes». [27]

Анализируя значимые факты биографии В. Путина, можно сделать вывод, что следующие ключевыми, знаковыми и "имиджевыми" стали для него:

1. Классическое образование юриста, защита кандидатской диссертации;
2. Работа в разведке в ГДР;
3. Прорыв к власти от постов заместителей;

4. Начало президентской карьеры в 00-х годах и удержание её целых 17 лет, если учитывать то, что во время правления А. Медведева, Путин занимал одну из главнейших должностей в стране.

С точки зрения имиджа, выигрышной оказалась «мнимая доступность» В.В. Путина, его кажущаяся близость для простого населения. Проявляется это, прежде всего, в речи и поведении. Его выступления не перегружены умными терминами, а зачастую носят просторечный характер: «она утонула»; «жевать сопли»; «нашли дураков!» и т.п. - примеры использования лингвистических приемов.

Неотъемлемая составляющая имиджа - внешний вид и одежда. Когда В.В. Путин был заместителем петербургского мэра А. Собчака, он был достаточно неухоженным, его можно было увидеть с растрепанной прической, в дешевых салатных или малиновых костюмах, модных в 90-х годах. Перебравшись в администрацию президента, у В.В. Путина в гардеробе стали появляться дорогие костюмы, галстуки, сорочки.

В начале карьеры у нынешнего президента были определенные проблемы с костюмами. Зачастую его рукава на пиджаке были длинноваты, а на его первой инаугурации брюки были ему коротки. Сейчас у президента таких проблем уже нет. Имиджевая «фишка» В.В. Путина - часы на правой руке. Часы с металлическим браслетом В.В. Путин сменил на благородные с кожаным ремешком только когда стал премьером.

В выборе одежды В.В. Путин, как правило, проявлял и проявляет уместность случаю и событию - его можно увидеть не только в деловом костюме, но и в свитере, водолазке, шахтерской каске и куртке и т.д. В.В. Путин умеет одеваться «под аудиторию», его одежда «соответствует протоколу».

Проанализировав поведение В.В. Путина перед телекамерами, исследователи пришли к выводу, что его вербалика (речь) часто серьезно расходится с невербаликой (жесты, мимика, темп и ритм речи). Очень часто наши мимика и жесты выдают наши истинные мысли и намерения. Из-за этого несоответствия, как правило, возникает недоверие к словам политика. Например, в интервью Ларри Кингу на телеканале CNN на вопрос: «Что случилось с подводной лодкой «Курск»?», улыбаясь, В.В. Путин ответил: «Она утонула». [13]

Тем не менее, в основу имиджа В.В. Путина был положен миф о «герое-спасителе», а также модель недосказанности. Данный имидж формировался посредством выигрышного использования имиджевой легенды - биографии и предвыборной платформы. Успешно были применены технологии «контраста», «образа врага», выстраивание образа - близкого к народу, но в то же время - авторитетного сильного лидера. Применялась модель «недосказанности». Положительно освещалась деятельность В.В. Путина в СМИ.

В имидже президента сохранялись амплуа «отца нации» (предотвращение резкого повышения цен на хлеб, поездки по стране, включая посещение отдаленных регионов, передовых хозяйств, встречи с представителями общественности, культуры и спорта), «верховного главнокомандующего» (погружение на подводной лодке, объявление о создании «сверхоружия», которого не имеют США), «спасителя» (роль «психотерапевта» общественного мнения, травмированного драматическими переменами), «хозяина» (снятие премьер-министра М. Касьянова).

Во время второй президентской кампании В.В. Путин снова не предложил детальную программу, оставляя за собой тем самым свободу для маневров и объединяя разносторонние общественные ожидания - В.В. Путин вновь выступил как «президент надежды».

Стечением времени тип имиджа В.В. Путина менялся от «героя-спасителя» до «супермена». В.В. Путин активно занимается спортом, приезжает лично в районы стихийных бедствий, наказывает нерадивых чиновников - он всегда и везде, и может все.

В 2005 году В.В. Путин повторил одну из своих первых пиар-акций - сел за штурвал стратегического бомбардировщика ТУ-160 «Павел Таран» и перелетел на нем в Оленегорск с подмосковного аэродрома Чкаловский. В 2009 г. он совершил погружение на субмарине на дно Байкала.

В июле 2010 г. В.В. Путин на слете байкеров возглавил на трехколесном Harley колонну мотоциклистов, а в августе этого же года лично тушил пожары в Рязанской области, находясь на борту противопожарного самолета-амфибии.

В этом же году В.В. Путин лично проверял качество трассы «Чита-Хабаровск» за рулем отечественного автомобиля «Лада-Калина».

На позитивное восприятие имиджа всегда положительно влияет любовь к детям и животным, и В.В. Путин активно использует этот ход. У президента несколько собак. На его сайте сообщается, что ему «нравится наблюдать за животными в естественной среде обитания и принимать участие в научной работе. Он является председателем попечительского совета Русского географического общества и занимается вопросами защиты редких животных, контролируя соответствующие программы».

Проанализировав динамику развития имиджа В.В. Путина во время второго президентского срока и премьерства, можно констатировать, что используемые технологии окончательно сконструировали имидж В.В. Путина как «супермена». Данный имидж имеет в своей основе миф о герое. Имидж Путина - это сконструированное представление о том, что В.В. Путин «может все».

Наивысшие показатели доверия были у В.В. Путина в декабре 2008 года. Также в 2008 году такие характеристики президента, как деловой, активный, энергичный, опытный, образованный, хороший профессионал, интеллигентный, культурный, ответственный, последовательный, приятный, симпатичный, обаятельный, честный достигли наивысших показателей в оценке населения. Однако затем доверие к В.В. Путину и оценка его личностных характеристик начали заметно падать,

достигнув минимума в 2011 и к апрелю 2012 года. Это связано с начавшимся экономическим кризисом, общим психологическим уставанием от несменяемости власти и проводимого курса. Таким образом, те имиджевые акции, которые наиболее активно использовались командой В.В. Путина с 2009, особенно в 2010 и 2011 годах - работали на отвлечение внимания от реальных проблем, для повышения рейтинга и создания информационных поводов, отвлекающих внимание населения от реальной политической, социальной и экономической обстановки.

На третьем посту президента, В.В. Путин также отказался участвовать в теледебатах, как и раньше. Эта стратегия формирования имиджа используется для того, чтобы показать, что В.В. Путин не тратит время на пустые разговоры, а занимается делом, что ежедневно транслируется на федеральных телеканалах. Вместо дебатов В.В. Путин использовал для высказывания своих позиций уже ставший традиционным телемост - прямой разговор с избирателями, и затратил на это четыре часа эфирного времени.

"Имидж Путина делает сам Путин. Он делает его совершенно разумно, исходя из того, что ему по-человечески интересно и нравится. Ему нравится изображать мачо отнюдь не перед публикой, а прежде всего перед самим собой. Это его образ жизни, сдаваться и отдавать этот образ жизни он не хочет. Выражение "Путин молод и здоров" — это то, что он сам себе повторяет и активно повторяет публике", — уверен Радзиховский. [16]

За последнее время имидж В.В. Путина заметно укрепился в российском обществе. Российским президентом Владимиром Путиным создана совершенно другую действительность для жителей современной России, чем та, которая существует в остальном мире. В.Путин защищает свою популярность разными способами — начиная с раскола оппозиции и заканчивая аппаратом пропаганды и имиджевыми штрихами в виде спорта.

2) Дональд Трамп – нынешний президент Америки. Говоря о его биографии, необходимо выделить тот факт, что он бывший бизнесмен и актер. Трамп намного больше внимания уделял своему имиджу, чем Путин.

Дональд родился в 1946-м году и за всю свою жизнь перепробовал многое в своей карьере, в конечном итоге став 45-м президентом США в начале этого года.

Трамп начал свою карьеру в компании отца и сначала сконцентрировался на области, которую предпочитал его отец, — аренде домов для людей, относящихся к среднему классу. Одним из первых проектов Дональда (он ещё учился в колледже) была модернизация заложенного без права выкупа 1200-квартирного комплекса в Цинциннати, штат Огайо, «Свифтон-Виллидж»: не сданными в аренду числились 66 % квартир, а Трамп решил благодаря своему проекту реализовать 100 % в течение года. Когда Trump Organization продала «Свифтон-Виллидж» за 12 млн. Доллар США, компания получила 6 млн чистой прибыли.

В 1971 году Трамп переехал на Манхэттен. Здесь он увидел экономические возможности города, особенно в части больших строительных проектов на Манхэттене, которые предполагали получение высокой прибыли благодаря архитектурному проектированию. Развиваясь на рынке недвижимости, Трамп становится предприимчивым миллионером.

Шло время, Трамп встречает на своем пути финансовые трудности и выходим из них, имея в своей собственности сеть отелей и казино, приносящих ему огромную прибыль. В конечно м счете он баллотируется в президенты и побеждает предвыборную гонку в 2015-2016-х годах.

20 января 2017 года Дональд Трамп вступил в должность Президента США. В этот же день Дональд Трамп подписал свои первые указы. В частности, один из первых указов начал подготовку к свёртыванию и ликвидации реформы здравоохранения Obamacare, из-за которой общественное мнение в США было против прошлого президента.

25 января Дональд Трамп подписал указы об охране границы и иммиграции, которые предусматривают начало строительства стены на границе с Мексикой, массовую высылку нелегальных мигрантов, имеющих криминальное прошлое, а также прекращение финансирования из федерального бюджета тех городов, которые отказались выдать иммигрантов федеральным властям. 30 января Трамп подписал указ об устранении регуляционных барьеров для малого бизнеса.

Представляя его биографию и деятельности на посту президента страны, можно преступить к анализу его личностных качеств и имиджа.

Трамп является харизматичным лидером «торговцем», по типу имиджа, описанному в первой главе дипломной работы. На праймериз Трамп, благодаря своей эксцентричности и прямолинейности становится центром внимания, делая одно за другим скандальные заявления и откровенно унижая других кандидатов. [23]

Он бескомпромиссный, прямолинейный, с «взрывоопасным» характером политический деятель. Его имидж не разделяют многие жители Америки, но каким бы он не был отрицательным, Трамп умный бизнесмен, видит преимущества для своей страны с точки зрения бизнеса и решает проблемы путем координальных изменений.

Дональд предпочитает традиционный американский костюм, для которого характерен мешковатый крой, чернильного или темно-синего цвета. Сорочка в 90% белого цвета, обувь черная. Можно было бы сказать, что Трамп выбрал президентский стиль задолго до своего вступления в эту должность. Единственное, что портило впечатление о его внешнем виде – это галстук. Политик носил слишком длинные галстуки, не сочетающиеся в размером одежды.

Не так давно, Дональд предстал на своем первом выступлении в Конгрессе в новом стиле. На нем непривычно хорошо сидел костюм, галстук в полоску сменил кричащий красный цвет на синий. самое главное - перед американскими конгрессменами предстал не эпатажный политик, который вот уже полгода привлекает к себе внимание резкими и не всегда толерантными высказываниями, а политик, который тщательно следит за своим поведением.

Американские эксперты в первую очередь обратили внимание на изменение стиля Трампа. Даже характерную для него жестикуляцию и агрессивную манеру выступления Дональд Трамп свел к минимуму.

Перед выступлением в Конгрессе Дональд Трамп дал интервью своему любимому телеканалу Fox News, в котором в своей характерной манере дал оценку своей работе на посту президента США:

"Полагаю, я сделал много отличных вещей, но я не думаю, что я и мои люди достаточно хорошо объясняли их американской публике", – заявил Трамп.

По его словам, за свою работу он готов поставить себе "А" (американский аналог оценки "5"), подчеркнув, что результат всегда важнее. При этом Трамп признался, что ему не всегда эффективно удается рассказать людям о важности тех или иных решений – и за это президент США поставил себе "С+" (аналог "3+"). [8]

Попавшая в СМИ запись встречи главного советника Трампа Пола Манафорда и членов Республиканской партии во Флориде говорит о том, что новый образ "доброго" Трампа, который он продемонстрировал после праймериз в Нью-Йорке, – не случайность, а часть тщательно продуманной стратегии.

"Роль, которую играет Трамп, эволюционирует", – сказал Манафорд. Ушли в прошлое мелкие подколы противников. Сгинули бесконечные нападки на мигрантов. Вместо этого Трамп сосредоточился на экономике, своих сторонниках и уже куда более сдержанных призывах к бою. [31]

Между тем во время телевизионного интервью Трамп пролил свет на причины перемен в своем поведении. По его словам, во время праймериз, в жарких дискуссиях и в стремлении перетянуть к себе как можно больше сторонников, он должен был отличаться от своих соперников.

"Если бы я не делал этого, если бы я действовал более по-президентски, сейчас здесь бы сейчас сидел кто-нибудь другой, – сказал он. – Явно не я".

3) Эммануэль Макрон – 25-й Французский президент, вступивший на свою должность в середине мая 2017-го года. Макрон работал инспектором в Министерстве экономики с 2004 по 2008 год. С 2007 года занимал должность заместителя докладчика для Комиссии по улучшению французского роста во главе с Жаком Аттали. Был инвестиционным банкиром в Rothschild & Cie Banque, за работу в котором получил прозвище финансового Моцарта.

Главное достижение Макрона у власти — принятие «закона для экономического роста, активности и равенства шансов». «Закон Макрона», как на него ссылаются, был принят 6 августа 2015 года. Он предусматривает либерализацию некоторых секторов экономики, в том числе открытие магазинов по воскресеньям, откры-

тие для конкуренции сектора автобусного транспорта, и т. д. 6 апреля 2016 года он создал прогрессивное движение «Вперёд!», которое он объявил «ни правым, ни левым».

16 ноября 2016 года Макрон объявил о своем участии в президентских выборах 2017 года и опубликовал книгу-программу «Revolution» («Революция»), сразу ставшую бестселлером во Франции.

Начинающий президент Франции сформировал свой имидж в предвыборной гонке. Политический образ Макрона кажется полным противоречий.

С одной стороны, он будто бы "новичок" в политике, с другой стороны, - протеже президента Олланда и несколько лет был министром; с одной стороны, он инвестиционный банкир, с другой - лидер низового протестного движения; он называет себя центристом и при этом выдвигает радикальную программу сокращения госсектора.

Все это дало его сопернице по второму туру Марин Ле Пен массу аргументов, чтобы изобличать в Макроне ставленника непопулярной политической элиты, а вовсе не "новичка", каковым он сам себя представлял.

Однако оппонентам так и не удалось наклеить на Макрона ярлык нового Олланда. Он сумел сохранить имидж, привлекающий тех, кто изголодался по чему-то новому.

Он молод, полон энергии и объясняет, не что он сделает для Франции, а какие возможности появятся у людей. [40]

Банкир, который выступает за помощь фермерам и мелким бизнесменам — такой имидж Макрона многие избиратели называли неискренним, обвиняя его в излишней буржуазности. Марин Ле Пен – его главная соперница по предвыборной гонке, назвала его «кандидатом банкиров». [14]

Его имидж можно охарактеризовать элементами латентности, а так же обычными, не слишком дорогими костюмами. В своих высказываниях президент аккуратен и старается избегать конфликтных ситуаций. Его можно охарактеризовать как «служителя» в имидживой классификации.

Он жизнерадостный, энергичный и бодрый лидер. Жестикуляцией он поддерживает свои речи, как бы показывая то, что он хочет объяснить своим избирателям. Макрон уважает критику и чужое мнение, старается сформировать имидж успешного президента.

4) Франк-Вальтер Штайнмайер – Федеральный президент ФРГ с марта 2017-го года.

Родился в 1956-м году. В 1976 году Штайнмайер поступил в университет имени Юстуса Либиха в Гиссене, где до 1982 года изучал юридические, а затем политические науки. С 1986 по 1991 год работал научным сотрудником на факультете общественного права и политологии в Гиссенском университете. В 1991 году был юрисконсультантом по информационному праву и политике в отношении средств массовой информации в госканцелярии Нижней Саксонии. С 1993 по 1994 год руководил личным бюро премьер-министра Нижней Саксонии Герхарда Шрёдера. С 1994 по 1996 год возглавлял отдел политических директив, межведомственной координации и планирования, а с 1996 по 1998 год был статс-секретарём госканцелярии Нижней Саксонии.

С ноября 1998 года по июль 1999 года Штайнмайер занимал должность статс-секретаря федерального правительства, уполномоченного по координации деятельности спецслужб, а с июля 1999 года до ноября 2005 года — руководителя ведомства федерального канцлера.

В 2005 года получил должность министра иностранных дел Германии в коалиционном правительстве, а спустя два года стал вице – канцлером Германии. 21 февраля 2014 года Штайнмайер выступил одним из гарантов при подписании Соглашения об урегулировании политического кризиса на Украине между президентом Украины Виктором Януковичем и лидерами оппозиции, которое не было выполнено.

С 1 января 2016 года по 1 января 2017 года — председатель ОБСЕ.

14 ноября 2016 года был выдвинут партией «Христианско-демократический союз Германии» (ХДС) в качестве кандидата на пост Президента Германии на вы-

борах 12 февраля 2017 года, в связи с чем освобождён от должности министра иностранных дел 27 января 2017 года.

12 февраля 2017 года выиграл президентские выборы и стал избранным Федеральным президентом ФРГ. Вступление в должность Федерального президента состоялось 19 марта 2017 года. [39]

Штайнмайер неоднократно делал заявления, создавшие ему имидж сторонника взвешенных решений и чуть ли не «пророссийского» политика. Он, в частности, высказывался против вступления Украины в Евросоюз и НАТО в обозримом будущем — не одному поколению украинцев необходимо работать над экономической модернизацией страны, чтобы получить шанс на евроинтеграцию.

Штанмайер реалист, не строит вокруг себя какие либо угрозы со стороны России, чем обычно и занимаются на сегодняшний момент лидеры современных европейских стран. В интервью изданию Bild am Sonntag министр предупредил НАТО о контрпродуктивности попыток запугать Россию при помощи танковых парадов и бряцания оружием и призвал альянс к диалогу с Москвой. Немецкий лидер – миротворец и готов к конструктивному диалогу, а не к агрессивным высказываниям или запугиванию своих оппонентов. [42]

У Штайнмайера будет своя повестка дня. Он будет ездить по миру, выступать с речами. Это важная функция для понимания политики Германии и ее ориентиров. Он не сможет влиять на Меркель, у него будет свой фронт работы

В немецких СМИ Франка-Вальтера Штайнмайера уже окрестили «воплощением республики». Его даже называют «идеальным представителем истеблишмента», ведь у него широкие связи с политическими элитами страны, а кроме того — за годы, что он возглавлял дипломатическое ведомство, у него сложилось взаимодействие и с ведущими зарубежными политиками. И это, очевидно, одна из самых сильных сторон нового президента ФРГ, ведь основная задача первого лица страны — продвигать имидж Германии на международной арене.

5) Си Цзиньпин – политический лидер КНР, занявший свой пост в 2013-м году. Его личностные качества и имидж отличаются от остальных лидеров как мини-

мум тем, что в Китае совсем другие реалии и нормы построения имиджа в политической деятельности.

Сразу после избрания 17 марта 2013 г. на пост Председателя КНР Си Цзиньпин развернул беспрецедентную дипломатическую активность. Одним из первых шагов Си Цзиньпина стало объявление на встрече в Пекине с председателем Верховного совета партии «Единая Россия» Борисом Грызловым о том, что он совершит свой первый зарубежный визит в Россию. Си Цзиньпин заверил гостя, что Китай считает Россию важнейшим союзником. В марте 2013 г. председатель КНР прилетел в Москву и провёл двустороннюю встречу с Президентом РФ В. В. Путиным. После посещения России Си Цзиньпин посетил три африканские страны — ЮАР, Танзанию и Конго, где заключил многомиллиардные контракты по схеме «сырье в обмен на кредиты» [26]

С тех пор, как Си Цзиньпин вступил в должность председателя КНР, он стал постоянным участником различных международных саммитов, в том числе и саммитов АТЭС, БРИКС, ШОС, G20, Санкт-Петербургского экономического форума и т. д. Кроме того, он старается усиливать связь с другими странами в области экономики и культуры. Например, способствует стимулированию торговли с другими странами в национальных валютах, участвует в создании банка БРИКС, выдвигает концепцию «Один пояс, один путь».

На фоне официально-делового тона газетных публикаций очень редко встречаются материалы, в которых звучит личная оценка автора. Так, в одной из статей Си Цзиньпин описывался следующим образом: «Председатель КНР Си Цзиньпин производит впечатление живого человека. На его лице — вечное добродушие». Амбициозный Си Цзиньпин, конечно, заинтересован в том, чтобы получить всю полноту власти сразу. Си считают жестким и неуступчивым политиком». Этого далеко не достаточно, чтобы сформировать у читателя целостный портрет Си Цзиньпина. [36]

В марте 2013 г., когда Си Цзиньпин совершал свой первый зарубежный визит в Москву в качестве главы государства, он сказал президенту РФ Владимиру Путину: «У меня впечатление, что мы с вами сходимся характерами, мы друзья». Путин также называл коллегу не иначе как другом. В том же году в течение саммита

АТЭС Владимир Путин вместе с Си Цзиньпином отмечал свой 61-й день рождения. В 2014 г. председатель КНР посетил церемонию открытия Олимпийских игр в Сочи. Время проведения зимних Олимпийских игр совпало с китайским Новым годом по лунному календарю. По китайскому обычаю, в этот чисто семейный праздник люди ездят к родственникам и близким друзьям. Президент Путин поблагодарил Си Цзиньпина за то, что он приехал «к близким друзьям». [10]

Также СМИ не обошли вниманием тот факт, что во время голосования в ООН по ситуации на Украине китайский представитель отказался участвовать в голосовании. Российская сторона расценила этот поступок как дружеский. Кроме того, Председатель Си заявил, что никогда не поддержит санкции против России.

Важная составляющая политического стиля Си Цзиньпина — его «приближенность к народу». Китайский лидер и его команда активно работают над созданием имиджа «добродетельного правителя». Его общение с публикой, отмечает А. Габуев, не похоже на классическую для Китая манеру общения «вождя с массами» в ходе посещения учреждений, заводов и деревень, напоминая скорее манеру американских президентов с их образом «человека из народа». Например, Си Цзиньпин иногда приезжал на работу на велосипеде, заходил в кафе как обычный посетитель и т.д. [41]

Образ «скромного лидера» — ценное слагаемое антикоррупционной кампании. Известно, что официальная зарплата Си Цзиньпина составляет 22 тыс. долл. в год.

Важную роль в формировании имиджа Си играет то, что он охотно делится своими увлечениями, историями из жизни, используя в речи китайские поговорки и народный язык. Стиль политической речи лидера Китая анализируют и китайские эксперты, сравнивая его склонность использовать народные афоризмы, зачитывать стихотворения из древней китайской поэзии и избегать западных заимствований с подобной манерой Мао Цзэдуна. Скажем, Ли Цзиньяо отмечает склонность Си Цзиньпи - на использовать для трансляции своих идей модель традиционного четырехстопного стиха китайской поэзии. Эта стилистическая форма является базовой для культурного самосознания всякого китайца, знакомого с «Книгой перемен» и

иными каноническими текстами, она позволяет современной социальной мысли глубоко проникнуть в систему мировосприятия почти каждого человека, обрести национальный смысл. Значимым ходом команды руководителя стал выпуск в 2015 году книги «Си Цзиньпин о государственном управлении», тематически объединившей многие его выступления и высказывания. Книга была задумана с целью донести до китайской аудитории и международной общественности взгляд лидера на важнейшие проблемы внутри КНР и в мире, издана большим тиражом, переведена на несколько языков. Издание изобилует выдержками из конфуцианских и иных классических текстов, историческими аллюзиями, цитатами из Дэн Сяопина и Мао Цзэдуна. Китайские ученые Л. Гуан и Д. Сю провели контент-анализ книги, изучив частоту повторяемости слов. Результаты показали, что в выступлениях Председателя КНР наибольший акцент пришелся на идеи «великого возрождения китайской нации» и «китайской мечты». Далее по частоте употребления превалировала идея «социализма с китайской спецификой». [28]

Таким образом, в целом создается образ истинно национального лидера, тонко чувствующего дух своей страны, глубоко понимающего ее историю, ментальность народа. Стоит заметить: формирование культа сильного лидера выгодно власти как в связи с внутривластной борьбой и коррупционными скандалами, так и в связи с определенным замедлением темпов экономического роста, укреплявших доверие народа к партии, руководящей плановой экономикой. Определенный ореол вокруг харизматической фигуры способен смягчать и акцент на неудачах, с которыми постоянно «сражается» новый руководитель.

Проанализировав особенности характеров и имиджей пяти современных лидеров различных государств, можно сделать вывод, что все они индивидуальны и различны между собой. Все по-разному одеваются, по-разному говорят, имеют разные темпераменты и различные стили имиджа. Например, президент Путин может позволить себе высказывание каких либо просторечивых слов, в то время как Трамп может запросто оскорбить кого-нибудь. Си Цзиньпин не может себе позволить ни того и ни другого, так как его имидж совсем отличается от имиджа других современных лидеров. В любом случае, имидж политика должен формироваться большое

количество времени. Многие лидеры стран из этого списка вступили на свой пост совсем недавно. Путин, в свое время, начиная карьеру президента страны, так же допускал какие либо ошибки и был более сговорчивее, чем сейчас. Возможно, такие политики как Трамп или Макрон еще не сформировали до конца свой имидж первого человека страны, но в любом случае абсолютно каждый политический лидер ведет над собой работу, настроенную на улучшение как внешнего вида, так и поведения на публике.

2.2. Влияние имиджа президента В.В. Путина на внутри- и внешне политический имидж России

Имидж государства был и остается значимым феноменом индивидуального восприятия и массового политического сознания. Его по праву следует рассматривать как национальную ценность международного значения.

Формирование позитивного имиджа России – трудная задача, что объясняется и недостаточным информационным потенциалом, и предвзятым отношением Запада к нашей стране, да и неблагоприятным положением дел в самой России.

Имидж России складывается из целого ряда факторов: но, прежде всего, из имиджа народа и власти, состояния экологии и природных ресурсов, экономики, культуры, уровня надежности, безопасности, развитости демократии, информационной политики.

Согласно регулярно проводимым в России различными социологическими центрами исследованиям, у большей части населения сложилось негативное отношение к имиджу своей страны, ко всем вышеперечисленным составляющим.

Однако хотелось бы отметить, что во время правления В.В. Путина имидж России значительно повысился как в глазах россиян, так и в глазах мировой общественности. Общеизвестно, что имидж любой страны зависит от политической воли лидеров, их деятельности по укреплению своего отечества.

Восприятие имиджа В.В.Путина относится к психологическому феномену восприятия, описанному Уэллсом в 1907 г. и названный Торндайком эффект "орео-

ла"- распространение одного качества, "окрашивание" им всех остальных. В свое время в общественном мнении сложился стереотип восприятия его как решительного, сильного человека, борца с терроризмом и преступностью, защитника. [5] Успешность, окружающая данные ключевые составляющие образа Президента автоматически переносится на другие сферы его деятельности. Большинство ни на секунду не сомневается в успешности и компетентности В.Путина абсолютно во всех сферах деятельности: в экономике, социальной сфере. Во многом на такое восприятие повлияло, как ни странно, "силовое" прошлое политика: работа в спецслужбах позиционируется массовым сознанием как ключ к наиболее адекватному пониманию ситуации, расстановки сил в стране, а также открывает возможности для мобилизации в нужный момент необходимых ресурсов для решения неотложной задачи.

Как показали результаты специального опроса РОМИР, направленного на изучение образа В. В.Путина, 56,6% респондентов по всей России преобладающей характеристикой имиджа политика назвали молодость. Восприятие Путина как политика в первую очередь молодого подтвердили и результаты групповых дискуссий. В целом В.Путин воспринимается как человек "приятный", "корректный", "интеллигентный", хотя некоторых, преимущественно сторонников других кандидатов, несколько настораживает его скрытность. Особого внимания в контексте рассмотрения эффекта ореола заслуживает восприятие Путина женским электоратом. Он воспринимается как настоящий мужчина, которого так долго не хватало российским женщинам, в нем чувствуется надежность, сила, ответственность. Звучали, в частности, такие высказывания: "Мы привыкли к амебообразным мужчинам, а он не такой", "у него мужская улыбка сильного человека, которая дорогого стоит". При этом все внешние характеристики Путина интерпретировались респондентами-сторонниками, как характеристики настоящего сильного мужчины.

Существует также интересный феномен подобия и контраста, согласно которому все достижения, произошедшие в стране в определенный период, связываются с фигурой лидера, однако, с ним же связываются и все неудачи, в том числе те, которые не имеют к политику прямого отношения. Так до определенного времени успешность военной операции в Чечне "работала" на имидж Путина, повышая уровень

его популярности. Однако теперь важно так перестроить информационную политику, чтобы возможные неудачи военной операции не приписывались напрямую новому Президенту.

Достаточно часто упоминается «Профессиональная безликость» Путина. Его жесты характеризуются сдержанностью, позы однообразны, глаза, зеркало души, не дают возможность заглянуть внутрь. По мнению психологов позы, жесты и взгляд оказывают основное влияние на аудиторию. В этом смысле Путин проигрывает некоторым другим политикам, однако, его тон, оцениваемый многими как слишком однообразный, постепенно превратился в, своего рода, визитную карточку. Он узнаваем, даже не слыша слов (а по уверениям психологов, это всего 7% воздействия на аудиторию) можно с уверенностью сказать, что говорит именно Путин. В однообразии есть и свои плюсы. Во-первых, это стиль, который можно охарактеризовать как спокойная уверенность и компетентность. [12]

Однообразие, все таки, имеет больше отрицательный характер, чем положительный. Одно и то же в образе человека может надоест людям, при этом, даже если был выработан идеальный образ политического руководителя – его нужно развивать дальше, а не останавливаться на достигнутом, иначе вскоре такой лидер будет способен потерять или забыть некоторые свои особенности или характеристики в своей повседневной деятельности.

Во-вторых, на фоне обыкновенно спокойного бесстрастного тона, любое проявление эмоций кажется особенно ярким, и, следовательно, подобный контраст сильно влияет на аудиторию.

Также стоит отметить, что для общественного сознания характерно эйфорическое восприятие нового в публичной политике. Это означает, что с увеличением количества упоминаний о политике, общественность начинает предъявлять все большие требования к его деятельности и ожидает конкретных результатов. То есть эффект новизны имеет весьма ограниченный ресурс, поэтому через некоторое время, результаты конкретных дел выходят на первый план, замещая собой удачно сформированный имидж. Несмотря на то, что имидж является по сути своей переменной, гибкой характеристикой, его пластичность не безгранична. Поэтому перед

политиком открывается целый ряд задач, связанных с необходимостью развития имиджа в соответствие с динамикой ценностных ориентаций, установок и ожиданий электората. Применительно к деятельности В.В. Путина можно отметить следующие результаты:

- рост экономических показателей;
- достижение определенного уровня стабильности в стране;
- построение вертикали власти;
- неоднократное признание журналом Time В.В. Путина «человеком года»;
- возвращение в Россию старых территорий
- проведение саммита G8 (Большой восьмерки) в Санкт-Петербурге;
- новая роль России в мире после окончания "холодной войны", Россия вновь предстает в роли сверхдержавы и претендует на мировое лидерство (отсюда возникает противостояние с США);
- проведение в 2014-м году Олимпиады в Сочи и принятие в России Чемпионата Мира по футболу.

Следует учесть, что у медали две стороны, и имидж России на мировой арене в настоящее время не такой хороший, каким был около 10 лет назад.

Возвращение Крыма в Российскую Федерацию вызвало негодование со стороны запада. Отношения Барака Обамы и Путина были испорчены, так же, как и отношения с некоторыми европейскими лидерами. По сей день Владимир Путин не может восстановить в глазах западной прессы прежний имидж, который был у него на протяжении 2-х первых сроков. Западные СМИ стараются каким либо образом демонизировать лидера России, как и всю Россию в целом. Они до сих пор видят в ней угрозу для своей безопасности и мировой демократии в целом. Положительное лицо в глазах лидеров западных стран необходимо восстанавливать, чем впринципе президент и занимается, совершая какие либо действия против современных мировых проблем.

Таким образом, имидж страны и имидж политика, в нашем случае президента В.В.Путина, находятся во взаимном влиянии. Мы видим, что имидж России в данный момент не на высоком уровне, но В.В. Путину удалось значительно его повысить, за счет активной политики и личностных качеств. К тому же можно говорить об успехе имиджа В.В. Путина, так как по результатам опросов общественного мнения, примерно две трети россиян поддерживают политику президента.

Заключение

Имидж главной персоны страны имеет непосредственное влияние на имидж страны у мировой общественности. Чтобы поддерживать положительный имидж, необходимо долго и упорно работать над собой лидеру той или иной страны. Вокруг него должны работать имиджеологи, которые будут развивать в президенте специальные навыки, помогающее ему убедительно выглядеть перед объективами телекамер.

Какими бы не были профессиональные личностные качества президента, он просто не может себе позволить самовольно сказать что-либо не то перед публикой, или выглядеть несоответственно своему статусу, поэтому в правительственных кругах стали появляться люди, ответственные за имидж президента, создающие и влияющие на его поведение.

Постановка речи, внешний вид, отношение к семье, жесты и поведение перед публикой: все это составляющие черты имиджа. Команда имиджеологов не может выпустить президента на публику, не проработав над его имиджем, характером и прочих личностных качествах.

Поскольку обычный человек не способен встретить президента на улице, а большинство людей в нашей стране никогда и не видели президента в живую, то стереотипы о нем индивид способен знать только лишь через СМИ. СМИ интерпретирует его образ, они влияют на понимание людей о президенте, поэтому интернет и телевиденье выступают главным имиджмейкером президента. По средствам СМИ и формируется имидж президента в глазах как обычных людей, так и людей из других стран. При этом не всегда имидж президента будет однозначно выглядеть в зарубежной и отечественной прессе. Например, политический лидер России в своей стране – В.В. Путин имеет имидж успешного и добродетельного президента, в то время, как в западных СМИ его имидж больше имеет негативный характер тирана, который захватывает чужие территории (Крым) и т.д. В основном, люди, живущие в той или иной стране имеют мнение о конкретном политическом лидере исходя из мнения СМИ о нем.

В данной дипломной работе были проанализированы основные качества и характеристики имиджа пяти разных политических лидеров: Путина, Трампа, Штейнмайера, Си Цзиньпина и Макрона. По изучению особенностей их поведения, манер, характера и внешнего вида, можно сделать вывод, что данные лидеры координально отличаются между собой и представляют собой воплощение индивидуальных черт политического лидера, которые свойственны современному президенту.

Так же, в данной работе был изучен вопрос влияния имиджа президента на внутриполитический и внешнеполитический имидж страны на примере России и его президента В.В. Путина. Исходя из данного исследования был сделан вывод, что деятельность первого лица страны действительно имеет значение для имиджа целой страны.

Так существуют бескомпромиссные лидеры, такие как Д. Трамп, которые при любом случае ищут выгоду для своей страны и готовы на любые действия ради неё. Есть полные противоположности, например, лидер КНР - Си Цзиньпин, который ищет выгоду не только для своей стороны, но и для своих партнеров, для которого партнеры – не просто источник дохода, но и друзья. Так можно сравнивать многих лидеров, но все равно нет ни одного политического лидера, похожего на кого то, повторяющего привычки и особенности других лидеров.

Владимир Путин – такой политический лидер, на которого больше всего акцентировалась данная дипломная работа. Он так же отличается от всех других политических лидеров и не имеет с ними ничего общего в имиджевых вопросах, отличаясь от других президентов. Возможно, в начале своей политической карьеры, Путин чувствовал себя неуверенно и его имидж оставлял желать лучшего, но спустя года бесперебойной работы над своим внешним видом, в том числе и с помощью имиджмейкеров, он смог сделать из себя идеального правителя, который сможет уверенно и четко ответить на все вопросы.

Безусловно, работа имиджмейкеров над его имиджем развила много положительных для политика черт, но свой образ постепенно необходимо будет менять, чтобы общественное мнение стабильно поддерживало президента, а все другие ми-

ровые лидеры видели перед собой великого человека. Если имидж не совершенствовать и не поддерживать – человек будет терять свои существующие навыки, и в конечном счете будет в меньшей степени признан для народа. Любому президенту необходимо, чтобы люди доверяли ему. Именно формирование имиджа способно поднять уровень доверия народа к политическому деятелю и повлиять на мнения всего мирового общества в целом, изменяя отношение к тому или иному лидеру.

Список использованной литературы

1. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Бренддинг: PR-технология. СПб, 2007. – 452 с.
2. Бендас Т.В. Психология лидерства. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2009. - 448с.
3. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении//Маркетинг и реклама. – 2008, - 289с.
4. В. Путин: По-прежнему велик процент людей, живущих за чертой бедности // Новости дня. РосБизнесКонсалтинг. - URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20130329124011.shtml> (дата обращения: 29.05.2017)
5. Влияние имиджа В.В. Путина на внутри- и внешнеполитический имидж России. - URL: http://studbooks.net/559715/politologiya/vliyanie_imidzha_putina_vnutri_vneshne_politicheskiy_imidzh_rossii (дата обращения: 29.05.2017)
6. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М., "Флинта Наука", 2006. – 261 с.
7. Гринберг,Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.:Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
8. Дональд Трамп меняет имидж. - URL: <http://kp.ua/politics/568579-donald-tramp-meniat-umidzh> (дата обращения: 29.05.2017)
9. Имидж как отражение структуры личности современного политика. - URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=5326 (дата обращения: 27.05.2017)
10. Имидж лидера КНР Си Цзиньпина в российских СМИ. - URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40194/1/kiis_2016_040.pdf (дата обращения: 29.05.2017)
11. Имидж политического деятеля. - URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-214900.html> (дата обращения: 27.05.2017)

12. Имидж политического лидера. Роль средств массовой информации в построении имиджа политического лидера. - URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=790717> (дата обращения: 21.05.2017)
13. Интервью Ларри Кинга и Владимира Путина на телеканале CNN. - URL: https://vk.com/video?q=она%20утонула&z=video68110630_169329427 (дата обращения: 15.05.2017)
14. Как Макрон покорил Францию. - URL: <https://charter97.org/be/news/2017/5/8/249176/> (дата обращения: 29.05.2017)
15. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В.Коноваленко. Феникс, 2005. – 322 с.
16. Конструирование имиджа политика на примере В.В.Путина. - URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=735617> (дата обращения: 29.05.2017)
17. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
18. Лисовский С. Политическая реклама. М., 2007. – 327 с.
19. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2009. – 394 с.
20. Панарин А.С. Политология. — М.: Проспект, 2004. 311 с.
21. Первый президентский срок В. Путина. - URL: http://newsruss.ru/doc/index.php/Первый_президентский_срок_ (дата обращения: 29.05.2017)
22. Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.-СПб-К.: Издательский Дом Вильямс, 2008. – 233 с.
23. Политический портрет Дональда Трампа. - URL: <http://thewallmagazine.ru/donald-trump/> (дата обращения: 29.05.2017)
24. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: Аспект Пресс, 2006. - 98 с.
25. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 2006. – 217 с.
26. Председатель КНР посетил поставщиков. - URL: <http://kommersant.ru/doc/2160223> (дата обращения: 29.05.2017)

27. Рейтинг выдающихся людей мира. - URL: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2016/12/14/the-worlds-most-powerful-people-2016/#2430edc01b4c> (дата обращения: 29.05.2017)
28. Си Цзиньпин, его ближний круг и личный стиль политического руководства. - URL: <http://www.dipacademy.ru/upload/iblock/abb/Кобзева%20М.А.%20Си%20Цзиньпин> (дата обращения: 29.05.2017)
29. СМИ в формировании политического имиджа. - URL: <http://intkonf.org/gryanova-av-lavlinskiy-ra-smi-v-formirovanii-politicheskogo-imidzha/> (дата обращения: 29.05.2017)
30. Способы актуализации имиджа политика в современной прессе. - URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=460#3 (дата обращения: 19.05.2017)
31. Сумеет ли Трамп изменить свой имидж? - URL: <http://smiexpress.ru/news/politics/-7430-sumeet-li-donald-tramp-izmenit-svoj-imidzh/> (дата обращения: 29.05.2017)
32. Суть имиджмейкинга. - URL: http://studopedia.ru/2_68160_sut-imidzhmeykinga.html (дата обращения: 05.05.2017)
33. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006. – 386 с.
34. Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд. // Наука и телевидение. – 2011. С.250-265.
35. Уходящий китайский генсек еще может покомандовать армией. - URL: <http://izvestia.ru/news/539576> (дата обращения: 29.05.2017)
36. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М., 2007. — 690 с.
37. Формирование политического имиджа в РФ. - URL: http://revolution.allbest.ru/political/00552238_0.html (дата обращения: 05.05.2017)
38. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации. - URL: <http://dislib.ru/politologiya/14833-1-formirovanie-politicheskogo-imidzha->

gosudarstvennoy-vlasti-sovremennoy-rossii-elektronnih-sredstvah-massovoy-informacii.php (дата обращения: 05.05.2017)

39. Франк-Вальтер Штайнмайер. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Штайнмайер,_Франк-Вальтер (дата обращения: 29.05.2017)

40. Эммануэль Макрон: пять причин, почему он выиграл. - URL: http://mnenia.zahav.ru/Articles/8892/emmanuel_macron_pochemu_on_viigral (дата обращения: 29.05.2017)

41. Blackwill R.D., Campbell K.M. Xi Jinping on the Global Stage. Chinese Foreign Policy Under a Powerful but Exposed Leader // Council on Foreign Relations Special Report, USA, No. 74, February 2016. – URL: <https://www.cfr.org/report/xi-jinping-global-stage>

42. Bild am Sonntag. Интервью со Штайнмайером. - URL: <http://pravdoryb.info/berlinskaya-rokirovka-chem-obernyotsya-dlya-rossii-otstavka-shtaynmayera-112520.html> (дата обращения: 29.05.2017)