



DEPARTMENT OF
POLITICAL SCIENCE

FOUNDED 1999

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
Факультет журналистики и политологии
Кафедра политологии

**ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ҚОҒАМНЫҢ
ӘЛЕУМЕТТІК-САЯСИ МОДЕРНИЗАЦИЯСЫ:
ПЕРСПЕКТИВАЛАР МЕН СЫН-ҚАТЕРЛЕР**

Х-шы Халықаралық ғылыми-практикалық
конференция материалдары
5 мамыр 2020 ж.

**СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ
КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА:
ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ**

Материалы X-Международной
научно-практической конференции
5 мая 2020 г.

Нур-Султан, 2020

УДК 327(063)
ББК 66.4 (0)
С 69

Редакционная коллегия:

Доктор политических наук, профессор **Р.А. Нуртазина**, Казахстан
Доктор политических наук, профессор **Е.В.Матвеева**, Россия
Доктор политических наук, профессор **Хасан Язиджы**, Турция
Депутат VI Созыва Палаты представителей Национального собрания
Республики Беларусь – **Жданович Павел Леонидович**

Организационный комитет конференции: E-mail: polscience323@gmail.com

Информация о конференции на сайте: enu.kz

Рыстина И.С. – доктор PhD, доцент, зав.кафедрой политологии

Копежанова Д.Е.- доктор PhD, доцент кафедры политологии

Болатулы Нуржан – преподаватель кафедры политологии

«Социально-политическая модернизация казахстанского общества: перспективы и вызовы».

Сборник материалов X- Международной научно-практической конференции. (5 мая 2020 г) – Нур-Султан, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева.

ISBN 978-601-337- 131-3

Сборник материалов международной научно-практической конференции содержит тезисы докладов преподавателей, докторантов PhD, магистрантов в области политических наук. Основная тематическая направленность дискуссионных вопросов отражает аспекты реализации социальной политики государства в условиях глобализации, актуальные проблемы политической науки, философии Абая Кунанбаева в современных социально-политических реалиях, волонтерства в контексте формирования гражданского общества и реализация программы «Рухани жанғыру», как новые тренды духовного обновления нации.

В докладах сохранен авторский стиль. Материалы сборника предназначены для широкого круга научной и научно-педагогической общественности, могут быть использованы в теории и практике прикладной политологии и международных отношений.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение закона об интеллектуальной собственности несут авторы публикаций.

ISBN 978-601-337- 131-3

© Кафедра политологии
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2020.

УДК 32.01

Амиржанова Айгуль,
докторант 1-курса (PhD)
кафедры политологии,
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,
aigul_2010nur@mail.ru,
Нур-Султан, Казахстан,

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ PR-КАМПАНИИ

Аннотация: Доклад посвящен особенностям создания имиджа политического деятеля на современном этапе с целью участия в предвыборной кампании. В ней раскрываются понятие имиджа, ключевые этапы формирования позитивного образа и проблемы, с которыми сталкиваются профессиональные имиджмейкеры.

Ключевые слова: имидж, имиджмейкер, политический лидер, политические технологии, избирательная кампания.

Resume: The article is devoted to the features of creating the image of a political figure at the present stage with the aim of participating in the election campaign. It reveals the concept of image, the key stages in the making of a positive image and the problems that professional image makers could have.

Keywords: image, image maker, political leader, political technology, election campaign.

В настоящее время в Казахстане проходят своевременные реформы в различных сферах государственной, экономической и общественно-политической жизни. Изменения в общественно-политической жизни Казахстана происходят под влиянием различных внешне- и внутривнутриполитических процессов. В то же время следует отметить, что данная модернизация происходит в контексте, присущих Казахстану, особенностей построения взаимоотношений власти и общества, которые сложились ранее и были переданы следующему поколению.

Позитивным моментом в этих изменениях является активное включение граждан для участия и предложения своих идей по развитию общественно-политической жизни страны. Значительное влияние на происходящие изменения в политической сфере оказывают средства массовой информации и интернет-технологии, которые транслируют обществу происходящие ситуации, вызывая большой интерес у граждан и формируя их мнение о существующей политической ситуации.

В связи с этим, современные политические деятели Казахстана осознали важность построения необходимого образа - имиджа, который бы отвечал интересам общественности не только на момент прохождения избирательной кампании, но и в дальнейшем.

Каждый может высказать следующую мысль: чтобы победить в избирательной кампании кандидат должен иметь «соответствующий имидж». А что такое соответствующий имидж? Что сделать для того, чтобы «соответствовать» имиджу?

Понятие «имидж» вошло в широкий политологический оборот с конца XX века и, буквально, обозначает «отображение в зеркале». В более широком смысле понятие «имидж» обозначает представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манеры говорить и общаться с людьми, менталитета, поступков, его жизненного опыта и ситуационного поведения [1, с. 5].

Имидж в переводе с английского обозначает «образ». Иначе, говоря имидж – это внешнее восприятие личности глазами других людей. Это общая картина личности политика в глазах электората, которая складывается из многочисленных факторов, в том числе поведения и визуального образа. Она отражает его способности и моральные качества; позу и движение тела; аксессуары и окружение, а также ассоциируя с личностью политика

общественное движение или партию, которую он представляет. Для формирования требуемого имиджа, в первую очередь, необходимо изучить вопрос: какой образ хотят видеть потенциальные избиратели и какой имидж уже сложился в СМИ и в среде народа? И только после отработки данных работать над корректировкой имиджа или полным изменением, если это необходимо.

Во вторую очередь, необходимо создавать имидж в соответствии с долгосрочными целями политической карьеры и характеру общественной деятельности политического лидера. Немаловажна работа над психологическим портретом, с целью удовлетворения желаний избирателей. Как показывают современные западные исследования в области PR – кампаний, стабильных успехов в политике и бизнесе достигают такие личности, которые умеют создавать вокруг себя спокойную морально-психологическую атмосферу. Эта обстановка вызывает доверие к личности политика и его окружению.

Политтехнологи, профессиональные имиджмейкеры «сконструировали» собирательный образ идеального политического лидера. Его характеристики оказались следующими: твердый, но одновременно гибкий; серьезный, но с чувством юмора; дружелюбный, но умеет держать дистанцию; преданный собственной сверхзадаче, но целенаправлен при успехах и поражениях; мечтательный, но с сильно развитой волей к победе; готовый идти на риск, но основательно все просчитывающий.

Для человека, который занимается политической деятельностью на профессиональном уровне «имидж» и «имидж-пространство» имеет колоссальное значение. С учетом современной действительности, политику весьма важно, чтобы его имидж имел положительный характер (качество) и занимал как можно большее информационное пространство (количество). Совокупность этих категорий (качество и количество) составляют имиджевый потенциал политика.

Формированием и развитием имидж-пространства политика занимаются специальные люди – имиджмейкеры, которые, применяя различные информационные и режиссерские технологии, активно воздействуют на общественное мнение с целью создания позитивного имидж-пространства политика.

Эта работа не может иметь характер отдельной, пусть даже очень масштабной акции, а должна проводиться на постоянной, системной и целенаправленной основе, начиная с того момента, когда актер принял твердое решение стать профессиональным политиком.

Тем не менее, в период подготовки и проведения различных избирательных кампаний политические деятели и его имиджмейкеры должны разрабатывать и осуществлять дополнительные имидж-мероприятия, с целью дальнейшего повышения и актуализации имиджевого потенциала политика, а также нейтрализации негативного имидж-пространства, формированием и развитием которого усердно занимаются деагитаторы и они же агитаторы политика-конкурента [2, с. 16].

Таким образом, наряду со стратегическими принципами формирования имидж-пространства политика существуют и ее тактические аспекты, которые получили название «выборных PR-технологий».

Американская демократия выработала такие технологии в раскрытии образа, например, президента страны, когда освещаются достаточно многие стороны жизни политика. Электорат хочет знать о его жизни все, начиная с игры в гольф, и, заканчивая сведениями о том, как одевается его жена по выходным дням. В свое время, Джордж Буш и его помощники весьма преуспели в создании ясного и понятного американцам образа их президента. Джордж Буш старался создать себе имидж патриота, и поэтому он всегда призывал детей утром салютовать американскому флагу. Но если в речи он касался экономики, то он твердил фразу: «Нет новым налогам».

Данный слоган оказался запоминаемым для простых граждан и создал благоприятный имидж в глазах электората. Президент стремился создать у людей образ более дружелюбного человека, чем его политические конкуренты. А перед видеокамерами он часто играл со

своими внуками, любил говорить о необходимости формирования «более мягкой и дружелюбной нации», хотя это было всего лишь декларацией суперзадачи. Также, специалисты обучили его говорить медленно и не размахивать руками – это произвело впечатление о нем, как о содержательном политике.

Имидж во многом зависит от исторической ситуации или политической конъюнктуры, а также личного таланта общественного деятеля.

Когда же возникает необходимость пересмотреть существующий имидж? Когда наступает новый этап развития и необходимо утвердить иные задачи, например, освоить новый сегмент политической карьеры, привлечь дополнительно целевую аудиторию или, когда необходимо отладить и развить интерес лобби во властных структурах, или при выходе какого-либо руководителя на политическую арену? Крупные бизнесмены любят поговаривать: «Политика - не бизнес. Политика – очень большой бизнес». И люди, ранее занимавшие, казалось бы, разными делами, теперь начинают действовать абсолютно одинаково. Они хотят соответствовать Первому правилу: создать такой имидж – надежный, стабильный, способный на высоком уровне выполнять государственный заказ.

Грамотно построенный имидж может определить позитивное впечатление о политике. Прежде всего, благоприятное впечатление у его команды, члены которой в дальнейшем будут работать над созданием положительного имиджа.

Работа по созданию имиджа политика начинается с личности самого общественного деятеля и его команды. Бывает так, что члены команды по-разному видят образ своего лидера. То есть одновременно может существовать несколько имиджей и далеко не каждый может быть конструктивным. Различают три типа имиджа, которые сформировались стихийно: первый – солидный, надежный, преуспевающий общественный деятель; второй – молодой, динамичный, непредсказуемый, стремящийся к новому, общественный политик; третий – жесткий, бывший аппаратчик, солидный внешне, но внутри безжалостный к подчиненным, соперникам и электорату (авторитарная личность).

Очевидно, что третий образ – деструктивный, второй и первый могут составить основу конструктивного имиджа, в зависимости от того, под какую задачу он будет формировать. То есть, если перед политическим деятелем стоит задача освоения новых сегментов рынка, привлечения новых единомышленников в народе, внедрения в жизнь высоких технологий, то конструктивным будет имидж молодого, развивающегося, динамичного человека, но если лидер ставит задачу закрепить свои позиции на политической арене, если он ориентирован на общественную стабильность, то ему необходимо работать с первым образом: надежного, солидного, престижного политика [3, с.68].

Таким образом, для формирования имиджа необходимо определить, какие задачи стоят перед реальным политиком. Часто неопытные политические деятели пользуются яркими, но не содержательными декларациями. В данном случае при выяснении того, какой из трех образов необходимо взять за основу при формировании имиджа, выясняется, что у лидера не были сформулированы цели и обозначена миссия, не выстроена структура организации. Поэтому, следующим этапом работы с имиджем является уточнение его стратегии, цели, миссии общественного воздействия на электорат.

Миссия организации – это глобальная цель, которая сформулирована абстрактно и обозначает направление развития. Под эту миссию формируются цели (тактические и стратегические). Цели, в отличие от миссии более конкретны, их можно достичь. При формировании целей используются конкретные цифры и сроки, например, в течение года увеличить микрокредитование населения до 100 000 займов.

Формулирование миссии, стратегии, выстраивание структуры организации – необходимый этап в работе над внутренним имиджем, включающий процесс формирования как внешнего, так и внутреннего образа общественного деятеля. Отсутствие этих элементов может вызвать формирование отрицательных образов организации или независимого политика.

Замечено, что в настоящее время общественная жизнь на всем постсоветском пространстве СНГ такова, что не всякий политик имеет адекватные возможности для работы над внутренним имиджем. Исключение составляют разве только те яркие личности, которые ставят перед собой масштабные задачи, требующие высокой степени мотивации сотрудников [4, с. 104].

Специфическим отличительным фактором, определяющим протекание и управление политическими процессами в Казахстане можно назвать стремление власти изменить восприятие образа в обществе. Сложной проблемой является стойкий негативный имидж чиновничьего аппарата в глазах большинства населения. Контент-анализ республиканских СМИ позволил обозначить проблему, которую сложно решить только PR-технологиями и PR-кампаниями.

В Казахстане обнаруживаются общие черты в области политического лидерства. Для их успешной реализации необходимо научно - обоснованное решение, с учетом мировых тенденций и особенностей развития, к которым следует отнести демографическую ситуацию, ментальность, социально-стративные особенности электорального поля.

В заключении, в качестве рекомендаций, можно сделать следующие выводы: для построения благоприятного и успешного имиджа политического лидера, участвующего в предвыборной гонке, необходимо учитывать фактор подбора профессионального кадрового состава команды политика, который будет хорошо знать как личностные характеристики и сильные стороны кандидата, так и ожидания избирателей. Отсюда следует следующий шаг: изучить сложившийся образ политического деятеля в СМИ и среди общественности, чтобы в дальнейшем работать над его корректированием и изменением. Кроме того, выбранный имидж должен соответствовать заданному ранее стилю и должен поддерживаться на протяжении не только всей предвыборной кампании, но и после победы на выборах, чтобы не потерять доверия электората.

Таким образом, значительным успехом будет пользоваться имидж, построенный группой доверенных лиц политика, сотрудничающая с ним на постоянной основе.

Литература:

1. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. 254 с.
2. Виталий Андриевский // <https://psyfactor.org/lib/image2.htm>
3. Имидж политического деятеля и его составляющие Людмила Шибут // <https://psycho.ru/library/212>
4. Роль политического имиджа в развитии политического лидерства. А. Дроздова, С. Корчемкин, В. Фадеев // <https://psyfactor.org/lib/politleader3.htm>

Научный руководитель: Копежанова Дана Едигеевна, доктор PhD, доцент