Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ

Санкт-Петербургский государственный

Университет культуры и искусств

Факультет музееведения и экскурсоведения

Реферат

**Формирование имиджа политического лидера**

**в современной России**

Выполнила: Кириллова М.М.

группа 405 в

Проверил: Рашрагович Б.И.

Санкт-Петербург

2009

**Оглавление**

Оглавление

Введение

Имидж политического лидера

Современный политический российский лидер

Заключение

Список использованной литературы

**ВведениЕ**

Политический лидер - это авторитетный член организации, группы, общества в целом, личностное влияние которого позволяем ему играть существенную роль в политических процессах и ситуациях.[[1]](#footnote-1)

Имидж [от англ. image — образ] — целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения. [[2]](#footnote-2)Термин "имидж" чаще всего используется, когда речь идет о конкретной личности.

Если имидж – это результат деятельности, то сама деятельность над формированием имиджа – PR или паблик рилейшнз (Public relations), то есть разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар (в данном случае – политический лидер) путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом. Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. В России он возник в к.80-х – н.90-х годов.

Актуальность темы работы заключается в том, что политический пиар, создает картину мира, идеологию или целостное представление о реальности; претендует на мировоззрение, конструирует целостное представление о происходящем и задает критерии его интерпретации, только затем заметно или незаметно помещая в этот контекст клиента. Проблема личности лидера всегда занимала центральное место в анализе российской политики. Никто из специалистов не ставит под сомнение, что во все времена, от Ивана Грозного до Д.А. Медведева, отечественный политический процесс во многом определялся личностными его составляющими. Поэтому особенно интересно рассмотреть и проанализировать формирование имиджа политического лидера в современной России. Для работы были использованы труды таких исследователей, как Мечина В.С., Титовой Е.В., Белова Г. А., Березкиной О. П., Кошелюк М. Е. Вылегжанина Д. А., а также интернет-ресурсы для получения новейшей информации по данному вопросу. Издается большое количество книг по формированию политического имиджа, повышается роль имиджа в политической жизни и в жизни в целом, ведь именно спрос формирует предложение.

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

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 следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих 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.

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель 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[[3]](#footnote-3).

Имидж иначе можно назвать стратегическим образом. Он должен соответствовать некоторым обязательным особенностям. Во-первых, характер имиджа зависит, а точнее говоря должен учитывать культурную специфику, уровень образования населения, экономической ситуации и другие особенности избирательного округа. Во-вторых, он обусловлен также так же и временем. Использование успешного имиджа предыдущих лет не гарантирует успеха в других компаниях, так как потребности избирателей меняются, как меняется и обстановка в стране в целом. «Разные времена требуют разных героев».

При экстренной перемене, к примеру, ценностей у избирателей, политик должен менять (по крайней мере, создать впечатление) и свои ценностные предпочтения, чтобы максимально соответствовать ценностям избирателей.

Имидж делится на:

Объективный – реальное впечатление о кандидате

Субъективный – представление кандидата о самом себе

Идеальный – максимально идеальный имидж кандидата для избирателя

Моделируемый – то, что получается из кандидата после работы с ним команды профессионалов

Имидж складывается из:

Внешность (рост, вес, тип, телосложение, обаяние, красота и т.д.)

Биография

Манера поведения и общения, умение говорить

Моральные и деловые качества (честность, порядочность, профессионализм)

Политическая принадлежность (партия)

Имидж – это отражение существующей действительности в понятных избирателям законах и символах. Он должен поддерживаться постоянно, иначе он просто перестанет существовать. Имидж нематериален и существует лишь в воображении его создателей и избирателей. Более того, каждый избиратель является в определенной мере создателем имиджа политика, т.к. с одной стороны, всегда видит его «по-своему», а с другой стороны, отдавая свой голос тому или иному политику, становится частью его социальной базы, и тем самым, создаваемого им имиджа[[4]](#footnote-4).

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

1. **Традиционные** лидеры (вожди) - опираются на вековые традиции ни у кого не вызывающие сомнений. (Хонейни - Иран)

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". (Томиньский - Польша, Лафонтен - Германия, Жириновский)

Существуют четыре собирательных образа лидеров: "знаменосец", "служитель", "торговец", "пожарник".

1. Лидер - **знаменосец** - отличается собственным видением действительности, имеет цель, увлекает за собой людей, определяет характер происходящего, его темп, формирует политическую проблематику. (В.И. Ленин)

2. Лидер - **служитель** - выражает интересы своих приверженцев. Он действует от их имени, и задачи приверженцев являются для такого лидера центральными. (Л.И. Брежнев)

3. Лидер - **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, Б.Е.Немцов, Г.А.Явлинский)

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.

Согласно самой распространенной в современной науке концепции политического лидерства, поведение лидера представляет собой результат взаимодействия двух начал: его действий (проявляемых в них свойств его личности) и объективной обстановки. Значение обстановки определяется тремя факторами:

1. Она оказывает влияние на формирование личности лидера.

2. Она ставит пред ним проблемы.

3. Она ставит условия, в которых лидеру придется эти проблемы решать, в частности круг его потенциальных противников и сторонников.[[5]](#footnote-5)

По мнению специалистов, для российского менталитета важны имиджевые характеристики (по мере убывания влияния): «Спаситель», «Благодетель», «Защитник», «Хозяйственник»[[6]](#footnote-6).

Итак, имидж - целенаправленно формированный образ (какого-либо лица, явления, предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

**Составляющие имиджа:**

Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно - обеспечивает продвижение к цели.

Проективность имиджа.

Экономическая целесообразность имиджа.

Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость - это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.

Надежность имиджа - показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим политика риском.

Социально-культурная целесообразность имиджа - не противоречит ли он глубоким традициям общества.

Узнаваемость имиджа - связывается ли каждое сообщение с лидером в сознании общественности[[7]](#footnote-7).

Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие, явные и скрытые потребности целевой аудитории.

Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивность.

Таким образом, имидж политика — это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и прежде всего СМИ[[8]](#footnote-8).

Что представляет собой хороший (оптимальный) политический имидж?

актуальный имидж (имидж, адекватный взглядам целевых групп политика, партии, движения и т.д.);

наступательный имидж (когда взгляды целевых групп перестраиваются под искусственно созданный имидж);

«библейский» имидж (совокупность абстрактно хороших позиций, принимаемых всеми);

сочетание указанных элементов[[9]](#footnote-9).

СМИ так же формируют имиджа кандидата, так как обладают максимальным «поражающим эффектом» и придают информации определенный статус объективности[[10]](#footnote-10). 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. В борьбе за голоса избирателей российские политики начали осваивать популярный формат интернет-дневника. Эффективность блогов как канала коммуникации с избирателями пока вызывает много сомнений.

В России самые активные и многочисленные блоггеры-политики - депутаты государственной Думы. Дневники ведут Александр Лебедев, Виктор Алкснис, Александр Чуев, Виктор Черепков и Евгений Ройзман. Свои заметки в дневниках оставляют также лидер Демократического Союза Валерия Новодворская, лидер «Молодой Гвардии» Иван Демидов. Попытки вести свой журнал предпринимали полпред президента в Южном федеральном округе Дмитрий Козак и председатель РАО «ЕЭС» Анатолий Чубайс, однако их дневники обновляются довольно редко.[[11]](#footnote-11)

**СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ РОССИЙСКИЙ ЛИДЕР**

Прежде чем говорить об особенностях политического лидерства в России, необходимо упомянуть о среде их формирования. Выделяют шесть политических констант России.

Авторитарный характер власти

Государство доминирует, общество занимает подчиненное положение. Огромная политическая роль бюрократии, «выключенность» широких народных масс из повседневного политического процесса.

Обращенность политической культуры в будущее.

Отсутствие национального согласия, болезненный разлад между различными социальными группами.

Стремление к постоянному сокрушению кумиров и воздвижению новых, экстремизм, нетерпение, желание «до основанья» разрушить «старый мир». Острая конфликтность.

Развитая толерантность. Однако оборотной стороной этого является недостаточная способность русских осознавать, формулировать и защищать собственно национальные и этнические интересы.[[12]](#footnote-12)

Через специфику политического режима, сложившегося в современной России раскрывается необходимость сильной власти и соответствующего типа политического лидера. Достаточно распространенным в современной России оказалось определение ее режима как посткоммунистической или посттоталитарной демократии. Это означает, что Россия ушла от своего прошлого, но значительно отличается от западных моделей демократии. Это проявляется:

- в отсутствии развитого среднего класса,

- в отсутствии консенсуса между различными социальными группами по базовым ценностям,

- в неразвитости рыночных отношений в гипертрофированной роли государства и бюрократии,

- в коррупции во всех эшелонах власти,

- в неподконтрольности органов власти,

- в ограничении роли представительных органов.

Довольно часто режим, существующий в России, называют также олигархическим, жестко авторитарным или делегативной демократией.

Во все времена в России существовал такой тип политической системы, который опирался на эффективность власти, а не другие компоненты. До революции - монарх-самодержец - традиционный тип лидера. В советский и постсоветский период власть олицетворяли «вожди». Это феномен подданнической культуры и тотальной зависимости населения от власти, когда общество отождествляется с государством, политика с идеологией, а воля «вождя» с волей народа. Его наделяют необыкновенными способностями, мудростью и прозорливостью. В современной России признаки персонифицированной власти трансформировались в политическое лидерство. Но становление института политического лидерства делает только первые шаги. Институт президентства формируется на всеобщих выборах, результаты свободного волеизъявления народа признаются всем обществом, деятельность лидера опирается на Конституцию, существует разделение властей. Однако это чисто внешние проявления власти, а в действительности концентрация власти в руках Президента превышает объем полномочий прежних правителей. Отсутствие правовых рычагов контроля за его деятельностью сохраняют «абсолютную» власть. При этом основными тенденциями в развитии политического лидерства в России являлись:

- слабое исполнение функциональных обязанностей - выработка стратегии, интеграция масс, взаимодействие власти и общества, защита общества от беззакония, мобилизация масс на проведение реформ;

- ориентация власти на личность лидера - концентрация политического господства и укрепление верховной власти;

- отсутствие профессионализма;

- неумение идти до конца в отстаивании своих взглядов;

- отсутствие единой и сплоченной команды единомышленников.

Политическое лидерство в России имеет свою типологию: лидер -романтик — 60-е годы; лидер — идеолог — 70-е годы; лидер — оппозиционер — 80-е годы; лидер - популист - 90-е годы; лидер - прагматик - 2000 г. [[13]](#footnote-13)

Пиком развития PR в России стали президентские выборы 1996 г., когда имиджмейкеры и политтехнологи привлекались, казалось бы, к безнадежному делу - переизбранию Б. Н. Ельцина на второй срок. Изменения, произошедшие в России за последние несколько лет, начиная с избрания В. Путина президентом РФ, проявились не только в экономике, образовании, политике, но и в формировании имиджа политических лидеров.[[14]](#footnote-14)

Многие факторы, влияющие на построение политического имиджа, технологии его формирования, остались неизменными со времени Ельцина, некоторые из них усилились, некоторые ослабли, но наряду с ними появились и совершенно новые особенности формирования имиджа политического лидера в современной России. Рассмотрим некоторые из них.

**Двойственность восприятия имиджа.** Сегодня большинство политических лидеров и избирателей признали важную роль имиджа в политическом процессе. Имея опыт проведения предвыборных кампаний, можно констатировать факты влияния имиджей политических лидеров, как на электорат, так и на госаппарат, так как формирование имиджа - не односторонний, а двухсторонний процесс, в нем два участника: политик и избиратель. Электорат стал более разборчив в своих предпочтениях, более осознанно подходит к выполнению своих функций, формулированию требований и выработке ожиданий[[15]](#footnote-15), и главная задача политического лидера - создать образ, соответствующий данным требованиям и ожиданиям, используя при этом свои оригинальные и уникальные качества.

Актуальность этой особенности подтверждает и развитие политического консалтинга, РR-услуг и имиджмейкинга - в последние годы услуги специалистов в этой области стали частью повседневного политического процесса. Но наряду с этой тенденцией наблюдается и противоположная. В современной России у некоторых избирателей, в основном пожилых людей, существует мнение о том, что имидж - это заведомый обман. В связи с этим большинство политических лидеров стараются скрыть причастность имиджмейкеров к формированию своего образа, внешности и имиджа.

**Временный спад потребности в имидже в связи с изменением политической ситуации.** При Б. Ельцине процветало политическое лидерство, происходила самая активная борьба между лидерами (Б. Немцов, И. Хакамада, С. Кириенко, В. Жириновский, Г. Зюганов, Г. Явлинский и др.), партиями. Шансы на победу были у многих, что сохраняло возможность "здорового" лидерства и конкуренции. В таких условиях лидеры старались выделиться за счет своих личных качеств, в том числе и с помощью имиджа.

Сегодня в России явных политических лидеров становится все меньше, все больше их "ходит под В. В. Путиным". Централизация власти превращает губернаторов в чиновников, которых назначает президент. Так как практически все СМИ монополизированы Кремлем, их главным объектом выступает президент В. В. Путин или его министры, остальные политики практически не упоминаются. Складывается ситуация, близкая к моноцентризму. Таким образом, теперь можно говорить о том, что главными факторами, влияющими на формирование имиджа политического лидера, стали политическая ситуация и отсутствие "здорового" политического лидерства. В.В. Путин имел высокий рейтинг среди избирателей, и вопроса о кандидатуре президента даже не было, пост президента занял преемник В.В. Путина – Д.А. Медведев.

**Использование при формировании имиджа политического лидера по большей части визуальной и РR-технологии.**

Также используются и вербальная, "черный PR", репутационная и другие технологии, но в меньшей степени. На данном этапе для большинства российских избирателей важна внешняя привлекательность кандидатов. Главная цель лидера - привлечь избирателей, а сделать это можно, лишь находясь постоянно на виду (в газетах, журналах, на телевидении и т. д.).

Именно поэтому в последние несколько лет политические имиджмейкеры большое значение придают внешнему виду политиков (их одежде, физической форме и т. д.).

**Повышение роли личностного фактора.** Личностный фактор всегда играл не последнюю роль в российской политике независимо от достоинств и недостатков политических лидеров, от качеств, которыми они обладали, и от того, был ли лидер просто бюрократом или отличался яркой индивидуальностью. Индивидуальность впервые стала рассматриваться как необходимый компонент лидерства лишь с развитием публичной политики. Чтобы удержаться у власти в кризисных условиях, политическому лидеру приходится быстро реагировать на изменения ожиданий избирателей и демонстрировать разные выражения своего политического амплуа. Именно поэтому иногда возникает ощущение, что политик за считанные дни может измениться до неузнаваемости.[[16]](#footnote-16)

Как отмечают исследователи, на принятие электорального решения большинством россиян куда большее влияние оказывают личные качества политических деятелей, нежели знакомство с их политическими программами. За долгое время преобладания тоталитарного режима наш народ привык к управлению "жесткой руки" - это одна из его главных особенностей. Поэтому во время правления Б. Ельцина российскому народу не хватало спасителя-героя, способного позаботиться и защитить.

В российском массовом сознании образ героя часто ассоциируется с образом царя. Как замечает А. Мигранян, "политическая система России традиционно тяготела к харизматичному лидеру и нуждалась в нем. Царь олицетворял единство нации. Дистанция между простым народом и царем делали его образ и занимаемое место в политической системе полубожественным".[[17]](#footnote-17) Поэтому, например, имидж Б. Ельцина намеренно формировался на основе мифа "отца нации", который должен был решить все проблемы и защитить от всех невзгод.[[18]](#footnote-18)

С приходом к власти В. Путина эти черты менталитета народа, массовые ожидания остались неизменными, потребность в сильном правителе по-прежнему была актуальной.

Наиболее адекватным в тот период для политического лидера являлся миф о герое-победителе. Так как герой появляется в кризисной ситуации для разрешения неразрешимых противоречий, у него нет реального прошлого, его предшествующая жизнь покрыта мраком тайны, место личной истории занимает ее мифологический вариант. Поэтому образ В. Путина и большинства политических лидеров тех лет строился на основе мифа о герое. Актуализация мифа о герое была обусловлена нестабильной ситуацией в России. Проведенные исследования позволяют утверждать, что миф о герое являлся центральным в формировании имиджа кандидатов в российских избирательных кампаниях тех лет.

Сейчас при построении политического имиджа в связи с наметившейся относительной стабильностью в жизни общества и развитием политического консалтинга имиджмейкеры пришли к выводу, что имидж должен строиться на основе не одного, а нескольких образов-мифов. Так, даже обычный человек одновременно может быть, например, мужчиной, руководителем, профессионалом, другом, отцом и т. д. Поэтому политический лидер должен играть несколько ролей: сегодня он "герой", завтра "брат", послезавтра "отец нации" и т. д., за счет этого его образ в любой ситуации станет актуальным, он не будет казаться однообразным и скучным.[[19]](#footnote-19)

**Смещение акцентов в преподнесении имиджей политиков.** В России богатых не любили и осуждали и раньше, не любят и сейчас, так как многие люди в нашей стране живут за чертой бедности. Поэтому имидж политического лидера в РФ меньше ориентирован на материальный достаток политиков. Лидеров зачастую позиционируют как политиков, которые в прошлом принадлежали к людям с низким социальным статусом и добились всего своим тяжелым трудом.

**Рост профессионализма политических имиджмейкеров.** Начиная с 2005 г. в России стала прослеживаться тенденция роста профессионализма политических имиджмейкеров. Теперь построением имиджа политиков занимаются высокопрофессиональные специалисты, обладающие большим опытом и связями, выжившие в условиях жесткой конкуренции.

Уменьшение количества мелких фирм, сужение рынка политического PR приведет к уменьшению технологий "черного PR". Это связано с тем, что работа крупных фирм происходит в рамках закона. Мелкие консалтинговые фирмы зачастую используют "грязные технологии", обходя закон. По данным исследований, в России доля негативной информации об оппоненте составляет примерно 70%,[[20]](#footnote-20) и даже те кандидаты, которые формируют свой имидж на основе других технологий, в решающий момент могут прибегнуть к использованию "черного PR", дабы гарантировать себе успешный исход выборов.

**В заключение** можно сказать, что у большинства политических лидеров, нет двух основных факторов: административного ресурса и поддержки действующего президента. Политики "ельцинской" эпохи постепенно уходят на второй план, их имидж остается неизменным, а политические лидеры современной России (Б. Немцов, С. Миронов и др.) пока не прилагают особых усилий для формирования запоминающегося конкурентоспособного имиджа.

Точно сказать, что ожидает нас и нашу страну через несколько лет, со всей определенностью нельзя. Но можно предположить, что Россия преодолеет переходный этап и российские избиратели более четко осознают свои потребности в определенном политическом лидере. В связи с тем, что у нас с каждым годом увеличивается число людей со средним уровнем достатка, которых не устраивает нынешняя власть, им непонятны многие программы и реформы, предлагаемые действующими политиками, должна появиться альтернатива. Население нашей страны становится все более образованным в вопросах политики и старается принимать в ней участие. Уже формируются партии и политические лидеры, поддерживающие малый и средний бизнес,[[21]](#footnote-21) и наряду с действующими политическими лидерами они будут бороться за президентское кресло в 2012 г. И скорее всего именно к этому времени развернется основная борьба между политическими лидерами и их имиджами.

Возможно, к следующим президентским выборам наши избиратели и политические лидеры будут готовы к восприятию более раскрепощенного образа кандидата. Политики смогут спокойно носить джинсы, футболки, джемперы не только дома, но и на встречах с избирателями, и на работе; главным критерием в одежде станет не официальность, а удобство и уместность одежды для данной фигуры и ситуации. Эти изменения коснутся не только одежды, речи, но и образа в целом. А в чем именно будут заключаться изменения в имидже политических лидеров - покажет время.

**Заключение**

Имиджа политического лидера современной России должен формироваться, учитывая особенности российской политики и общества, используя административные ресурсы и поддержку действующего президента. Он должен быть актуальным, то есть адекватным взглядам целевых групп политика, или наступательным, когда взгляды целевых групп должны будут перестраиваются под искусственно созданный имидж. Так же он может быть «библейским» - объединяющий позиции, принимаемые всеми.

Политический лидер XXI века - это мужчина 45-55 лет, политик-профессионал, без ярко выраженной партийной принадлежности, и обладающий имиджем «Сильного лидера». Ему присущи качества, близкие к идеалу: активность, энергичность, воля, целеустремленность, личное обаяние (харизматичность), внешняя привлекательность, умение защищать интересы людей. При этом морально-психологические качества становятся решающими. Успех лидера связывается с целостностью его образа.

Стратегический образ, построенный для кандидата в избирательной компании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика. Всё это необходимо для привлечения большего внимания к персоне и последующего влияния на решения при голосовании в пользу данного политика. Именно поэтому имидж политика и выстраивается таким образом, чтобы люди увидели в нём всемогущую силу.

Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу только специализированным агентствам.

В сочетании с внешним имиджем политика, наличием четкой и поддающейся корректировке для доступности большинству электората политической программы должен быть создан внутреннего имидж, стиль, класс, нестандартность и привлекательность внешнего облика.

Следует помнить, что первоначальный образ кандидата (так называемая первичная презентация имиджа) должен иметь только положительную окраску в сознании избирателей округа. Избиратель должен связать свое благополучие в будущем именно с положительными качествами кандидата.

Имидж политического лидера играет большую роль в политической борьбе. Однако, в настоящее время, имидж В.В. Путина не оспорим, и практически нет возможности для конкуренции. До следующих выборов Президента РФ 11 марта 2012 года у политических лидеров и у действительного президента Росиии – Д.А, Медведева есть шанс улучшить свои позиции. Ведь впервые в истории Президент Российской Федерации будет избираться на шестилетний срок. По опросу Левада-центр (13-16 июля 2007)[[22]](#footnote-22) если на выборах 2012 года вновь будет выдвинута кандидатура В. В. Путина за него проголосуют 52 процента избирателей, за принципиально за другого кандидата – лишь 10 процентов, в зависимости от обстоятельств – 30 процентов. Таким образом, можно сказать, что формировать свой имидж политические лидеры должны на основе и по подобию имиджа В.В Путина.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Белов Г. А. «Политология: Курс Лекций», М: 1999
2. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре: дисс. канд. псих. наук. СПб., 1999, стр. 177-178
3. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006
4. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении//Маркетинг и реклама - №4 - 2008
5. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, с. 161
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002. – 403с.
7. Кабардинская И.С.Имидж в системе маркетинга//Советник - №5 – 1997
8. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. СПб. "Питер", 2004, стр. 117-121
9. Мечин В.С. Политический имидж, - СПб.:Питер, 2002. – 242с.
10. Мигранян А. Россия в поисках идентичности. М., 1999, стр. 116-120
11. Синяева И.М. PR в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004. - 287 с.
12. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006. – 386с.
13. Панарин А.С. Политология. — М.: Проспект, 2004.
14. Рявкин А. Людям нужны имена новых лидеров. "Профиль", 2006, N 19, стр. 84
15. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера. "Полис". М., 1997, N 6, с. 58.
16. Возвращение блудного отца. "Комсомольская правда", 1996, 31 мая, стр. 12-14
17. http://ru.wikipedia.org/wiki/Выборы\_Президента\_России\_(2012)
18. www.sovetnik.ru, статья Ольги Гершевич «Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России»
19. БЭС Кирилла и Мефодия, 2 CD, 2007 год
20. Гундарь О.Н. «Феномен политического лидерства в социальном контексте современности» на сайте www.catalog.studentochka.ru/10657.html
1. БЭС Кирилла и Мефодия, 2 CD, 2007 год [↑](#footnote-ref-1)
2. БЭС Кирилла и Мефодия, 2 CD, 2007 год [↑](#footnote-ref-2)
3. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, 25.09.2006 [↑](#footnote-ref-3)
4. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006. с.11 [↑](#footnote-ref-4)
5. Панарин А.С. Политология. — М.: Проспект, 2004. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кабардинская И.С.Имидж в системе маркетинга//Советник - №5 - 1997 [↑](#footnote-ref-7)
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002.с.50 [↑](#footnote-ref-8)
9. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004.с.84 [↑](#footnote-ref-9)
10. Мечин В.С. Политический имидж, - СПб.:Питер, 2002.с.40 [↑](#footnote-ref-10)
11. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении//Маркетинг и реклама - №4 - 2008 [↑](#footnote-ref-11)
12. Белов Г. А. «Политология: Курс Лекций», М: 1999 [↑](#footnote-ref-12)
13. Гундарь Ольга Николаевна «Феномен политического лидерства в социальном контексте современности» [↑](#footnote-ref-13)
14. www.sovetnik.ru, статья Ольги Гершевич «Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России» [↑](#footnote-ref-14)
15. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре: дисс. канд. псих. наук. СПб., 1999, стр. 177-178) [↑](#footnote-ref-15)
16. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера. "Полис". М., 1997, N 6, стр. 58). [↑](#footnote-ref-16)
17. Мигранян А. Россия в поисках идентичности. М., 1999, стр. 116-120) [↑](#footnote-ref-17)
18. Возвращение блудного отца. "Комсомольская правда", 1996, 31 мая, стр. 12-14) [↑](#footnote-ref-18)
19. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. СПб. "Питер", 2004, стр. 117-121 [↑](#footnote-ref-19)
20. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, стр. 161 [↑](#footnote-ref-20)
21. Рявкин А. Людям нужны имена новых лидеров. "Профиль", 2006, N 19, стр. 84 [↑](#footnote-ref-21)
22. http://ru.wikipedia.org/wiki/Выборы\_Президента\_России\_(2012) [↑](#footnote-ref-22)