

Политико-коммуникативная деятельность пресс-службы органов власти как инструмент формирования имиджа политического лидера

Турсунова Эльмира Джаныбековна, кандидат педагогических наук, и.о. доцента
Иманкулова Нуржан Рахимовна, аспирант
Академия государственного управления при Президенте Кыргызской Республики

Аннотация. *Пресс-служба государственных органов имеет возможность влиять на целенаправленное формирование имиджа политика на всех этапах осуществления этой задачи и несет ответственность за эффективность формирования благоприятного имиджа политического лидера страны.*

Ключевые слова: *пресс-служба, политический лидер страны, имидж, имиджелогия, современные коммуникативные технологии.*

DOI: 10.5281/zenodo.3242064

Теме формирования имиджа посвящено множество трудов различных отечественных и зарубежных авторов. Среди последних можно выделить: И.В. Алешина, А.О. Блинов, В.Я. Захаров, Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, И.С. Важенина, И.Л. Викентьев, С.В. Воронин, Я. Мейтленд, Ф.Г. Панкратов, Л.Н. Полянский, И.В. Сироткина, А.С. Сотникова и др.

В популярной литературе, посвященной проблеме имиджа, встречаются различные объяснения этого понятия. Например, М. Поплавский¹ пишет: «имидж - это общее впечатление, которое оказывает человек на окружающих».

Слово «имидж» прочно вошло сегодня в сферы деятельности. Об этом можно судить по тому, как широко им пользуются в настоящее время рекламисты, журналисты, социологи, политологи, специалисты по связям с общественностью и др. Чаще всего понятие имидж обычно означает искусственно сформированный образ кого-либо или чего-либо - политика, предпринимателя, фирмы, товара и т.д.

При этом важно отметить, что изучение имиджа политического лидера Кыргызстана актуально в каждый отдельный промежуток времени, так как данный феномен не стоит на месте и перманентно трансформируется.

В зависимости от величины структурного подразделения государственных органов, его целей и задач, определяется и структура пресс-служб, деятельность, которых, должна строиться в строгом соответствии с целями и задачами Аппарата Президента КР. Ответственное лицо пресс-службы должен иметь прямой выход на руководителя Аппарата, обладать полной информацией и принимать участие в планировании мероприятий с участием руководства отдела. Сотрудник пресс-службы должен пользоваться полным доверием руководителя Аппарата Президента КР, быть профессионалом в своей области и иметь хорошие контакты в СМИ, иметь полный доступ к необходимым сведениям, которые поступают по многим каналам: служебный канал (информация от выше- и нижестоящих инстанций); СМИ; информационно-аналитические подразделения и пресс-служба; письменные обращения граждан; прием граждан.

Официальный представитель по связям со СМИ, как и сотрудник (руководитель) пресс-службы дол-

жен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к данному должностному лицу.

Еще одним главным пунктом, является определение ежедневных функций:

- 1.освещение мероприятий, проводимых организацией в СМИ;
- 2.постоянное информирование СМИ о деятельности Аппарата Президента КР.
- 3.формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;
- 4.формирование круга "доверенных" журналистов;

Формирование политического имиджа - это процедура, направленная на создание у людей (будущих носителей имиджа, у аудитории имиджа) определенного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа - мнения об этом образе. Начинаться формирование должно с исследования современного состояния имиджа. По мнению А.А. Романова², исследование целесообразно вести поэтапно, выделяя гностический, конструкторско-проектировочный, организаторский и коммуникативный этапы.

Первый этап, гностический, в рамках которого осуществляется всесторонний анализ ситуации по проблеме формирования имиджа субъекта политики. Ведущими компонентами позитивного образа политика являются представления социальных групп о высокой действенности его политической роли. Взятые в совокупности эти представления составляют обобщенное представление об успешности политика.

Второй этап, конструктивно-проектировочный, предполагает определение стратегии построения положительного имиджа политика.

Третий этап, организаторский, при котором осуществляется реализация стратегии. В соответствии с ней идет разработка программы и плана действий по формированию имиджа субъекта политики, которые адаптируют ключевые элементы стратегии к реальности. На основе программы разрабатывается конкретный план действий. В отличие от програм-

² А.А. Романов: «Как стать счастливым и успешным человеком». 2018г.

мы, где фиксируются способы достижения конечного результата, план больше ориентирован на определение конечного результата.

Четвертый этап, коммуникативный, заключается в осуществлении психологически грамотного построенного общения в процессе реализации программы и плана по формированию имиджа политика. В политических институтах и в обществе в целом взаимодействие может осуществляться в прямой и опосредованной форме:

1) непосредственное общение людей друг с другом;

2) передача информации с помощью средств коммуникации и письменных текстов.

Таким образом, руководитель и сотрудники отдела пресс-службы имеют возможность влиять на целенаправленное формирование имиджа политика на всех этапах осуществления этой задачи и несет ответственность за эффективность формирования политического имиджа.

Пресс-служба аппарата Президента КР по своему статусу и призванию должна играть особую роль в формировании медийного пространства Кыргызстана. Масштаб этой деятельности определяется интенсивным графиком работы Главы государства. Президент страны всегда уделяет большое внимание развитию отечественных СМИ, дальнейшему построению открытого информационного общества. Сегодня в работу пресс-службы Президента КР заложены следующие принципы:

- ответственность, мобильность, креативность - главные параметры, по которым оценивается деятельность современной пресс-службы во всем мире.

Президент КР - лидер страны, каждое слово и дело которого продвигает страну вперед. Это значит, столь же глобально должна строиться вся работа в информационном направлении. Спектр задач, стоящих перед пресс-службой Президента, достаточно велик. Их успешное решение связано с двумя аспектами: точным анализом долгосрочных перспектив и оперативной реакцией на события в глобальном медиамассиве.

Кроме того, сотрудники пресс-службы организуют мероприятия в достаточном объеме, что значительно повышает эффективность самого процесса коммуникации: определяют место и время встречи, анонсируют ее, готовят сценарий, приглашают представителей СМИ и гостей, составляют пресс-релизы и другие информационные документы, осуществляют подборку публикаций по теме.

Информационные потоки с приходом технологического прогресса только увеличиваются. Важно постоянно находиться в центре этого «мейнстрима». И поскольку глава государства всегда, в любом времени и на любом континенте находится в центре внимания, каждое публичное выступление Президента является историческим и концептуальным. Оно задает ритм дальнейшим преобразованиям.

В настоящее время в пресс-службе Аппарата Президента КР работают квалифицированные специалисты, которые имеют разносторонние взгляды и широкий спектр знаний и представляют: сплав опыта, энергии и молодости.

Работают и журналисты-практики, которые приходят из Кыргызского Национального Информационного Агентства «Кабар», обладая знаниями и навыками руководителя. В пресс-службе также работают журналисты, перешедшие из телевидения, печатных изданий и других СМИ. Все представители журналистского цеха прекрасно знают личного оператора Президента и личного фотографа, работа которых - пример большого мастерства. К примеру, личные оператор и фотограф Президента работают на этой должности более 10 лет. Можно сказать, что они уже маститые профессионалы своего дела. Поработав с 4-мя Президентами они признают, что каждый уникален в чем-то и у каждого есть свои предпочтения, которым приходится привыкать.

Создание положительного микроклимата в коллективе - важная часть работы пресс-секретаря Президента.

Главная профессиональная сложность работы пресс-секретаря состоит в том, чтобы найти оптимальное сочетание менеджмента и творчества, организаторских качеств и интеллектуальных сил.

На этих принципах основано функционирование пресс-служба Аппарата Президента КР, содержательное поле деятельности которого занимает значительное место в информационном пространстве страны. В коммуникационной схеме деятельности пресс-службы можно выделить три целевые группы аудитории, с которыми он взаимодействует:

средства массовой информации, информационные агентства, пресс-службы Кыргызстана и зарубежных стран; государственные органы власти, общественно-политические объединения, пресс-службы государственных организаций, Администрации Президента, в условиях смежных задач осуществляющие с пресс-службой аппарата Президента КР прямые информационные обмены; общественные организации и группы, которые оказывают непосредственное влияние как на СМИ, так и на соответствующие структуры в органах власти.

В связи с этим основной деятельностью пресс-центра Аппарата Президента является та организационная структура, которая позволяет наилучшим образом взаимодействовать с названными группами, продуктивно распределять и направлять усилия сотрудников и, таким образом, удовлетворять потребности всех участников коммуникации.

Изменение в 1991 г. политического устройства кыргызского государства обусловило появление новых задач по производству и распространению государственной информации. Было создано пять рабочих групп, нацеленных на деятельность в более широком диапазоне: отдел по связям со СМИ, информационно-аналитический и редакционно-издательский отделы, отдел кино- и видеопродукции и группа перевода.

В настоящее время в пресс-службе Аппарата Президента КР существуют два сектора: *сектор оперативной информации и связи со СМИ* также *сектор аналитической работы*.

Сектор оперативной информации и связи со СМИ насыщает информационный поток, направленный от Аппарата Президента КР к СМИ. Организуя пресс-конференции, брифинги, «круглые сто-

лы», записи теле- и радиопрограмм, встречи и интервью, он осуществляет диалог руководителей, специалистов министерств и ведомств с журналистами.

Сектор аналитической работы проводит мониторинг информационного поля страны, а также собирает необходимую информацию с зарубежных СМИ. Анализируется ситуация в целом и по итогам предпринимаются необходимые меры по реагированию.

Также сотрудники сектора редактируют всю информацию проходящую через пресс-службу Президента, и выставляют на официальный сайт Президента Кыргызской Республики.

Инструментом распространения информации среди населения и СМИ является официальный сайт Президента КР. И каждый гражданин может подписаться на рассылки статей, фото и видео информации, и быть всегда в курсе деятельности своего Президента. Также популярность отдельных социальных сетей обуславливает необходимость создания официальных страниц в них. Сейчас у Президента почти во всех популярных социальных сетях есть официальные странички. Это также можно назвать открытостью информации.

Пресс-служба проводит анализ информационных потоков, производит отбор, анализ материалов местных и зарубежных информационных агентств, теле-, радиопередач и печати, ведет аналитико-прогностические базы данных, в том числе ретроспективные. Аналитическая информация, которую получает население от органов управления, позволяет моделировать имидж органов власти, создает благоприятный образ страны и Президента.

Средством поддержания имиджа самой пресс-службы является предоставление точной, полной информации в соответствии со сроками проведения мероприятий. Этому способствует наличие собственного web-сайта в Интернете www.president.kg.

На страницах СМИ освещается деятельность Президента в виде информационных заметок, интервью, аналитических материалов. Чаще всего специалисты пресс-службы со СМИ предпочитают всегда положительную информацию. Перед специалистом, ответственным за связь с прессой (СМИ), стоят три задачи:

- 1) представлять материалы, по которым в дальнейшем готовятся журналистские выступления;
- 2) отвечать на запросы прессы;
- 3) осуществлять мониторинг за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, исправление ошибок;

Структуры сотрудничества пресс-службы с редакциями СМИ разные. Чаще всего специалисты используют личные контакты с журналистами, а также сотрудничество осуществляется с помощью пресс-релизов.

Пресс-релиз - материал какой-либо государственной службы или компании, адресованный СМИ. Содержит в себе информацию о государственной службе и основную мысль пресс-релиза. Информация передается каждый день посредством электронной почты, что помогает дисциплинировать обе стороны и обеспечивает своевременную публикацию в СМИ.

Пресс-служба аппарата Президента сотрудничает с крупнейшими информационными агентствами Кыргызстана:

1. **КНИА «Кабар»** - это информационно-мультимедийный портал о событиях в Кыргызстане. Политика, экономика, культура, спорт. Новости публикуются на шести языках мира это: кыргызский, русский, английский, турецкий, китайский и арабский. Материалы публикуются по мере поступления информации.

2. **24.kg**- Информационное агентство. Новости политики, экономики, культуры, спорта на кыргызском и русском языках. Мониторинг общественно-политической и социально-экономической ситуации по стране и регионам. Материалы публикуются также по мере поступления информации.

3. **Akipress** - Информационное агентство. Оперативная и достоверная информация и события в Кыргызстане. На кыргызском и русском языках. Политика, экономика, спорт, культура. Материалы публикуются по мере поступления информации каждый день.

4. **Tazabek** - Деловые новости Кыргызстана, обзоры рынков, комментарии. На русском языке. Материалы о компании публикуются по мере поступления информации.

5. **«Вечерний Бишкек»** Интернет-редакция газеты Вечерний Бишкек. Политические, экономические, спортивные новости, происшествия. На русском языке. Материалы публикуются по мере поступления информации.

6. **КирТАГ.kg**- Информационное агентство, политическая, экономическая, общественная, культурная и спортивная жизнь страны. Материалы публикуются по мере поступления информации.

7. **«Слово Кыргызстана»** - Интернет-редакция газеты. Политические, экономические, спортивные новости, происшествия. На русском языке. Материалы публикуются по мере поступления информации.

8. **«ЭркинТоо»** - Интернет-редакция газеты. Политические, экономические и другие новости. На кыргызском языке. Материалы публикуются по мере поступления информации.

9. **«КыргызТуусу»** - Интернет-редакция газеты. Политические, экономические, культурно-гуманитарные и другие новости. Материалы публикуются по мере поступления информации.

Для эффективности получения новостей до всех слоев населения о деятельности Главы государства, необходимо отметить важную роль телевидения. Своевременная и правильная подача информации - это залог успеха.

Пресс-служба Президента сотрудничает с многими ведущими телеканалами страны. Такими как КТРК, Ала-Тоо 24, ЭлТР, Пирамида, 5Канал, НТС. Эти каналы передают проверенную и объективную информацию. Также в стране в последние годы появились много частных каналов, с которыми Пресс-служба тоже сотрудничает. Среди них не мало и оппозиционных ТВ каналов.

Кыргызстан считается островком демократии в Центральной Азии. Этому в доказательство можно привести пример мирного сосуществования зарубежных СМИ. В информационном поле демокра-

тичного Кыргызстан живут припеваючи американский «Азаттык үналгысы», российский «Спутник», телеканал «МИР» и другие. Тогда как в других соседних странах эти организации не могут похвастаться лояльностью тамошних властей.

И так в результате исследования функционирования пресс-службы аппарата Президента КР можно сделать вывод о том, что по массовости воздействия, оперативности и степени актуализации СМИ пресс-службы по сравнению с другими субъектами PR-деятельности имеют несравнимо большие возможности.

Деятельность пресс-центров усиливает тенденции к систематизации связей с общественностью в Кыргызстане. При этом совершенствование работы с гражданами зависит от новых проектов по распространению официальной информации, разрабатываемых совместно с министерствами и ведомствами. Одним из важнейших вопросов развития коммуникационного потенциала государства остается вопрос субординации между пресс-службой и линейными руководителями.

В государственном управлении эта тенденция еще только формируется, поэтому место пресс-службы в структуре власти во многом зависит от позиции высшего руководства.

Политический имидж лидера — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

Для формирования политического имиджа лидера, в том числе и имиджа политика необходимо:

Первое — это прямая имиджформирующая информация: манера одеваться, держаться, говорить, жестиковать, профессиональная грамотность, эрудиция, деловитость, инициатива, политическая платформа, программа действий. Т.е. личностные и профессиональные качества политика, полученные непосредственным путем: в личных встречах, выступлениях по радио, телевидению и т.п.

Второе, что оказывает влияние на формирование имиджа — это личность политика, его слова и дела.

Целенаправленное формирование политического имиджа — трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным агентствам. Сейчас без помощи подобных специалистов (имиджмейкеры) не обходится ни один уважающий себя политик. Именно имиджмейкеры определяют:

- куда и насколько нужно сдвинуть представление людей об этом политике;
- моделирование процесса информационной политики;
- реклама;
- информационная кампания;
- контрпропаганда;
- слухи и сплетни.

По мнению профессора А.Ю. Панасюка³: «личный имидж — это как база, а профессиональный — как надстройка». Недаром говорят, что у людей память на чувства сильнее, чем память на рациональные аргументы.

Отсюда рекомендация для имиджмейкера: формируя имидж политика, необходимо основной упор делать на создание позитивного личного имиджа. Для формирования позитивного политического имиджа лидера необходимо создать ядро имиджа: легенда, позиции, установки политика.

Легенда — это самое главное. Именно она позволяет политику «держаться на плаву», меньше тратить усилий на рекламу в избирательной кампании. Легенда делает его запоминающимся, популярным, узнаваемым. Вопрос только в том, какая это легенда — хорошая или плохая. Легенда складывается из общего впечатления о человеке и формируется на уровне подсознания.

Политическая деятельность — удел мужественных людей, за которыми, как правило, стоит легенда. Это может быть серия поступков, очень важных для людей, реакции на события в стране, четко сформулированные идеи, лозунги, и, наконец, в действительности, человеческий подвиг.

Существует много способов создания легенд.

Первый, пожалуй, самый важный, это найти ее в биографии политика.

Второй — связан с особенностями поведения, с внешностью, за которой на уровне подсознания некая легенда «считывается». Люди часто домысливают события, которых на самом деле и не было. Третий — в выработке политической идеи и умении ее отстаивать и т.д.

Политическая идея — это самое главное достояние политического деятеля. Идея может быть своя, а может и не быть таковой. Можно развивать чужие идеи, если они нужны. Идеи политические связаны, прежде всего, с особенностями общественного развития и устройства общества, системой целей и способов их достижения.

Самыми сильными являются *новые идеи*, или старые, но выраженные новой формой, связанные с наиболее насущными общественными проблемами. Недаром говорят, что в салонах времен Бальзака царили те, кто говорил все то же самое, что и все, только более четко.

Если политик имеет идеи и может их публично выразить, то у него много шансов на успех. Большинство политических и общественных деятелей убеждены, что имидж связан в основном с внешностью. Но это не так. *Внешность* — это важная составляющая имиджа, но отнюдь не единственная. Есть еще «внутренняя» и «процессуальная» составляющие имиджа.

Внешняя составляющая имеет множество качеств, как говорят, «от носков до самой головы», т.е. от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, прическу, походку, голос, жесты. О каждой из этих составляющих можно много говорить.

Внутренняя составляющая — это менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интере-

³ А.Ю. Панасюк: «Политическая имиджелогия», 2006 г.

сы, ценности, хобби, тезаурус понятий и многое из того, что относится к душе и разуму. Но для политика, прежде всего — это политические идеи.

В качестве альтернативы и привязки к исследуемой теме, было бы логично открыть обучение по данной специальности (специалист по связям с общественностью, или специалист репутационного менеджмента) в Академии государственного управления при Президенте КР. И опираясь на необходимые знания в данной области целесообразно открыть обучение, по данной специальности, на направление: «Государственное и муниципальное управление» (ГМУ).

Подводя итоги исследования, приходим к выводу:

Имидж политического лидера - это эмоционально окрашенный образ, то есть имидж апеллирует прежде всего не к мышлению человека, а к его чувствам, воле. Имидж имеет характер стереотипа, то есть зачастую опирается на предвзятые отношения, принятые в обществе. Кроме того, имидж может изменяться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться практически неизменным. Таким образом, специалист прессы-службы обладает большими возможностями при создании благоприятного имиджа политика, может создавать имидж, опираясь лишь на несколько реальных характеристик объекта.

Формирование политического имиджа лидера - это процедура, направленная на создание у людей (будущих носителей имиджа, у аудитории имиджа) определенного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа - мнения об этом образе. Начинаться формирование должно с исследования современного состояния имиджа.

Благоприятный имидж политического лидера - сложная конструкция, состоящая из многих элементов. Современный кыргызский политик становится популярным только в том случае, если он играет сразу несколько ролей, которые дополняют друг друга.

Моделируемый имидж Президента КР состоит из макророли «Топ-менеджера». С.Ш. Жээнбеков выстраивает ход работы так, как это присуще

управленцу, менеджеру: системно, конструктивно, с прогнозированием дальнейшего развития.

Также в имидже политика-менеджера намечается семантический компонент «Простой человек». На данный момент Президент КР С.Ш. Жээнбеков уверенно чувствует себя в публичной политике, пытаясь справиться с грузом новой должности, он понимает важность построения правильного диалога и пытается быть услышанным.

С.Ш. Жээнбеков является «НЕ новичком» на политической арене, но его политический имидж в должности Президента КР находится на стадии формирования.

Политический имидж является одним из самых сложных. В нем нужно учитывать каждую мелочь. Политический имидж формируется при помощи имиджмейкеров, ведь политик не может учесть все, у него просто нет времени. Имидж С.Ш. Жээнбекова зависит от ряда факторов: состояния страны, работы имиджмейкеров и спичрайтеров. Но все же основополагающая имиджа лидера страны — это личностные качества. Лидер должен соответствовать (человек должен чувствовать пластичность имиджа) тому искусственному имиджу, который ему придумали профессионалы. На основе изложенного сделаны **следующие выводы:**

1. Политический имидж должен быть пластичным как никакой другой.

2. Искусственно созданный имидж должен максимально соответствовать личностным (биологическим) возможностям политика.

3. Легенда может работать на имидж кандидата как в начале политической карьеры, так и «подпитывать» политический имидж на протяжении всей его деятельности.

4. Существует очень тесная связь между легендой и репутацией.

5. Политическая реклама играет огромную роль на имидж. Но не менее важную роль играет повестка дня, причем повестка дня привлекает к себе больший интерес, следовательно, имеет более глобальное и точечное воздействие.

6. Независимо от моды на деловой или спортивный костюм, нужно обязательно учитывать хронологию и геометрологию — это основа внешнего вида.

Литература:

Специальная литература:

1. Типовое положение о пресс-службе органа государственного управления Кыргызской Республики от 15 января 2004 года № 20

2. Кодекс этики государственных и муниципальных служащих Кыргызской Республики (В редакции постановления Совета по государственной гражданской службе и муниципальной службе от 14 августа 2017 года № 38)

Нормативные акты:

1. Закон Республики Кыргызстан «О средствах массовой информации»

2. Закон КР «О телевидении и радиовещании»

3. Закон КР «Об электрической и почтовой связи»

4. Закон КР «Об Общественной телерадиовещательной корпорации КР»

5. Закон КР «О защите профессиональной деятельности журналиста»

6. Закон КР «О гарантиях и свободе доступа к информации»

7. Закон КР «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления КР»

8. Закон КР «О рекламе»

9. Закон КР «О защите государственных секретов КР»

Книги:

1. Арсеньева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе. Н. Новгород, 2001.
2. Ботьц Н. Азбука медиа. М., 2011; Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М., 2002;
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. - 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. - 280 с.
4. Ольшанский Д. Политический PR. СПб., 2003
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега-Л, 2009. — 272 с.
6. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура. М: Голос, 2016
7. Якушин Д.А. Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России: дис. кандидата политических наук. - М., 2014.
8. Романов А.А.: «Как стать счастливым и успешным человеком». 2018Г.
9. Панасюк А.Ю.: «Политическая имиджелогия», 2006 г.

Электронные источники:

1. Сайт пресс-службы Аппарата Президента КР - www.president.kg.
2. Кыргызское Национальное Информационное Агентство «Кабар» kabar.kg
3. Информационное агентство АкиПресс: www.akipress.kg
4. Информационное агентство www.knews.kg
5. Информационное агентство www.sputnik.kg
6. Информационное агентство РИА Новости ria.ru
7. Информационное агентство Вести: vesti.kg
8. Сайт радио свободы: azattyk.org