

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций"

*На правах рукописи*

**Лазаренко Диана Эдуардовна**

**Имидж Президента Украины П. А. Порошенко в британских и  
российских средствах массовой информации: сравнительный анализ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по специальности «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
Доктор философских наук, доцент  
Андрей Юрьевич Дорский  
Кафедра связей с общественностью в политике и государственном  
управлении  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Политический имидж в СМИ.....	6
1.1 Понятие политического имиджа и медиаобраза.....	6
1.2 Механизмы формирования политического имиджа.....	16
1.3 Типы политического имиджа.....	21
1.4 Роль СМИ в формировании политического имиджа.....	26
ГЛАВА 2. Медиаимидж П.А. Порошенко в Великобритании и России.....	32
2.1 Личность президента Украины.....	32
2.2 Медиаобраз президента в британских онлайн-версиях печатных изданий .....	35
2.3 Медиаобраз президента в российских онлайн-версиях печатных изданий .....	40
Заключение.....	49
Библиографический список.....	53

## Введение

**Актуальность исследования.** Настоящую актуальность проблема изучения имиджа приобретает в XX веке, во время активного развития демократических институтов. Судьба правителя стала зависеть от того, как его деятельность воспринимается электоратом. Отсутствие динамики и смены курса, в случае несогласия с ним граждан, как правило, заканчивался сменой политических элит. В связи с этим выстраивание положительного имиджа и внедрение его в массовое сознание стало одной из важнейших задач и возможностей оставаться у власти максимально долгое время.

В современном обществе идеалы и ценности транслируются в общество посредством СМИ, которые приобрели весомое значение. Также, важную роль СМИ играют в формировании общественного сознания, привлечения к политическим идеям общественных групп, социализации личности, принятию и усвоению политических идей и ценностей, а также в побуждении к определенным политическим действиям.

В последние несколько лет внимание мирового сообщества приковано к ситуации на Украине. О нем регулярно пишут большинство общественно-политических изданий в России, ряд изданий в европейских странах. Действующему президенту Украины важно иметь имидж надежного, уверенного, готового к переменам и компромиссам политика. Однако переориентация политического курса страны на Запад негативно сказывается на отношениях с давним и крупнейшим партнером – Россией. Сложное и не всегда однонаправленное взаимодействие между политическими и медийными явлениями определяет многие действия самого украинского Президента и реакцию на них общества в России и Европе. Именно поэтому важно проанализировать и понять, какой имидж Президента Порошенко формируется в западных и российских изданиях.

Изучением понятия политического имиджа занималось большое количество как российских, так и зарубежных ученых. Среди них "Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники" А.Ю. Панасюка, "Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти в современной России" А. В. Соколова, "Приемы мягкой пропаганды в качественной прессе" А.С Миронова, а также "Профессия: имиджмейкер" Г.Г. Почепцова. Работы по определению понятий медиаимидж и медиаобраз можно найти у Е.П Соколова "Медиаобраз иномерного политика", Л.В. Хочцунской "Медиаобраз как диалог ценностей", Л.Б. Зубановой "Медиаобраз действительности: ценностное пространство современных средств массовой информации", К.В. Киуру "Имиджевый медиатекст в политической коммуникации", также эти вопросы были изучены и исследованы в большом количестве диссертаций и научных статей. Работы по изучению словесного ряда можно встретить у Ю.В Ключева "Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного взаимодействия", Е.И. Шейгала "Семиотика политического дискурса", А.П. Чудинова "Политическая лингвистика".

**Объект исследования** – формирование политического имиджа СМИ.

**Предмет исследования** – медиаобразы Петра Порошенко в интернет-СМИ Великобритании и России.

**Цель работы** заключается в изучении медиаимиджа президента Украины Петра Порошенко в британских и российских изданиях.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. изучить теоретические подходы к понятию политического имиджа, а также медиаобраза;
2. рассмотреть основные технологии построения медиаобраза;
3. изучить конструируемый медиаимидж президента Украины Петра Порошенко в британских и российских СМИ;
4. проанализировать сходства и различия медиаобразов президента.

В процессе работы для изучения теоретических вопросов автор использовал метод традиционного анализа литературы по теме. Эмпирические

методы, используемые в работе: контент-анализ источников, сравнительный анализ.

Метод анализа литературы был использован для изучения теоретических аспектов понятий политического имиджа, медиаимиджа и медиаобраза.

Эмпирическую базу исследования составили 6 онлайн-версий российских и английских изданий за период с момента избрания Порошенко на пост президента Украины и до настоящего момента. Из английских газет были выбраны онлайн-версии The Sun, Daily Express, а также The Guardian. Из российских изданий были выбраны онлайн-версии Комсомольской Правды, Российской газеты и Независимой газеты. Генеральная совокупность составила 40 статей, была использована сплошная выборка, таким образом, результаты следует считать репрезентативными.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников. В первой главе изучены теоретические подходы к понятиям политический имидж, медиаобраз и медиаимидж. Во второй главе изучен и проанализирован медиаобраз П. Порошенко в британских и российских источниках. В заключении сделан вывод по результатам данной работы.

## ГЛАВА 1. Политический имидж в СМИ

### 1.1 Понятие политического имиджа и медиаобраза

Концепция имиджа как такового, в особенности, если говорить о сфере политики, был известен на протяжении многих столетий. Многие правители осознанно или бессознательно создавали определенный образ для репрезентации себя перед народом, и эти образы, овеянные мифологическим и легендарным «шлейфами», дошли и до наших дней. Однако в полноценном смысле понятия имидж приобрел свое значение только в конце двадцатого века, в эпоху развития информационных технологий. Сегодня можно говорить, что категория имиджа является одной из центральных как в сфере коммуникаций, так и в социологии, упрощающей познание и восприятие мира как набора характерных «образов».

На сегодняшний день можно говорить о достаточной степени изученности данного вопроса, как в зарубежной, так и российской гуманитарной науке. Для отражения понятия и сущности термина «имидж» автором были изучены различные литературные источники, которые отразили отсутствие единого подхода к пониманию и трактовки исследуемой дефиниции. Вследствие этого необходимо обратиться к толкованию сущности данного феномена при помощи сравнительно-сопоставительного анализа отечественных и зарубежных трудов, посвященных этой теме, с целью уточнить и конкретизировать понятийный аппарат исследования.

В словарях отечественных авторов под «имиджем» понимается «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.».<sup>1</sup> И.А. Васюкова в своем словаре иностранных слов под данным понятием также понимает образ какого-либо предмета, явления или лица, который целенаправленно формируется различными способами (литературой, СМИ и т.п.)

---

<sup>1</sup>Кравченко А. Краткий социологический словарь. - М.: Проспект, 2013.

с целью оказания на кого-либо эмоционального и психологического воздействия при помощи популяризации рекламы и т. п.<sup>2</sup>

Довольное близко к вышеприведенным трактовкам определение дано в «Современном словаре иностранных слов». Здесь под феноменом «имидж» понимается «целенаправленно сформированный образ, выделяющий определённые ценностные характеристики, призванный оказать и эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.». <sup>3</sup>

В понятиях, предлагаемых словарными изданиями в трактовках термина «имидж» обращается внимание на такие категории, как «целестремленность», «целенаправленность». То есть предполагается, что формируемый имидж имеет четко поставленную цель и добивается этого в отношении четко определенных аудиторий. При этом внимание фиксируется на том, что имидж может подразумевать как явление или предмет, так и образ физического лица.

В зарубежной справочной и энциклопедической литературе термин «имидж» трактуется иначе. Например, словарь «Мерриам-Вебстер» («Merriam-Webster») предлагает под указанной категорией определять картину, созданную при помощи камеры, зеркала и т.п. или руками художника; мысленную картину о том, каким образом выглядит или может выглядеть тот или иной предмет; идею о ком-то или о чем-то.<sup>4</sup> Плюсом приведенного определения является вероятность его применения в отношении различных предметов и результатов деятельности. При этом словарь концентрирует внимание на визуальной стороне термина и рассматривает его в качестве идеи, представления. Вследствие такой трактовки, резко сужается круг элементов данного понятия и затрудняется их вычленение.

Подобная формулировка представлена и в другом зарубежном словаре «Макмиллан» («Macmillan») – имидж трактуется как мнение о персоне, которое

---

<sup>2</sup>Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. –М.: Аст-ПРЕСС, 2008

<sup>3</sup>Крысин Л. Современный словарь иностранных слов. - М.: Аст-пресс Книга, 2012.

<sup>4</sup>Электронный словарь «Мерриам-Вебстер»// [www.merriam-webster.com/dictionary/image](http://www.merriam-webster.com/dictionary/image)  
(Дата обращения 15.04.2016)

создается сознательно у других людей; картина, фотография или другое произведение искусства; то, что человек видит, когда смотрится в зеркало; литературное описание чего-либо.<sup>5</sup> Это определение воспроизводит многоплановость понимания исследуемой дефиниции, к которой относится целенаправленность формирования, визуальность, создание мнения и художественность образа. В этом случае сущность феномена имиджа ограничивается именно «оценкой, мнением» или внешними данными. Вместе с тем, в приведённом понятии отсутствует указание на уникальные качества объекта имиджирования.

Близко к вышеприведенным определениям находится трактовка в словаре «Лонгман» («Longman»). Здесь предлагается понимать имидж, как общественное мнение об организации, человеке, товаре и т.п.; как представление об объекте; как отражение объекта.<sup>6</sup> Таким образом, в приведённых выше трактовках понятия «имидж» из зарубежных словарей можно вывести важные позиции феномена: идея, мнение, визуальность, представление.

Обратимся теперь к определениям имиджа в профессиональной литературе по рекламе и связям с общественностью. В отечественной науке вопрос формирования имиджа появляется в конце XX в. в связи с ростом роли рекламы и PR в процессе коммерческой деятельности предприятий.

В иностранной научной литературе имидж исследуется в большом количестве трудов по различным отраслям – как феномен, добавляющий нематериальную стоимость компании или персоне, продукции в экономике; как феномен массовых коммуникаций в социологии; как важное преимущество в политологии; как необходимый компонент любой коммерческой деятельности и т.п. В понимании зарубежных специалистов имидж представляет собой.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Электронный словарь «Макмиллан»// <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image> (Дата обращения 15.04.2016)

<sup>6</sup>Электронный словарь «Лонгман»// <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image> (Дата обращения 15.04.2016)

<sup>7</sup>Сергеева С.В., Назаренко А.В., Козлова Е.В. К вопросу о понимании сущности категорий «имидж» и «имидж педагога» в отечественной и зарубежной литературе// Современные проблемы науки и образования. - 2014. - № 6.



- иррациональное отражение представлений, ощущений, оценок, ассоциаций, которое несёт на себе яркий отпечаток субъективного восприятия действительности;

- совокупность оценок, идей и чувств, которые субъективно воспринимаются отдельным человеком или группой лиц и ложатся в основу представлений о каких-либо объектах (людях, компаниях, товарах и т.п.).

Важно отметить, что зарубежные авторы выделяют именно субъективность исследуемой дефиниции, что связано со спецификой формирования имиджа и обязательной его оценкой со стороны аудитории.

При формировании авторских определений в отечественной науке большую актуальность имеют представления об имидже как:

- «целенаправленно сформированный образ, который в долгосрочной перспективе должен перерасти в репутацию при условии соответствия заявленного образа реальной деятельности объекта продвижения»;<sup>8</sup>

- «специально формируемый образ в индивидуальном, групповом, массовом сознании...представлении...»;<sup>9</sup>

- «составляющая образа, формирующегося под воздействием направленных на его конструирование ресурсов и технологий».<sup>10</sup>

М. Вишнякова, эксперт компании «Бизнес Консалтинг Групп», предлагает интерпретировать имидж как корреляцию между представлениями, которые объект имиджирования хочет создать о себе у потенциальных аудиторий и тем образом, что уже существует.<sup>11</sup> Указанная трактовка содержит два важных

---

<sup>8</sup>Алексеева Л.А. Имидж организации работодателя на рынке труда как фактор привлечения потенциальных работников: формирование и оценка: дисс. ... к. экон. наук. - М., 2010

<sup>9</sup>Татарина Ю.Н. Современная российская политическая элита: имидж в электоральных предпочтениях: дисс. ... канд. полит. наук. -М., 2013

<sup>10</sup>Лю Юаньюань. Имидж Китая в восприятии российского общества: дисс. ... к.соц.н. - М., 2012.

<sup>11</sup>Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании// [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_862](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862) (Дата обращения 15.04.2016)

компонента: действия объекта, направленные на формирование и адекватное восприятие его образа, и собственно само «отражение», имеющиеся у общества.

Д.П. Гавра в своей статье "Категория имиджа в современной коммуникативистике" указывает на расхождение в понятиях "имидж" и "образ" в российской теории связей с общественностью. С точки зрения автора, имидж понимается как "некоторый образ субъекта, результат активности психики субъекта, связанный с объектом"<sup>12</sup>. Образ же является результатом совокупности нескольких компонентов: активности психики субъекта, архетипов коллективного бессознательного и проч. Получается, что образ – есть некая личностная оценка. Имидж формируют только те явления, которые имеют значение для самого субъекта. В отличие от образа, который является отражением в психике субъекта характеристик объекта, имидж – итог работы психики объекта с образом. Следовательно, под имиджем объекта понимается "мнение о нем, возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта"<sup>13</sup>

Л.К. Аверченко предлагает интерпретировать имидж как «искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия».<sup>14</sup> В таком случае, цель его формирования заключается в выработке определенного отношения к тому или иному объекту.

Е.В. Харитоновна под имиджем понимает «сформировавшийся, действенный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах».<sup>15</sup>

Большое значение для понимания специфики построения имиджа, по мнению А.А. Угрюмовой, имеет его тройственность. Параллельно у одной и той

---

<sup>12</sup> Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике// Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013.– № 4

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Аверченко, Л.К. Практическая имиджелогия. – Новосибирск: СибАГС, 2013.

<sup>15</sup> Харитоновна, Е.В. Имидж организации – миссия выполняема// Со-Общение. – 2011. - №

же компании или персоны существует идеальный, зеркальный и реальный имидж. Под идеальным имиджем понимается такой образ, к которому объект продвижения стремится. Он включает стратегию развития, планы на будущее, достижение каких-либо целей.

Зеркальный имидж воспроизводится согласно представлениям самого объекта о его значимости и привлекательности в глазах общественности. Реальный тип имиджа характеризуется действительным отношением представителей целевых аудиторий к объекту имиджирования. Для того чтобы идеальный и реальный имидж были как можно ближе друг к другу, и прилагаются усилия имиджмейкеров.

Также для определения сущности дефиниции имиджа с точки зрения его структуры отечественные авторы выделяют следующие компоненты:

- базовое (или родовое) понятие;
- инструмент формирования имиджа;
- способы формирования имиджа;
- субъекты восприятия имиджа;
- цель формирования имиджа.

Имидж формируется с целью достигнуть стоящих перед объектом целей при помощи формирования образа в сознании разных целевых аудиторий, который обеспечивает благосклонное отношение и приверженность. Обобщая анализ различных интерпретаций понятия имиджа предприятия можно заключить, что данная дефиниция обладает большой вариативностью. Однако в рамках данной дипломной работы важно рассмотреть не просто имидж, а имидж политика, который обладает своими специфическими чертами.

Для понимания сущности имиджа политика как инструмента коммуникации стоит уделить отдельное внимание функциям, которые несет этот коммуникативный феномен. Первая функция заключается в обеспечении процесса

коммуникации.<sup>16</sup> Имидж упрощает восприятие политической среды, четко разграничивая основных акторов и явления политической жизни. К тому же, имидж удовлетворяет информационную потребность электоральной среды и побуждает ее к принятию выборного решения.

Номинативная функция имиджа (вторая по счету) сводится к выделению политика (или другого политического явления) из всего информационного политического поля. Имидж служит не унификации, но дифференциации, и должен, в первую очередь, подчеркивать отличительные характеристики объекта.

Третья функция имиджа – удовлетворение эстетических запросов аудитории или общества в целом. Имидж политика должен соответствовать моральным и культурно-ценностным ориентирам электората, иначе установление коммуникации и, соответственно, существование имиджа - бессмысленно.

Четвертая функция - адресная - продолжает идею о необходимости соответствия ценностным и социокультурным кодам выбранной аудитории, иначе коммуникация не в состоянии «достучаться» до адресата и не может считаться успешной или состоявшейся.

Явление политического имиджа имеет ключевое значение для рассматриваемой в данной работе политической коммуникации, будь то институциональный или неинституциональный, формальный или же неформальный ее аспект. Несмотря на обширность коммуникации в политической сфере, можно сказать, что имидж занимает одну из центральных позиций, и управление политическим имиджем входит в число первоочередных задач, стоящих перед акторами коммуникации.

В политическом процессе имидж зачастую употребляют в контексте политического маркетинга, одним из пунктов которого выступает построение имиджевой стратегии - плановое построение имиджа кандидата или партии.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Щербакова Л.А. Технологии формирования политического имиджа// Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. - № 2. – С. 389-391.

<sup>17</sup>Манохина О.А., Морозов В.А., Морозова С.О. Психологические модели политического имиджа// Человеческий капитал. – 2013. - № 1. – С. 150-161.

Однако можно говорить, что имидж на сегодняшний день также близок понятию общественного мнения, если рассматривать массовое восприятие того или иного явления. Более того можно утверждать о возможности формирования имиджа целых политических явлений - например, законов и реформ, или органов власти в целом.

В настоящее время в мире наблюдается процесс смены нравственных, социальных, экономических и политических ориентиров населения. И СМИ играют не последнюю роль в формировании и определении данных ориентиров. Из инструмента сохранения, трансляции и тиражирования информации они превратились в одно из самых эффективных средств влияния на массовое сознание. Очевидно, что СМИ формируют, распространяют и закрепляют те стереотипы, установки, мнения и имиджи, которые являются выгодными для определенных политических структур.

В соответствии с этим тем или иным политическим сторонам становится необходимо закреплять и транслировать собственный "правильный" имидж посредством СМИ для формирования доверительного отношения со стороны электората. Неся в себе функцию социализации, в данном контексте, политической, СМИ формируют в массовом сознании комплексы знаний о действиях политических акторов и особенностях пространства, в котором они функционируют. Для этого используется понятие медиаобраза политических субъектов и институтов – совокупности представлений о политической реальности, сформированных в СМИ и оказывающих влияние на имидж государственных структур, доверие граждан к проводимой политике, легитимизацию принимаемых властью решений<sup>18</sup>

Данные понятия прорабатывались в ряде научных работ. Так О.Ф Русакова рассматривает медиаобраз как структурный визуально-эмоциональный компонент

---

<sup>18</sup>Васильева Е.Г Исторические предпосылки формирования медиаобраза республики Беларусь в американском медиадискурсе// Сайт: "<http://cyberleninka.ru>"

Дата обращения: 15.04.2016

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-formirovaniya-mediaobraza-respubliki-belarus-v-amerikanskom-mediadiskurse-na-materialah-izdaniya-the-new>

виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании<sup>19</sup>. В таком ключе целью формирования положительного медиаобраза становится приобщение индивида, поколение в целом к ценностям общества. Медиаобразы демонстрируют высокую степень возможности управления общественным сознанием, так как их визуально-эмоциональный компонент формирует эффект подлинной реальности.

Л.В. Хочунская трактует медиаобраз как отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или ее фрагменте, детерминирование концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории<sup>20</sup>.

Медиаобраз обладает рядом признаков:

- **Стереотипность:** происходит формирование посредством СМИ в массовом сознании, которое имеет склонность к стереотипному и обобщенному мышлению, а также к упрощению понятий и вере в символы и мифы
- **Кратковременность:** темпоральный отрезок, во время которого медиаобраз будет востребован среди аудитории определяется совокупностью ряда факторов, таких как экономический, политический, социальный, но в большей степени имеют значение узнаваемость и востребованность субъекта
- **Эмоциональность:** медиаобраз апеллирует к эмоциональной стороне индивида, который является базисом формирования отношения к субъекту медиаобраза
- **Утрированность:** при формировании медиаобраза наиболее типичные и характерные особенности субъекта возводятся в абсолютную степень
- **Двойственность:** медиаобраз является искусственно сформированным продуктом, удовлетворяющим реальные потребности людей

---

<sup>19</sup>Русакова О.Ф. Современная политическая философия. Екатеринбург, 2010.

<sup>20</sup>Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей : монография. М. : РУДН, 2011. 247

Имея такие характеристики, медиаобраз может формировать медиаментальность – такой взгляд на мир, при котором в сознании человека объективная реальность заменяется медиаобразами, транслирующимися в СМИ<sup>21</sup>.

Медиаобраз представляет собой одну из форм существования массового сознания в медиакommunikации. В данном контексте роль общественного мнения становится основной в процессе становления медиаобраза того или иного явления.

Развитие медиaprостранства позволяет не только транслировать определенные ключевые сообщения реципиентам, но и также получать обратную связь для необходимой оптимизации. Интернет-среда в настоящий момент трансформировалась в поле открытого общения, обсуждения и выражения собственного мнения, которое формируется под влиянием транслируемых СМИ установок.

Медиаобразы задают и формируют определенное видение политических реалий, придают имиджевый характер политическим акторам. Иными словами, медиаобразы выступают репрезентантами политических имиджей. Данная задача становится особенно важной ввиду того, что потенциальный электорат не имеет возможности, как правило, напрямую коммуницировать с политическими акторами. Следовательно, они реагируют на транслируемый имидж политика.

Таким образом, важной задачей становится менять и работать с непосредственно политиком, сколько с его медиаимиджем, от восприятия которого будет зависеть оценка и отношение аудитории.

Воздействуя на сознание аудитории, признается важность эмоциональных методик. Для более понятного и наглядного отражения окружающей действительности, а также для формирования необходимых установок и отношения к существующим реалиям СМИ используют широкий спектр информационных и технических инструментов для скрытого воздействия на массовое сознание. Примерами таких инструментов могут выступать трюизмы,

---

<sup>21</sup>Барабаш В.В., Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов// Гуманитарные, социально-общественные науки. – 2015. - №8. – С. 207-211.

сравнения, исторические аналогии. Подобные методы позволяют сделать контент более наглядным, а также понятным большинству населения. Для формирования необходимого впечатления и мнения у читателей наиболее эффективными инструментами воздействия можно назвать апеллирование к "экспертному мнению", навешивание ярлыков, "общая платформа", "победившая сторона"<sup>22</sup>.

## 1.2 Механизмы формирования политического имиджа

Политический имидж формирует представление лидера в глазах электората. Создание имиджа политического лидера начинается с определения конкретной цели, на реализацию которой он должен быть направленным, на те задачи, которые на определенном конкретном этапе являются существенными и наличие которых осознается широким кругом общественности. С изменением задач будет модифицироваться имидж лидера. Исходя из четко определенных задач, определяются те имиджевые характеристики, которые должны быть предоставлены политическому лидеру, чтобы достичь максимально положительного воздействия на массовую аудиторию. Как считает Е. Паусл, политик только формулирует то, о чем думают его избиратели, даже если они об этом не догадываются.<sup>23</sup>

Формирование имиджа - это формирование психологического притяжения определенной группы людей к конкретному объекту для возникновения определенных последующих действий в его отношении (в случае с политическим лидером - отдать за него свой голос на выборах).<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>□ Газисов Р.Р. Политическая проблематика в современной медиапрактике// Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. - №13-4. – С. 122-124.

<sup>23</sup>□ Олшанский Д. Основы политической психологии. Учебное пособие для вузов// [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Olsch/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Olsch/) (Дата обращения 15.04.2016)

<sup>24</sup>



Непосредственная деятельность по формированию имиджа политика состоит из следующих шести ключевых этапов:

1. Определение требований аудитории. Для выстраивания позитивной политической коммуникации необходимо тщательно изучить пристрастия избирателей в отношении своего потенциального «героя».

2. Изучение характеристик кандидата. Необходимо знать о кандидате как можно больше. Ему может быть предложена анкета, в которой будут содержаться вопросы, касающиеся как личных данных (возраст, национальность, семья, вероисповедание, политические взгляды), так и профессиональных (политический опыт, занимаемые должности и др.). Важно также выявить мотивацию выбора основных групп избирателей.

3. Анализ имиджа конкурентов. Необходимое условие для выделения достоинств кандидата в сравнении с конкурентами.

4. Выбор дополнительных характеристик. Те качества, которыми не обладает кандидат, но которые присутствуют в ожиданиях электората, должны присутствовать в имидже в качестве дополнительных.

5. Позиционирование - установление определенного восприятия (имиджа) кандидата избирателями. Позиционирование может быть:

- по ключевой особенности (по преимуществу);
- «против категории» - противопоставление не конкретным людям, а системе, элитам;
- против конкретных конкурентов;
- по ассоциации;
- по проблеме (кандидат — как спаситель, способный решить конкретную проблему).

6. Выбор PR-технологий и дальнейшее их применение. По мнению В. П. Шейнова, политический имидж должен формироваться целенаправленно,

включать в себя многие ценимые в народе качества (или же создать условия для того, чтобы их начали приписывать данному политику), соответствовать доминирующим социальным ожиданиям.<sup>25</sup>

Работа по формированию имиджа - это целенаправленная деятельность, осуществляемая различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному. Создание имиджа современного политического лидера основывается на использовании политических PR-технологий, посредством которых в имидж закладываются необходимые качества.

Политические PR-технологии, используемые при формировании имиджа политического лидера, можно разделить на две большие группы - рациональные и манипулятивные методы воздействия на сознание и поведение людей.<sup>26</sup>

Рациональные методы (технологии, апеллирующие к разуму граждан) - это PR-технологии, основанные на диалоге лидера с гражданами, политическими соперниками и оппонентами. Диалог осуществляется с помощью таких средств, как теледебаты, ток-шоу, общение лидера с народом, прямые обращения граждан к лидеру, выступления в СМИ, на съездах партий, перед гражданами.

Рациональные технологии предоставляют общественности информацию, на основе которой возможен рациональный анализ личности политика, его политических взглядов, убеждений. В первую очередь данные технологии нацелены на формирование идеологической составляющей политика.

К рациональным PR-технологиям также относят содержание предвыборной программы кандидата, благодаря которой избиратели могут увидеть, как тот или иной кандидат будет действовать на своем посту в случае его избрания.

---

<sup>25</sup>Шейнов В. Психологическое влияние. - Минск: Харвест, 2013. - 800 с.

<sup>26</sup>Белков А.Д. PR-технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера// Научные труды Северо-Западного института управления. – 2014. - №5. – С. 185-190.

Манипулятивные технологии направлены на убеждение избирателей, внушение и достижение личной выгоды. Одной из наиболее популярных манипулятивных технологий является опора на социологические исследования, которая применяется на протяжении нескольких последних десятилетий. Предварительно анализируются настроения, предпочтения граждан, выявляются те качества, которые хотят увидеть в политическом лидере. Впоследствии эти качества закладываются в формируемый имидж: политик говорит то, что хотят от него услышать люди. Манипулятивность заключается в том, что негласно политик принимает тот облик, который избиратели захотят поддержать на выборах.

Другой известной манипулятивной технологией является создание информационных поводов, или «политические перформансы». Политику необходимо регулярно «светиться» в СМИ. Для этого искусственно создаются некие ситуации, совершаются поступки, посредством которых демонстрируются те или иные качества лидера, происходит его популяризация. При помощи подобных «перформансов» происходит театрализация политического процесса, политика становится своего рода шоу. В таком виде событие способно привлечь внимание людей, тем самым вызвав определенные эмоции, которые будут воздействовать на избирателей. Активно данная технология используется непосредственно накануне выборов.

Такая популярная технология, как «имиджевая легенда», применяется, как правило, на первых этапах формирования имиджа. В виде легенды преподносится биография лидера, с ее помощью задается определенное символическое пространство, в котором граждане сами достраивают имидж политика. Как правило, это яркая, эмоциональная история, вызывающая определенные переживания у людей. Легенда призвана сблизить лидера с избирателями, сделать его более доступным и понятным.

Особое место в процессе формирования имиджа занимает технология «личных выпадов». Она заключается в том, что политики выступают с

«нападками» на своих конкурентов либо транслируют «агрессивные рекламные объявления», показывающие недостатки соперников, уязвимость их позиций. Подобная информация имеет большое значение на выборах, поскольку она, как правило, становится основной новостью, привлекая к себе внимание прессы.

В предвыборных кампаниях многих стран также широко используется позитивная реклама, направленная на создание эффективного имиджа кандидата. Наибольшее влияние реклама оказывает на «колеблющихся» избирателей, которые традиционно становятся объектом повышенного внимания. Избиратели, занимающие четкую позицию относительно своего выбора, склонны выискивать информацию, в которую они уже верят, нахождение подобной информации только укрепляет их веру в своей правоте. Политическая реклама не способна их переубедить.

Распространенным приемом завоевания голосов избирателей являются предвыборные обещания. Политики различных уровней перед выборами раздают щедрые обещания. В США, например, такие обещания подкреплены системой мер, содержащихся в предвыборной программе. Американские политики стараются не давать пустых обещаний, так как их невыполнение будет подрывать имидж партии, что послужит поводом для дискредитации представителей этой партии перед очередными выборами. Многие российские политики получают голоса на выборах посредством многочисленных обещаний и не исполняют их — это становится одной из главных причин недоверия граждан к власти.

Таким образом, создание имиджа современного политического лидера основывается на использовании политических PR-технологий, посредством которых в имидж закладываются необходимые качества. Политические PR-технологии отличаются друг от друга по степени обращения к разуму избирателей, либо к их чувствам.

### **1.3 Типы политического имиджа**

Исследователи в сфере имиджелогии приводят различные классификации, которые различаются в зависимости от того, какой из аспектов: функциональный, контекстный или сопоставительный берется за основу построения типологии.<sup>27</sup>

В данной работе интерес представляет типология имиджей, основанная на выполняемых функциях, предложенная Ф. Джевкинзом и разрабатываемая в дальнейшем рядом российских исследователей, например Т.Э. Гринберг.<sup>28</sup>

*Желаемый имидж* - так объект хотел бы видеть себя в глазах аудитории (избирателей). Частично он опирается на самоимидж, формирующийся под влиянием собственного опыта индивида и оценки собственных моральных и профессиональных качеств.

*Зеркальный имидж*, он же субъективный, отражает представления кандидата и его команды об имидже, складывающемся у аудитории. Этот вид имиджа формируется, исходя из анализа характеристик целевой аудитории.

*Текущий имидж*, он же *реальный, воспринимаемый*, - отражает реально формирующееся у реципиентов представление об объекте. Он может, и должен меняться с течением времени под воздействием как внутренних факторов (изменений в стратегии формирования имиджа), так и внешних — в связи с меняющейся социальной и политической средой.

*Множественный имидж* — формируется при существовании ряда независимых структур, вместо единой корпорации. Можно предположить, что имидж власти как таковой относится именно к данной категории, поскольку характеризует целый комплекс политических акторов, таких как независимые политики, партии, различные властные институты.

Некоторые авторы выделяют также *идеальный имидж* — некоторую недостижимую модель, которая представляет собой набор идеальных с точки

---

<sup>27</sup> Шепель В. М. Имиджелогия секреты личного обаяния // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/shep/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php) (Дата обращения 15.04.2016)

<sup>28</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб.пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012. - С.159.

зрения поставленных целей имиджевых характеристик. Ее невозможность обусловлена разнородностью электоральных групп, и возможностью удовлетворения только усредненных показателей.

Стоит отметить, что, несмотря на итоговую целостность какого бы то ни было имиджа, изначально он складывается из нескольких параметров, причем их можно выделять (как и типологии имиджей), исходя из целей анализа. Одна из классификаций имиджей ставит во главу угла факторы, накладывающие существенное влияние на их формирование. Рассмотрим схему, предложенную А. Панасюком.<sup>29</sup> Можно говорить о пяти основных факторах, оказывающих влияние на восприятие некоторого, занятого в политике, индивида:

- *средовый имидж* - образ, характеризующий созданную человеком искусственную среду обитания: жилище, кабинет, машина;

- *габитарный имидж*, который отражает характеристики внешности: костюм, макияж, прическу, различные аксессуары (сигара Черчилля или трубка Сталина - из приходящего на ум);

- *овеществленный имидж* - представленный предметами, продуктами деятельности человека, если мы говорим об индивиде, занятым некоторым трудом;

- *вербальный имидж* - характеризуемый устной и письменной речью и высказываниями объекта;

- *кинетический имидж* - представляющий движение, положение тела в пространстве, жесты, положение головы, рук и ног, взгляд.

Очевидно, что имидж создается изначально с целью произвести некоторое впечатление, сформировать представление об объекте у конечного адресата коммуникации. Это предпосылка действует на каждом уровне современного общества, учитывая характер социальных связей. И, тем не менее, чем более высокий уровень коммуникации мы будем рассматривать, тем более очевидно что

---

<sup>29</sup> <sup>24</sup> Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - 3-е изд. - М.: Дело, 2001. - С.93.

трансляция имиджа подвергается коммуникативным эффектам и искажениям, свойственным массовой коммуникации. Именно поэтому имидж не может являться подробным портретом владельца, но представляет собой скорее схематический набросок, предельно упрощенный, состоящий из набора доминантных, легко транслируемых, по возможности - минимально подверженных искажению, доминантных сообщений. Важен и такой факт, что имидж не создается из «ничего», «из пустоты» – для достижения информационного и убеждающего эффекта имиджмейкеры используют существующие в обществе мифологемы и ценностные запросы.

Имидж проецирует все те качества объекта, которые делают его уникальным и легко узнаваемым среди множества похожих. Имидж функционирует в системе коммуникаций с обратной связью: создатели политического имиджа должны учитывать его реальное восприятие аудиторией с тем, чтобы иметь возможность корректировать его, трансформировать с течением времени. Именно поэтому имиджевая модель создается с учетом предполагаемых изменений и доработок в ходе коммуникации. В противном случае возникают ситуации, когда имидж не воспринимается или же неверно интерпретируется, что говорит о «непроводимости» политической коммуникации в целом.

Так как имидж политического лидера представляет наибольший интерес в исследовании, то стоит отдельно определить специфические признаки этой разновидности имиджей. Возьмем за основу типологию легитимного господства, предложенную М. Вебером, которая состоит из трех моделей политического лидерства:<sup>30</sup>

*Традиционное лидерство* — основывается на монархических представлениях о механизмах передачи власти: наследование от отца к сыну или к приемнику. Традиционный лидер опирается на поддержку лично зависимых от него или входящих к нему в доверительные отношения подчиненных (вассалов).

---

<sup>30</sup> 25. Тургаев А.С., Хренов А.Е. Политология в схемах и комментариях// <http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-politiki-uchebnik/politologiya-shemah-kommentariyah.html>

*Бюрократическое лидерство* — связано с легитимной (на основании действующих законов) процедурой передачи власти — например, через демократические выборы.

*Харизматическое лидерство* — базируется на личностных качествах политического лидера, вере в его необыкновенные выдающиеся свойства, близкие к божественным, и лежит в основе феномена вождизма.

Кроме прямой типологии влияют на имидж политика и другие факторы. Так, в политической психологии распространен термин политическая роль. Политическая роль – это набор прав и обязанностей, статус, функции, связанные с местом личности в политической системе. Вся политическая система может быть описана в виде различных наборов политических ролей. Особое значение при этом придается взаимосвязи этих ролей. Например, роль лидера лишена смысла без ролей подчиненных.

Самой простой и распространенной классификацией политических ролей является разграничение трех позиций:

- «бог», «полноценные политики» - представляют собой определенный образ или символ, легко узнаваемые персоналии);

- «полубог» / (полу) политики - пытающиеся максимально заполнять виртуальное пространство своим присутствием, создавая своего референта в информационном поле;

- «представитель народа» - часть человеческой массы, которая имеет номинальные политические права и способна исполнить процедуру политического жертвоприношения.

Эта простая классификация основана на реальной власти, силы влияния и способности индивида конвертировать волю в конкретные решения.

Г. Лассуэлл предложил такую типологию политических ролей - «агитатора», «администратора» и «теоретика». Роли в «театре политического абсурда» являются ситуативными, чем действительно обладание властью. Тем самым,



показатель «владение властью» является статичным по отношению занимаемой роли в публичном пространстве (например, «человек из толпы», «интеллектуал», «обличитель», «борец», «крепкий хозяин», «ментор», «прагматик-профессионал» и пр.).<sup>31</sup>

Психолог А. Добрович предлагает роли, которые также могут представить интерес для имиджологии, поскольку задают разнообразные виды зависимости:<sup>32</sup>

- роль Покровителя - могучего и властного;
- роль Кумира — знаменитого, обаятельного, пользующегося всеобщим восторженным восхищением;
- роль Хозяина, или Господина - если вы будете послушны Господину, вас приблизят, обласкают, облекут относительной властью, но Господина нельзя гневить;
- роль Авторитета - он больше других разбирается в каком-нибудь важном деле, не прислушаешься к нему, сядешь в лужу;
- роль Virtuоза, или Ловкача - завораживает публику тем, что может совершить невозможное;
- роль Удава — он видит все ваши слабости и в любую минуту готов поразить вас, вы предпочитаете подчиниться ему;
- роль Дьявола - беспредельная власть и беспредельное зло.

Многие из ролей, как и типология лидерства, являются совместимыми. С помощью таких ролей можно не только описать функции определенного политика, но спрогнозировать масштаб его политических действий, его дальнейшую судьбу на политической арене.

---

<sup>31</sup>□ Коновалов В.Н. Политология. Словарь. М., 2010

<sup>32</sup>□ Цит. по Радунски П. Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. - СПб, 1995. С.75.

Перейдем теперь к рассмотрению конкретных проявлений всех обозначенных выше тенденций и закономерностей трансформации политического имиджа при помощи СМИ.

#### **1.4 Роль СМИ в формировании политического имиджа**

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.<sup>33</sup> 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 команда должны это учитывать, если собираются создать привлекательный для аудитории образ.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. – С. 12.

<sup>34</sup>Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – С. 114.

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.<sup>35</sup>

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.<sup>36</sup>

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.

---

<sup>35</sup>Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.38.

<sup>36</sup>Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. – М., 2010. – С.39.

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.<sup>37</sup>

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.<sup>38</sup>

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, которую 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.<sup>39</sup>

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

---

<sup>37</sup> Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Электронный ресурс]: публикации экспертов// сайт «Международный пресс-клуб». URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_13.html](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.html)

<sup>38</sup> Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.41.

<sup>39</sup> Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж, 2003. С. 98.

Интернет, превышает ресурсы, имеющиеся у традиционных СМИ,<sup>40</sup> учитывая, что у них тоже есть свои интернет - версии.

Можно выделить следующие критерии, которые выделяют особенности конкретного вида СМИ:<sup>41</sup>

- 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.

Информация, которая появляется в СМИ, влияет как на проведение предвыборной кампании, так и 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.<sup>42</sup>

Если рассматривать трансляцию образов политических лидеров через медиа, то рассматриваются такие показатели, как 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.<sup>43</sup> Этот

---

<sup>40</sup>Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб, 2001. – С.74.

<sup>41</sup>Конечкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. - М., 1997. - С.159

<sup>42</sup>Marlow E., Sileo J. Electronic public relations. Belmont, CA, 1996. – P. 81.

<sup>43</sup>Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.21.

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.

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.<sup>44</sup> Таким образом, работает механизм обратной связи, при котором общество может воздействовать на политических лидеров.

Резюмируя вышесказанное, следует заметить, что феномен политического имиджа возник достаточно давно, когда правящие властные единицы осознанно или неосознанно стремились демонстрировать себя народу, создавая некий определенный образ. Однако с научной точки зрения подобный вопрос стал разрабатываться сравнительно недавно. Главное, что следует отметить, формирование имиджа есть комплекс целенаправленных мер, проводимых с целью создания определенного отношения к функционирующим в настоящее время политическим акторам. Важнейшую роль в этом в последние десятилетия играют СМИ, через которых происходит основная трансляция необходимых установок и сообщений. А сейчас, в эпоху информационных технологий следует также указать на появление такого феномена, как медиаобраз, который можно понимать как некое видение реальности автором, закрепленное в СМИ. Медиаобраз имеет высокую степень влияния на массовое сознание ввиду апелляции к визуально-эмоциональному компоненту, а также ввиду значительной роли СМИ в формировании социальных установок.

---

<sup>44</sup> Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С. 43.



## ГЛАВА 2. Медиаимидж П.А. Порошенко в Великобритании и России

### 2.1 Личность президента Украины

Действующий президент Украины на данный момент является одним из богатейших людей в стране. Путь на политическую арену у Порошенко начался после того, как он начал создавать свою империю, названную "Рошен". В 1990-е годы он приобрел несколько кондитерских предприятий и занялся продажей какао-бобов. Затем объединил их все в группу, ставшую впоследствии крупнейшим кондитерским производителем на Украине. В 2006 году была бизнес-империя Порошенко была организована в многоотраслевой холдинг, 100% акций которого он владеет.

Первая деятельность на политической арене началась в 1998 году, когда Порошенко получил место в Верховной Раде. В 2000 покинул Социал-демократическую партию Украины для того, чтобы организовать левоцентристскую парламентскую фракцию "Солидарность"<sup>45</sup>, руководителем которой являлся до 2002 года. В 2001 году выступил в поддержку Виктора Ющенко. Позже возглавил кампанию оппозиционного блока "Наша Украина". В 2002 по завершении парламентских выборов возглавил комитет по вопросам бюджета.

В 2000-2004 также являлся заместителем Председателя Совета Национального Банка Украины.

В 2004 году после проведения повторных выборов и победы Виктора Януковича был назначен секретарём Совета национальной безопасности и обороны Украины. Во время наступления политического кризиса в 2005 году был уволен с данной должности.

На парламентских выборах в 2006 году Порошенко снова был избран по списку избирательного блока "Наша Украина". Был главой комитета по финансам

---

<sup>45</sup>Скумин А. Петро Порошенко: повернення блудного сина, який нікуди не ходив  
Дата обращения: 21.04.2016  
URL: <http://tyzhden.ua/Politics/44939>



и банковской деятельности. В 2007 стал главой совета Национального Банка Украины.

7 октября 2009 года был назначен Министром Иностранных дел Украины. Является приверженцем вступления Украины в блок НАТО.

В 2012 году стал членом комитета по вопросам европейской интеграции.

Во время Евромайдана Порошенко поддержал сторону протестующих.

После смещения Виктора Януковича были назначены новые выборы на 25 мая 2014 года. 29 марта Порошенко выступил с заявлением что намерен баллотироваться в президенты Украины. По предвыборным опросам в марте его рейтинг составлял 40%.

Его предвыборная кампания проводилась под лозунгом "Жить по-новому"<sup>46</sup>.

Порошенко был объявлен президентом Украины после первого тура президентских выборов 25 мая 2014 года.

Для анализа медиаобраза нового президента были выбраны по 3 интернет-версии печатных британских и российских СМИ. Издания специально выбирались по 3 заданным критериям:

- массовое издание/таблоид
- издание, выражающее взгляды правящей политической силы
- издание, выражающее взгляды политической оппозиции

С британской стороны были выбраны следующие интернет-версии печатных изданий:

---

<sup>46</sup>Ukraine election: The Chocolate King Rises

Дата обращения: 21.04.2015

URL: <http://www.spiegel.de/international/europe/profile-of-petro-poroshenko-in-the-run-up-to-the-ukraine-elections-a-970325.html>

- массовое издание – The Sun. Издается в Великобритании и Ирландии. Политическая ориентация - популизм, правые.

- издание, которое выражает взгляды правящей политической силы– Daily Express. Политическая принадлежность – консервативная, правая.

- издание, которое выражает взгляды политической оппозиции– The Guardian. Политическая ориентированность – леволиберальная.

Из российских интернет-версий печатных изданий были выбраны следующие:

- массовое издание – Комсомольская правда. Основана в 1925 г. Издается ежедневно кроме воскресенья. Тираж 655 тыс. экземпляров

- издание, по своей политической направленности соотносимое с правящей политической силой – Российская газета. Официальный печатный орган Правительства Российской Федерации.

- издание, которое по своей политической ориентации соотносится с оппозиционными политическими силами – Независимая газета. Общественно-политическая газета. Одно из первых независимых СМИ в современной России

Во время исследования был проведен анализ не всех публикаций о Порошенко со времени его назначения на должность. Была составлена выборка событий, которые имели непосредственное отношение к Великобритании или к Евросоюзу. Либо же выбирались события, которые имели серьезное значение для большого количества политических акторов ( Генеральная Ассамблея ООН, заседание Украина - НАТО, саммит Украина - ЕС, выступление на сессии Совета Европы).

В течение исследования использовался метод контент-анализа для выявления первичного медиаобраза Порошенко: положительный/отрицательный/нейтральный. Если же материал имел оценочную окраску, тогда проводился более глубокий анализ материалов, с целью выявления наиболее очевидных характеристик, которые присущи Порошенко, по мнению автора публикации.

Несмотря на количественное преобладание нейтральных текстов о президенте над текстами, имеющими какую-либо эмоциональную окраску, следует заметить, что именно анализ последних имеет важное значение ввиду ряда факторов. Прежде всего, именно такие медиа-тексты фиксируют противоречия, а также намечают другие – положительные или отрицательные – поля оценки, учет которых необходим для формирования необходимого для восприятия медиаобраза.

Проанализированные статьи о Порошенко в британских и российских СМИ относились к категориям публицистики или информационной аналитики. Наибольшую ценность представляли данные типы медиа-текстов в силу того, что они содержат наибольшее количество лексико-стилистических приёмов, а также иногда могут содержать визуальный контент, усиливающий эффект текста материала.

Так из содержания новостных или аналитических статей можно выделить, каким видится президент Украины глазами проправительственного издания или же наоборот – оппозиционного, и если разница имеется, то в чем она заключается.

Общий анализ рассмотренных британских текстов позволяет выделить в целом нейтральное или положительное отношение к Порошенко, в то время как в российских публикациях некоторых изданий четко прослеживается резко негативная либо скептическая и довольно ироничная оценка.

## 2.2 Медиаобраз президента в британских онлайн-версиях печатных изданий

Как уже было сказано выше, образ Порошенко на страницах британских медиатекстов, в целом, можно охарактеризовать как нейтральный, местами переходящий в положительный.

Сразу следует сказать, что в отличие от российской стороны, которая пишет о Порошенко и ситуации на Украине довольно большое количество разнообразных материалов, внимание британских СМИ не столь сильно приковано к данному вопросу. Поэтому большинство публикаций носят чисто информативный, а, следовательно, нейтральный характер. Из всех проанализированных публикаций (14) 3 имели носили отрицательный характер, 6 - нейтральный, а 5 - положительный.

Массовый таблоид The Sun посвятил данной проблеме лишь несколько мелких заметок, носящих чисто информативный характер. Это довольно показательно. Так как становится понятно, что ситуация на Украине не так сильно заботит среднестатистического британца. Однако там, где упоминается фамилия Порошенко, всегда есть информация о России и президенте Путине, в адрес которого, как раз-таки можно найти довольно яркие и ёмкие цитаты.

По этой причине можно сделать вывод, что данное издание не принимает особого участия в формировании медиаобраза Порошенко в сознании среднестатистического британца.

В отличие от the Sun, the Guardian уделяют ситуации на Украине значительно больше внимания. В их материалах можно встретить нейтральную или положительную окраску. Всего по заданным критериям было выделено 8 публикаций. Из них 5 носят положительный характер, 3 - нейтральный. Из всех публикаций, которые подошли по заданному критерию, только в одной общее

впечатление колеблется между нейтральным или отрицательным. В остальных материалах медиаобраз в целом положителен либо нейтрален.

Порошенко, по мнению общественно-политического оппозиционного издания, представляется медведем, который изо всех сил старается делать плохую работу, сохраняя лицо: "...Для человека, предположительно совершившего ошибки во всем сразу, Порошенко казался удивительно оптимистичным – большой плюшевый медведь, который пытается сделать лучшим образом плохую работу"<sup>47</sup>.

Практически во всех материалах Порошенко характеризуется как активный политик, который действительно тратит усилия и время на решение проблемы на востоке страны – просит помощи у ЕС, ведет переговоры с РФ, выступает с просьбой поддержать его действия, направленные на прекращение огня на проблемных территориях: "Он сделал все возможное, чтобы убедить России подписать соглашение о перемирии"

Также отдельно стоит упомянуть о такой черте, как его негативное отношение к России. Практически во всех материалах приводятся цитаты в отношении Путина или России, а также выносятся в заголовки: "Украинский президент обвинил Россию в бездействии"<sup>48</sup>, "Порошенко заявил, это было очевидно, что Россия с самого начала имела намерения дестабилизировать ситуацию на Украине", "Использование права вето это разрешение на убийство, которое абсолютно неприемлемо"<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Tisdall S. Ukraine peace deal look fragile in the extreme

Дата обращения: 06.05.2016

URL: <http://www.theguardian.com/world/2015/feb/12/ukraine-peace-deal-looks-fragile-in-the-extreme>

<sup>48</sup>Harding L. Ukrainian president accuses Russia of doing nothing to end

Дата обращения: 06.05.2016

URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/27/ukraine-president-petro-poroshenko-vladimir-putin>

<sup>49</sup>McGreal C. Ukraine president accuse Russia of using UN veto as "license to kill

Дата обращения: 06.05.2016

URL: <http://www.theguardian.com/world/2015/sep/29/ukraine-president-accuses-russia-hybrid-war-un-petro-poroshenko>

В материалах Порошенко представляется сильным политиком, который не изменяет своих решений, придерживаясь изначально выбранной линии: "Порошенко быстро заявил, что Украина всегда будет унитарным государством и никогда не будет федерализована".

Действующий президент представляется современным европейским политиком, готовым к модернизации своей страны. Это совершенно новый человек с западным мышлением, который хочет налаживать отношения с Европой: "Мы хотим модернизировать нашу страну. Мы хотим предоставить свободу, демократию и европейские ценности"<sup>50</sup>. Вероятно, именно поэтому демонстрируются теплые и довольно крепкие отношения между Порошенко и ЕС: "Официальные лица ЕС обеспечили украинскому президенту теплый прием и гарантию дальнейшей поддержки"<sup>51</sup>.

Если говорить об имидже президента на страницах издания, поддерживающего правительственную точку зрения, то следует заметить, что Daily Express также уделяет не так много внимания ситуации на Украине и личности президента, в частности. По выбранному критерию было выделено лишь 6 публикаций, которые носили нейтральный характер. Практически все материалы, которые подходили по выбранным критериям, состоят из кратких информационных заметок. Не было найдено ни одного материала, информация о котором помещалась бы на первую полосу издания. Более того, в отличие от the Guardian, the Daily Express почти всегда публиковало материалы об Украине только в том случае, если данная тема напрямую затрагивала Великобританию.

Примерами могут послужить такие публикации, как "Европе требуется 5000 сила" (04.09.2014). "Хрупкое соглашение о перемирии, заключенное в

---

<sup>50</sup>Harding L. Ukrainian president accuses Russia of doing nothing to end "disastrous" war  
Дата обращения: 06.05.2016  
URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/27/ukraine-president-petro-poroshenko-vladimir-putin>

<sup>51</sup>Associated Press: EU leaders pick new diplomats  
Дата обращения: 06.05.2016  
URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/30/new-eu-foreign-policy-chief-mogherini>

попытке положить конец кровопролития на Украине " (06.09.2014). Переговоры по поводу прекращения огня на Украине пройдут без участия Великобритании и США " (08/02/2015).

Несмотря на малое количество публикаций, носящих в большинстве своем чисто информативный характер, следует отметить в целом благосклонное отношение к Порошенко. Снова он выступает активным политиком, который крайне заинтересован в прекращении военных действий на востоке страны: "...Петр Порошенко был в Брюсселе...чтобы обсудить кризис..а также остался в приподнятом настроении, заявляя, что ожидает увидеть прогресс на пути к миру на востоке своей страны".

В то же время, можно проследить ту же тенденцию, что и в the Guardian – издание поддерживает точку зрения Порошенко и выражает ярко-негативное отношение к действиям России и Владимира Путина, в частности. В отношении Крыма используется термин "аннексия" (31/08/2014)

Помимо этого, Daily Express - единственное издание, которое в рамках конфликта на Украине, упоминает США, а также их необходимую роль в решении данной проблемы: "США: Мы можем вооружить Украину " (10/02/2015).

Таким образом, суммируя сказанное выше, можно отметить, что в оценках обоих изданий прослеживаются схожие моменты. В обоих изданиях отмечается в целом нейтрально-положительное отношение к президенту. Регулярно можно встретить его цитаты о призывах к миру и скорейшему решению проблемы на востоке страны. Порошенко видится как активный политик нового типа, который готов и может адекватно и своевременно реагировать на ситуацию. Помимо этого, президент демонстрируется европейским политиком, уважающим европейские ценности, а также стремящимся привить их в своей стране.

Отдельно следует выделить, что отношение британских изданий и Порошенко в отношении России совпадают. Как в the Guardian, так и в Daily Express можно встретить одинаковые формулировки, такие как: пророссийские бунтари, кремлевские сепаратисты, российская агрессия, российская атака. Оба издания выражают благосклонное отношение к Порошенко в противовес Путину и России в целом. Например, в Daily Express цитируют премьер-министра Дэвида Кэмерона: Мы твердо стоим позади права Украины принимать свои собственные решения...".

### **2.3 Медиаобраз президента в российских онлайн-версиях печатных изданий**

Если британские издания не уделяли украинскому вопросу особо пристального внимания, и соответственно, личности президента, то ситуация с российскими изданиями существенно отличается. В отличие от изданий с туманного Альбиона, которые давали в целом нейтральную и местами положительную оценку деятельности Порошенко, проправительственное и массовое издание всячески демонстрирует достаточно снисходительное и ироничное отношение, местами открыто высмеивая его слова и поступки. Из российских изданий было выделено в общей сложности 26 материалов.

Говоря о материалах издания, которое поддерживает правительственную точку зрения - в данном случае речь идет о Российской газете - следует сказать, что практически во всех проанализированных публикациях, подходящих по выбранному критерию, медиаобраз Порошенко совершенно далек и вовсе не имеет ничего общего с британской точкой зрения. Для анализа было взято 15 материалов, 7 из которых носили нейтральный характер, а 8 - отрицательный.

Одной из наиболее ярких характеристик, на которую делает упор Российская газета в большинстве своих публикаций – невероятно острое желание Порошенко всеми силами сблизиться с Европой. Однако, все его



действия в данном ключе, описываются сквозь весьма ироничную оценочную призму: " Комментатор газеты не исключает, что президент Порошенко скоро растеряет всех союзников."<sup>52</sup>, "...Порошенко представляется уже беспомощным политиком, который...всеми правдами и неправдами пытается сблизиться с Европой и США, не предпринимая никаких конкретных действий."<sup>53</sup>.

Также, судя по всему, больной темой для России является вероятное сближение Украины и НАТО – об этом довольно часто упоминает Российская Газета в своих публикациях: ""К сожалению, де-юре мы не союзники, но де-факто, я могу акцентировать на этом, мы значительно больше, чем партнеры, - демонстративно набивал себе натовскую цену украинский лидер"<sup>54</sup>, " Он не стал скрывать, что его главной задачей остается как можно быстрее сделать Украину "натовским форпостом"<sup>55</sup>. Это является весьма ярким элементом при формировании медиаобраза Порошенко. Ввиду того, что в настоящее время отношения между Россией и НАТО стали более напряженными, любые попытки и действия Украины, направленные на сближение с альянсом, преподносятся в достаточно скептическом и ироничном ключе. Например, во время визита Генерального секретаря Альянса в Киев, желание Порошенко оказать достойный прием вызвало весьма скептическую оценку: "Генсека Североатлантического альянса принимают в Киеве как дорогого гостя. Настолько дорогого, что в иной ситуации подобное "гостеприимство" расценили бы как очевидный отход от государственного суверенитета. Но только не в условиях современной Украины"<sup>56</sup>.

---

<sup>52</sup>Розэ А. Камни убирают долго

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/01/12/berlin.html>

<sup>53</sup>Шестаков Е. Киев шантажирует Европу

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/04/27/licemerie-site.html>

<sup>54</sup>Рильсик В. В Киеве генсен НАТО поспорил с президентом Украины

Дата обращения: 08.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/09/22/gensek-site.html>

<sup>55</sup>Там же

<sup>56</sup>Алешина М. НАТО и призрак Махно

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/09/21/deesposobnost.html>

Не менее яркой характеристикой можно выделить неспособность Порошенко найти выход из сложившегося кризиса, а также его несостоятельность как президента страны. В результате анализа публикаций складывается впечатление, что Порошенко лишь старается всеми правдами и неправдами наладить отношения с Европой, попутно выпрашивая оружие и деньги для страны, которая находится в крайне сложном положении, абсолютно не выполняя тех обещаний, которые были даны главам стран ЕС после Евромайдана и вступления его в должность: "Однако у наблюдателей возникают серьезные сомнения по поводу дееспособности нынешнего правительства Украины"<sup>57</sup>, "Шаткое положение Порошенко вынуждает его, вернувшись на родину, опровергать ранее розданные в ходе зарубежных визитов обещания: так в итоге ни один из обещанных им во время пребывания за границей референдумов не был проведен, экономические реформы на Украине по-прежнему находятся в зачаточном состоянии, а уровень коррупции и олигархического влияния соответствует наиболее экономически неблагополучным государствам мира"<sup>58</sup>.

Здесь следует заметить, что Российская газета демонстрирует среднестатистическому читателю, что все эти заигрывания с Европой и попытка вести диалог с Евросоюзом, как с долгосрочным стратегическим партнером не следует воспринимать всерьез, что саму Европу подобные действия стали порядком раздражать и думать, что когда-либо Украина сможет стать членом ЕС или НАТО не стоит: "Майдан привнес позитивные эмоции по отношению к Украине в общественное сознание Европы. Но на эмоциях нельзя играть без конца"<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>□Алешина М. НАТО и призрак Махно

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/09/21/deesposobnost.html>

<sup>58</sup>Шестаков Е. Киев шантажирует Европу

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/04/27/licemerie-site.html>

<sup>59</sup>Рильсик В. В Киеве генсек НАТО поспорил с президентом Украины

Дата обращения: 08.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/09/22/gensek-site.html>

В глазах Российской газеты президент Украины демонстрируется в качестве достаточно эгоистичного политика с неуёмными амбициями и стремлением жить в Европе, не предпринимая никаких конкретных для этого мер: "Реальность настолько сильно расходилась со словами Порошенко, что главному гостю СНБО пришлось успокаивать украинского президента"<sup>60</sup>.

Дополняет общий медиаобраз такая черта, как негативное отношение к России и поворот в сторону Европы. Российская газета во многих материалах приводит цитаты Порошенко, а также выражает свое негативное отношение к его действиям, осуждая за смену политического курса. Издание категорически отвергает какое-либо участие России в конфликте на востоке Украины, с иронией печатая заявления Порошенко о факте "российской агрессии": "В речи Порошенко прозвучали ставшие уже традиционными жалобы на "российскую агрессию"<sup>61</sup>, "...Порошенко приехал на Генассамблею ООН "продолжать в отношении России предельно жесткую конфронтационную линию", направленную на "...оболгание России, на принижение ее авторитета, на подчеркивание агрессивных завоевательных планов"<sup>62</sup>.

Также следует отметить, что, по мнению Российской газеты, отсутствие ощутимого прогресса в прекращении огня на востоке страны не происходит лишь по причине невыполнения Киевом и, в частности, Порошенко, минских договоренностей. Таким образом, вновь упоминается его некомпетентность в роли лидера, способного решать сложные проблемы: "В Брюсселе убеждены, что только выполнив свою часть Минских соглашений, Украина восстановит доверие со стороны Европы и сможет двигаться дальше"<sup>63</sup>, "Киев должен начать выполнять Минские договоренности, что он отказывается делать. И в Евросоюзе

---

<sup>60</sup>Там же

<sup>61</sup>Замахина Т. Госдума: Россия цивилизованно ответит на выпады Порошенко в ООН

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/04/27/licemerie-site.html>

<sup>62</sup>Там же

<sup>63</sup>Там же

этим недовольны, они не для того заключали Минские договоренности, чтобы видеть, как Киев их блокирует и нарушает", - констатировал Пушков"<sup>64</sup>.

Если же официальная газета Правительства РФ, выражая свое отношение к президенту, делает это достаточно корректно и аккуратно, то говоря о таком массовом издании, такие определения не будут достаточно точными. Комсомольская правда крайне ярко и однозначно рисует негативный медиаобраз Порошенко. Для анализа по заданному критерию подошли лишь 4 материала, однако, все они носили негативный характер.

Например, в Комсомольской правде крайне ярко демонстрируется излишне-негативное отношение президента к России, о чем можно судить даже по одному из заголовков: "Порошенко хочет научить американцев, как "бить Россию"<sup>65</sup>. Далее в материале можно найти подобные высказывания в адрес РФ: "президент Украины успел брызнуть новой порцией антироссийской желчи"<sup>66</sup>, "Украина не только не боится России, но и даёт ей по зубам"<sup>67</sup>.

Президент в сознании массового читателя формируется неким шоуменом, которого никоим образом нельзя воспринимать в качестве серьезного политика. Он не умеет и не знает, как решать проблемы : Порошенко всерьез настроен на третью сессию своего фирменного шоу...", "Уже все нормальные люди смеются, когда Порошенко заявляет..."<sup>68</sup>. Кроме этого при описании действий президента

---

<sup>64</sup>Пушков: На саммите ЕС-Украина разговор с Киевом будет жестким

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://rg.ru/2015/04/27/pushkov2-anons.html>

<sup>65</sup>Бруснев М. Порошенко хочет научить американцев, как "бить Россию"

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://www.kp.ru/daily/26435.7/3309084/>

<sup>66</sup>Там же

<sup>67</sup>Там же

<sup>68</sup> Гришин А., Панкин А. Что выиграет и потеряет независимая от соглашения с Евросоюзом

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/komsomolskaya-pravda-moskva/issues/70-2014/pages/3/>

используется оценочная лексика, такая как: "президент незалежной"<sup>69</sup>, "...заявление...иначе как нелепицей и не назовешь"<sup>70</sup>, "насупился"<sup>71</sup>. Помимо речевого воздействия здесь использовался прием визуализации, дорисовывая ему в руки приличных размеров боевой снаряд, сопровождаемый подписью: ""КП" представила, как Порошенко будет просить мира для Украины. Для этого собрался сразить Европу ракетой, прилетевшей в Краматорск с горы Карачун, контролируемый украинской армией"<sup>72</sup>.

В глазах читателей Комсомольской правды Порошенко – слабый и неспособный выполнять обещания политик, который живет в иллюзорном мире, не соприкасаясь с реальностью: "Большая часть жителей Украины верит, что они получают безвизовое перемещение по Европе..Это конечно миф"<sup>73</sup>.

Что касается издания, которое отражает взгляды оппозиционной политической силы – в данном случае это Независимая газета – то здесь можно говорить о том, что позиция издания гораздо более нейтральна по отношению к Порошенко по сравнению с двумя другими анализируемыми российскими изданиями.

---

<sup>69</sup>Бруснев М. Порошенко хочет научить американцев, как "бить Россию"

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://www.kp.ru/daily/26435.7/3309084/>

<sup>70</sup>Там же

<sup>71</sup>Смирнов Д. В 6 часов вечера ради окончания войны

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/komsomolskaya-pravda-moskva/issues/14ch/pages/2/>

<sup>72</sup>Бойко а. Новое шоу от Порошенко – теперь с обломками ракеты

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/komsomolskaya-pravda-moskva/issues/14ch/pages/3/>

<sup>73</sup> Гришин А., Панкин А. Что выиграет и потеряет незалежная от соглашения с Евросоюзом

Дата обращения: 07.05.2016

URL: <http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/komsomolskaya-pravda-moskva/issues/70-2014/pages/3/>

В анализируемых публикациях, выбранных по заданным критериям, при описании личности президента практически отсутствуют слова, несущие оценочный оттенок. Всего было выбрано 7 материалов, 6 из которых носили нейтральный характер, а 1 - отрицательный.

Помимо этого, стоит заметить, что на страницах издания о самом Порошенко написано крайне мало. В большинстве случаев, в отличие от остальных изданий, президент заменяется на "Киев". То есть по факту издание соединяет вместе официальную позицию государства и лично президента.

Отличительной особенностью НГ стало то, что несмотря на достаточно объемные и разносторонние по своему содержанию публикации, в целом медиаобраз президента можно описать как нейтральный.

Порошенко демонстрируется как легитимно избранный, активный политик, который действительно предпринимает определенные меры для решения сложных вопросов, в частности прекращения огня на востоке страны: " За это время в стране был избран легитимный президент, который обязан выполнить прозвучавшее еще зимой требование общества о конституционной реформе"<sup>74</sup>, "Петр Порошенко...заявил о необходимости немедленного прекращения огня, отвода тяжелой техники и вывода с территории Донбасса иностранных войск"<sup>75</sup>.

В то же время стоит отметить, что Независимая газета также достаточно скептически-нейтрально отражает такую черту Порошенко, как "европеизированность". Да, издание подтверждает проведение президентом подобного курса: "Новая власть Украины первым делом заявила о возобновлении курса на евроинтеграцию"<sup>76</sup>. Однако сомневается в том, что Порошенко способен

---

<sup>74</sup>Ивженко Т. Порошенко переходит от первого к третьему этапу мирного плана  
Дата обращения: 07.05.2016

URL: [http://www.ng.ru/cis/2014-06-26/1\\_poroshenko.html](http://www.ng.ru/cis/2014-06-26/1_poroshenko.html)

<sup>75</sup>Ивженко Т. Киев может разрешить Донбассу особые отношения с Россией

Дата обращения: 07.05.2016

URL: [http://www.ng.ru/cis/2014-06-26/1\\_poroshenko.html](http://www.ng.ru/cis/2014-06-26/1_poroshenko.html)

<sup>76</sup>Сергеев М. Украина стала "кроличьей норой"

реально достигать поставленных целей. Особенно если это касается взаимоотношений с Евросоюзом: " Накануне этих мероприятий Киев получил серию отрезвляющих сигналов со стороны Запада"<sup>77</sup>, " В Европе недовольны Украиной "<sup>78</sup>

В отношении России со стороны Порошенко, издание достаточно нейтрально и обтекаемо формирует его позиции. Открытых и однозначных цитат, как в других изданиях, здесь нет. Но иногда встречаются цитаты зарубежных экспертов, которые демонстрируют схожесть точек зрения Порошенко и Европы в отношении России: "Хотя связи Украины и ЕС окрепли перед лицом того, что обе стороны считают российской агрессией на востоке Украины, подспудные трения стали более заметны после подписания соглашения Минск-2 в феврале", – говорится в статье WSJ."<sup>79</sup>

Таким образом, обобщив все сказанное выше, можно заявить, что в российских изданиях в целом медиаобраз президента вырисовывается гораздо более яркий и конкретный. Российские издания уделяют значительно больше внимания ситуации на Украине и, следовательно, личности Порошенко. Однако, здесь президент предстает в виде политика, который лишь в состоянии реагировать на ситуацию, не умея решать реальные проблемы, в которых погрязла современная Украина. Весьма скептически издания смотрят и на его попытки сблизиться с Европой в противовес России. Это может быть также связано с тем, что отношения самой России с Европой и США стали более напряженными, чем 1.5 года назад. Помимо этого, весьма ярко в двух изданиях демонстрируется его негативное отношение к России. И если Независимая газета придерживается более нейтральной характеристики, лишь иногда используя иронию, то Комсомольская правда, будучи массовым изданием, формирует в сознании среднестатистического россиянина весьма яркую и однозначную картинку, не учитывая другие точки зрения.

---

Дата обращения: 07.05.2016

URL: [http://www.ng.ru/economics/2015-04-27/4\\_ukraina.html](http://www.ng.ru/economics/2015-04-27/4_ukraina.html)

<sup>77</sup>Там же

<sup>78</sup>Там же

<sup>79</sup>Там же





## Заключение

Важность формирования положительного имиджа в сознании населения властные структуры понимали уже давно. Положительный имидж позволял находиться у власти как можно дольше, а также продвигать желаемый политический курс. Для его формирования в массовом сознании в течение долгих лет использовались различные инструменты.

За последние несколько десятков лет СМИ превратились в могущественный инструмент, позволяющий транслировать и закреплять в массовом сознании необходимые социальные установки. Помимо этого они играют не последнюю роль в привлечении внимания граждан к политической арене, побуждению к определенным политическим действиям.

На данный момент категория имиджа становится центральной, если мы говорим о сфере коммуникаций или социологии.

Однако ввиду крайне высокого развития технологий в настоящее время и колоссально возросшей роли СМИ в формировании имиджа в массовом сознании, следует сказать о появлении относительно нового понятия – медиаобраз. Именно медиаобразы, которые транслируют через СМИ авторы материалов, формируют необходимые образы и оценки субъектов в массовом сознании. Важным становится выделение наиболее ярких и характерных особенностей субъекта, которые транслируются с использованием необходимых оценочных визуальных и речевых инструментов.

Целью данной работы стало изучение, анализ и сравнение медиаобразов президента Украины Петра Порошенко в российской и британской прессе. Причем наиболее интересным было выяснить, как сильно и в чем различаются эти медиаобразы, например, в изданиях, выражающих взгляды правящей политической силы и тех, кто выражает точку зрения политической оппозиции. А также изучить и выявить, в чем заключается разница в восприятии личности президента в России и Великобритании.

В процессе работы были изучены теоретические подходы к понятию политического имиджа, а также медиаобраза. Наиболее важной особенностью имиджа является его целенаправленное формирование в сознании субъектов. Также важной характеристикой имиджа является то, что он является результатом работы психики субъекта над образом, в результате чего формируется личностная оценка.

В ходе исследования выяснилось, что методология формирования медиаобраза не изучена еще до конца. В настоящий момент идет активное изучение этого феномена. Но можно сказать, что СМИ сейчас используют такие инструменты как трюизмы, сравнения, исторические аналогии, апелляция к экспертному мнению и проч.

Далее в дипломной работе был проведен анализ публикаций, в которых можно было проследить, какой образ президента Украины формируют британские и российские СМИ. Для анализа были выбраны издания, отражающие точку зрения правящей политической силы, оппозиционные, а также массовые издания. Подобная выборка была обусловлена желанием изучить медиаобраз президента с разных точек зрения, а также понять, насколько этот образ будет отличаться в изданиях, ориентированных на массового читателя.

Следует сказать, что британские издания по сравнению с российскими уделяют гораздо меньше внимания украинскому вопросу и, соответственно, личности президента. В массовом издании данной проблеме были выделены лишь 2 информационные заметки, носящие нейтральный характер. Поэтому можно говорить о том, что оно не принимает особого участия в формировании медиаобраза Порошенко в сознании среднестатистического британца.

В результате исследования публикаций в изданиях, которые выражают точку зрения правящей политической силы и оппозиционной, выяснилось, что в целом они рисуют схожий медиаобраз президента. То есть они выделяют примерно одинаковые, наиболее яркие черты, которые могут ассоциироваться с Порошенко у читателей. Среди них можно выделить его активность, желание как можно скорее достичь мира в проблемных регионах, а также стремление укрепить

отношения с Европой и НАТО. Помимо этого, одной из наиболее ярких черт становится его негативное отношение к России, что выражается в ярких и веских цитатах. Так как в данном вопросе точка зрения Порошенко и европейских лидеров совпадает, что также является дополнительной причиной весьма благожелательного отношения. Однако стоит заметить, что в целом отношение к президенту можно охарактеризовать как нейтральное, и лишь местами положительное. Несмотря на некоторые моменты, британская пресса весьма сдержанна и осторожна в своих высказываниях и даваемых характеристиках.

Совершенно другая ситуация наблюдается в российских изданиях. Очевидно, что украинский вопрос намного больше занимает российскую общественность по сравнению с гражданами Соединенного Королевства. Соответственно, количество материалов в СМИ гораздо больше, а также они полнее, объемнее и зачастую носят несколько более эмоционально-оценочный характер, нежели публикации в британских газетах. В массовом издании также нашлось не слишком много публикаций о президенте, однако, в противовес британскому таблоиду, здесь они носили ярко-выраженный отрицательный характер. Порошенко был изображен своеобразным клоуном или шоуменом, которого нельзя воспринимать всерьез. Его негативные черты несколько гипертрофированны, что даже подтверждается ироничными шутками-изображениями, которые сопутствуют публикации.

Немного более сдержанный, но в целом похожий медиаобраз рисует и издание, которое выражает точку зрения правящей политической силы. Суммируя, можно сказать, что Российская газета во всех выбранных публикациях выделяет несколько основных следующих черт, которые характеризуют Порошенко: отрицательное отношение к России, некомпетентность в роли лидера и неспособность решать проблемы, политическая "слабость", активное желание наладить как можно более крепкие взаимоотношения с ЕС и НАТО, а также наличие серьезных проблем в управлении государством. Гораздо более сдержанный и нейтральный медиаобраз рисует Независимая газета – издание, которое выражает оппозиционную точку зрения. Также можно сказать, что в

отличие от других газет она в своих материалах пишет о различных точках зрения на конкретный вопрос. Зачастую фамилия президента заменялась безличным Киевом, что говорит о нейтральности характера публикации. Однако здесь все равно президент демонстрируется в качестве легитимного, активного политика. В то же время, издание несколько скептически подходит к вопросу о сближении Украины и Европы. И здесь уже появляются сомнения в компетентности Порошенко.

Таким образом, можно заключить, что в российских и британских изданиях формируются два совершенно различных медиаимиджа. Следует отметить, что точки зрения проправительственного и оппозиционного изданий в Британии совпадают значительно сильнее, чем в российских. А также можно говорить о том, что в целом имидж Петра Порошенко в Европе гораздо более нейтрально-положителен по сравнению с Россией.

## Библиографический список

### Книги:

1. Аверченко, Л.К. Практическая имиджелогия. Новосибирск: СибАГС, 2013. 439 с.
2. Алексеева Л.А. Имидж организации работодателя на рынке труда как фактор привлечения потенциальных работников: формирование и оценка: дисс. ... к. экон. наук. М., 2010. 25 с.
3. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М.: Аст-ПРЕСС, 2008. 416 с.
4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб, 2001. 253 с.
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб.пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 317 с.
6. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. – М., 2010. – 380 с..
7. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж, 2003. 153 с.
8. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж, 2003. 114 с.
9. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. М., 1997. 304 с.
10. Коновалов В.Н. Политология. Словарь. М., 2010. 290 с.
11. Кравченко А. Краткий социологический словарь. М.: Проспект, 2013. 352 с.
12. Крысин Л. Современный словарь иностранных слов. М.: Аст-пресс Книга, 2012. 416 с.
13. Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. 95 с.
14. Лю Юаньюань. Имидж Китая в восприятии российского общества: дисс. ... к.соц.н. - М., 2012. 20 с.
15. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 239 с.
16. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М., 2007. 272 с.

17. Под ред. Румин И. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам. М., 2010. 298 с.
18. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. Х., 2012. 288 с.
19. Русакова О.Ф. Современная политическая философия. Екатеринбург, 2010. 300с.
20. Татарина Ю.Н. Современная российская политическая элита: имидж в электоральных предпочтениях: дисс. ... канд. полит. наук. М., 2013. 27 с.
21. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей : монография. М.: РУДН, 2011. 247 с.
22. Шейнов В. Психологическое влияние. - Минск: Харвест, 2013. 800 с.
23. Marlow E., Sileo J. Electronic public relations. Belmont, CA, 1996. 217 с.

#### **Статьи:**

24. Барабаш В.В., Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов// Гуманитарные, социально-общественные науки. 2015. №8. С. 207-211.
25. Белков А.Д. PR-технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера// Научные труды Северо-Западного института управления. 2014. №5. С. 185-190.
26. Гавра Д.П Категория имиджа в современной коммуникативистике// Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4. С.29-43.
27. Газисов Р.Р Политическая проблематика в современной медиапрактике// Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2016. №13-4. С. 122-124.
28. Манохина О.А., Морозов В.А., Морозова С.О. Психологические модели политического имиджа// Человеческий капитал. 2013. № 1. С. 150-161.
29. Радунски П. Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. СПб, 1995. С.75.

30. Сергеева С.В., Назаренко А.В., Козлова Е.В. К вопросу о понимании сущности категорий «имидж» и «имидж педагога» в отечественной и зарубежной литературе// Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6.С.176.
31. Харитоновна, Е.В. Имидж организации – миссия выполнима// Со-Общение. 2011.№ 11
32. Щербакова Л.А. Технологии формирования политического имиджа// Научные записки ОрелГИЭТ. 2015. № 2. С. 389-391.

#### **Электронные источники:**

33. Васильева Е.Г Исторические предпосылки формирования медиаобраза республики Беларусь в американском медиадискурсе// URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-formirovaniya-mediaobraza-respubliki-belarus-v-amerikanskom-mediadiskurse-na-materialah-izdaniya-the-new> (Дата обращения: 15.04.2016)
34. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании// URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_862](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862) (Дата обращения: 15.04.2016)
35. Ольшанский Д. Основы политической психологии. Учебное пособие для вузов// URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Olsch/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Olsch/) (Дата обращения: 15.04.2016)
36. Скумин А. Петро Порошенко: повернення блудного сина, який нікуди не ходив// URL: <http://tyzhden.ua/Politics/44939> (Дата обращения: 15.04.2016)
37. Тургаев А.С., Хренов А.Е. Политология в схемах и комментариях// URL: <http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-politiki-uchebnik/politologiya-shemah-kommentariyah.html> (Дата обращения: 15.04.2016)
38. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий: публикации экспертов// URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_13.html](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.html) (Дата обращения: 15.04.2016)
39. Шепель В М. Имиджелогия секреты личного обаяния// URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/shep/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php) (Дата обращения: 15.04.2016)

40. Электронный словарь «Лонгман»// URL:  
<http://www.ldoceonline.com/dictionary/image> (Дата обращения: 15.04.2016)
41. Электронный словарь «Макмиллан»// URL:  
<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image> (Дата обращения: 15.04.2016)
42. Электронный словарь «Мерриам-Вебстер»// URL: [www.merriam-webster.com/dictionary/image](http://www.merriam-webster.com/dictionary/image) (Дата обращения: 15.04.2016)