

СТАТЬИ

**А.В. Толочко,
С.С. Фоменко,
О.В. Леонтьева**

**A. Tolocko,
S. Fomenko,
O. Leonteva**

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR- ТЕХНОЛОГИЙ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И ИХ ЛИДЕРОВ В РОССИИ: ОПЫТ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

FEATURES OF THE USE OF PR-TECHNOLOGIES IN ORDER TO FORM THE IMAGE OF POLITICAL PARTIES AND THEIR LEADERS IN RUSSIA: EXPERIENCE AND MAIN TRENDS

Аннотация

Имидж является важнейшим атрибутом всех публичных личностей. Политические партии, членами которых, как правило, и являются такие личности, также формируют свой политический имидж, складывающийся из позиционирования, репутации, образа и деятельности лидера, формального или неформального, а также имиджа остальных членов партии. Причем имидж лидера может быть настолько ярким, что способен абсорбировать своими публичными политическими практиками имидж партийный. Отдельно можно выделить сотрудничество и подачу информации в СМИ, которые играют центральную роль в формировании общественного мнения. В последнее время возрастает потребность в грамотном умении формирования имиджа именно в политической сфере, особенно на фоне общего снижения доверия и скептических настроений населения к представительным институтам власти. Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена необходимостью понимания эффективности использования имиджевых PR-технологий на этапе формирования политических партий, либо другом временном континууме.

В исследовании авторами высказывается предположение о том, что можно выделить

Abstract

Image is the most important attribute of all public personalities. Political parties, of which such personalities are usually members, also form their political image, consisting of the positioning, reputation, image and activities of the leader, formal or informal, as well as the image of the rest of the party members. Moreover, the image of the leader can be so bright that he is able to absorb the image of the party with his public political practices. Separately, cooperation and submission of information to the media, which play a central role in shaping public opinion, can be highlighted. In recent years, the need for a competent ability to form an image in the political sphere has been growing, especially against the background of a general decline in confidence and skeptical sentiments of the population towards representative institutions of power. The urgency of the problem under consideration is due to the need to understand the effectiveness of using image PR technologies at the stage of forming political parties, or another time continuum.

In the study, the authors suggest that several popular technologies can be distinguished, used both at the initial stage of strategy implementation, and during the

несколько популярных технологий, используемых как на начальном этапе реализации стратегии, так и в период поддержания или изменения сконструированного имиджа. Для того чтобы PR-технология оказывала нужное воздействие, необходимо учитывать все современные тенденции, основной из которых в настоящее время является использование современных коммуникационных ресурсов. Любые действия должны быть инициированы в отношении целевой аудитории. Число пользователей глобальной сети возрастает с каждым годом и не учитывать специфику этой части электората, безусловно, нельзя. В этих условиях специалистам, занимающимся политическим пиаром, необходимо постоянно коррелировать свою деятельность в соответствии с направлениями происходящих изменений. По этой причине сетевой PR и является тем самым перспективным направлением, который вероятно будет совершенствоваться в современной России, постепенно выходя на новый уровень.

Ключевые слова:

лидер, имидж, пиар, политическая партия, рейтинг, стиль, стратегия, тенденция, технология.

period of maintaining or changing the constructed image. In order for PR technology to have the desired impact, it is necessary to take into account all current trends, the main of which is currently the use of modern communication resources. Any action must be initiated against the target audience. The number of users of the global network is growing every year and it is certainly impossible not to take into account the specifics of this part of the electorate. In these conditions, political PR specialists need to constantly correlate their activities in accordance with the directions of the ongoing changes. For this reason, network PR is the very promising direction that is likely to be improved in modern Russia, gradually reaching a new level.

Key words:

leader, image, PR, political party, rating, style, strategy, trend, technology.

<https://doi.org/10.24412/2227-1538-2026-2-175-193>

На тему политического лидерства существует достаточное количество различных теорий и исследований, поэтому и классификаций по типам лидерства тоже достаточно много. Критерии, являющиеся основой таких классификаций, также достаточно разнородны. Например, классификация К. Левина детерминировала ситуационные изменения в рамках трансформационных моделей в качестве основополагающего фактора влияния выбора стиля лидерства (авторитарного, демократического, либерального) и минимизировала влияние идеологических установок и предпочтений самого политического актора (Lewin, 1939, p. 271). Напротив, Г. Лассуэлл акцентировал внимание на партийной принадлежности политического актора и особенностях его взаимодействия внутри организации, что, по его мнению, влияет на стиль руководства (компульсивное, драматизирующее, беспристрастное лидерство) (Lasswell, 2005, p. 94). Теоретизирование в этой области М.Дж. Херманн исходило из того, что практических политиков нужно классифицировать, опираясь на их собственную стратегию имиджмейкерства (лидер-знаменосец, лидер-служитель, лидер-пожарный, лидер-торговец)

(Hermann, 1991, p. 91). Широко известная классическая классификация М. Вебера акцентировала внимание на качественных характеристиках отношения к источникам легитимности политического актора (традиционное, харизматическое и рационально-легальное лидерство) (Weber, 2016, p. 95).

В контексте рассматриваемой проблемы большой интерес представляет классификация, представленная В. Беллом, Р. Дж. Хиллом и С. В. Миллом, в основе которой лежит разделение по критериям известности личности и ее непосредственных (фактических) действий как лидера (Dovies, 1980, p. 176). Формальный лидер – это человек, лидерство которого чисто номинально, и в партии роль такого лидера несущественна. В такой ситуации возможно два пути: возникновение фактического лидера в партии, имидж которого станет магистральным, либо постепенная утрата интереса к партии (восприятие партии, как слабой), что влечет за собой неспособность конкурировать с более сильными партиями. Касаемо имиджевых PR-технологий, то, в первом случае, нужно опираться на имидж фактического лидера или лидеров, так как в политических партиях лидерство может быть распределено среди нескольких политиков. Поэтому для формирования их целостного имиджа нужно подчеркнуть и тех политических акторов, которых принято считать лидерами общественного мнения. Указанные действия будут приводить к некоторой инверсии, а именно, повышению общей известности как лидеров партии, так и укреплению в сознании населения образа партийной организации как единой политической силы. Во втором случае, PR должен быть направлен на корректирование имиджа партии, а именно поиск и становление имиджа выбранного фактического лидера, либо распад и формирование партии (лучше всего в период избирательной кампании, так как данное событие привлекает внимание аудитории к партиям, а использование всевозможных публичных площадок актуализирует использование широкого перечня возможностей заявить о себе и быть услышанным) с новым лидером и новой имиджевой стратегией. Возможно, лидер останется тот же, но, в таком случае, необходима будет существенная корректировка имиджа. Известный лидер – это такой человек, который изначально имеет определенную долю узнаваемости. Такой лидер уже обладает сформировавшимся имиджем и определенной целевой аудиторией, поддерживающей (или не поддерживающей, при негативной репутации) его политическую статусность. Выстраивание PR-технологий в данном случае должно происходить с учетом данного имиджа, что, соответственно, наложит отпечаток на имидж политической партии. В данном случае нужно выбирать такой стиль руководства, который был бы наиболее предпочтителен целевой аудитории лидера. Влиятельный лидер в политике имеет общие и отличительные черты с

известным лидером. Мнение этого политического актора в большинстве ситуаций оказывает видимое влияние на характер протекания тех или иных процессов, а степень доверия к нему изначально выше. При этом его высказывания и мнения, с большой долей вероятности, будут являться более авторитетными (в какой-либо сфере или в нескольких сферах). В этой связи в период избирательной кампании, политическая партия, имеющая такого лидера, автоматически будет позиционироваться как более праведная. В данном случае целесообразно применять такие PR-технологии, которые укрепляли бы электорат в данной точке зрения, проводили бы параллели между партийной деятельностью их лидера и нравственной составляющей. Общественный лидер – это, как правило, политический актор, который стал обладателем значимого положительного реноме. В большинстве случаев такой лидер сочетает в себе, в различной степени, второй и третий типы лидерства. Общественный лидер, обычно действует в фарватере стратегии «лидер из народа». Участвуя в различных самостоятельных организациях, по большей части, он пользуется поддержкой молодых респондентов. PR-технологии в таком случае должны быть сфокусированы на использовании различных интернет-площадок, в особенности социальных сетей.

Политический имидж: технологии формирования

Концептуальный анализ сути и попыток классификации разновидностей политического лидерства позволяет констатировать, что имидж политической партии напрямую зависит от имиджа лидера такой партии. Технология формирования имиджа лидера зависит от различных факторов: от личности политика, от того, как эта личность позиционируется в СМИ, от поддержки и признания отдельных социальных групп, от реальной ситуации в стране в конкретном временном континууме (Dodd et al., 2015, p. 41; Hurst & Johnston, 2021, p. 107; Johnston & Lane, 2018, p. 633-644). Определение типа лидерства, при такой интерпретации, является частью той базовой информации, на основе которой будет выстраиваться имиджевая стратегия политического лидера и партии, в рамках их последующего транслирования в публичное пространство. В этой связи необходима серьезная акцентуация внимания к данному вопросу, так как на практике необходимо более непринужденно представить публике именно детально проработанный образ, который не требуют глобальных вмешательств и корректировки со стороны пиарщиков или политтехнологов. Аберрации образов политических акторов могут привести к различным последствиям, например, к непринятию имиджа партии целевыми группами или к слабой конкурентоспособности на политической арене. К подобным искажениям могут быть отнесены: недостаточное

количество базовой (имиджформирующей) информации; малая достоверность обнародованных данных; неправильный выбор целевой аудитории или (если аудитория определена верно) неправильный политический курс (выстраивание стратегии); несоответствие позиционирования и реальных действий (например, партия заявляет о себе как сильная, с сильным лидером, который всегда готов выслушать и решить проблемы граждан, а реально лидер партии обладает репутацией, которая не характеризует его, как сильного, волевого человека).

Для того чтобы определить, какие PR-технологии будут эффективны, нужно понять как будет партия, и, в особенности её партийный лидер, презентовать себя в том или ином политическом дискурсе. Для этого нужно понять, какой тип лидерства подходит в конкретном случае более всего. Нужно определить, какой тип будет наиболее совместим с личностными качествами лидера и какова целевая аудитория (Arvidson & Lyon, 2013, p. 870). Необходимо учитывать и тот факт, что существуют партии, которые также ориентируются на конкретный тип лидерства, и здесь важно понять, сможет ли отдельная политическая партия эффективно противостоять другой, при одинаково выбранном типе.

Формирование и корректирование любого имиджа – это следование специально разработанному плану. Всякий план может претерпевать некоторые изменения в зависимости от реальной ситуации и реакции публики. Политический имидж должен иметь какую-либо яркую черту политического лидера, которая выделяла бы его на фоне других политиков, привлекая внимание общественности на собственной личности и, следовательно, к партии.

Политический имидж, как лидера партии, так и ее участников в целом, является совокупностью различных имиджевых характеристик (политических, личностных, социальных), которые должны формировать и пропагандировать определенный образ партии, включающий в себя внешние (образ, поведение, позиционирование и др.) и внутренние атрибуты (политика, идеология, нормы, приверженность к чему-либо, идеалы и др.) (Samoilenko, 2018, p. 174; Watson, 2008, p. 105).

Имидж является одним из механизмов воздействия на других людей и поэтому для достижения политического успеха важно действовать в соответствии с выработанным планом для наилучшего результата. В интерпретации специалистов Центра политического консультирования «Никколо М», такой план может включать в себя три имиджевые характеристики: персональные (сюда входит совокупность физических и психофизических характеристик личности политика); социальные (в эту группу входят статус, социальная принадлежность, нормы и ценности политика); символические (включают в

себя программу, мировоззрение, набор постоянных лидерских черт и культурных архетипов, связанных с лидерскими ролями и позициями).

Политический имидж может трактоваться и как одна из форм коммуникации с обществом, в большей степени односторонней. Причем, имидж политического лидера может отличаться от имиджа партии, таким образом акцентируя внимание на его исключительных качествах. В перспективе имидж лидера может мигрировать в имиджевые показатели партии. Это связано с тем, что лидер является центральной фигурой, больше взаимодействует с общественностью и может полностью перекрывать партийный политический рейтинг своим личным. Порождаемое обществом действие политического актора или его недопустимая риторика автоматически накладывают отпечаток на образ-восприятие и репутацию не только конкретного политического деятеля, но и часто на его ближайшее окружение. Особенно остро эти процессы протекают, когда слова и действия носят нетактичный, некорректный или недозволенный характер, они просочились в прессу и стали достоянием общественности. Поэтому действия прагматичного политика должны быть строго регламентированы, то есть табуирование всех сфер публичной жизни становится необходимостью.

Имидж должен обрести имманентный характер, гармонизировать со стилем руководства, который зависит от выбранного типа лидерства, в противном случае партия не сможет добиться эффективного воздействия на общественность. Обратные процессы приведут к видимым противоречиям, которые, в свою очередь, вызовут лишь недоумение в глазах аудитории. Контроль над благоприятным сочетанием всех составляющих имиджа, как и его разработкой, занимается имиджмейкер. Любые PR-технологии подразумевают воздействие на сознание человека. А политический PR в большей степени нуждается в опоре на инструментарий психологической науки, так как предполагает использование его элементов с целью воздействия на большие группы людей.

Аспекты формирования имиджа с опорой на инструментарий политической психологии

Если говорить о внешнем имидже, а именно об исключительном дизайне и стилистических особенностях политической партии, то нужно исходить из того, что не должно быть абсолютно никаких параллелей с партиями-конкурентами. Нужно правильно подобрать основные цвета наглядной символики и атрибуты партии. На подсознательном и физиологическом уровнях каждый человек проводит параллель между цветом и его значением. Опираясь на зрительное восприятие, можно добиться определенных ба-

зовых настроек, вызвав, таким образом, планируемые эмоции у электората. Цвета относятся к внешним атрибутам политической организации и подбираются с учетом особенностей объекта их восприятия: целевых групп, конечных потребителей в целом.

При разработке имиджа нужно обратить внимание и на существующие стереотипы – представления с высокой устойчивостью, психологическая основа которых влияет на конечное восприятие. Так, для формирования положительного имиджа должны использоваться образы, которые характеризуют «правильного» человека (Samoilenko, 2021, р. 79; Skiperskikh, 2024, р. 58; Sychev, 2025, р. 173). Например, образ примерного семьянина, как правило, является социально одобряемым в большинстве случаев, так как семейный человек априори является более ответственным и надежным в отличие от человека, не обремененного матримониальными отношениями.

Эффективность деятельности партии зависит и от ее известности. Необходимо постоянно поддерживать уровень узнаваемости, чему способствуют различные PR-технологии. Технологии подбираются или специально разрабатываются с учетом уже имеющегося имиджа и репутации, а также различных характеристик (цель, аудитория, эффект, политическая и экономическая ситуация и т.д.). То, что имидж разрабатывается, уже свидетельствует о том, что не вся представленная информация о ком или о чем-либо является правдой. На допустимости использования крайних избыточных форм политтехнологического вмешательства в процессы формирования общественного мнения настаивают сторонники теории этатизма. В таких режимах приукрашивание и упор на конкретные качества политического актора непосредственно влияют на количество людей, поддерживающих деятельность партии, а, следовательно, и на число приращенных адептов и сторонников, голосующих необходимым образом. С этой целью могут быть воспроизведены различные типы политических имиджей: гуманитарий, хозяйственник, борец, человек власти (вождь нации, государственный человек, крупный чиновник), силовик, технократ, бизнесмен, экзотик и др. В чистом виде, как правило, эти типажи не доминируют в образе политического лидера, они микшируются и носят ситуационный характер в зависимости от той или иной общественной конъюнктуры (Majrov, 2026, р. 309; Shaposhnikova, 2026, р. 43).

Восприятие имиджа общественностью зависит от многих факторов и не всегда оценивается так, как было задумано имиджмейкерами. Реакция может быть другой. В качестве оснований для принятия того или иного решения человек склонен руководствоваться понятными только ему мотивами. Особенно сложно произвести конкретное впечатление на разноплановую аудиторию. Каждая социальная группа вдохновляется своими ожиданиями и

детерминирует какие-то определенные моменты в качестве предпочтительных составляющих образа политического актора, надеются, что именно они будут основополагающими. Если же брать каждого конкретного человека, то его восприятие зависит от личной оценки и понимания того, что является базисом его ценностных ориентиров. Во многом это зависит от индивидуального эмпирического опыта взаимоотношений с близкими (в большей степени влияют семья, друзья и окружение), приверженности какой-либо идеологии, личных стереотипов, образования и прочее. Таким образом, в работе с большими группами, главное – это придерживаться стратегии оправдания социальных ожиданий, в работе в малых группах (или индивидуальном коммуницировании) необходимо учитывать исключительные ценностные ориентиры объекта воздействия. Кроме этого, целесообразно произвести приятное первое впечатление и грамотно выстроить диалог с аудиторией, если он оправдан после рассмотрения всех вводных. Первое впечатление имеет ключевое значение на старте формирования имиджа, поэтому «заход» в работе с аудиторией должен быть хорошо продуман и строго регламентирован. Изменить отношение после провала на старте можно, однако на это потребуются значительные временные и интеллектуальные вливания. Публичная форма коммуникации предполагает по преимуществу одностороннюю форму, что затрудняет и увеличивает время изменения мнения. Нужно просчитать возможную реакцию и проиграть способы урегулирования возникших конфликтных ситуаций, заготовить речь для ответа на «неудобные» вопросы.

Перспективы развития технологий формирования имиджа политических партий на территории Российской Федерации

Формирование имиджа, как, собственно, и накопление имиджформирующих технологий, происходит на стадии конструирования имиджевой стратегии. Окуляр специалиста в области пиара должен быть обращен на функциональные детали применения PR-технологий, которые влияют на целесообразность ее включения в общую стратегию. Такие детали включают в себя качества личности политического актора, уровень владения вербальными и невербальными коммуникациями, знание политического этикета, знание стратегий переговоров и умение ими апеллировать в каждой конкретной ситуации в зависимости от политической позиции, занимаемой конкретной социальной группой и их культурных ценностей. Следует констатировать, что имиджевые PR-технологии являются составной частью общей PR-стратегии, и они должны коррелировать с политическим и социально-экономическим курсом, реализуемым в конкретном государстве. Одновременно, каждое отдельное событие должно быть организовано в строго определенное время, иметь продуманную

хронологию (быть связано как с будущими акциями политического характера, так и с акциями им предшествующими).

Традиционные российские прикладные направления формирования имиджа политических акторов при разработке PR-стратегий ориентировались, как правило, на какой-либо один подход (Baranova & Kovrigin, 2020, p. 157;). Инновационные же направления допускали сочетание различных подходов в зависимости от ситуации в стране и отношения избирателей к политическому субъекту (Dombrovskaya et al. 2019, p. 162). Также стоит сделать акцент на том, что PR-стратегия политической партии и ее лидера в этом случае могут быть не тождественны. Чаще всего в таких ситуациях кто-то из них либо совсем теряет свою политическую субъектность, либо существенно ее ограничивает. Российский опыт демонстрирует, что PR-стратегия и PR-технологии базируются на основе PR-модели, то есть формы подачи имиджформирующей информации. В политической теории и практике современной России обнаруживаются односторонний и двусторонний способы связи с общественностью (Aliev & Sarkisow, 2024).

PR-технологии играют важную роль в правильной подаче имиджа политических партий, их идеологических и ценностных установок, когда уровень правовой и политической культур достаточно высок. В случае, когда эти показатели не достигли необходимых значений реакция электората в большей степени акцентирована на исключительных качествах образа политического лидера партии. При этом характеристики этого образа достаточно инертны. Они могут выстраиваться так, чтобы реакция объекта воздействия была планируемой в каждом отдельном промежутке времени. При этом реальный уровень компетенций, этические и нравственные качества политического актора и сформированный посредством пиара образ не обязательно соответствовали друг другу.

Начиная с конца 1980-х гг. в отечественной практике стали активно использоваться PR-технологии, в частности, в рамках процессов формирования представительных институтов власти. В настоящее время инструментарий PR-деятельности постоянно развивается и совершенствуется в различных областях деятельности. Что касается политики, то существует несколько основных имиджевых технологий и методов, которые используются повсеместно.

В научном дискурсе можно обнаружить описание некоторых наиболее часто используемых имиджевых PR-технологий в современной России (Brodovskaya, 2020, с. 85; Skovikov, 2024; Shumilov, 2019, p. 447). Уже классическим вариантом считают привлечение авторитетных личностей, популярных политических и общественных деятелей. Это, пожалуй, одна из самых популярных технологий, которая применяется для внедрения, под-

держки или изменения имиджа системных политических партий. Использование подобного рода приемов особенно актуализируется в период электоральных кампаний, когда политические партии включают в избирательные списки так называемых «паровозов» - узнаваемых или популярных людей в области науки, культуры, спорта, общественной деятельности. В зависимости от того, из какой сферы деятельности этот человек, можно решать задачу привлечения потенциальных избирателей соответствующей целевой аудитории на свою сторону.

Другой распространенной технологией является активность в цифровой сфере, в том числе создание персональных сайтов. Интернет стал одной из важнейших площадок для PR-деятельности несмотря на то, что в России электорат достаточно архаичен и все еще отдает предпочтение традиционным СМИ (периодическая печать, радио, ТВ). Это связано, в первую очередь, с тем, что с появлением новых технологий передачи информации, традиционные способы не лишились своей популярности. Они, вплоть до настоящего времени, имеют доказанную временем эффективность, а одной из целевых аудиторий таких источников информации являются люди старшего возраста и пенсионеры, отдающие предпочтение именно традиционным СМИ. Вместе с тем, для многих людей интернет стал главным источником получения информации, что требует от политических партий освоение и этого фронта работы. Контент партийных сайтов даёт возможность каждому желающему почерпнуть все необходимые сведения, которые наполнены различной имиджевой информацией, иногда откровенно пропагандистского и популистского характера. Кроме этого, интерактивность сайтов становится одной из необходимых составляющих, где каждая политическая партия должна позаботиться о наличии обратной связи на своих цифровых ресурсах. Таким образом, максимально ускоряется процесс формирования положительного имиджа, так как у населения появляется возможность задать какой-либо вопрос и получить на него мгновенный ответ. Это усиливает эффект восприятия аудиторией партийной структуры как организации, открытой для общения с каждым конкретным человеком, стремящейся заботиться о людях и их нуждах, и, в итоге, положительно влияет на ее рейтинговые показатели.

Один из старейших способов повышения узнаваемости и увеличения популярности партии или лидера является проведение специальных мероприятий (от дебатов до организации дня рождения партии). Такой метод применялся еще до того, как понятие «пиар» стало использоваться в научном дискурсе. Для электората это один из способов «вживую» увидеть лидера и членов политической партии, что способствует более глубокому погру-

жению в процесс коммуникации, а политическому актору облегчает процесс вербовки своих сторонников. Собственная оценка образа сопоставляется с оценкой со стороны медиаресурсов, знакомых, друзей формирует у реципиента более целостный образ в отношении объекта восприятия. Побывав на одном из таких мероприятий, человек может полностью поменять мнение о партийном лидере, самой партии или ее членах.

С целью преодоления ревизионного расстояния между партийными активистами и представителями электората также можно использовать персонализированные обращения к гражданам. Сюда можно присовокупить обращения, исполненные в различной форме – текстовой, графической, музыкальной или комбинированных формах. Такие обращения дают ощущение сопричастности каждого конкретного человека с политикой, которую воплощают в жизнь политические партии или её члены. Тематический фактор таких обращений и их содержание могут затрагивать самые разные проблемы, здесь нет каких-либо ограничений, все зависит от степени креативности и ангажированности инициаторов. Самыми банальными из таких обращений могут быть следующие: поздравление с различными государственными, народными и профессиональными праздниками; выражение благодарности от политической партии одному или нескольким лицам за активное участие в жизни партии, избирательной кампании; сотрудничество, а также иные действия, которые оказали какое-либо влияние на партию; призывы к голосованию (во время выборов, как одна из форм агитации) или призывы к пополнению рядов партии и др.

Вплоть до настоящего времени не теряет своей актуальности и столь архаичный пиар-ход, как издание буклетов со списком авторитетных личностей в той или иной сфере, которые готовы проголосовать за конкретную партию, с комментариями и цитатами. Данная технология, используемая именно в период избирательной кампании, отражает в себе больше агитационный характер, однако не лишена при этом и имиджевой составляющей. Аксиологические установки личности, которая является значимой фигурой для конкретного человека или какой-либо группы людей оказывает партии имиджевую поддержку. Иными словами, если человек, являющийся лидером и формирующим актуальную ценностную повестку, публично поддерживает партию, то в среде электората на подсознательном уровне происходит приращение благосклонно настроенной публики. При этом на образ оказывает влияние не только связь с имиджем определенного «публичного человека», но и его мнение, выражающееся в комментариях, фигурирующих в печатной продукции. Причем, высказывания типа «Я голосую за эту партию, потому что она имеет реальную программу по изменению нынешней экономической

ситуации» и «Сильная экономика – сильная страна» оказывают одинаковое имиджевое воздействие. В первом случае мы акцентируем внимание, на что партия ориентируется в данный момент времени, во втором мы смотрим на контекст лозунга и проводим соответствующую параллель. Следует отметить, что подобная технология допускает и возможность использования в буклетах цитат высказываний простых обывателей. Данный вариант хорош в том случае, если партия позиционируется как «народная», «близкая к людям», что учитывается и в выборе основного вектора стратегии.

В некоторых ситуациях намного эффективнее действовать через имидж лидера, а не через партийную идеологию. Как мы отмечали выше, имидж лидера может накладывать отпечаток, либо полностью перекрывать имидж политической партии. При этом концепция позиционирования партии как полноценного политического субъекта, все же должна исходить из общей идеологической составляющей, либо конкретных ценностных приоритетов. Вместе с тем в условиях долгой пролонгации удачно выстроенного имиджа лидера политической партии, возможно (и даже наиболее правильно) в сложившейся ситуации выстраивание имиджформирующего действия с акцентом на его исключительные качества. В качестве яркого примера можно привести многолетний электоральный опыт всероссийской политической партии «Единая Россия». С момента ее возникновения партия власти значительным образом опирается исключительно на имидж Президента РФ В.В. Путина. Присутствие в лозунгах фамилии фактического лидера уже говорит нам о том, что данная партия использует эту PR-технологию, как одну из фундаментальных.

Другим направлением деятельности может быть создание псевдорейтингов с заведомо ложной информацией. Сам по себе любой рейтинг представляет собой определенную оценку кого-либо или чего-либо. Одна из целей вброса в публичный дискурс таких данных сводится к попыткам заранее обозначить расстановку сил и оценить конкурентную способность всех политических акторов. В псевдорейтинге, как правило, гипертрофируются слабые стороны оппонентов, подсвечиваются различные противоречивые моменты в истории и репутации конкурирующей организации (Gricenko, 2026, р. 63). Основная цель политического псевдорейтинга – введение в заблуждение электората и «позиционирование себя» в его глазах в более лицепрятном свете. Чаще всего, это получает продолжение в апеллировании к стереотипам и образам эмоционального характера. Восприятие имиджевой информации у каждого отдельного человека идет через призму собственных убеждений, поэтому использование такой технологии закономерно как на этапе создания имиджа, так и при последующих действиях, направленных

на его поддержание или изменение. Данная технология выражается в использовании различных визуальных образов (например, сильный мужчина на фоне – сильная, готовая к борьбе партия) и лозунгов (например, «Лучше быть красным, чем голубым») и т.д. Отсюда проистекает и такое явление как «нечестная борьба»: апеллирование к компромату (компромат представляет собой информацию, которая разоблачает «тёмные» стороны различного рода деятельности того или иного человека или же целой организации), вбросы в СМИ (информация, чаще всего лживая, которая вызывает горячие споры и обсуждения в сети Интернет), ведение информационных войн и др. Использование такой технологии относят к разряду «черного» PR, основной целью которого является устранение конкурентов, вытеснения их с политической авансцены путем различных «нечестных приемов» борьбы.

В настоящее время получила распространение технология использования противопоставлений с другими партиями в рекламном контенте. Данный подход, аналогично, призван обеспечивать формирование представлений о конкретной партии или ее членах в лучшем свете в сравнении с оппонентами, а акцент на политических противоречиях способствует лучшему восприятию имиджформирующей информации. Такое противопоставление красочно поляризует партии на «хорошие» и «плохие». Интенсификация использования этой технологии можно наблюдать в периоды электоральных циклов, причем, как правило, у наиболее известных системных оппозиционных политических партий, так как применение данной технологии предполагает наличие узнаваемости и определенной репутации. Отметим, что данный метод неоднократно использовался такими партиями, как КПРФ и ЛДПР. С другой стороны, можно утверждать, что если малоизвестная партия начнет использовать такой прием, то она получит меньший процент эффективности от данной работы ввиду большей популярности своего оппонента. Закономерное развитие наряду с технологией использования противопоставлений получила и технология запугивания, которая используется многими партиями, в той или иной степени. Преимущественно такой подход ассоциируется с PR-деятельностью крупных правящих партий или партий власти, так как они аккумулируют в своих руках возможности применения административного ресурса. Они тратят большее количество денег на рекламу и пиар, который акцентирует внимание на неопределенности будущего в случае победы оппозиционных сил на выборах, утраты элементов политической и экономической стабильности. Некоторые оппозиционные партии, напротив, в своей пропаганде настойчиво предостерегают о тенденциях узурпации власти в случае победы одних и тех же сил на выборах в разные политические институты, что неизбежно приведет к трансформации политического режима в

сторону авторитаризма или тоталитаризма. Например, в риторике партии «Единая Россия» можно обнаружить следующие тезисы: «...или стабильность – такая, какая есть, или революции и социальные потрясения, как в других странах СНГ». В лозунгах КПРФ и ЛДПР можно обнаружить тождественные денунциации: «...или КПРФ или ничего – полный развал института государства; «...или ЛДПР, или терпи дальше» и др. (Skovikov et al., 2025, p. 27-38).

В качестве альтернативы технологии запугивания иногда целесообразно использовать технологию «отстройки», которая может быть описана на примере PR-деятельности Президента РФ и партии «Единая Россия». То, что В.В. Путин – фактический лидер «Единой России» несмотря на то, что он не является её членом, известно многим. Однако, будучи Президентом РФ, он имеет свой обособленный имидж. Заметим, что в последнее время В.В. Путин использует технологию «отстройки», то есть расщепления имиджа государственной власти на некие составляющие. Отстройка от имиджа партии «Единая Россия» – это целенаправленная работа, которая началась в период принятия Президентом РФ непопулярной пенсионной реформы, предложенной данной партией, ввиду чего рейтинги власти продемонстрировали тенденции к снижению. В таких ситуациях лидеры государства стараются максимально дистанцироваться от непопулярных решений, переложить груз ответственности на другие политические институты или подконтрольные им партийные структуры.

Вопрос относительно проблемы перспектив развития имиджевых PR-технологий в России остаётся открытым. Известно, что развитие PR-деятельности в нашей стране идет несколько медленнее, чем в европейских странах или США. Следует сказать, что все имиджевые PR-технологии модернизируются, исходя из актуальной внутривнутриполитической и внешнеполитической повестки. При этом следует констатировать, что рассмотренные нами PR-технологии при правильном и уместном их использовании, в большей или меньшей степени, способны обеспечить конкретный имиджевый результат. Представляется возможным наметить определенную перспективу развития PR-технологий по формированию и поддержке политического имиджа в России. Заключается она в росте популярности обращений к интернет-ресурсам, интернет-технологиям и сетевым СМИ. На настоящий момент вся PR-деятельность развивается и будет развиваться с опорой на данные направления, а трансформация любых PR-технологий необходима ввиду динамики социальных изменений в современном обществе.

Следует констатировать, что имидж лидера политической партии может влиять на общий партийный имидж. Прослеживается отчетливая взаимосвязь успешности процесса имиджмейкерства с тождественностью форми-

руемого и реального образа политического актора, складывающегося из множества разноплановых, казалось бы, не важных составляющих. Именно поэтому мельчайшая проработка имиджевой стратегии важна на этапе формирования политической партии. Приступая к оформлению необходимых PR-технологий, нужно строго определить ключевую цель, предполагаемые результаты которой, служат ориентиром для утверждения тех или иных пунктов плана. Также важно правильно сформулировать и иерархически структурировать задачи, в обязательном порядке учитывающие требования и ожидания целевой аудитории.

Литература

Arvidson, M., & Lyon, F. (2013). Social impact measurement and non-profit organisations: Compliance, resistance, and promotion. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(4), 869–886. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9373-6>

Dodd, M. D., Brummette, J., & Hazleton, V. (2015). A social capital approach: An examination of Putnam's civic engagement and public relations roles. *Public Relations Review*, 41(4), 472–479. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.001>

Dovies, A. F. (1980). *Skills, outlooks and passions: A psychoanalytic contribution to the study of politics*. Cambridge University Press.

Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public Relations Review*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>

Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2018). Building relational capital: The contribution of episodic and relational community engagement. *Public Relations Review*, 44(5), 633–644. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.006>

Lewin, K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10(2), 271.

Samoilenko, S. A. (2018). Subversion practices: From coercion to attraction. In *Experiencing public relations: International voices* (p. 174).

Samoilenko, S. A. (2021). Public relations in Russia: Formation, etatization, and calcification. In *Media and public relations research in post-socialist societies* (p. 3). Lexington Books.

Watson, T. (2008). Public relations research priorities: A Delphi study. *Journal of Communication Management*, 12(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/13632540810881938>

Алиев, Д. Ф., & Саркисов, В. Э. (2024). Управление политическими коммуникациями: Практические аспекты управления политической PR-коммуникацией. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*, (1). <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2024-1-21-38>

Баранова, Д. А., & Ковригин, В. В. (2020). Роль политической рекламы в политических кампаниях. В *Социально-политический менеджмент в цифровом обществе* (с. 157–168). Издательские решения.

Бродовская, Е. В. (2020). Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в социальных медиа. *Власть*, 28(6), 81–88. <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7727>

Вебер, М. (2016). *Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии* (Л. Г. Ионин, сост. и ред.). Издательский дом Высшей школы экономики. В 4 т.

Гриценко, Г. Д. (2026). Общероссийская идентичность и консолидирующие ценности в контексте опыта патриотической практики: региональный аспект. *Полис. Политические исследования*, (2), 61–72. <https://doi.org/10.17976/jpps/2026.02.05>

Домбровская, А. Ю., Пырма, Р. В., & Батанина, И. А. (2019). Профессиональные стратегии российской молодежи в условиях цифровизации и их репрезентация в социальных медиа: результаты комплексного прикладного анализа. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, (5), 162–182. <https://doi.org/10.14515/MONITORING.2019.5.09>

Лассуэлл, Г. Д. (2005). *Психопатология и политика* (Т. Н. Самсонова & Н. В. Короткова, пер.). Издательство РАГС.

Майров, Г. А. (2026). Политические партии как исторический феномен: трансформация форм политического участия и место КПРФ в современной России. *Власть*, 34(1), 308–318.

Скиперских, А. В. (2024). Политическая масса: метафоры и метаморфозы. *Политика и Общество*, (1), 55–67. <https://doi.org/10.7256/2454-0684.2024.1.39909>

Сковиков, А. К. (2024). Молодежь как актор развития гражданского общества. *Российский политический процесс в региональном измерении: история, теория, практика*, (17). 104–107.

Сковиков, А. К., Попова, Р. И., & Шумилов, А. В. (2025). Конструирование «патриотической альтернативы»: молодежная политика ЛДПР как ин-

струмент мобилизации перед парламентскими выборами. Социально-политические науки, 15(6), 27–38. <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2025-15-6-27-38>

Сычев, В. В. (2025). Доверие политическим институтам в сравнительной перспективе: роль рациональных и психологических факторов. *Полис. Политические исследования*, (6), 173–188. <https://doi.org/10.17976/jpps/2025.06.13>.

Херманн, М. Д. (1991). Стили лидерства в формировании внешней политики. *Полис. Политические исследования*, (1), 91.

Шапошникова, Е. А. (2026). Политические партии нового типа как основа сохранения партийной системы Российской Федерации. *Власть*, 34(1), 43–51.

References

Aliiev, D. F., & Sarkisov, V. E. (2024). Political communications management: Practical aspects of political PR communication management. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, (1). <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2024-1-21-38> (In Russ).

Arvidson, M., & Lyon, F. (2013). Social impact measurement and non-profit organisations: Compliance, resistance, and promotion. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(4), 869–886. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9373-6>

Baranova, D. A., & Kovrigin, V. V. (2020). The role of political advertising in political campaigns. In *Sotsial'no-politicheskiy menedzhment v tsifrovom obshchestve* [Socio-political management in digital society] (pp. 157–168). Izdatel'skie resheniya.

Brodevskaya, E. V. (2020). Digital management in the activities of Russian political parties: Problem field of information flow management in social media. *Vlast'*, 28(6), 81–88. <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7727> (In Russ).

Dodd, M. D., Brummette, J., & Hazleton, V. (2015). A social capital approach: An examination of Putnam's civic engagement and public relations roles. *Public Relations Review*, 41(4), 472–479. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.001>

Dombrovskaya, A. Yu., Pyрма, R. V., & Batanina, I. A. (2019). Professional strategies of Russian youth in the context of digitalization and their representation

in social media: Results of a comprehensive applied analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, (5), 162–182. <https://doi.org/10.14515/MONITORING.2019.5.09> (In Russ).

Dovies, A. F. (1980). *Skills, outlooks and passions: A psychoanalytic contribution to the study of politics*. Cambridge University Press.

Gritsenko, G. D. (2026). All-Russian identity and consolidating values in the context of patriotic practice experience: Regional aspect. *Polis. Political Studies*, (2), 61–72. <https://doi.org/10.17976/jpps/2026.02.05> (In Russ).

Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public Relations Review*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>

Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2018). Building relational capital: The contribution of episodic and relational community engagement. *Public Relations Review*, 44(5), 633–644. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.006>

Kherrmann, M. D. (1991). Leadership styles in foreign policy formation. *Polis. Political Studies*, (1), 91.

Lasswell, H. D. (2005). *Psikhopatologiya i politika* [Psychopathology and politics] (T. N. Samsonova & N. V. Korotkova, Trans.). Izdatel'stvo RAGS.

Lewin, K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10(2), 271.

Mayrov, G. A. (2026). Political parties as a historical phenomenon: Transformation of forms of political participation and the place of the CPRF in modern Russia. *Vlast'*, 34(1), 308–318. (In Russ).

Samoilenko, S. A. (2018). Subversion practices: From coercion to attraction. In *Experiencing public relations: International voices* (p. 174).

Samoilenko, S. A. (2021). Public relations in Russia: Formation, etatization, and calcification. In *Media and public relations research in post-socialist societies* (p. 3). Lexington Books.

Shaposhnikova, E. A. (2026). New type political parties as the basis for preserving the party system of the Russian Federation. *Vlast'*, 34(1), 43–51.

Skiperskikh, A. V. (2024). Political mass: Metaphors and metamorphoses. *Politics and Society*, (1), 55–67. <https://doi.org/10.7256/2454-0684.2024.1.39909> (In Russ).

Skovikov, A. K. (2024). Youth as an actor in the development of civil society. *Rossiyskiy politicheskiy protsess v regional'nom izmerenii: istoriya, teoriya,*

praktika [Russian political process in regional dimension: history, theory, practice], (17), 104–107. (In Russ).

Skovikov, A. K., Popova, R. I., & Shumilov, A. V. (2025). Construction of a 'patriotic alternative': LDPR youth policy as a mobilization tool before parliamentary elections. *Socio-Political Sciences*, 15(6), 27–38. <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2025-15-6-27-38> (In Russ).

Sychev, V. V. (2025). Trust in political institutions in comparative perspective: The role of rational and psychological factors. *Polis. Political Studies*, (6), 173–188. <https://doi.org/10.17976/jpps/2025.06.13> (In Russ).

Watson, T. (2008). Public relations research priorities: A Delphi study. *Journal of Communication Management*, 12(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/13632540810881938>

Weber, M. (2016). *Khozyaystvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchey sotsiologii* [Economy and society: Essays on interpretive sociology] (L. G. Ionin, Comp. & Ed.). Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki. (Vols. 1–4).

Для цитирования: Толочко, А.В. Особенности применения PR-технологий с целью формирования имиджа политических партий и их лидеров в России: опыт и основные тенденции / А.В. Толочко, С.С. Фоменко, О.В. Леонтьева // PolitBook. – 2026. – № 2. – С. 175–193. – DOI 10.24412/2227-1538-2026-2-175-193.