



Чернышова Л.В.
Chernyshova L.V.

*магистрант программы «Экономическая политология»,
Институт государственной службы и управления РАНХиГС
при Президенте Российской Федерации,
г. Уфа, Российская Федерация*

УДК 324

DOI: 10.17122/2541-8904-2020-3-33-79-84

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОНЯТИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ И СЕТЕВОЙ ИМИДЖ

В статье рассматриваются различные подходы к изучению политического и сетевого имиджа. С появлением современных избирательных кампаний стало понятно, что имидж является важной ее частью. Политический имидж как объект исследования стал появляться в политологических, социологических и коммуникационных исследованиях с 50-х годов XX века. Политический имидж в современных условиях становится настолько важным фактором, с ним обязательно вынуждены считаться политики, которые стремятся получить власть или удержать ее. В современных социально-политических условиях и сокращении идеологических различий между политическими партиями и их лидерами их имидж, через который отражается их авторитет, становится все более важным фактором, определяющим разницу между кандидатами и политическими партиями. Для современного избирателя политический имидж становится важнее идеологических позиций кандидата и партии. Если политические партии концентрируются на «среднем» избирателе и не демонстрируют серьезных идеологических различий, различий в избирательных программах, то важнейшим фактором становится имидж политического лидера, от которого зависит доверие избирателей.

Важно определить аудиторию, для которой создается политический имидж. Традиционная аудитория – это та, которая долгое время следует определенной политической единице или политике в целом. Успех политического имиджа и кандидата зависит от стратегических исследований, которые, помимо прочего, показывают, каким должен быть образ кандидатов на данных выборах. Политический имидж должен быть направлен на создание доверия избирателей политическому лидеру и развивать уверенность в компетентности политика, в его возможности решать насущные проблемы общества. Политический имидж служит простым целям – «завоевать сердца граждан» и мобилизовать их электоральную поддержку. Но мало сформировать имидж кандидата, его необходимо донести до избирателя без искажений.

Современный мир уже давно вступил в цифровую эпоху, где информация распространяется через электронные СМИ с очень высокой скоростью. Все большее значение начинают приобретать интернет-технологии формирования политического имиджа. В последнее десятилетие данная проблематика стала остроактуальной.

Ключевые слова: политика, политический имидж, сетевой имидж, политтехнология, избирательные технологии.

SOME APPROACHES TO THE STUDY OF CONCEPTS POLITICAL IMAGE AND NETWORK IMAGE

The article discusses various approaches to the study of political and network image. With the advent of modern election campaigns, it has become clear that image is an inevitable part of a successful campaign. The political image as an object of research began to appear in political science, sociological and communication studies since the 50s of the twentieth century. The political image in modern conditions is becoming such an important factor, politicians who seek to gain power or keep it must be reckoned with it. In modern socio-political conditions and the reduction

of ideological differences between political parties and their leaders, their image, through which their authority is reflected, is becoming an increasingly important factor determining the difference between candidates and political parties. For the modern voter, the political image becomes more important than the ideological positions of the candidate and the party. If political parties concentrate on the “average” voter and do not show serious ideological differences, differences in election programs, the image of a political leader becomes the most important factor. Voter confidence depends on image.

It is important to determine the audience for whom the political image is being created. A traditional audience is one that has long followed a particular political unit or politics as a whole. The success of the political image and the candidate depends on strategic research, which, among other things, shows what the image of the candidates should be like in these elections. The political image should be aimed at creating voters' confidence in the political leader and developing confidence in the competence of the politician, in his ability to solve pressing problems of society. The political image serves simple purposes - to “win the hearts of citizens” and mobilize their electoral support. But it is not enough to form the image of the candidate, it must be conveyed to the voter without distortion. The modern world has long entered the digital age, where information is distributed through electronic media at a very high speed. Internet technologies for the formation of a political image are beginning to become increasingly important. In the last decade, this issue has become urgent.

Key words: politics, political image, network image, political technology, more selective technology.

В психологии, социальных науках и исследованиях массовых коммуникаций были выработаны концептуальные основы исследования имиджа. Некоторые исследователи определяют имидж как совокупность представлений, сложившуюся в общественном мнении, о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе [4; 17].

Политический имидж – это более узкое понятие. А.Ю. Панасюк дает ёмкое определение имиджа политика: «Имидж политика – это мнение о нём, рационального или эмоционального характера, возникшее в психике человека, принадлежащего к определённой или неопределённой электоральной группе – в сферах его сознания или подсознания, на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно, в результате прямого или косвенного общения с целью возникновения у электоральной аудитории имиджа, аттракции – притяжения к данному политику» [3; 11-26]. Иными словами, в центре функционирования политического имиджа находится его цель – завоевание или удержание политической власти.

С появлением сети Интернет в руках политиков и политтехнологов появился новый

инструмент формирования политического имиджа. Сетевой имидж политика – это совокупность представлений людей о политическом субъекте, которые формируются в результате усвоения информации через электронные средства с использованием сети Интернет. Отметим, что представления людей могут быть как рациональными, так и эмоциональными, а информация может носить как образный, так и вербальный характер.

Технологии и тактика построения политического имиджа менялись с годами. С течением времени возрастает важность эмоционального воздействия на избирателей. Избирательные технологии сильно изменились с 50-х гг. XX века. Политический имидж – это публичный образ политического лидера, кандидата на выборах, политической партии и т.д.

Имидж формируется через совокупность информационных сообщений. В электронных СМИ зрители получают информацию о политических лидерах, кандидатах. Имидж – это точка пересечения сообщений, которые посылает политический лидер, и то, как он ведет себя с одной стороны, и ожидания аудитории, с другой. Как конструкт, политический имидж существует в представлениях

аудитории. Важно понимать, как избиратели декодируют сообщения, и интерпретировать поведение политических лидеров, кандидатов на выборах и политических партий в целом. Важнейшую роль играет освещение в СМИ деятельности политических лидеров и партий, то, как преподносятся их сообщения, формат сообщений [5; 24].

Политический имидж в основном базируется на визуальном представлении о конкретном политическом деятеле или политической партии. В этом смысле формирование политического имиджа основано на идее, что фотография, а затем и видеокамера, дают нам необходимое, определенное стратегией изображение конкретного политического деятеля, представление о том, как он выглядит и реагирует вербально или невербально на определенные ситуации. Таким образом, картинка на экране будет важнее «реального лидера». Кроме того, фотография или рекламный ролик, которые можно увидеть быстро и легко, чаще всего значат гораздо больше, чем речи политиков и/или статьи, написанные о них или ими. Вероятно, по этой причине современные политики все чаще начинают вести себя как телевизионные знаменитости – актеры, музыканты, телеведущие.

В современной представительной демократии за телеаудиторией остается едва ли не самое важное последнее слово. Возможно, первым политиком, понявшим значимость политического имиджа для легитимности политиков, был Ф. Рузвельт. Он серьезно заботился о своем имидже, он был первым, кто использовал возможности, предоставленные радио, для общения с избирателями. Важным элементом имиджа, который был построен Рузвельтом, было то, что он мог ходить, хотя был инвалидом. Из 50 000 фотографий, сделанных на его летней вилле в Нью-Йорке, только на двух он был сфотографирован сидя в инвалидной коляске.

Начало научного исследования имиджа кандидатов в политических кампаниях приходится на начало 1950-х годов. Со временем концепция политического имиджа расширяется, становится все более сложной. Современные концепции политического

имиджа являются междисциплинарными и включают в себя совокупность вербальных и невербальных образов, технологий репрезентации сообщений, манипулирования общественным мнением и т.д.

Политика – это профессия, где доминирует построение имиджа и его трансформация. Политические коммуникации во время избирательной кампании могут быть определены как процесс создания политического имиджа, который был бы наиболее приемлемым для большинства избирателей. Политический имидж отражает и усиливает те программные позиции политиков, которые были выбраны при политическом позиционировании кандидата.

Политический имидж важен для результатов выборов. Почему значимость политического имиджа возрастает? Во-первых, у избирателей и (частично) у СМИ пропадает интерес к политике в целом [2]. Во-вторых, знаменитости, к которым СМИ проявляют внимание, становятся ещё интереснее. В итоге политики не ограничивают свое публичное присутствие только в рамках ТВ-программ, имеющих отношение к политике [6; 203]. Они начинают участвовать в развлекательных ТВ-шоу, спортивных, музыкальных программах, в результате становятся ТВ-знаменитостями и упрощают свои социальные роли. С угасанием интереса к ТВ возрастает роль интернет-аудитории. В настоящее время политики тоже активно входят в интернет-среду, становятся блогерами, начинают активно развивать свои аккаунты в социальных сетях.

При масштабном замере имиджа политика чаще всего используют несколько технологий-методик, поскольку каждая из них дает разную глубину оценки. Социологическим технологиям замера здесь отдается первенство. Речь идет в первую очередь о качественных и количественных исследованиях. Отдельно измеряется динамика изменений имиджа.

Среди качественных методов анализа особое место занимают метод фокус-групп и метод глубокого интервьюирования респондентов. Эффективным может оказаться дис-

курс-анализ. К примеру, для анализа комментариев к интернет-записям политиков можно применить дискурс-анализ, вычленив аргументацию оппонентов и подготовить контраргументацию. Фокус-группы и интервью смогут раскрыть глубинную мотивацию и эмоциональные аспекты отношения респондентов к политику.

Количественные методы в первую очередь представлены опросами и анкетированием. Изучение мнения больших групп людей дает широкую картину политического имиджа политика, однако данный метод обладает рядом недостатков. Во-первых, это высокая стоимость использования метода, а во-вторых, неточность измерения.

Измерение политического имиджа происходит по шкале: осведомленность – предпочтение – преданность. Для политтехнологов и имиджмейкеров важно понять, насколько и как осведомлены избиратели о кандидате, каковы их предпочтения на выборах, насколько они преданы своему выбору или готовы поменять свое мнение о политиках под воздействием определенных факторов или информации.

Существует два типа политического имиджа: долгосрочный и краткосрочный.

Долгосрочный политический имидж – это устойчивое представление, которое создается непрерывно. Долгосрочный имидж есть результат длительного периода использования средств коммуникации, в то время как краткосрочный имидж создается для нужд конкретной избирательной кампании. Долгосрочный и краткосрочный имиджи не должны вступать в противоречие. Краткосрочный имидж должен опираться на то, что уже сформировано как долгосрочный имидж. Краткосрочный имидж должен раскрывать только определенный аспект долгосрочного имиджа политика.

Для того чтобы создать имидж политика или политического субъекта, важно помнить, что в первую очередь он должен быть узнаваемым для граждан. Следовательно, основной задачей в создании имиджа является повышение узнаваемости политика в обществе. Следующий шаг – создать доверие

граждан к политику. Начиная с 1980-х гг. тенденции в формировании имиджа меняются. Больше внимания уделяется коммуникациям в построении имиджа, повышается влияние эмоциональных факторов на формирование имиджа. Выстраивание политического имиджа превращается в систему.

В нашей статье мы разделяем политические черты и психологические особенности в политическом имидже. Политические черты имиджа определяются:

1) политическими позициями. Место политика на политическом спектре определяет его политический имидж. К примеру, левые политические позиции будут обозначать государствоцентричную позицию. На это будет направлена вербальная риторика имиджа политика;

2) политической стратегией. Способы борьбы за власть будут непосредственно определять политический имидж политика. Политики-революционеры нуждаются в имидже «бунтаря». Политики-служители последовательно выстраивают имидж представителя интересов определенной группы или всего электората;

3) групповыми взаимодействиями. Взаимодействие между и внутри элиты, а также групповые интересы широких слоев общества также определяют имидж политика.

Психологические черты имиджа могут быть рассмотрены через призму как психологических особенностей политика, так и через психологию массового политического поведения его сторонников и последователей. Таким образом, психологическими чертами могут выступать:

1. Вербальные характеристики. Здесь акцент делается на смысле информационных посланий политика. Вербальные характеристики содержат в себе компоненты рациональной аргументации его политических позиций.

2. Невербальные характеристики. Процессы передачи и приема информации осуществляются с помощью словесной речи и различных несловесных невербальных средств: интонации голоса, жестикуляции,

мимики и т.п. Средствами невербальной коммуникации являются жесты, мимика, интонации, паузы, поза, смех, слезы и т.д., которые образуют знаковую систему, дополняющую и усиливающую, а иногда и заменяющую средства вербальной коммуникации политика.

3. Габитус-политика. Габитус-политика (лидерский габитус) — это система социально сформированных предрасположенностей к практике, включающая такие ментальные структуры, как особенности восприятия, мышления и действия [1; 120]. Приобретаемые в социальном взаимодействии диспозиции включают знание лидерских ролей и функций, качества, умения и навыки политика и составляют лидерский габитус.

4. Психология взаимоотношений «лидер – последователь». Построение коммуникаций – это не односторонний процесс. В режимах восприятия лидера и последователей проявляются определенные психологические черты: восторг, уважение, сочувствие, выражение ожиданий, требования и т.д. Эти черты необходимо учитывать при формировании имиджа политика.

Сетевой имидж – это часть общей имидж-стратегии политика. Интернет, обладающий определенной спецификой, выступает инструментом для политической коммуникации политиков и граждан. С одной стороны, он является лишь одним из каналов коммуникации. С другой стороны, значимость его всё возрастает.

С точки зрения политических технологий построения сетевого имиджа, мы выделили следующие особенности:

1. Интернет обладает высокой скоростью информационной коммуникации. Он предполагает молниеносное реагирование на

события и скоростное распространение информации, чем отличается от ТВ и радио.

2. Интернет – это открытая информационная сеть. Даже если запретить комментировать информационные сообщения простым пользователям, невозможно полностью запретить коммуникацию пользователей. Они могут скоординироваться и начать «комментировать» посты политика на другом сайте, не подконтрольном команде политика.

3. Интернет – это «сеть молодых». Специфика аудитории ведет к выбору особых инструментов общения с ней и новых методов политических мобилизаций.

Сетевой имидж политика становится гибким. Он требует от команды политтехнологов молниеносных решений, работы с блогосферой, постоянной работы над контентом. Необходимо купировать негативные комментарии под постом политиков, противопоставлять хейтерам позитивные комментарии и т.д., поскольку современные политтехнологи формируют целые «фабрики троллей» для дискредитации оппонентов.

Управление политическим имиджем – это сложный, многофакторный процесс динамичного формирования, изменения и улучшения составных компонентов и результатов внедрения политического имиджа в общественное сознание. Управление политическим имиджем позволяет оптимизировать социально-коммуникативное взаимодействие.

Исходя из сложности формирования политического имиджа на современной стадии развития политико-коммуникативной сферы жизни, стоит отметить возрастающую роль специалистов, владеющих этими технологиями. Сюда входят политические консультанты, политтехнологи, PR-менеджеры, SMM-менеджеры, технические специалисты, контент-менеджеры, стилисты и т.д.

Список литературы

1. Ананченко М.Ю. Лидер как субъект социального управления: Социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. – Архангельск, 1999. – 152 с.

2. Майр П. Управляя пустотой: размывание западной демократии. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2019. – 209 с.

3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 11-26.
4. Политическая имиджелогия (коллективная монография) / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – С. 17.
5. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – С. 24.
6. Шарафудинова К.А. Влияние имиджа на деятельность политического лидера // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2018. – Т. 3. - № 10. – С. 203.
2. Mayr P. Managing the Void: The erosion of Western democracy. – М.: Publishing house of the Institute of Gaidar, 2019. – 209 p.
3. Panasyuk A.Yu. Image Formation: Strategy, Psychotechnologies, Psychotechnologies. – М.: Publishing House "Omega-L", 2007. – P. 11-26.
4. Political imageology (collective monograph) / Under the general. scientific ed. L.G. Lapteva, E.A. Petrova. – М.: RIC AIM, 2006. – P. 17.
5. Pocheptsov G.G. Image and election. Image of a politician, party, president. – Kiev: ADEF-Ukraine, 1997. – С. 24.
6. Sharafudinova K.A. The influence of the image on the activities of a political leader // Bulletin of the student scientific society GOU VPO "Donetsk National University". – 2018. – Vol. 3. – No. 10. – P. 203.

References

1. Ananchenko M.Yu. The leader as a subject of social management: Socio-philosophical analysis: the dissertation ... candidate of philosophical sciences. – Arkhangelsk, 1999. - 152 p.