

РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Семина М.С.

аспирант кафедры теории и социологии управления Уральского института – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г.Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 70, к. 918, Maria-semina@mail.ru

УДК 35.089.7
ББК 60.524.226

Феномен «имиджа» актуализировался в полной мере в настоящее время, однако существует данный феномен достаточно долгое время. В статье рассматриваются стадии развития знаний и представлений об имидже, а также характерные для российской действительности особенности формирования политического имиджа.

Ключевые слова: политический имидж, российская специфика имиджа, стадии формирования имиджа.

Semina M.S.

THE RUSSIAN SPECIFICS OF FORMING A POLITICAL IMAGE

The “image” phenomenon has become actual to the full extent now, however it has existed for a long time. The article views the stages of how knowledge and perceptions of image have developed through the time. It also shows the specific features of political image formation which are relevant to Russian situation.

Key words: political image, Russian specifics of image, stages of image formation.

Современная жизнь общества насыщена, сложна и многофакторна. Экономическое, политическое, социальное, духовное поля пересекаются и создают одно комплексное пространство, в котором функционирует человек. Подобный синтез формирует процессы и феномены, понимание которых требует глубокого социологического анализа. Одним из таких феноменов, который актуализировался в полной мере с появлением и развитием интернета, является феномен имиджа.

Человек одновременно живет в мире реальном и в мире символическом. В нашей повседневной жизни существует множество ситуаций, в которых мы воспринимаем и реагируем, скорее, не на сам предмет или человека, а на его имидж. Ярким примером этого является имидж товара или фирмы. Обыватель в большинстве случаев формирует свое мнение относительно товара или фирмы на основании информации, полученной из СМИ либо от знакомых ему людей, а не в результате заключения о качестве продукта или знакомства с официальными отчетами о деятельности компании. Другим примером, когда человек в обыденной жизни воспринимает имидж, а не саму персону, – это восприятие населением политика, чиновника. Г.Г. Почепцов справедливо указывает: вследствие того, что граждане не имеют личных контактов с по-

литиками, не имеют возможности сформировать представление об этой персоне на основании своего собственного опыта, они вынуждены «реагировать на его символическое представление в виде имиджа» [1, с. 190].

Как отмечают исследователи, имидж – это феномен двадцатого века (тогда же утвердился сам термин), но «корни его уходят глубоко в историю феномена имиджа» [2, с. 194]. В разные периоды времени изучались различные аспекты и сферы применения имиджа. В связи с этим можно выделить следующие стадии развития знаний и представлений о нем.

Первый этап можно охарактеризовать как период, когда понятия имиджа как такового не существовало, однако технологии, с помощью которых публичная персона может влиять на людей (аудиторию), уже начали применяться. Так, в далеком прошлом у людей, так или иначе, было стремление идентифицировать себя, выделить себя в обществе. По мнению Аристотеля, убеждение аудитории возможно тогда, когда оратор может добиться ее благосклонности и симпатии. Древнеримский политический деятель Цицерон отмечал, что главной задачей оратора (а любая политическая фигура взаимодействует с большой или малой аудиторией в качестве оратора) является влияние

на людей, изменение их воли и поведения [3, с.88]. Мыслитель призывает создавать образ, чтобы с его помощью воздействовать на аудиторию.

На данном этапе важное значение имеет воздействие персоны на аудиторию, при этом обратная связь (реакция аудитории на влияние) не учитывается. Следующий этап отличается тем, что публичные деятели стараются наладить коммуникацию с аудиторией. Этот процесс является двусторонним. На этом этапе стоит отметить таких исследователей имиджа, как Честерфилд («Письма к сыну»), М. Монтень («Опыты»), Ф. Бэкон, Н. Макиавелли, Г. Лебон и другие [2, с. 194]. В частности, в своих работах Н. Макиавелли указывал на необходимость умения власти взаимодействовать в межличностном пространстве, иметь хорошие отношения с людьми [4, с. 287]. Н. Макиавелли подразумевал, что властные структуры не только должны реализовывать управление, но и формировать налаженную коммуникацию с обществом. Имидж есть в данном случае средство, с помощью которого такая коммуникация формируется. Ф. Ницше отмечал, что гениальные люди используют маску постоянно, и имидж служит средством создания того впечатления, который необходим создателю имиджа [5, с. 346].

Следующий этап развития представлений об имидже – это период с начала до середины двадцатого века. В это время феномен имиджа стал развиваться в Соединенных Штатах Америки [4, с. 196]. Это было связано с тем, что в экономически сложное время необходимо было изменить негативный образ страны. Так, первоначально имиджмейкинг был связан с формированием положительного образа государства, включая Президента. Имидж стали применять также и в бизнес-сфере как нематериальную технологию увеличения прибыли.

В тридцатые годы двадцатого века в США появляются работы одного из основоположников PR и теории имиджа Эдварда Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение» (1923), «Пропаганда» (1928), а также «Конструирование Согласия» в Летописи Американской Академии Политологии и Социологии (март 1947). Работая над созданием положительного общественного мнения населения о высокопоставленных персонах коммерческих компаний США, Э. Бернайз использовал технологию создания имиджа для повышения рейтинга компаний и их первых лиц.

В середине двадцатого века в США Кеннет Эверет Болдинг в своей работе «Имидж. Знание в жизни и обществе» [6, р. 175] анализирует имидж с позиции комплексного междисциплинарного подхода. В то же время на основе имеющихся подходов к изучению имиджа формируется отдельное направление исследования – имиджеведение [4, с. 195].

Современный этап характеризуется тем, что исследования в области имиджа становятся все более актуальными. В нашей стране изучением теоретических аспектов имиджа, а также его практического применения занимались различные ученые и эксперты-практики. Поскольку понятие имиджа комплексно, оно является междисциплинарным и затрагивает различные науки: социологию, психологию, культурологию, журналистику и т.д. Среди отечественных ученых, исследовавших феномен имиджа, можно выделить: В.С. Комаровского, Э.А. Капитонова, А.Н. Чумикова, Г.Г. Почепцова, И.В. Василенко, А.И. Соловьёва, Л.В. Даниленко, Б.З. Докторову, В.Р. Рупасову, А.В. Немировскую и других. Исследователи изучали имидж политического лидера, бизнесмена, руководителя; политический имидж; использование рекламы и политических технологий в процессе формирования имиджа.

Диссертационные исследования освещают вопросы имиджа с точки зрения создания государственного имиджа (О.С. Драгачева, П.И. Жукова, И.В. Лябухов, Е.В. Паршина и другие). Написаны диссертации по тематике имиджа власти (И.Г. Касаткин, Д.В. Князев, Р.К. Кулаковский, Л.И. Пирогова, А.В. Соколов и другие). В диссертационных работах также изучался имидж региона (Т.Б. Гердт, Н.А. Кузнецова, Ю.М. Маркина, В.И. Суханов, Ю.В. Таранова, И.А. Шабалин, М.В. Яковлев и другие), корпоративный имидж (Н.А. Миронова, А.В. Хаванов, Е.Н. Якубенко). Кроме того, исследовались механизмы формирования доверия через создание имиджа (Д.В. Князев и другие), психологические аспекты феномена имиджа (Е.В. Отц), отдельные механизмы и факторы его построения (Н.О. Автаева, Т.В. Федорова).

В российском научном сообществе, изучающем проблемы имиджа, стоит особо выделить теоретические и прикладные разработки кафедры информационной политики Российской академии государственной службы. Эксперты РАГС ввели также новое направление в науку – социальную информатиологию, затрагивающую не только вопросы информационной политики, социальной коммуникации, но и формирования имиджа властных структур [7, с. 170].

Анализ развития представлений об имидже показывает, что с течением времени феномен имиджа становится все более значимым и применяется в различных сферах жизни: в политике, в экономике и т.д. Можно говорить о том, что данный феномен приобретает особую специфику в различных условиях. Технология имиджа будет отличной в зависимости от сферы применения. Кроме того, специфика конкретной страны (в силу неповторимой социально-политической ситуации, а также уникального исторического опыта), в которой находится публичная персона, будет влиять на формирование имиджа этого человека.

Рассматривая феномен персонального имиджа в условиях российской действительности, стоит отметить, что в нашей стране процесс его формирования имеет определенные особенности.

Первой особенностью является то, что имидж любой политической фигуры формируется в условиях нерыночной ситуации. Это действительно особая ситуация, поскольку имидж – это образ субъекта в восприятии целевой аудитории, и его формирование должно происходить на основе принципов воздействия на потребителя. Очевидно, что имидж как маркетинговая категория формируется на основе методов и принципов маркетинга. Если говорить о политическом имидже, то в таком случае имидж связан с политическим маркетингом. Среди основных методов политического маркетинга стоит выделить следующие. Во-первых, это соответствие политического товара потребностям целевой аудитории (избирателя, населения и т.д.) [8, с. 144]. Во-вторых, продвижение политического товара на политическом рынке с помощью политической рекламы, паблисити и т.д. [8, с. 144]. В-третьих, политический маркетинг основывается на выделении адресных групп избирателей. (Существуют и другие принципы и методы политического маркетинга, однако в рамках этой статьи мы не будем уделять им отдельное внимание.) Однако, по нашему мнению, в России принципы политического маркетинга зачастую не работают, поскольку решающими становятся не потребности избирателя, населения, а интересы власти. Так, к примеру, в предвыборный период используются не только выборные технологии, но широко применяется и административный ресурс. Это выражается в административном давлении на руководство предприятий, бюджетных учреждений и т.д. «Схемы подкупа чиновников носят универсальный характер. В странах, где административный ресурс стоит на первом месте по значимости, отношения политика с органами власти прямо влияют на результат выборов» [9, с. 34]. Ситуации, в которых административный ресурс имеет огромное значение, не ограничивается выборным периодом. В целом, любой политик и чиновник работает в условиях, когда административные решения вышестоящих по иерархии персон могут всегда изменять существующую ситуацию. Это означает, что при формировании имиджа в России публичная персона должна ориентироваться не столько на принципы политического имиджмейкинга, сколько учитывать наличие характерных для нашей страны черт политического и государственного управления. Это не может не влиять на имидж политика.

Следующей особенностью политического имиджа в России является то, что имидж строится ситуативно. Это означает, что в большинстве случаев по-

литики, чиновники не выстраивают свой имидж последовательно, согласно определенной стратегии. Как правило, наибольшее внимание вопросам построения положительного имиджа уделяют в предвыборный период либо в период назначения кандидатов на должности. В это время происходит активная информационная кампания с целью повышения узнаваемости кандидата, усиления к нему доверия со стороны населения, органов власти, влиятельных лиц и т.д. В период после назначения кандидата на должность или в поствыборный период внимание к имиджу значительно падает. На наш взгляд, подобная практика снижает эффективность использования положительного имиджа как ресурса управления, поскольку отсутствует мониторинг и корректировка имиджа. В свою очередь, это ослабляет степень эффективности воздействия персоны на аудиторию. Доверие, авторитет к персоне не может упасть. В таком случае, публичный деятель уже не имеет влияния на целевую аудиторию и, тем самым, не использует в полной мере информационный ресурс положительного имиджа для достижения целей управления.

Можно выделить и такую особенность построения имиджа в России, как ориентация на элиты. Имидж формируется посредством воздействия на целевую аудиторию. Для имиджа политика или чиновника целевой аудиторией в целом является население либо отдельные социальные группы. В нашей стране политики и чиновники ориентируются на потребности элит (политических, экономических). Безусловно, учитывать требования элит необходимо, поскольку они являются влиятельными участниками социально-экономических и политических процессов. При этом особенность нашей страны заключается в том, что политические персоны зачастую ориентируются только на запросы элит, игнорируя другие социальные группы. Эксперты отмечают особую клановость российской политики. «Российская власть — это конгломерат кланов и групп, которые конкурируют друг с другом за ресурсы» [10]. Подобный дисбаланс приводит к тому, что имидж политика или чиновника в восприятии элит может значительно отличаться от имиджа этой персоны в глазах населения.

Еще одной особенностью формирования имиджа в условиях российской действительности является то, что взаимосвязь между планируемым имиджем политика и его программой, как правило, отсутствует. Так, в имидже внимание уделяют различным элементам, но политический программный блок остается без должного внимания. Обратным примером того, как программа кандидата, его политическая принадлежность и имидж соответствуют друг другу, является политический имиджмейкинг в США. Имидж кандидата соответствует его политической принадлежно-

сти (республиканцы более консервативны, демократы – более свободны). Дух консерватизма (в случае с республиканцами) присутствует как во внешнем облике политика, так в его программе (она более направлена на сохранение роли государства в экономических процессах), в политических лозунгах. Все это создает определенный имидж. Население реагирует на комплексный создаваемый образ. В нашей стране в формировании политического имиджа подобная комплексность отсутствует.

Далее, эксперты отмечают и такую российскую отличительную особенность *формирования* имиджа, как отсутствие достаточного количества местных экспертов в области политических технологий. «В ряде стран рынок политтехнологий еще только начинает формироваться, и квалифицированных специалистов можно пересчитать буквально по пальцам. Этот дефицит и восполняется за счет политтехнологов из-за рубежа» [9]. Российская Федерация не является исключением.

Наконец, специфика формирования имиджа в России также заключается в том, что в этом процессе используются, как правило, традиционные каналы связи персоны и целевой аудитории. В постоянно меняющемся мире необходимо осуществлять постоянный поиск новых средств, путей воздействия на аудиторию. «Борьба за использование основных каналов информации приводит к падению эффективности их использования или отсутствию конкурентного преимущества, что побуждает к поиску новых механизмов донесения сообщения до избирателей» [9]. Новые решения в области имиджмейкинга будут более эффективно способствовать достижению цели формирования имиджа.

Перечисленные особенности добавляют определенную специфику процессу формирования имиджа персоны в нашей стране, причем наиболее ярко это проявляется в политической сфере. Отсюда необходимость продолжать исследования феномена имиджа (прежде всего, имиджа политика) с тем, чтобы не только понять и использовать указанные особенности в практически-политических целях, но и возможно элиминировать эти особенности, чтобы имиджмейкинг в нашей стране более соответствовал распространённым цивилизованным нормам.

Литература:

1. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 1998. 768 с.
2. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. 2009. №326. с.194-199.

3. Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве / Пер. с лат. Ф.А. Петровского, И.П. Стрельниковой, М.Л. Гаспарова / Под ред. М.Л. Гаспарова. 475 с.

4. Макиавелли Н. Государь. Минск, 1998. 480 с.

5. Ницше Ф. Сочинения: В 2 т. М., 1990. 829 с.

6. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. The University of Michigan Press, 1961. 175 p.

7. Попов В.Д. Социальная информатология и журналистика. М.: Изд-во РАГС, 2006. 336 с.

8. Кисляков М.М. Понятие, сущность, виды, структура, принципы и методы регионального политического маркетинга // Аспирантский вестник Поволжья. 2010 г. №5-6. с.143-146.

9. Универсальные политические технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. URL: http://stratagama.org/netcat_files/120/155/broshura_text.pdf. (дата обращения 14.05.2013)

10. MINCHENKO CONSULTING: Доклад «Политбюро 2.0» накануне перезагрузки элитных групп. URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/File/Politburo%202013%201.pdf. (дата обращения 14.05.2013)

References:

1. Pocheptsov G.G. Image studies: theory and practice. Kiyv, 1998. 768 p.

2. Semenova L.M. Genesis and current state of professional image formation problem // Tomsk State University Journal. 2009. № 326. P.194-199.

3. Cicero M.T. Three treatises of eloquence / Transl. from Lat. F.A. Petrovskii, I.P. Strelnikova, M.L. Gasparov / Ed. M.L. Gasparov. 475 p.

4. Makiavelli N. The Prince. Minsk, 1998. 480 p.

5. Nietzsche F. Works: In 2 v. M., 1990. 829 p.

6. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. The University of Michigan Press, 1961. 175 p.

7. Popov V.D. Social information studies and journalism. M: RAPA Publ., 2006. 336 p.

8. Kislyakov M.M. The notion, essence, types, structure, principles and methods of regional political marketing // Postgraduate Journal of the Volga region. 2010. №5-6. p.143-146.

9. Universal political technologies and country specific character: experience of the Russian political consultants. URL: http://stratagama.org/netcat_files/120/155/broshura_text.pdf. (access date 14.05.2013)

10. MINCHENKO CONSULTING: The Report of «Politbureau 2.0» on the eve of elite groups reset. URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/File/Politburo%202013%201.pdf. (access date 14.05.2013)