

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Халуторных О.Н.* (Россия, г. Москва)

***Аннотация.** Необходимым условием успешных выборов является формирование позитивного имиджа потенциального лидера, который должен соответствовать ожиданиям своей электоральной группы. В России традиционно сильны представления о жестком вожде, поэтому имидж политика, опирающегося на идеи государственности, державности, единении нации, неизменно популярен среди избирателей. Чтобы сформировать и закрепить позитивный имидж современного политического лидера, необходим ряд активных последовательных действий по формированию информационного пространства с использованием как традиционных (СМИ, мероприятия по пиару, медиарилейшен), так и новых (интернет, он-лайнный информационный ресурс) коммуникационных каналов и предвыборных технологий.*

Сегодня одним из ключевых условий успеха как в мировой, так и отечественной политике становится использование эффективных предвыборных технологий, активно формирующих мнение электората, продвигающих определенные интересы властной элиты. Обязательным условием успешной предвыборной кампании становится правильно созданный образ политического лидера, максимально соответствующий ожиданиям электоральной группы, способный завоевать симпатии народа, вызвать на поверхность политических процессов тот архетип, который позволит задать определенный мотив деятельности – через масс-медиа, прессу, политическую рекламу, выразить эмоциональное состояние в соответствующем идеологизированном (архетипическом) сюжете, который либо утвердится в сознании избирателей, либо будет отвергнут. Идея, провозглашаемая лидером, становится шифром некоего социального проекта, а сам политик через событийные пиар-акции предстает в образе положительного мифического героя. В СМИ под влиянием политической пропаганды, которая определяется Е. Шейгал как «язык аллегорий, гипнотизирующий массы, язык мифологем и мифосюжетов» [1, с. 148], происходит трансформация древних сказаний – политические лидеры борются с огнем, входят в клетку с дикими животными, погружаются на морское дно, борются со злом, помогают слабым, демонстрируя некую сакральную силу и власть, уподобляясь полководцам и героям древности. Наиболее распространенные архетипы, используемые отечественными политиками для создания положительного имиджа – «герой», «спаситель», «созидатель», «принц», «маг», «отец», если политический деятель женщина, то – «мать», «заботливая дочь» или «звезда» (данный образ предполагает обязательную оценку политиками мужчинами) [2, с.85].

Через архетипический сюжет, мем (например, распространенные, повторяющиеся лозунги) осуществляется связь желаемого и должного. В мифологических категориях на языке тиражируемых метафор (зачастую нелепых, например, лозунги некоторых депутатов в предвыборной гонке 2016 г. апеллируют к традиционным сказочным сюжетам: «Сбросим иноземное иго!», «Нам врут, а мы боимся?», «Давай за наших!», «Они отняли – мы вернем!») происходит призыв к политическому действию. Неверное представление о национальных архетипах может привести к изобличению политической рекламы как ложной идеи, а политического деятеля – как псевдогероя. На основе признанных идеологом разрабатывается привлекательная для электората предвыборная программа кандидата и сценарий избирательной кампании, который должен привести его к победе. Именно поэтому современные лидеры «снова и снова воспроизводят те или иные ведущие сюжеты культуры в наивных, но действенных PR-акциях» [3].

Часто политтехнологами используются старые, как мир, но всегда находящие отклик в сердцах избирателей, архетипические сюжеты, такие как «красавица и чудовище», история Золушки, противостояние темным силам (в данном случае, это может быть коррупция, деспотия, враги Отчизны и т.д.),

* Халуторных Ольга Николаевна, кандидат философских наук, доцент факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

возврат из «другого мира», небытия, чтобы нести свет, добро, восстановить справедливость и т.д. Многие исследователи отмечают, что исторически большинство российских избирателей симпатизируют идее сильной политической власти, сосредоточенной в руках харизматичного жесткого лидера. С. Шамова считает, что «именно этот запрос на героя, которому многое по плечу и который способен справиться с любой опасностью не только на земле, но и в небе, и под водой, получил ответ в виде разнообразных сюжетных «историй», предлагаемых электорату одним из наиболее высокопоставленных должностных лиц страны. Так, в августе 2011 года, после погружения с аквалангом, В. Путин поднял со дна Таманского залива две древние амфоры VI века ... сама по себе история погружения на морское дно и успешного возвращения оттуда несет на себе отпечаток крайне древних ритуалов... Его участие в программе по спасению сибирских журавлей, которое журналисты коротко окрестили «полет со стерхами» [4] ... не что иное, как «путешествие героя на верхнюю землю, пребывание его у небесного народа – одна из главных сюжетных схем мифологии, героических сказаний» [5, с. 207]» [6].

Е.В. Змановская считает, что составляющими персонального имиджа являются внешние данные, социальная роль, имиджевая символика и личностные качества [7]. Конечно, во многом создаваемый образ политика отражает его реальные ценностные позиции, деловые качества, ораторские навыки. Кандидат должен уметь убедить в эффективности предвыборной программы, заставить поверить в возможность изменить ситуацию к лучшему. При общении с избирателями важно произвести впечатление человека серьезного, ответственного, осведомленного о проблемах данной электоральной группы. Опрятная внешность, подтянутость, открытый взгляд, улыбка, грамотная речь, коммуникабельность, простота в общении позволят сформировать устойчивое положительное чувство к кандидату, воспринимать его как «своего человека», понимающего потребности, разделяющего предпочтения тех, чьи интересы он будет представлять. Настоящий лидер воспринимается электоратом как «свой». Само «противопоставление свой – чужой, в разных видах, пронизывает всю культуру и является одним из базовых компонентов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения, в том числе и русского. Архетипичность данных концептов связана с их вхождением в систему бинарных различительных признаков, выработанных в недрах мифопоэтического сознания и являющихся универсальным средством описания семантики» [8, с.30]. Процесс понимания и приятия избирателями определенного кандидата в качестве «земляка», «соплеменника» происходит как на рациональном, так и эмоциональном уровнях. Поэтому для отдельной электоральной группы важными являются те составляющие имиджа и репутации лидера, которые интересны именно ей.

Чтобы сформировать устойчивый положительный имидж недостаточно простого узнавания. Персональный имидж политика должен вызывать положительные ассоциации. С помощью различных коммуникационных каналов (СМИ, ТВ, интернет) необходимо создание некоего информационного пространства, проведение ряд событий, повышающих привлекательность кандидата в глазах потенциальных избирателей. Если на выборах баллотируется действующий руководитель, целесообразно делать упор на его достижения, выигрышные черты, закрепляя в сознании избирателей образ «сильного хозяйственника», «лидера», «грамотного управленца», прекрасно понимающего нужды местного населения. При этом политический оппонент будет восприниматься как «чужой», «иноходец», «новичок», который не знаком с существующими реалиями. Его имидж должен выглядеть мозаично, фрагментарно, размыто.

Традиционно используются сообщения в печатных изданиях, на телевидении, в интернет пространстве, освещающие важные события, имеющие позитивное звучание, в которых принимает участие избирающийся, как правило, совместно с узнаваемыми медийными лицами – фестивали, благотворительные акции, форумы, спортивные состязания, концерты. Крайне важна демонстрация преемственности, упоминание имени кандидата совместно с именами известных и авторитетных политиков, представляющих региональную или федеральную властную элиту. Серьезные позиции при продвижении положительного имиджа политического лидера среди молодежи и избирателей среднего возраста завоевывает современный и крайне влиятельный сегмент он-лайн-информационных ресурсов, политтехнологи активно создают личные сайты политиков, страницы в популярных соцсетях, ведут блоги.

Профессиональная команда, занимающаяся предвыборным сценарием, заранее продумывает интервью кандидата, видеоряд, последовательность событий, в которых он будет принимать участие.

Спичрайтеры обязательно делают акцент не только на смысловые, но и эмоциональные составляющие. В идеале, речь политического лидера, выступающего в прессе или перед избирателями, должна быть четкой, структурированной, выразительной, политкорректной, без ненормативной лексики и жаргонизмов. У слушателей должен складываться устойчивый образ человека патриотичного, сильного, умного, отвечающего за свои слова и умеющего принимать решения, при этом неравнодушного. Так, в зарубежных СМИ «...при упоминании имени Путина В.В. в основном используются глаголы «решил, указал, принял, проигнорировал и т.д.», при упоминании имени Медведева Д.А. в основном глаголы «выразил озабоченность, инициировал встречу, поздравил, высоко оценил» [9, с.21]. Однако, в российской прессе представители политической элиты федерального уровня чаще используют глаголы «обещали» – 28,7%, «обсудили проблемы» – 35,6 и крайне редко «выполнили обещание» [10, с.86].

На первом этапе избирательной кампании не следует привлекать излишнее внимание к предвыборной программе кандидата, но важно широко освещать профессиональные успехи, позитивный настрой, веру в победу. В видеороликах профессиональные политтехнологи советуют использовать узнаваемые архетипические сюжеты, образы сияющего солнечного пространства, стремительного движения вперед, улыбающихся лиц, подобный видеоряд создает оптимистический миф о грядущей счастливой жизни, в результате избрания именно этого кандидата. Не следует делать акцент на личной жизни политика, широко обсуждать его интересы и увлечения, не касающиеся профессиональной деятельности.

Основной целью российского имиджестроения в политической сфере является формирование устойчивого положительного узнавания потенциального лидера не только федерального, но и регионального уровня. Так, в ходе предвыборной кампании депутатов в Липецкий областной Совет 2006 г. исследователями анализировались такие показатели имиджа баллотирующихся кандидатов как номинальное знакомство с фамилией, узнавание портрета, идентификация изображения кандидата с его именем. Результаты исследования наглядно демонстрируют - вероятность того, что потенциальный избиратель слышал фамилию кандидата равна 27%, видел случайный портрет – 18%. Верно назвать фамилию изображенного на постерах, респонденты смогли только в 15% случаев. При выборе кандидата избиратель предпочитает отдать свой голос знакомому лицу, если гражданин идентифицирует фамилию с портретом баллотирующегося, то вероятность голосования за такого кандидата увеличивается в 1,8 раз [11, с. 122]. Положительная оценка образа со стороны избирателя позволяет повысить процент голосования еще примерно в 3 раза. Следует избегать широкой огласки негативных фактов биографии (если такие есть), слишком низкого или слишком высокого уровня доходов. Желательно, чтобы имя и фамилия были просты в произношении, легко запоминались. Если фамилия сходна по звучанию с именем более авторитетного политика, то это может быть использовано для повышения рейтинга кандидата только в том случае, если однофамилец воспринимается избирателями положительно.

Персональный имидж российского политика напрямую связан с имиджем партии, в которой он состоит. Очень часто избиратель отождествляет данные субъекты, и если образ партии отрицателен, то статус самовыдвиженца, используемый кандидатом, который номинально дистанцируется от организации, способствует созданию позитивного имиджа в глазах электората. Подробный прием был использован С. Собяниным и Н. Булакиным, которые баллотировались на пост мэра Москвы и Абакана соответственно.

Чем выше рейтинг политика, тем больше вероятность появления материалов, работающих на создание негативного образа. Вопрос использования «черного» пиара в предвыборной гонке широко обсуждается научным сообществом, стоит достаточно остро и становится действенным средством достижения целей политических элит. Для формирования отрицательного имиджа политического конкурента планируется и последовательно проводится целый комплекс мероприятий, призванных очернить его деловую и личную репутацию, вызвать устойчивую негативную реакцию избирателей. Как правило информация тщательно отбирается и преподносится под определенным углом зрения, сознательно искажается, изменяется контекст. Компромат распространяется «сарафанным радио», через СМИ, в которых появляется серия негативных публикаций о недальновидных управленческих решениях, которое принимались (или якобы принимались) политиком, о его криминальном прошлом, жестоком, асоциальном, недостойном поведении, поводом может стать наличие предметов роскоши, жизнь семьи политика «на широкую ногу»,

материалы о собственности за границей, истории о «распиле» бюджета и т.п. Если задействован административный ресурс, возможна фабрикация «шумных» уголовных дел, ложные обвинения в сексуальном насилии, дискриминации и т.д. Или напротив, команда конкурентов чрезмерно и навязчиво восхваляет политического оппонента, скрыто сообщая негативную информацию о его действиях, распространяет откровенно противоречивые, глупые, ложные агитационные материалы, размещая их в неподобающих местах. Например, в агитационной газете кандидата на пост мера Москвы в 2013 г. Н. Ливачева был размещен кроссворд, в котором ответом на вопрос о «главном гастарбайтере» стала фамилия «Собянин», имена других оппонентов упоминались в разделах кулинарии и народного целительства [12]. Подобные манипуляции негативно сказываются на рейтинге политика, неизбежно приводят к падению его авторитета, снижают доверие избирателей к политическим PR-технологиям в целом.

Резюмируя, можно сделать вывод, что на сегодняшний день политические технологии становятся действенным инструментом политической элиты, намеревающейся обрести и сохранить популярность в глазах населения, положительно воспринимаемый имидж российского политика в сознании избирателя отражает традиционные национальные архетипы и мифологические сюжеты, а его формирование является весьма успешной коммуникативной тактикой в предвыборной кампании.

Список литературы

- [1] Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 148.
- [2] Востряков Л.Е., Кашина М.А. Имидж политиков и чиновников: специфика и проблемы «конструирования» // Научные труды Северо-Западного института управления, 2011. Т. 2. №3. – С. 76–87.
- [3] Новоселова Е. О мистериях, зверях и героях: архетипы в современной политике. URL: <https://discours.io/articles/social/o-misteriyah-zveryah-i-geroyah-arhetipy-v-sovremennoy-politike> (23.05.2017).
- [4] Стерхи Путина не смогли улететь на юг и вернулись на самолете в Окский заповедник // Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/russia/270114>. (23.05.2017).
- [5] Брагинская Н.В. Небо // Мифы народов мира: в 2 т. – М., 1988. Т. 2. – С. 207.
- [6] Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2016.
- [7] Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб., 2005.
- [8] Баженова Е.А., Мальцева И.В. Имидж политика в аспекте оппозиции свой – чужой // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2009. №3. – С. 28–33.
- [9] Бочаров Ю.Б. Имидж российских политиков и бизнесменов в Израиле // Дневник АШПИ, 2009. №25. – С. 19–23.
- [10] Востряков Л.Е., Кашина М.А. Имидж политиков и чиновников: специфика и проблемы «конструирования» // Научные труды Северо-Западного института управления, 2011. Т. 2. №3. – С. 76–87.
- [11] Грошев И.В. Горбенко А.В. Выборы в региональный парламент: детерминанты голосования избирателей и приоритеты предвыборной кампании (по результатам эмпирических исследований) // Вестник Тамбовского университета. Серия гуманитарные науки, 2007. №12–1. – С. 122–127.
- [12] В газете Левичева Собянина назвали «главным гастарбайтером» 06.09.2013 г. URL: <http://weekjournal.ru/society/50066/>.
В газете кандидата на пост мэра Москвы Левичева нашли слово «жид» – и не впервые. URL: <http://www.newsru.com/russia/06aug2013/levichev.html> (07.02.2017 г.).