

Байымбетова Айнур

**О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ ШКОЛ ПОЛИТИЧЕСКОГО
ИМИДЖА В ПРОДВИЖЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

Bayimbetova Ainur

**SOME ASPECTS OF THE SCHOOL OF POLITICAL IMAGE OF A LEADER IN
PROMOTING POLITICAL**

УДК: 347.8:655(574.4)

В статье предпринят обзор понимания политического имиджа и эволюции кампаний. Анализируются национальные особенности построения образа политического лидера, проведен их сравнительный анализ, выявлены некоторые общие закономерности и черты.

The article review undertaken by an understanding of the political evolution and image campaigns. Analyzed national design features an image of political leaders ra, conducted a comparative analysis, revealed some general patterns and features

Имидж можно рассматривать, как реальность, в которой есть знаковое и символическое начало. Исходя из понимания политического имиджа и эволюции кампаний к имиджевым следует изучить национальные особенности построения образа политического лидера, провести их сравнительный анализ, выявить общие закономерности и характерные для каждой школы черты.

В центре внимания Д. Дернера, Ж. Сегела, Г. Куртц - "новый политический стиль", закономерности взаимодействия участников политического процесса, тип поведения, качество политического и электорального менеджмента, PR, политических коммуникаций, степень воздействия имиджа кандидата на поведение избирателя. Изучаемая проблема сводится к определению теоретических и эмпирических оснований для классификации приемов построения имиджа политического лидера.

Большинство исследователей соглашаются с концепцией универсальной модели политического имиджа. Следует отметить, что предлагаемая классификация приемов создания политического имиджа не является полной, она лишь охватывает наименее изученную область имиджологии - создание публичного образа политического лидера.

Результаты изучения американской школы создания политического имиджа убеждают в том, что происходит постепенная американизация выборов, и эта тенденция становится общемировой. В США на постоянной основе функционируют хорошо финансируемые штабы предвыборных кампаний Демократической и Республиканской партий. Персональный политический имидж складывается из трех основных компонентов:

- качественного;
- поведенческого;
- отношенческого.

В свою очередь, каждый из компонентов включает: внешность, коммуникабельность, интеллект, нравственность, харизму, способность к прогнозу и т. д. Поведенческий компонент включает: поведение в экстремальных ситуациях, в рамках политического шоу и повседневной деятельности. Отношенческий компонент включает: отношение лидера к партиям,

политическим и социальным силам общества, проблемам общества в целом, избирателя - к прошлому нации и ее будущему, высшим идеалам, к собственной исторической роли.

Развитие образа по-американски представляет собой дробление персонального имиджа на фрагменты, темы и раскрутку их до масштабов сенсации, постоянный поиск агрессивных тем, обещающих стать новым орудием в предвыборной схватке.

Следует отметить в современных массмедиа тенденцию использовать политические темы, события и самих политических деятелей как материал для развлекательных передач. По мнению Г. Куртца, некоторые руководители предвыборных штабов сознательно фабриковали минискандалы, связанные с именем кандидата, чтобы вывести на передовицы "Вашингтон пост" хотя бы критический материал с упоминанием имени подопечного политика. Как можно видеть, с этой точки зрения порой важно просто "запустить" новость с именем кандидата. Классическим примером по управлению впечатлением о кандидате являются президентские выборы 1960 г. в США, когда теледебаты Дж. Кеннеди с Р. Никсоном, склонили симпатии избирателей в пользу отлично выглядевшего на экране кандидата-демократа. Таким образом, технология формирования и поддержания политического имиджа субъекта политики в американской школе основывается на объективизации темы, завышении информационных поводов, что приводит к искусственной сенсационности, театрализации, схематизации политического процесса. Имидж, как и процесс его формирования, имеет свою структуру, моделируется, а технологии построения имиджа дают возможность изучить спрос, использовать эффективные методы подачи образов, продвижения и раскрутки в жесткой конкурентной среде.

Американская практика построения образа развивается под воздействием кинематографической традиции, культивируя виртуозность коммуникации кандидатов в президенты. По словам А. Дернера в конце 90-х в западных демократических странах ведущий политик имеет шансы на успех только в том случае, если он готов выступать в развлекательных программах и с их помощью формировать свой имидж. Следуя теории А. Дернера, политические развлечения можно определить как специфическую сферу, характеризующуюся модусом кажущейся реальности. Идентификация возводит мост между придуманным миром и собственным ответом, она позволяет участвовать в фиктивной реальности и является тем самым предпосылкой для потенциально возможного переноса сегмента знаний и ответа вымышленных героев в жизни пользователей СМИ.

Многие известные политики не пренебрегают развлекательным жанром политики. На выборах в бундестаг ФРГ Г. Шредер продемонстрировал возможности использования логики общества, живущего в мире переживаний. На съезде СДПГ 1998 г., он и его соратники появились на ярко оформленной сцене в свете прожекторов в сопровождении зажигательной поп-музыки. Кульминацией шоу была демонстрация на огромном экране рекламного ролика, сделанного в эстетике видеоклипа, где кандидат в канцлеры предстал в образе вождя, способного оправдать возложенные на него надежды. Привлекательность и эмоциональное воздействие выразительных средств находят употребление в предвыборной кампании Г.Шредера.

Негативная информация обладает большим спин-потенциалом, поэтому и многие кандидаты отказываются от честных и продуманных форм ведения кампаний и пытаются переманить прессу специально сфабрикованными противоречиями, к тому же негативный эффект имеет утечка информации из штабов кандидатов, когда имиджмейкеры, политические технологи, работающие на кандидата, публично раскрывают секреты того, как они делали имидж своему лидеру.

Формирование более подвижного электората создает потенциал для новых форм воздействия на выбор, где старый электоральный порядок уходит в прошлое и формируется новый. Меняются основы электорального поведения - социальная и партийная солидарность. Влияние долгосрочных факторов слабеет, укрепляются факторы краткосрочные - имидж кандидата и темы кампании. По мнению Р. Дэлтона, подобная эволюция может придать электоральному выбору из-за изменившихся социальных характеристик утраченную стабильность¹.

К примеру, французское искусство построения политического имиджа предполагает изящество и изысканность. Целостный персональный имидж строится исключительно из личностных достоинств кандидата, о которых затем рассказывают в газетных публикациях, опираясь на персонально-имиджевые приемы создания темы кампании. Кандидату достаточно своей легендой, своими поступками, убеждениями стать воплощением этого ожидания, и он - Президент². Эволюция имиджевых технологий идет от внедрения персональной марки до создания генерирования социальных инноваций, выдвижения ответственных лидеров, к формированию новой управленческой парадигмы; от эпизодической рекламы политического товара к изменению философии его создания и управления, которое трансформируется в убеждающее.

Выраженное безразличие избирателей к программам и предвыборным речам претендентов на пост президента Франции обнаружило общенациональное сходство электората: напоминать слова и

обещания кандидата не имеет никакого смысла, поскольку политик - это человек действия. А как именно он будет действовать, став президентом, легче понять не по тому, что и как он говорит, а по тому, какой он человек, каковы его личностные качества. Рассматривая претендентов на пост президента, французы исходили из этого предположения, поэтому выбрали "наименьшее из зол" на основе отвержения неприемлемого.

Разработка технологий в США и Франции основывалась на результатах анализа политических коммуникаций информационного обмена в обществе. Формирование и функционирование в сфере публичной власти, в различных идеологиях, ценностей, символов, доктрин, официальных норм, мнений различных акторов составляют особый политический процесс. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им выполнять различные политические роли.

Следует отметить, что с содержательной стороны этот связующий политическую сферу процесс представляет собой разнообразие информационно-коммуникативных систем, т. е. совокупность связей и отношений, которые формируются вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. В силу этого для каждой ситуации создается соответствующая база данных, выдвигающая критерии оценки достоверности информации, необходимой для решения задач, определяются формы контактов и структура общения субъектов, в рамках которых осуществляется производство политических имиджей.

Однако наличие информационного шума показывает, что не любая информация может породить соответствующую эффективную коммуникацию между политиком и его электоратом. Французские имиджмейкеры также отмечают в общей тенденции рост информационного шума в современных обществах. Французский имиджмейкер Т. Соссе, изучавший американский опыт, отмечает: "В современном мире, и особенно в Америке, средства массовой информации развиваются очень быстро и занимают все. СМИ иррациональны, легки, эмоциональны, сенсационны, зрелищны. А политическая жизнь вообще, политические выступления кандидатов в частности, по природе своей скучны³."

Это позволяет говорить о том, что СМИ становятся основной средой политической коммуникации, что привело к медиатизации политики и формированию медиapolитической системы. П.Шампань пишет, что по мере формирования широкой институциональной базы демократии, СМИ все в большей степени начинают ориентироваться не на обслуживание "политического заказа", а на интересы и предпочтения граждан⁴. В этой связи следует отметить, что в основе любых информационных

¹ Dolton R. J. Political Cleavage, Issues, and Electoral Change // Comparing Democracies. Election and Voting in Global Perspective. Le Due. L., Ntemi R. G. Norris P. (eds). Thousand Oaks, London, New Dehi, 1996. P. 340-431.

² Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. 263 с.

³ Saussez T. Le pouvoir de mentors. 1999.

⁴ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio Logos, 1997. 317 с.

процессов лежит линейная структура коммуникации, анализ которой позволяет выделить ее наиболее значимые принципиальные аспекты, присущие любой системе и процессу обмена информацией.

Коммуникация, понимаемая как процесс взаимодействия политических субъектов на основе информирования и общения, а также как средство и способы этого взаимодействия, является важнейшей функцией государственного управления, условием выживания любой политической системы, и прежде всего демократической. Именно коммуникация делает возможным участие граждан в политической жизни, способствует согласию управляемых с управляющими, выступая средством легитимации государственной власти, обеспечивает политическую стабильность в обществе.

Применяемые при реализации технологии агитационно-пропагандистского типа приемы и техники формирования политического имиджа и коммуницирования ориентированы на конструирование, как политических реакций, так и запросов населения. При выборе данного типа технологий приоритетной является высокая эффективность воздействия, а не взаимодействия.

Считается, что политические дебаты являются эффективным методом коммуникативного взаимодействия с обществом, так как их основными требованиями являются - равноправность положения участников; участие всех без исключения претендентов на власть; возможность изложить свою точку зрения, задать вопрос оппоненту и дать возможность ему ответить.

Дебаты предполагают наличие оппонента у выступающего. Это единственная форма, где кандидат может не только продемонстрировать бойцовские качества, умение разговаривать с оппонентами, но и через диалог убедить избирателей в преимуществах своих программных целей, обратить внимание на недостатки в программах своих оппонентов. Несомненно, что в ходе президентских избирательных кампаний в Казахстане теледебаты, особенно с участием действующего Президента, вызвали бы огромный интерес. Это волнующее зрелище, оно поднимает рейтинг, репутацию, как самих кандидатов, так и телекомпаний.

Формирование политических образов и политических ориентации основной массы участников политического процесса определяется спецификой культуры современного общества, которое несет все более выраженный аудиовизуальный характер.

Политическая система как любой действующий организм должна находиться в состоянии динамической стабильности, т.е. быть устойчивой к внешним и внутренним дестабилизирующим воздействиям и одновременно обеспечивать собственный прогресс, обновление, развитие. Выборы - одна из важнейших политических технологий такого обновления.

Как известно, выборы являются не только институтом демократии, но что самое главное, выборы - это возможность участия граждан в управлении государством в становлении гражданского

общества. В этой связи для гражданского общества функционально важны следующие составляющие:

- легитимность власти, ее получение от народа, от избирателей, волеизъявление которых свободно в гражданско-юридическом, политическом и социально-психологическом отношении;
- эффективность системы гражданского представительства в органах государственной власти, то, насколько политики готовы и способны выражать интересы избирателей и решать их проблемы.

Так, в России в ходе избирательных кампаний использовались методы, несовместимые со свободными выборами: был активно задействован административно-командный ресурс, нарушались нормы закона, вплоть до подкупа голосов избирателей. Все это можно назвать "болезнью роста". Однако низкая политическая культура проведения демократических выборов, отсутствие навыков и опыта состязательной и конкурентной борьбы позволяют говорить о тенденции к постепенной замене выборов сначала их имитацией, а затем и полным выхолащиванием демократической составляющей - состязательности, конкурентности, сменяемости не только лидеров, но и альтернатив политического развития.

Такая тенденция представляет угрозу стабильности всей политической системы, так как выборы перестали являться своеобразным социальным клапаном, позволяющим "выпускать пар" социально-политической напряженности, не подрывая основ общества, барометром общественно-политической жизни и селекции политической элиты, что может в дальнейшем привести к полной смене парадигмы политического развития. Вымывание содержания избирательной кампании, подавление идеологической конкуренции, отсутствие реальной состязательности заставляет политических технологов искать новые инструменты воздействия на уставшего от предвыборных театрализованных представлений избирателя.

Драматургия избирательного процесса, его политический дизайн, мастерство режиссеров, актеров, постановщиков - результат эволюции электоральной коммуникации, политических технологий, характеризующихся односторонним воздействием ради достижения поставленных целей. Применяемые в России технологии и приемы "коммуницирования" с общественным мнением все больше становятся ориентированы на искусственное конструирование как политического пространства, так и политических реакций, запросов населения. Все это позволяет говорить о том, что, судя по всему, в электоральной коммуникации произошла тихая революция - когда фактически были узаконены новые способы ведения избирательной кампании. Итог выборов 1996 г. доказал эффективность новых технологий при манипуляции общественным сознанием в масштабах всей страны. В электоральной коммуникации, по мнению экспертов, произошла "тихая" революция - фактически были узаконены новые, далеко непрозрачные способы ведения избирательной кампании. После выборов 1996 г. кардинально сменились методы политической борьбы, обученные новым технологиям политики стали активно использовать их в

своих интересах, и это во-первых. Во-вторых, безусловно, многие виды политических технологий, особенно в избирательный период несут в себе элемент манипуляции. Но то обстоятельство, что в российских политических кампаниях манипуляция общественным мнением стала особым средством достижения цели, свидетельствует о кризисе политической системы.

Считается, что в развитых демократических системах циркулирующую информацию обычно понимают все, она гомогенна, объем информации всегда больше, и нет препятствий для ее циркуляции. В развивающихся системах информация зависит от адресата, при циркуляции возникают постоянные препятствия, движение осуществляется обычно сверху вниз. Недостаточный обмен информацией и использование манипулятивных приемов не может обеспечить истинное восприятие реальной действительности, что не способствует повышению политической культуры, политического самосознания, а значит - эффективному развитию общества. В этом смысле Россия являет собой пример именно такой модели циркуляции информации.

Для современного информационного общества огромна роль СМИ как основного средства политической коммуникации. На них лежит ответственность за обеспечение диалога между властью и обществом. К сожалению, олигархи, владеющие медиа-холдингами, превратили СМИ в постоянную арену для информационных битв. Основным методом борьбы с политическими провокациями стал компромат. "Война компроматов" настолько уронила в глазах населения авторитет, как самой власти, так и прессы, что этическая сторона "вбрасываемой" информации перестала волновать авторов.

Среди используемых новых технологий, связанных с политической рекламой и пропагандистскими стереотипами, несомненный интерес представляют сегодня технологии, основанные на принципах нейролингвистического программирования. Хотя они появились сравнительно недавно, как справедливо отмечает В. Григорьев, такие методы этих технологий, как "метафоризация", "рефрейминг", "милтон-моделирование", "моделирование выбора" и некоторые другие, в адаптированном виде весьма эффективно используются в коммуникативном управлении избирательными кампаниями⁵.

Профессор Е. Шестопал отмечает, что "появление В. Путина позволило радикально изменить ситуацию. Он понял, что эту огромную махину под названием Россия нельзя дальше удерживать ни страхом, ни силой. Пришла пора настоящего политического искусства, пришло время всерьез проработать политическую стратегию и затем уже искать у населения поддержки"⁶.

⁵ Григорьев М. Психотехнологии - воздействие в политике // Выборы. Законодательство и психология. 2001. № 12. С. 12.

⁶ Шестопал Е. Политическое искусство, национальная идеология "черный ПИАР" // Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общ. ред. СВ. Устименко. М.: РОССПЭН, 2001. 176 с.

Большинство политических объединений и кандидатов, участвующих в выборах, вполне осознают это и стремятся предложить если не реальную, конструктивную программу деятельности, изменение положения дел в стране, решение волнующих людей насущных проблем, то хотя бы видимость этой программы. Доминирующие в избирательных кампаниях имиджевые стратегии привели к возникновению эффекта персонификации политики и политических процессов и закреплению в казахстанской политической практике как новых "американско-российских" технологий, так и привычных, традиционных, устоявшихся, что позволяет говорить о своеобразном союзе традиционализма и модерна. Начало президентской избирательной кампании 1999 г. ха-рактеризуется традиционно массовыми акциями трудовых коллективов по выдвижению президента, "засорениями" электорального пространства кандидатами "поневоле", ничего из себя не представляющими, и появлением элементов политического искусства. Кампания в поддержку Н.А. Назарбаева создала ему достаточно широкий выбор. Президент Казахстана одним из первых стал эффективно применять методы коммуникативного взаимодействия с обществом: это прямой эфир, круглые столы, встречи лицом к лицу с оппонентами, коллегами, народом. Использование новых коммуникативных приемов Н. Назарбаевым является не только инструментом продвижения и поддержания его имиджа, но средством государственного управления, опирающегося на двустороннюю, симметричную модель коммуникации.

Практика транзитных обществ, которые в свое время переходили от авторитаризма к демократии, свидетельствует о том, что существуют разнообразные формы обеспечения в этот период политической и экономической стабильности. У Казахстана же сформировался свой имидж, заработал капитал публичности. Евразийский саммит, Евразийский Медиа-форум, саммит СВМДА увеличили его публичный капитал и сделали бесспорным лидером в Центральной Азии.

Литература:

1. Dolton R. J. Political Cleavage, issues, and Electoral Change // Comparing Democracies. Election and Voting in Global perspective. Le Due, L., Ntemi R. G. Norris P. Thousand Oaks, London, New Dehi, 1996. P. 340-431.
2. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за головами. М., 1999.
3. Saussez T. Le pouvoir de mentors. 1999.
4. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio Logos, 1997. 317 с.
- Григорьев М. Психотехнологии - воздействие в политике // Выборы. Законодательство и психология. 2001. № 12. С. 12-16.
6. Шестопал Е. Политическое искусство, национальная идеология "черный ПИАР" // Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общ. ред. СВ. Устименко. М.: РОССПЭН, 2001. 176 с.

Рецензент: к.филос.н., доцент Омуралиев Н.А.