

РАЗДЕЛ II. ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК:32.019.51

DOI: 10.18384/2310-676X-2016-1-143-150

ИНСТИТУТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Гайдук В.В., Лукьянцев А.С.

*Башкирский государственный университет (г. Уфа)
450057, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32, Республика Башкортостан,
Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассмотрено функциональное обеспечение политического имиджмейкинга, на которое можно опираться при анализе имиджевых позиций лидеров. В качестве важнейших функций института и структур имиджмейкинга авторы выделяют трансляционную, мобилизационную, интегративную и лоббистскую. Значение реализации этих функций состоит в качественном представлении интересов в ходе предвыборной кампании и при освещении деятельности акторов: кандидатов, партий, действующих политиков и инкубентов. Эффективность деятельности таких акторов может определяться сформированным имиджевым конструктом, скрывающим реальное воздействие данного политика. Их имиджевые характеристики, проявляют свою валидность при различных условиях (как позитивных, так и негативных) ведения предвыборной кампании, реализации стратегических положений программы и конкретных политических решений.

Ключевые слова: имидж, политический актор, коммуникативный акт, общественное мнение, менеджмент.

THE INSTITUTE OF POLITICAL IMAGE-MAKING: THEORETICAL ASPECTS OF FUNCTIONAL SUPPORT

V. Gaiduk, A. Lukyantsev

*Bashkir State University, Ufa
32, Zaki Validy Street, Ufa, 450057, the Russian Federation*

Abstract. The article presents the issues of functional support of image-making which can be the basis of the analysis of image positions of the leaders. The authors consider the following functions of the institution and structures of the image-making to be the most important: translational, mobilizing, integrative and lobbying ones. The importance of these functions realization

© Гайдук В.В., Лукьянцев А.С., 2016.

is in qualitative representation of interests during the election campaign and in highlighting the actors' activities: candidates, parties, acting politicians and incumbents. These actors effectiveness can be defined by an image construct which conceals the real influence of the given politician. Their image characteristics reveal their validity under various conditions (both positive and negative) of pre-election campaign, the implementation of the strategic provisions of the program and concrete political decisions.

Key words: image, political actor, act of communication, public opinion, management.

Функционирование института политического имиджмейкинга возможно при активных воздействиях на него всех заинтересованных акторов, которые должны представлять собой коммуникативные акты. Коммуникативное пространство и общественное мнение являются одними из наиболее важных аспектов формирования качественного образа. Составляя ясные представления об основах политического имиджмейкинга, важно ответить на вопрос: какими функциональными особенностями обладает институт политического имиджмейкинга?

Представляется важным, что для получения качественных, валидных и репрезентативных результатов аналитического исследования необходимо обращаться к источникам обеспечения работоспособности политического института. В нашем случае особый интерес вызывает определение того, что входит в круг функционального обеспечения института политического имиджмейкинга. Определим функционирование института политического имиджмейкинга в современных политических реалиях и постараемся определить векторы его дальнейшего развития.

Первое. В течение последнего десятилетия в современном общественном развитии при активном внедрении инновационных способов ведения

экономической, производственной деятельности, социального обслуживания населения, становится все более востребованной сфера интерактивных и интегрированных коммуникаций. В этом контексте важно понимать, насколько медиатехнологии могут качественно отражать происходящие процессы и передавать коммуникационный посыл электоральным группам и общественности в целом. Функцию, соотносящуюся с этими процессами, можно охарактеризовать как *трансляционную*. Исследуя данную функциональную особенность, необходимо брать в расчет то, что трансляция определенной информации должна носить характер рационального посыла к аудитории конкретного политического лидера или кандидата. С.Ф. Лисовский отмечает, что трансляционная активность должна быть распространена на аудиторию с целью восприятия конкретных программных установок, стратегий, проектов [5].

Формируя целостное представление о трансляционной функциональной особенности политического имиджмейкинга, стоит сказать, что современные условия и реалии сводят информирование общественности не просто в коммуникационный акт между субъектом и объектом взаимодействия, а в процесс купли-продажи информационной услуги, где политик

(кандидат, инкубент) представляет собой заказчика, а общественность – покупателя, потребителя. Причем второй может и не подозревать, что на него оказывается коммуникационное взаимодействие. Таким образом, происходит управление процессами массовой коммуникации, формируя политическую ориентацию, включая в нее коммерческие аспекты воздействия ради прибыли. О подобных ориентациях говорит российский ученый, занимающийся проблемами политического менеджмента, С.Н. Федорченко в своей работе «Искусство политического менеджмента». Он выделяет следующее: «Имиджмейкеры с помощью других политических консультантов – спин-докторов и PR-менеджеров создают события, исходя из знания того, что именно представляет интерес не только для целевых аудиторий, но и для самих масс-медиа, которые сильно изменившись, предпочитают освещать не политические события, а развлечения» [10, с. 68].

Продолжая исследовать трансляционную функцию, стоит отметить то, что сегодняшние избиратели (аудитория) не представляют собой неразборчивых потребителей рекламных и маркетинговых услуг спин-докторов, PR и GR-менеджеров, имиджмейкеров. Прежде всего, электоральные предпочтения в нашем веке формируются исходя из потребительских запросов качества преподносимой услуги. «Образ гражданина-избирателя, задумывающегося о судьбе своего отечества и поэтому нуждающегося в достоверном политическом контенте, сменил образ избирателя-потребителя с неразборчивыми политическими предпочтениями, жаждущего постоянных

развлечений» [9], – считает Фарнель Ж. Нельзя с ним не согласиться, так как не перманентные ориентации формируют континуумы, на которые ориентируются как избиратели, так и сами политические лидеры.

Второе. Политический имиджмейкинг, по своей сути, имеет возможности для активизации масс и формирования из них целостной структуры, которая будет единой в своих решениях и сможет сконструировать «идеальную» модель для лоббирования интересов политического лидера. Здесь мы можем говорить о том, что при исследовании имиджевых аспектов политиков и политических институтов важным является то, что каждый из них играет определенные роли в политической среде. Соответственно, эту функцию мы можем обозначить как *мобилизационную*.

Общеизвестно, что массы в политической сфере, так или иначе, подвергаются процессам мобилизации. А если это подкрепляется качественными технологическими основами, такими, как PR, реклама, паблисити, спин-докторинг и др., то и результат может быть направлен на то, что на определенном этапе акторы (может быть, еще не знающие о том, что они будут принадлежать к разряду активного электората) будут качественно проинформированы и в их понимании будут выработаны определенные политические ориентации. Они будут утверждать, что необходимо поддерживать, голосовать и реализовывать свои гражданские и политические права в русле определенной политической силы.

В этом аспекте выделяется то, что политическая мобилизация может спо-

собствовать нарастанию реакции со стороны акторов политического действия. И здесь «задача мобилизации заключается в наложении целей движения на личные, частные интересы потенциальных его сторонников. Таким образом, необходимо задействовать такую мотивацию, которая направила бы людей на участие в этом движении, так обозначить баланс частных интересов, затрат и риска, чтобы склонить к действию» [7, с. 56]. Подчеркнем, что в качестве приводимой ими «мотивации» может быть что угодно: от мирных и вполне благородных целей и проектов до призывов к разжиганию войны и массовым убийствам. Соответствие различным социальным нормам тех или иных установок и мотиваций способствует организации/дезориентации народных масс, которыми можно управлять и формировать всевозможные модели развития событий.

Третье. Имиджевые технологии в политике стремятся к тому, чтобы с максимальной выгодой и привлекательностью вводить различные социальные группы в состояние всеобщей мотивации на совершение заранее запланированных действий со стороны команды политика. Чаще всего подразумевается участие в общественно-политических акциях (митингах, пикетах, шествиях и др.), голосовании за определённого кандидата и активизация внимания на политической девиации в сторону конкурирующего или оппозиционного кандидата. В данном случае мы можем констатировать существование и воздействие на электоральные группы *интегративной* функции.

Политическая интеграция электоральных групп в конгломерат людей с едиными политическими предпочте-

ниями, социально-экономическими установками и определенным социальным статусом в обществе предполагает формирование единого электорального пула. В дальнейшем такой кластер сможет выстроить заслон перед вторжением других политических установок на закрепленный за ним территориальный, профессиональный, демографический и другого вида фронт. Интегративные основы, которые закладывают прочный фундамент для системной работы политических лидеров, основан на таких индикаторах, как доверие, рациональные мышление, обоснованность принимаемых решений. В целостности такие конструкты имеют, в том числе, свойство закладывать систему национальной безопасности в государстве за счет формирования качественных имиджевых характеристик [4].

Четвертое. Имиджмейкинг в сфере политики призван формировать целостные основы для продвижения тех или иных event-проектов, перформансов, партийных программ и платформ. В целом все вышеуказанные категории и формируют единый образ политического лидера. И прежде всего основной целью создания имиджа является его продвижение для качественного проведения предвыборной кампании и прихода к власти либо удержание своих лидирующих позиций уже в процессе обладания властно-управленческими полномочиями. В этом и выражается *лоббистская* функция института политического имиджмейкинга.

В эпоху современных интерактивных технологий каждый может заметить в обыденной жизни подмену реальных вещей на копии, прототипы и симуляции. К примеру, теперь можно

не тратить средства на покупку реальных тропических фруктов, стоимость которых завышена в несколько раз в странах умеренного, субарктического и арктического поясов. Сегодня можно покупать заменители, подсластители и продукты, идентичные натуральным, что является более дешевым аналогом, нежели оригинал. Данная иллюстрация демонстрирует на бытовательском уровне, что благодаря умелому использованию PR-технологий, рекламы, маркетинга и лоббизма можно достигнуть значительных высот в коммерции. А если мы перенесем это на политическую сферу, то увидим схожие реалии: «замена одного другим» является уже не частным, а широко распространенным явлением. Так в одной из своих базовых работ Ж. Бодрийяр «Симуляции и симулякры» выделяет следующее: «Пропаганда становится маркетингом и мерчендайзингом главных идей, политических людей и партий с их «фирменным имиджем» [2, с. 120].

Дискурс, с которым сталкиваемся сегодня мы, формирует абсолютно новое восприятие действительности – информативное, медийное, «симуляционное». Такие аспекты современного мира сегодня и формируют политическую повестку дня, а продвигают (лоббировать) ее имиджевые технологии. Рациональное начало лоббирует, а образное, добавим к этому, имажитивное реагирует на рациональные позы и перебарывает в соответствии со своими представлениями и впечатлениями. Образные структуры, определяющие основные качества применяемых технологий, являются важными аспектами при систематизации данных о проектах «идеальных» политических институтов: здесь сочетается одновре-

менно рациональное и образное [1].

Лоббирование по средствам включения политического имиджа определенного актора включает в себя взаимодействие различных системобразующих информационных структур, которые в кооперации друг с другом могут создать отличный дискурс, внутри и вокруг которого будут выстраивать свою деятельность зависимые субъекты и объекты политики. В этом аспекте исследовательским сообществом отмечается то, что «появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в лоббистской деятельности за счет инструментария PR, поскольку лоббирование – это не только коммуникация с представителями власти, но также и технологии организации массовых акций, экспертных заключений, проведение медийных компаний и т. д.» [8, с. 164]. Добавить к этому мы можем обстоятельство, которое формирует те или иные политико-управленческие связи внутри дискурсивных практик, а именно – устойчивые в продвижении политических конъюнктур, которые проявляют свои идентичные свойства динамики [3].

Лоббизм, особо имиджевый, является одним из наиболее серьезных элементов в сфере политического имиджмейкинга: как мы уже отмечали ранее, основной игрок использует свойство рациональности по отношению к себе. Поэтому серьезное значение надо уделять тщательному планированию и дальнейшему фидбэку со стороны игрока, которому отведена роль исполнителя (зрителя) с образным свойством своей деятельности. В связи с этим возникает потребность у акторов, заинтересованных в про-

движении их имиджевых технологий, прибегать к применению теорий игр, которые пытаются математическими методами объяснить стратегическое взаимодействие акторов политики.

Подводя итоги рассуждению по поставленному вопросу, необходимо отметить, что функциональные особенности института политического имиджмейкинга обладают особым статусом, которые определяют векторное развитие имиджевых технологий в политической сфере общества. Это значит, что дискурс вокруг современных политических имиджевых технологий должен быть выстроен с учетом мнений всех заинтересованных акторов общественно-политического развития [6]. Но стоит отметить, что, как правило, то рациональное воздействие, которое оказывается на электоральные группы, возникает для оправдания действий, которые производят политтехнологи, PR и GR-менеджеры, спин-доктора и др.

В соответствии с выделенными нами функциями института политического

имиджмейкинга, а именно: *трансляционной, мобилизационной, интегративной и лоббистской* систематизируем основные аспекты наших рассуждений. Функциональное обеспечение политического имиджмейкинга способствует раскрытию глубинных свойств и качеств воздействия одних акторов политического коммуникативного действия на другие. При этом выделенные нами функции не претендуют на признание их в качестве истинного знания, но, по-нашему мнению, они заключают в себе наиболее общие характеристики, которыми может обладать институт политического имиджмейкинга и его структурные элементы.

Мы приходим к общему выводу, что в круг функционального обеспечения работоспособности института и структур политического имиджмейкинга входят те элементы, которые смогут качественно представлять интересы в ходе предвыборной кампании и освещения деятельности акторов: кандидатов, партий, действующих политиков и инкубентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов А.В., Федорченко С.Н. Исследовательский проект «идеальная партия России» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2014. № 1. С. 122-124.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
3. Гайдук В.В., Сулейманов А.Р. Политический тандем как инструментарий российской модернизации: смена декораций // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2012. № 1 (13). С. 9-15.
4. Гайдук В.В., Сулейманов А.Р. Регион в системе обеспечения национальной безопасности России: дезинтеграционный потенциал // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2014. № 2 (25). С. 59-68.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
6. Лукьянцев А.С. Трендовые основы формирования имиджа политического лидера в федеративной России // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2014. № 3 (24). С. 96-99.
7. Соколов А.В., Соколова А.В. Мобилизация в общественно-политических кампаниях // Власть. 2013. № 11. С. 55-56.

8. Сумская В.В. Информационно-политическое лоббирование и институционализация лоббирования // Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2014. № 1 (вып. 29). С. 162-168.
9. Фарнель Ж. Лоббирование: стратегии и техники вмешательства. М.: А-приор, 2009. 403 с.
10. Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента. М.: МГОУ, 2013. 200 с.

REFERENCES

1. Abramov A.V., Fedorchenko S.N. Issledovatel'skii proekt «ideal'naya partiya Rossii» [Research project "The Perfect Party of Russia"] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki. 2014. no. 1. Pp. 122-124.
2. Bodriiyar ZH. Simulyakry i simulyatsiya [Simulacra and Simulation]. Tula, Tul'skii poligrafist, 2013. 204 p.
3. Gaiduk V.V., Suleimanov A.R. Region v sisteme obespecheniya natsional'noi bezopasnosti Rossii: dezintegratsionnyi potentsial [The Region in the System of Ensuring National Security of Russia: Disintegration Potential] // Voprosy natsional'nykh i federativnykh otnoshenii. 2014. no. 2 (25). Pp. 59-68.
4. Gaiduk V.V., Suleimanov A.R. Politicheskii tandem kak instrumentarii rossiiskoi modernizatsii: smena dekoratsii [The Political Tandem as an Instrument of Russian Modernization: Change of Scenery] // Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsial'nykh tekhnologii). 2012. no. 1 (13). Pp. 9-15.
5. Lisovskii S.F. Politicheskaya reklama [Political Advertising]. М., IVTS «Marketing», 2000. 256 p.
6. Luk'yantsev A.S. Trendovye osnovy formirovaniya imidzha politicheskogo lidera v federativnoi Rossii [Trend Basics for the Image Formation of a Political Leader in the Federal Russia] // Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsial'nykh tekhnologii). 2014. no. 3 (24). Pp. 96-99.
7. Sokolov A.V., Sokolova A.V. Mobilizatsiya v obshchestvenno-politicheskikh kampaniyakh [Mobilization in Political Campaigns] // Vlast'. 2013. no. 11. Pp. 55-56.
8. Sumsкая V.V. Informatsionno-politicheskoe lobbirovanie i institutsionalizatsiya lobbirovaniya [Information and Political Lobbying and the Institutionalization of Lobbying] // Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Istoriya. Politologiya. Ekonomika. Informatika. 2014. no. 1 (ed. 29). Pp. 162-168.
9. Farnel' ZH. Lobbirovanie: strategii i tekhniki vmeshatel'stva [Lobbying: Strategies and Techniques of Intervention]. М., А-prior, 2009. 403 p.
10. Fedorchenko S.N. Iskusstvo politicheskogo menedzhmenta [The Art of Political Management]. М., МГОУ, 2013. 200 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гайдук Вадим Витальевич – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии Башкирского государственного университета (г. Уфа);
e-mail: vvgrb@mail.ru

Лукьянцев Андрей Сергеевич – руководитель молодежного отделения Российского общества политологов в Республике Башкортостан;
e-mail: vvgrb@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Gaiduk, Vadim V. – Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the department of Political Science, Bashkir State University (Ufa);

e-mail: vvgrb@mail.ru

Lukyantsev, Andrey S. – head of the youth division of the Russian Society of Political Scientists in the Republic of Bashkortostan;

e-mail: vvgrb@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Гайдук В.В., Лукьянцев А.С. Институт политического имиджмейкинга: теоретические аспекты функционального обеспечения // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2016. № 1. С. 143-150.

DOI: 10.18384/2310-676X-2016-1-143-150

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

V. Gaiduk, A. Lukyantsev. The institute of political image-making: theoretical aspects of functional support. // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: History and Political Sciences. 2016. no 1. Pp. 143-150

DOI: 10.18384/2310-676X-2016-1-143-150