

DOI 10.35775/PSI.2025.114.2.010

УДК 32.323

А.А. НОВИКОВ

аспирант АНО ВО «Университет Мировых
Цивилизаций им. В.В. Жириновского», Россия, г. Москва
E-mail: assistantnovikov@gmail.com

Н.Н. ПЛУЖНИКОВА

кандидат философских наук, доцент кафедры
«Гуманитарные дисциплины» Московского политехнического университета,
Россия, г. Москва
E-mail: pluzhnikova@bk.ru

ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЕГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

Изучение проблемы конструирования имиджа политического лидера в современном обществе, особенно в условиях информатизации и быстрого роста социально-коммуникативных технологий является особенно значимым. Цель статьи – анализ ключевых составляющих имиджа политического лидера в контексте и перспективах развития информационной культуры общества и политики.

Актуальность темы исследования определяется изменением технологий конструирования имиджа политического лидера в современном обществе. Данное изменение рассматривается в условиях цифровизации действительности, которая меняет субъективные процессы восприятия в обществе образа и значимости политического лидера, а также создает новые запросы на данное конструирование. Методологией исследования стали структурно-функциональный и сравнительный методы, позволившие показать качественные изменения процесса трансформации имиджа политического лидера в современном обществе.

Авторы приходят к выводу, что качественными показателями трансформации имиджа политического лидера являются различные формы социально-коммуникативных технологий, применяемых в политической деятельности.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, политический лидер, коммуникация, социальная коммуникация, социально-коммуникативные технологии.

Введение. Современное развитие социально-экономических и политических процессов характеризуется активным развитием публичной коммуникации, которая используется в политических технологиях конструирования имиджа политических лидеров. Можно сказать, что все феномены в современной политике, особенно, личность политического лидера и тот образ, который он несет, получают цифровое наполнение.

Цифровизация влияет не только на повседневные социальные практики, но и усиливает влияния средств массовой коммуникации на политические процессы, создавая благоприятную среду для развития коммуникативных технологий в создании образа имиджа современного политического лидера. Особое значение имеет развитие массовой визуальной коммуникации, которые формирует не только статичный образ политического лидера. Образ постоянно наполняется новыми ценностями и смыслами, чтобы не терять динамичности и актуальности у целевой аудитории и у различных социальных групп. Создаваемые образы могут быть многозначные, многослойные, характеризовать политического лидера, как с положительной, так и с отрицательной стороны.

Таким образом, в политической сфере информационные потоки становятся главным способом конструирования имиджа политического лидера. Однако, актуальность исследования как раз связана с поиском конкретных инструментов, которые используются в современных политических технологиях для создания имиджа политического лидера. Изучение современной литературы по данной проблеме позволяет делать выводы, что данная проблематика носит междисциплинарный характер.

Технологии современной социальной коммуникации тесно связана с конструированием образа и имиджа политического лидера. Они влияют не только на имидж, но и на личностные субъективные качества лидера, а также на условия протекания политических процессов, в которых лидер находится. Данному аспекту посвящены исследования, в которых анализируется связь лидерства и технологий социальной политической коммуникации. Это исследования таких авторов, как М.А. Казаков [1. С. 371-376], А.В. Фонарев [25. С. 392-397], Ж. Блондель [2], Г. Лассуэлл [16]. Значительное количество зарубежных исследований посвящено изучению политического лидерства и конструирования его имиджа в среде современного молодого поколения [30; 31; Р. 41-49; 32. Р. 11-17; 33. Р. 62-75; 35. Р. 24-41].

При этом при анализе имиджа политического лидера важна социологическая составляющая, которая представлена в работах Е.В. Змановской [7], Г.Г. Почепцова [20], В.М. Шепель [28], А. Браун [3].

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 4; 6; 8; 10; 12; 13; 15; 17; 19; 21; 22; 24; 26; 27].

Однако проблеме конструирования имиджа современного политического лидера в условиях цифровизации нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Актуальность данного исследования определяется не только междисциплинарным подходом к изученной проблеме, но и самой концепцией, разработанной авторами данного исследования, которая включает в себя конкретные социально-коммуникативные технологии как составную часть имиджа современного политического лидера.

Методология исследования. Теоретико-методологическая база исследования опирается на изучение политического лидерства и элитологии в рамках социологии, политологии, психологии и социальной философии. Анализ имиджа и формирующих его политических технологий строится на основе структурно-функционального подхода, который позволяет выявить социально-коммуникативные технологии и характеристики имиджа современного лидера.

На теоретическом уровне исследования проведено обобщение, систематизация и классификация философских, социологических и психологических источников, посвященных изучению имиджа политического лидера. Также в исследовании был использован сравнительно-сопоставительный метод, который позволил выявить ключевые факторы конструирования имиджа политического лидера в современном обществе.

Результаты исследования. Понятие «политический имидж» отражает совокупность социальных представлений о политическом лидере, сформированное в обществе, в больших и малых социальных группах, цель которого – достижение эффекта личного притяжения. Имидж оказывает воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) политического лидера [5].

Основными факторами, оказывающими влияние на формирование политического имиджа, являются естественные субъективные факторы (эмоциональные и культурные стереотипы отдельных социальных групп; мнения и оценки окружающих), личностные качества политического лидера (харизма, например), а также содержание его политической деятельности. Одним из ключевых личностных характеристик имиджа современного лидера является его активная общественная позиция. При этом имидж не должен быть агрессивным. Лидер демонстрирует не нападение, а способность к коммуникации, к диалогу с общественностью, открытость и гибкость мышления. Безусловно, имидж формирует сферу генерации сверхценных идей. Чем бы ни занимался современный лидер, он стремится все систематизировать, «разложить по полочкам» в соответствии со своими ценностями и донести эти ценности для людей. Имидж политического лидера складывается из его практического склада ума, что позволяет ему последовательно и целенаправленно осуществлять на уровне политических решений то, что было задумано.

Однако есть факторы и искусственно сконструированные. К ним относятся преподносимые в СМИ и социальных сетях личностные качества политического лидера, а также средства социальной коммуникации, формирующие образ политического лидера в глазах общественности.

Данные составляющие были выделены авторами на основе систематизации существующих в философии, социологии и политологии подходов к имиджу политического лидера. Они представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика концепций и областей их применения
при анализе имиджа политического лидера

Концепция	Основные идеи	Представители	Применение
Имиджевая теория	Изучает, как формируется и воспринимается имидж лидера.	Эдвард Бернейз, Станислав Лем	Политический PR, выборы
Теория харизмы	Подчеркивает роль личной харизмы в восприятии лидера.	Макс Вебер	Выборы, лидерство
Конструкция идентичности	Фокус на том, как лидеры конструируют свою идентичность.	Эрик Эриксон	Политическая риторика
Теория публичной сферы	Рассматривает, как публичные дебаты формируют имидж лидера.	Юрген Хабермас	Общественное мнение, СМИ
Социологическая теория имиджа	Изучает влияние социальных факторов на имидж лидера.	Пьер Бурдьё	Социологические исследования
Когнитивные теории	Рассматривают, как информация о лидере воспринимается и обрабатывается.	Дэниэл Канеман	Политическая коммуникация
Постмодернизм	Сомневается в объективности имиджа и подчеркивает его субъективность.	Жак Деррида, Мишель Фуко	Критика традиционных нарративов
Теория символического взаимодействия	Фокус на значении символов в политике и их влиянии на имидж.	Герберт Блумер, Эрвин Гоффман	Анализ политических событий

Большинство философских, а также социологических и политических концепций, представленных в сравнительной таблице, свидетельствуют о том, что формирование имиджа политического лидера во многом зависит от социальных факторов. Другими словами, в формировании образа политического лидера играют роль не столько личностные факторы, сколько социальные характеристики, его взаимодействие с другими людьми, социально-исторические условия, которые выступают источником имиджевых характеристик политического лидера. Однако, в современном обществе социальные условия имеют коммуникативный характер и любая социальная среда или ситуация могут быть рассмотрены в качестве коммуникативной системы. Такие социологи, как Н. Луман [34], З. Бауман [29] обращали внимание на то, что современное общество построено не столько на информации, сколько на коммуникации, которая позволяет осуществлять социальное взаимодействие согласно ценностям отдельных

политических деятелей, партий, по контролируемым коммуникативным правилам.

Именно в процессе значимой коммуникации появляется сконструированный упрощенный образ политического лидера, который легко воспринимается аудиторией и складывается уже в некую устойчивую структуру – имидж. В процессе социальных коммуникаций лидер транслирует данный образ, как правило, на большую аудиторию с помощью средств массовой информации. При этом социальные группы, как правило, воспринимают лидера не столько с рациональной стороны. Значительное влияние имеет эмоциональная сторона оценки деятельности политического лидера. Поэтому для лидера при конструировании собственного политического имиджа важно ориентироваться на потребности и ожидания социальных групп в конкретной социально-политической ситуации, учитывать их запросы. Поэтому в современных политических технологиях, построенных на теориях социальной коммуникации, считается, что имидж лидера создается и управляется целенаправленно на основе методы создания и поддержания имиджа через рекламу и средства массовой коммуникации. Особенно это наглядно представлено в условиях проведения выборов компаний.

В условиях сознательного, рационального конструирования имиджа политического лидера, социально-коммуникативные технологии становятся ключевым фактором формирования политического лидера, поскольку имидж политического лидера имеет информационную природу. Политический лидер находится под влиянием коммуникативного воздействия, а также сам конструирует коммуникационное взаимодействие в политике и обществе. Социальная коммуникация выступает ресурсом в реализации власти политических решений политического лидера.

Поэтому существенной стороной имиджа политического лидера является социальная коммуникация, которая, с одной стороны, является источником его деятельности, а, с другой стороны, ресурсом. Она также является и формой реализации власти политического лидера в обществе, поскольку именно через социальную коммуникацию реализуется управление лидером информационными потоками. Данное управление происходит с помощью методов или технологии социальной коммуникации. Ключевой технологии здесь является формирование образа.

С помощью социальной коммуникации создаются технологии, которые, в свою очередь, конструируют имидж. С помощью данного процесса происходит работа лидера с целевой аудиторией, раскрываются его личностные и профессиональные качества.

За счет средств массовой коммуникации происходит информирование о личности лидера, распространение о нем информации. Однако социально-коммуникативные технологии имеют ряд негативных тенденций, среди которых: распространение негативной или заведомо ложной информации, повышение отрицательной энергетики передаваемой информации, формирование

недоверия, пропаганда ценностей, которые не относятся к личности политического лидера.

Самыми эффективными технологиями сегодня являются не только телевидение и интернет, но, в первую очередь, социальные сети. Именно посредством них происходит транслирование универсальных и субъективных качеств личности, принимаемых им решения, содержания и результатов его деятельности.

Социально-коммуникативные технологии являются частью политического маркетинга, то есть целенаправленного распространения качеств и достоинства политического лидера. Однако данный процесс, как правило, также является, сознательно конструируемым, поскольку имеет целью – формирование определенных реакций и ожиданий на имидж лидера. Образ политического лидера, сформированный в рамках политического маркетинга, является искусственно сконструированным, поскольку лидеру предполагается «что» и «как» говорить посредством форм общения с избирателями.

В современном обществе существует множество технологий социальной коммуникации, которые активно формируют имидж политического лидера. Ключевыми коммуникативными технологиями являются:

1. Социальные сети. Платформы, такие как Facebook, Twitter, Instagram, TikTok и другие, используются для непосредственного общения политического лидера с избирателями, что необходимо для формирования имиджа и создания актуального контента.

2. Массовые медиа. Традиционные медиа, включая телевидение, радио и печатные издания, продолжают оказывать значительное влияние на восприятие политических лидеров [18. С. 247-260].

3. Видеоконтент, который включает в себя публикацию видеообращений, интервью, отчетов о деятельности и других видеоматериалов на YouTube и других видеоплатформах, что способствует созданию более личного образа лидера.

4. Блоги и подкасты. Современные лидеры активно используют блоги и подкасты для глубокого анализа и обсуждения политических тем, что помогает сформировать их экспертность и личный бренд [14. С. 51-59].

5. Интерактивные технологии. К ним относятся опросы, голосования и другие формы интерактивного участия, которые позволяют лидерам непосредственно взаимодействовать с аудиторией и учитывать ее мнение [11. С. 55-59].

6. PR-кампании, то есть профессионально организованные PR-кампании с использованием пресс-релизов, публичных мероприятий, интервью и т.д. способствуют формированию положительного имиджа.

7. Краудфандинг и народные инициативы. Участие в сугубо местных или общественных проектах показывает заботу политических деятелей о благосостоянии общества и может улучшать имидж, конструировать представление о личностных и профессиональных качествах политического лидера [23. Р. 106-124].

8. Участие в благотворительных акциях. Общеизвестно, что открытость к социальным инициативам и благотворительности положительно сказывается на имидже политического лидера.

Также в формировании образа политического лидера активно влияют технологии искусственного интеллекта, которые помогают создавать уникальные интерактивные впечатления, что привлекает внимание общественности к лидерам и их идеям. Внедряется в сферу социальных коммуникаций и вирусный контент, а также мемы. Лидеры и их команды могут использовать мемы и вирусные видео для привлечения молодежной аудитории и создания собственного более непринужденного образа. Использование больших данных и алгоритмов машинного обучения активно используется в имиджевой деятельности политического лидера для анализа мнений, поведения избирателей и оптимизации коммуникационных стратегий.

Эти технологии активно используются для управления имиджем политических лидеров, позволяя им адаптироваться к изменениям в общественном восприятии и эффективно взаимодействовать с разными аудиториями.

Данные технологии активно используются наравне с такими политическими технологиями, как выборная инженерия, то есть сравнительное изучение различных выборных округов и их ожидания по отношению к политическому лидеру. При этом учитываются социальные условия, характер политических традиций различных социальных групп, активность общественно-политических объединений, специфика существующих партий и политическая культура избирателей.

Заключение. Таким образом, авторы пришли к следующим выводам:

1. Политический имидж представляет собой значимый социально-коммуникативный образ лидера, который соединяет в себе субъективные качества лидера, социальные факторы, а также искусственно-сконструированные условия и технологии продвижения данного образа.

2. В процессе исследования были проанализированы социально-коммуникативные технологии, которые оказывают решающую роль в условиях цифровизации действительности на формирование образа политического лидера. Дана авторская классификация ключевых компонентов имиджа политического лидера с учетом внедрения в имиджелогии социально-коммуникативных технологий.

3. Показаны основные тенденции применения технологий в политическом лидерстве, особенно в выборной инженерии.

Исследование может быть использовано для дальнейшего теоретического анализа феномена политического лидерства, а также в качестве основы для проведения научно-исследовательских работ для специалистов в области политологии, философии и социологии, интересующихся данной проблематикой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Агафонов А.В. Проблема молодежного политического лидерства в контексте гендерной теории // Вопросы политологии. 2024. № 12.
2. **Блондель Жан.** Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. Москва: Б.и., 1992.
3. **Браун А.** Типы лидеров. Определить. Найти подход. Добиться своего / Арчи Браун; пер. с англ. Е. Деревянко. Москва: Эксмо, Бомбора, 2019.
4. **Викулина С.В.** Каналы рекрутирования и карьерные траектории депутатов Государственной Думы СФ РФ VIII созыва // Вопросы политологии. 2024. № 6.
5. **Доманов В.Г.** Гражданское общество: современный концепт и перспективы его реализации в России: автореферат дис. ... доктора политических наук : 23.00.01 / Доманов Валерий Георгиевич; [Место защиты: Сев.-Кавказ. акад. гос. службы]. Ростов-на-Дону, 2010.
6. **Донецков О.Н.** Формирование имиджа региональных органов исполнительной власти в Краснодарском крае в ходе политической активности в социальных сетях // Вопросы политологии. 2024. № 3.
7. **Змановская Е.В.** Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005.
8. **Итиуридзе Л.А.** Технологии формирования гражданской и политической компетентности населения // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 7.
9. **Казаков М.А.** Современное политическое лидерство России: логика и зигзаги эволюции // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 1 (1).
10. **Калакутский А.В.** Информационные технологии и их роль в политическом управлении // Вопросы политологии. 2024. № 5.
11. **Кошлякова М.О.** Социологические методы исследования имиджа // СЕРВИС PLUS. 2011. № 3.
12. **Крисюк А.И.** Роль социальных сетей в формировании нового политического дискурса // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 12.
13. Кузь С.И. Природа роли муниципального лидера (на примере города Москвы) // Вопросы политологии. 2024. № 6.
14. **Лазуткина Е.В.** Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6.
15. **Лалиев Х.Э.** Роль интернета в политическом процессе // Вопросы политологии. 2024. № 5.
16. **Лассуэлл Г.Д.** Техника пропаганды в мировой войне / Гарольд Д. Лассуэлл; перевод с английского В.Г. Николаева; Российская академия наук, Институт научной информации по общественным наукам. Москва: ИНИОН РАН, 2021.

17. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Электорально-политическая конкуренция: аналитический обзор научных публикаций (Часть первая) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 10 (115).
18. **Оганесян К.С.** Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2.
19. **Палитай И.С., Девочкина А.С.** Восприятие молодыми гражданами системы рекрутирования политических лидеров в современной России (на примере Ярославской области) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 4.
20. **Почепцов Г.Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук: Ваклер, 1999.
21. **Проценко А.Л.** Формирование имиджа государства в новых медиа // Вопросы политологии. 2024. № 12.
22. **Саадулаева П.И.** Гражданский контроль формирования общественного мнения в политике на платформах интернет-СМИ // Вопросы политологии. 2024. № 8.
23. **Соколов А.В., Дементьев А.А.** Краудфандинг в российской политике // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. № 1. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2014-0-1-106-124>.
24. **Соловьев В.А., Самольянов О.А., Стрюк Г.Г.** Клиентоцентричность в контексте проблем лидерства – актуализация вопроса // Вопросы политологии. 2024. № 12.
25. **Фонарев А.Ф.** Особенности и основные типы политического лидерства // Вестник Брянского государственного университета. 2014. № 2.
26. **Челнокова М.Л.** Российская несистемная оппозиция: особенности и логика самопрезентации в интернет-пространстве // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 1.
27. **Чертороев Д.А.** Общественно значимое интернет-пространство как следующий этап цифровизации взаимодействия государства и общества // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 5.
28. **Шепель В.М.** Управленческая антропология: Человековедч. компетентность менеджера: [Энциклопедия]. Москва: Дом педагогики, 2000.
29. **Bauman Z.** Towards a critical sociology: An essay on commonsense and emancipation. London; Boston: Routledge & Kegan Paul, 1976.
30. **Howe N. & Strauss W.** Millennials Rising: The Next Great Generation. Knopf: Doubleday Publishing Group, 2000.
31. **Jorgensen B.** Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era. Foresight, 2003.
32. **Kalal M., Odedra J. & Vidani J.** Survey on the Usage of E-Banking Facilities Among Generation Y and Generation Z. Ahmedabad Journal of Advanced Research in Operational and Marketing Management. Volume 7, Print Issue 1, 2024.

33. **Kraus M.** Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style. Journal of applied leadership and management, 2017.
34. **Luhmann N.** Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1992.
35. **Nimon S.** Generation Y and Higher Education: The «Other» Y2K // Journal of institutional research. 2007. № 13 (1).

A.A. NOVIKOV

Postgraduate student of the ANO VO «University
of World Civilizations named after V.V. Zhirinovsky»,
Moscow, Russia

N.N. PLUZHNIKOVA

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department «Humanities» of the Moscow Polytechnic
University, Moscow, Russia

IMAGE OF A MODERN POLITICAL LEADER AND SOCIAL AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES OF ITS CONSTRUCTION

The study of the problem of constructing the image of a political leader in modern society, especially in the context of informatization and the rapid growth of social and communicative technologies is particularly significant. The purpose of the article is to analyze the key components of the image of a political leader in the context and prospects for the development of the information culture of society and politics.

The relevance of the research topic is determined by the change in the technologies of constructing the image of a political leader in modern society. This change is considered in the context of the digitalization of reality, which changes the subjective processes of perception in society of the image and significance of a political leader, and also creates new demands for this construction. The methodology of the study was structural-functional and comparative methods, which made it possible to show qualitative changes in the process of transforming the image of a political leader in modern society. The authors come to the conclusion that qualitative indicators of the transformation of the image of a political leader are various forms of social and communication technologies used in political activity.

Key words: image, political image, political leader, communication, social communication, social and communication technologies.