

DOI 10.35775/PSI.2025.117.5.013

УДК 32

Е.И. СУХАНОВА

магистрант направления «Социология публичной сферы
и цифровая аналитика» НИУ «ВШЭ»; помощник Председателя
Комитета Государственной Думы по молодежной
политике, Россия, г. Москва
E-mail: elsuhanov4@yandex.ru

А.А. АМИАНТОВ

кандидат политических наук,
доцент кафедры муниципального управления
РУДН им. Патриса Лумумбы,
Россия, г. Москва
E-mail: amiantov_aa@pfur.ru

СМИ КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ И КАНАЛ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА: НА ПРИМЕРЕ ЗАПАДНЫХ КАМПАНИЙ

В статье рассматривается феномен политического имиджа как ключевого элемента современной политической коммуникации, формируемого и транслируемого средствами массовой информации. Особое внимание уделяется роли телевидения и цифровых платформ в создании и распространении политических образов, а также значению алгоритмов персонализации контента, способствующих формированию «информационных пузырей» и фрагментации общественного мнения. На примерах западных избирательных кампаний демонстрируется процесс адаптации медиаимиджа к изменяющемуся запросу в обществе.

Исследование подчеркивает, что в условиях цифровизации политический имидж функционирует как самостоятельная реальность, зачастую оторванная от фактически присущих характеристик. Рассматривается процесс превращения информационных площадок в арену борьбы символически окрашенных смыслов, где политический успех зависит от способности кандидата эффективно управлять своим образом, соответствуя актуальному в конкретный момент времени запросу аудитории.

Ключевые слова: политический имидж, медиатизация, цифровые платформы, персонализация контента, электоральная коммуникация.

Введение. В современном обществе термин «имидж» приобретает все большую актуальность и становится предметом углубленного научного анализа в области психологии, социологии, политологии и других смежных научных дисциплин. Многообразие теоретико-методологических интерпретаций

понятия «имидж» обусловлено высоким уровнем научного интереса и многоаспектностью рассматриваемой проблематики.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 12; 13; 14; 16; 17; 19; 20].

Однако проблему формирования и поддержания имиджа политика нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

В обиходе понятие имиджа стало использоваться лишь в XX веке, что в том числе отражено в работах американского экономиста К. Болдоуингом (1960-е годы). Исследователь предложил ввести в деловой контекст понятие «имидж», трактуя его в качестве определенного поведенческого стереотипа, влияющего на поступки отдельной личности, группы лиц или нации» [21. С. 98]. В этот период важность формирования и поддержания положительного публичного имиджа для достижения электоральных успехов также начинает отмечаться специалистами в области политических технологий.

Технологии формирования. С тех пор концепция имиджа в политике эволюционировала, сейчас его функциональная составляющая сводится к специально сконструированному и растиражированному отражению личности политика [11. С. 12]. Безусловно, ключевая составляющая политической стратегии формирования имиджа в настоящий момент связана с усилением роли средств массовой информации в процессах конструирования и трансляции образов. В рамках медиатизированного общества роль СМИ в конструировании политической реальности осмысливается через призму теорий медиафрейминга и как возможного следствия «спирали молчания», которые подчеркивают селективный и нормативный характер медийного дискурса.

Рассматривая уровень влияния телевидения на общественное сознание, трудно нивелировать его значимость в современных политических реалиях. Несмотря на рост цифровых платформ, телевидение остается одним из наиболее централизованных и поддающихся институциональному контролю электронных медиа. Эта особенность обуславливает его ключевую роль в политической коммуникации, предоставляя элитам и имиджмейкерам широкий инструментарий для формирования и трансляции медиапредставлений о кандидатах.

Одним из первых примеров использования телевидения в избирательной кампании стала президентская гонка 1960 года в США между Ричардом Никсоном и Джоном Кеннеди. Участие Р. Никсона в теледебатах обернулось для него негативными последствиями, во многом из-за технических и визуальных условий съемки. Ошибки в техническом обеспечении эфира, а также отсутствие адаптации кандидата к специфике телетрансляции привели к формированию проигрышного имиджа. Позднее в своих заметках Р. Никсон писал: «Мне кажется, что я потратил слишком много времени в той кампании на существо и слишком

мало на внешность. Я придавал больше значения тому, что собирался сказать, чем тому, как я выгляжу» [10. С. 74].

И если практика 1960 года лишь продемонстрировала потенциал телевидения как фактора, способного влиять на политический имидж, то к концу XX века телевидение превратилось в полноценный инструмент стратегического управления восприятием. Кампания британского политического деятеля Тони Блэра в 1997 году считается одним из первых примеров высокотехнологичной медийной политики, где телевидение было не просто каналом, а полем активной манипуляции и управления восприятием [4. С. 81]. Каждое появление политика на экране сопровождалось заранее спланированными действиями «строго по повестке»: от выбора фона и ракурса до подбора аудитории и слоганов, пригодных для кратких телевизионных форматов. Интервью и пресс-мероприятия проходили по заранее согласованным сценариям, с ограниченным доступом для критически настроенных СМИ.

Активная медиатизация политической сферы обусловила необходимость изучения технологий формирования и продвижения имиджа через различные информационные платформы. С помощью телевизионных передач, газетных публикаций, интернет-ресурсов и социальных сетей создаются образы политиков, транслируются их ценности, лидерские качества и политические позиции.

В условиях применения инновационных методов политической борьбы на различных уровнях власти критически важно исследовать динамику изменения представлений граждан о действующих политиках, а также выявлять обобщенные ожидания электората. Социальной основой кандидата является потенциальный избирательный сегмент, а оценка уровня готовности поддержать его на выборах позволяет сконцентрировать внимание на ключевых мотивационных факторах электората, а также понять, по каким принципам избиратели принимают решения о поддержке кандидата или, наоборот, о его игнорировании.

В современном информационном пространстве образ политического деятеля приобретает автономное существование, становясь самостоятельной реальностью, а не только лишь отражением фактической личности [18. С. 40]. Особой актуальностью сегодня отмечается разработка имиджевых стратегий, которые могли бы эффективно функционировать в условиях дистанционной коммуникации, где индивиды, лишённые непосредственного контакта с источниками информации, все больше полагаются на виртуальные образы и убеждения. Это связано с глобальными процессами цифровизации, в которых одну из ключевых ролей играют алгоритмы цифровых платформ. Публикуемый контент персонализируется, ускоряя коммуникационный цикл между источником и получателем информации.

Упомянутые персонифицированные алгоритмы цифрового контента способствуют формированию так называемых «информационных пузырей» (filter bubbles) [15. С. 135], в которых преобладают нарративы, подтверждающие уже существующие убеждения пользователя. В этой связи целесообразно учитывать тезис профессора Амстердамского университета Т. Ван Дейка, сегодня «иллюзия

свободы и разнообразия может быть одним из способов производства идеологической гегемонии, которая может служить интересам доминирующих общественных сил» [1. С. 30].

Процесс распространения смыслов через информационные каналы ведет к фрагментации общественного мнения, что в свою очередь отражается на изменениях в микросоциальных взаимодействиях в рамках процесса восприятия имиджей. Множество различных интерпретируемых образов политиков, создаваемых в информационном пространстве, способствует дифференциации мнений и изменению общественных предпочтений, что, в свою очередь, формирует новый социальный контекст для взаимодействий политических акторов с электоратом.

Доступ к медиаплатформам предоставляет политическим субъектам возможность выделять на первый план те политико-культурные тренды, которые актуальны и соответствуют их интересам, а главное «запросу» общества в данный момент времени. В подтверждение этого тезиса можно обратиться к динамике изменений имиджа нынешнего президента США Дональда Трампа, которые транслировались на протяжении трех последних избирательных циклов.

Политический имидж основывается на психологическом типе, доступном и легко интерпретируемом в сознании массовой аудитории. Электорат склонен соотносить образ политического деятеля с устойчивыми и знакомыми ему традиционными моделями. Несмотря на множество типологий рассматриваемого феномена, которые достаточно четко описаны в работах Ф. Джефкинса и Д. Ядина, Э. Симпсон, Р. Депеняна, А. Панасюк, специалисты подчеркивают, что имидж политика должен формироваться с опорой на один из широко распространенных социокультурных стереотипов, при этом важным условием его эффективности является соответствие субъекта выбранной модели.

Ярким примером динамично меняющихся имиджей является кампания Президента США Дональда Трампа. Его первая победа на выборах 2016 года ознаменовала собой уникальный прецедент в мировой политической практике. Избрание Д. Трампа в 2016 году знаменует переход от традиционной политической биографии к формату, в котором медиа капитал и предпринимательский опыт становятся определяющим фактором в достижении высшей государственной должности.

Медиаимидж Дональда Трампа демонстрирует высокую степень адаптивности, отражая политико-культурные трансформации американского общества. В избирательной кампании 2016 года Трамп позиционировал себя как «антисистемный кандидат», отталкиваясь от недоверия избирателей к политическим элитам. Его риторика базировалась на оппозиции к истеблишменту и апелляции к популистским настроениям, что обеспечило широкую электоральную поддержку.

Став президентом, Трамп сместил акцент с протестного антисистемного образа на имидж «защитника национальных интересов» (2017-2021). Его политическая коммуникация сосредоточилась на национализме, протекционизме

и миграционных ограничениях, что отражало запрос части общества на внутреннюю консолидацию в условиях глобализации.

В ходе кампании 2020 года Дональд Трамп сохранял имидж «защитника национальных интересов», однако он оказался малоэффективным на фоне нерешенных социально-экономических проблем, по большей мере вызванных пандемией COVID-19. После выборов и кризиса января 2021 года Трамп переориентировался на образ «жертвы политических преследований», что в условиях усиленной поляризации позволило мобилизовать электорат и сохранить политическое влияние. Обозначенный фрейм стал ключевым средством мобилизации электоральной базы, позволяя позиционировать себя в оппозиции к либеральному истеблишменту и сохранять влияние в публичной сфере.

Тем самым, медийная стратегия Дональда Трампа представляет собой прецедент радикального отхода от классических моделей политического позиционирования, акцентируя значение медиа как инструмента постоянной реорганизации имиджа в зависимости от исторического контекста.

Вывод. Таким образом, на примере западных практик мы средства массовой информации в условиях цифровизации и фрагментации общественного сознания выступают не просто каналом передачи информации, а мощным технологическим инструментом формирования и трансляции политических образов. Примеры президентских кампаний США демонстрирует, как неоднозначно средства массовой информации могут оказывать влияние на восприятие политического деятеля электоратом, а также как динамично трансформируется имидж в зависимости от общественного запроса и стратегических задач.

Адаптивность имиджевых стратегий, использование цифровых платформ, манипулятивных практик и алгоритмов персонализации контента становится определяющим фактором в политической конкуренции. В этом контексте особое значение приобретает способность политика выстраивать коммуникацию, основанную на узнаваемых символах, устойчивых социокультурных стереотипах и эмоциональной вовлеченности аудитории. Медиапространство становится ареной борьбы не столько программ, сколько смыслов, где побеждает не тот, кто предлагает рациональные решения, а тот, кто способен эффективнее сконструировать привлекательный образ, соответствующий ожиданиям своей целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер с англ. М.: Книжный дом «ДИБРОКОМ», 2013.
2. Викулина С.В. Каналы рекрутирования и карьерные траектории депутатов Государственной Думы СФ РФ VIII созыва // Вопросы политологии. 2024. № 6.
3. Донецков О.Н. Формирование имиджа региональных органов исполнительной власти в Краснодарском крае в ходе политической активности в социальных сетях // Вопросы политологии. 2024. № 3.

4. **Иньиго-мора И., Делиджорджи К.** Стратегия уклонения в политическом интервью: анализ телевизионных интервью Тони Блэра // Политическая лингвистика. 2007. № 23.
5. **Итиуридзе Л.А.** Технологии формирования гражданской и политической компетентности населения // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 7.
6. **Калакутский А.В.** Информационные технологии и их роль в политическом управлении // Вопросы политологии. 2024. № 5.
7. **Ковальчук А.Г., Цыбаков Д.Л.** Трансформация моделей гражданского участия в процессах регионального управления: от общественных слушаний к интерактивным формам взаимодействия // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 12.
8. **Крисюк А.И.** Роль социальных сетей в формировании нового политического дискурса // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 12.
9. **Лалиев Х.Э.** Роль интернета в политическом процессе // Вопросы политологии. 2024. № 5.
10. **Лисовский С.Ф.** Политическая реклама. Москва, 2000.
11. **Образы государств, наций и лидеров: монография / Бест Х., Блинов В.В. [и др.]; под ред. Е.Б. Шестопал;** Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Философский фак., каф. политической психологии. М.: Аспект Пресс, 2008.
12. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Современные модели политического лидерства: к вопросу о векторе научных исследований // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 8.
13. **Мехдиева У.М.** Имидж политического лидера в контексте истории (на примере Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева) // Вопросы политологии. 2021. № 2.
14. **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.
15. **Паризер Э.** За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Эли Паризер; пер. с англ. А. Ширикова. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
16. **Проценко А.Л.** Формирование имиджа государства в новых медиа // Вопросы политологии. 2024. № 12.
17. **Саадулаева П.И.** Гражданский контроль формирования общественного мнения в политике на платформах интернет-СМИ // Вопросы политологии. 2024. № 8.
18. **Сартори Дж.** Homo Videns: Телевидение и постмышление. М.: Академический проект, 2002.
19. **Сулейманов Э.А.** Современные реалии процесса медиатизации политического пространства // Вопросы политологии. 2025. № 1.

20. **Яценко А.С., Майстат М.А.** Влияние цифровизации на эффективность государственного управления: мировой опыт // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2025. № 1.
21. **Boulding K.** National images and international system // Comparative Foreign Policy / Ed. by Hanrieder W. N.Y., 1971.

E. I. SUKHANOVA

Student of the Master's program in the field
of «Sociology of the Public Sphere and Digital Analytics»
at the National Research University «Higher School of Economics»;
Assistant to the Chairman of the State Duma Committee
on Youth Policy, Moscow, Russia

A.A. AMIANTOV

Candidate of Political Sciences,
Associate Professor of the Department of Municipal
Management RUDN University named after
Patrice Lumumba, Moscow, Russia

MASS MEDIA AS A TECHNOLOGICAL TOOL AND CHANNEL FOR THE FORMATION AND PROMOTION OF POLITICAL IMAGE: THE CASE OF WESTERN ELECTION CAMPAIGNS

The article examines the phenomenon of political image as a key element of modern political communication formed and broadcast by the media. Particular attention is paid to the role of television and digital platforms in the creation and dissemination of political images, as well as the importance of content personalization algorithms that contribute to the formation of «information bubbles» and the fragmentation of public opinion. The process of adapting the media image to the changing demand in society is demonstrated using examples of Western election campaigns.

The study emphasizes that in the context of digitalization, the political image functions as an independent reality, often divorced from the actual inherent characteristics. The process of transforming information platforms into an arena for the struggle of symbolically colored meanings is considered, where political success depends on the ability of a candidate to effectively manage his image, corresponding to the current demand of the audience at a particular moment in time.

Key words: political image, mediatization, digital platforms, content personalization, electoral communication.