

Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия
E-mail: mostovichka@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье выявляются наиболее распространенные модели формирования имиджа политических деятелей как элемента реальности, создаваемой средствами массовой информации, на примере лидеров Германии.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, информационное общество, конструирование реальности, социальная феноменология.

Современный политический процесс перенесен сегодня во многом в информационное пространство. Местом столкновения интересов различных субъектов политики в информационном пространстве являются СМИ. Степень интеграции средств массовой информации в нашу жизнь достигла таких масштабов, что теперь нельзя точно сказать, какими качествами в реальности обладает лидер, а какие – только внешняя видимость или результат работы политических консультантов. В этом случае имеет смысл говорить об имидже политического лидера как инструменте борьбы за властные ресурсы.

Имидж – достаточно сложная и объемная структура, рассматривать которую целесообразно, объединяя различные характеристики в блоки. Как правило, различные модели конструирования акцентируют внимание на разных блоках качеств, а не на отдельных чертах. Имидж «упрощен по сравнению с объектом, конкретен, но подвижен и изменчив, идеализирует объект, живет отдельно от объекта по собственным законам, занимает место между реальным и желаемым» [Галумов, 2003. С. 109]. Такой подход к изучению лежит в рамках классической социальной феноменологии (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман), которая постулирует принципиальную множественность реальностей, каждая из которых конструируется индивидами в процессе социальных комму-

никаций. Предметом анализа в рамках данной парадигмы становится медиареальность и ее соотношение с миром повседневности. Во второй половине XX в. появляется такое понятие, как «эффект CNN», этим термином обозначают способность СМИ через яркие эмоциональные, драматические образы создать определенную сконструированную идеологически окрашенную реальность. Таким образом, способность СМИ формировать альтернативную реальность может привести как к стихийно созданной «картинке», так и стать инструментом манипулирования.

Формирование реальности масс-медиа стало возможно благодаря появлению так называемого «информационного пространства». Еще в 60-е гг. XX в. М. Маклюэн писал о том, что земной шар «сжимается» до размеров деревни за счет возрастания скорости передачи информации, а новым этапом мира должна стать «глобальная деревня». М. Кастельс в свою очередь различал концепции «информационного общества» (*information society*) и «информационального общества» (*informational society*). Последнее строится таким образом, что «генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [Кастельс, 2000. С. 42–43]. В то же время развитие технологий означает потерю власти для СМИ: масс-

медиа стали терять свои позиции как главные поставщики новостей. Сейчас любой, имеющий компьютер с выходом в Интернет, может стать «корреспондентом»: первым рассказать о каком-то событии, а также при определенном минимуме техники снабдить его фото- и видеоиллюстрациями. Однако полное исчезновение газеты представляется маловероятным. В отличие от описательной информации в блоге газета предоставляет читателям профессиональный аналитический обзор событий.

Имидж политического деятеля в печатных СМИ аккумулирует в себе несколько составляющих: он базируется на реальных качествах политического деятеля, однако в соответствии с поставленной задачей часть характеристик акцентируется, другие, наоборот, маскируются. Кроме того, в некоторых случаях прослеживается влияние явления или события, в контексте которого фигурирует имидж. В своем исследовании мы попытались выявить модели имиджа политических лидеров Германии Ангелы Меркель (Angela Merkel) и Герхарда Шредера (Gerhard Schröder) на основании анализа публикаций в нескольких изданиях. Были взяты немецкие издания «Die Welt», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung»; российские – «Независимая газета», «Российская газета», «Известия» за период ноябрь 2004 – ноябрь 2006. Мы исследуем время смены канцлеров: на этом материале можно разграничить характеристики, которые важны для кандидата и для действующего лидера.

Учитывая неоднозначность взаимоотношений России и Германии в последние годы – явное «потепление» отношений в период нахождения у власти В. В. Путина и Г. Шредера, некоторое их охлаждение на следующем этапе и т. д. – представляется актуальным реконструировать образ политического лидера на разных этапах на страницах средств массовой информации как Германии, так и России. В дальнейшем результаты исследования немецкой прессы можно использовать для расширения списка технологий конструирования имиджа политика в российских СМИ. Качества, которыми наделяется политический лидер, дают возможность выяснить, какие характеристики личности общество может принять как позитивные и негативные для формирования типологических представлений о соци-

альной роли политика. Презентация политики как сферы деятельности не ограничивается только политическим портретом, но он является одним из ключевых инструментов, позволяющих легитимировать действующий режим, а также объяснить читателю смысл преобразований, которые запланировало и проводит правительство.

Например, социальная политика государства по отношению к своим гражданам, затрагивает практически каждого, поэтому важно, чтобы жители понимали, почему проводятся те или иные изменения. Политика Германии во многом ориентирована на человека, поэтому диалог общества и власти особенно важен. Реформа, предложенная Шредером по сокращению затрат государства на различные типы финансовой поддержки социально незащищенным слоям населения, потерпела неудачу в медийной сфере, поскольку основные ее достоинства описывались с точки зрения государства и пользы для него. А каждый отдельный человек далеко не всегда считает, что полезное для государства полезно ему лично. Поскольку в медиасфере не удалось преломить такое отношение, популярность Шредера как политика значительно упала, и он вынужден был пойти на досрочные выборы. В свою очередь, Ангела Меркель вводит понятие «новой социальной рыночной экономики», где в основных направлениях (декларационного документа или тезисов нет в свободном доступе) этой политики угадываются положения уже знакомой политики Шредера. Некоторые из них удалось внедрить с позитивной оценкой в СМИ, основанной на противопоставлении Шредеру, а также на акценте, что проведение таких реформ будет полезно каждому отдельному человеку, а не стране в целом.

Для конструирования имиджа политических лидеров мы выстроили исследовательские категории, частично базируясь на методике, которую применила Е. Шестопап для своего исследования [Шестопап, 1996], реконструирующего образы российских политиков:

- деловые и профессиональные качества (какие характеристики выделяются, каким образом они оцениваются, меняются ли оценки качеств на протяжении исследуемого периода времени);
- убеждения и морально-этические качества (к какой партии принадлежит, какую

позицию занимает по отношению к социальным, экономическим, культурным и внешнеполитическим вопросам и проблемам, твердо ли придерживается выбранной позиции);

- психологические особенности и склад характера (придается ли этому значение, какие особенности характера выделяются, как оцениваются, признается ли их полезность или, наоборот, вредность для лидера);

- внешность: внешний вид, возраст, пол и т. д. (описывается ли, как выглядит политический лидер, какое придается этому значение, с какой оценкой описывается).

В результате исследования мы выделили несколько наиболее распространенных моделей формирования имиджа политического лидера.

Во-первых, это модель «лидер – отражение страны». Такая модель характерна для зарубежной прессы: в нашем случае – для российских изданий, поскольку она позволяет читателям воспринимать страну персонафицировано, через конкретного человека: *Внешний вид фрау канцлер вызывает усмешки недоброжелателей.* (Известия, 19.01.06); *Gerhard Schröder begann als Kanzler der Beliebtheit, wurde Kanzler der Beliebtheit, dann der Unbeliebtheit, dann der Unbeirrbarkeit.* – Герхард Шредер начинал как канцлер популярности и был канцлером любого, потом популярность ему изменила, но он остался целеустремленным («Süddeutsche Zeitung», 21.11.05).

В таком случае лидер в прессе выступает как символ для обозначения своего государства. Тематически публикации, в которых используется эта модель, связаны с отношениями России и Германии, чуть меньше – с международной политикой в целом. Внимание к внутренней политике Германии характерно только в период выборов нового канцлера. В этом случае внутренняя политика непосредственно связана с отношениями двух стран, потому что другой политик во главе страны – другие оттенки международных отношений. В частности, после прихода к власти Меркель в прессе ожидали резкого ухудшения отношений Германии и России, но этого не произошло. Оценки политического лидера в рамках этой модели также зависят от взаимоотношений стран, поэтому Шредер получает в большинстве положительные оценки в российской прессе, а Меркель – неопределенные. В соответ-

ствии с этой моделью Герхард Шредер оценивается как «друг», а Ангела Меркель – как «партнер».

Модель «лидер – элемент политической системы» характерна для прессы той страны, в которой действует лидер: в нашем случае – Германии, что обусловлено потребностью в информации о том, что лидер делает для своих жителей, насколько он эффективно управляет ресурсами государства: *Als zu Beginn der Arbeit der großen Koalition Kanzlerin Angela Merkel (CDU) <...> Führungsfähigkeit vorgeworfen.* – В начале своей работы во главе большой коалиции Ангелу Меркель обвиняли в отсутствии лидерских качеств» (FAZ, 18.11.06); *“In meiner Regierungszeit hatte ich keinerlei Kenntnisse von einem solchen Vorschlag und war deshalb auch nie damit befaßt”, heißt es in einer Erklärung des Alt-Kanzlers.* – В свое правление я ничего не знал об этом предложении (принять участие в совете директоров Североевропейского газопровода – прим. авт.), следовательно, не был пристрастен», – отметил экс-канцлер («Die Welt», 01.04.06).

Тематика публикаций в рамках данной модели более разнообразна: в основном рассматривается социальная политика, экономические успехи или неудачи страны. Поскольку события, в которых участвует политик, многочисленны и разнообразны, то нет превосходства позитива или негатива: Шредер и Меркель оцениваются в большинстве случаев нейтрально. Пристальное внимание уделяется профессиональным качествам политических лидеров, тому, как они решают социальные и экономические проблемы, как отстаивают интересы своей страны. Эта модель характерна для «Frankfurter Allgemeine Zeitung» и «Независимой газеты».

Модель «лидер – человек» редко употребляется отдельно от других, что связано с тем, что политический лидер чаще всего действует в системе, а не в сфере личных взаимоотношений, поэтому внимание уделяется профессиональным, а не личным качествам: *<...> за кружкой пива, канцлер намерен обсудить политическую ситуацию в Германии, сложившуюся после парламентских выборов.* («Российская газета», 10.07.05); *Начинающийся сегодня первый рабочий визит главы нового коалиционного правительства Германии Ангелы Меркель в Россию призван подтвердить преемствен-*

ность курса на развитие стратегического партнерства между РФ и ФРГ («Известия», 16.01.06).

Разговор о личных качествах заходит только в том случае, если публикация относится к так называемой «светской хронике» либо модель «лидер – человек» сочетается с другими для того, чтобы дать понять, что политик – обычный человек, такой же, как и другие. В этом случае описываются его хобби, привычки, слабости. Преимущественно такая модель используется в материалах развлекательного характера в газетах «Известия» и «Die Welt».

Таким образом, технологии конструирования имиджа политического лидера являются орудием создания медийной реальности и в соответствии с тем, какой отклик нужно получить от аудитории, выбирается наиболее подходящая модель либо их совокупность. Определенная направленность моделей формирования политического имиджа в прессе формирует систему оценок по отношению к политику вплоть до того,

что может их изменить в ту или иную сторону. Управляемость имиджа позволяет говорить о том, что он представляет собой структурированное целое, которое соотносится с реальным политическим деятелем, но не является его отражением.

Список литературы

Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегии формирования. М., 2003. 447 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. 385 с.

Шестопал Е., Новикова-Грунд М. Восприятие образов двенадцати лучших политиков России (психологический и лингвистический анализ) // Политические исследования. 1996. № 5. С. 168–180.

Материал поступил в редколлегию 15.03.2011

Yu. S. Pozdnyakova

TECHNOLOGIES OF DESIGNING THE IMAGE OF POLITICAL LEADERS IN MODERN NEWSPAPERS

This article explores the most widespread models of image formation of political leaders as the element of reality formed by mass media, by the example of leaders of Germany

Keywords: image, political leader, information society, reality designing, social phenomenology.