

УДК 316.77

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ  
И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ**

Мельников С.Л., Потураев Д.С.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, г. Брянск

В данной статье рассматривается имидж политического лидера в рамках социологии коммуникации и социологии управления. Обосновывается, что данное понятие можно отнести к социальным явлениям, распространяющим своё влияние на многие стороны общественной жизни. Авторы анализируют данный феномен с точки зрения применения технологий по его формированию, а также исследуют место имиджа политического лидера в социальной реальности и характер его взаимодействий с общественными институтами. Также рассматривается востребованность данной проблемы именно в условиях цифровизации и информатизации современного социума.

*Ключевые слова:* социология коммуникаций, политический лидер, имидж, образ, технологии, социальное явление.

DOI 10.22281/2542-1697-2023-02-01-62-66

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что в современных реалиях необходимым является создание положительного имиджа политического лидера, чьи решения будут восприниматься социумом лояльно и воплощаться в реальность таким образом, чтобы это содействовало стабильности и процветанию общества и государства.

Переход к информационному обществу сопровождается многими рисками, о чем пишут современные социологи [3; 4; 11], поэтому необходимо применять такие технологии по формированию имиджа политического лидера [2; 15], которые способствовали бы адекватному восприятию позиционируемого актора как молодежью, не представляющей жизни без информационных технологий [9; 12], так и более старшим поколением, которому трудно адаптироваться к стремительно меняющейся реальности, в которую цифровизация входит быстрыми темпами [10].

Рассматривая имидж (или говоря социологическим языком - образ) политического лидера в разрезе социального явления необходимо сразу отметить - данное понятие является не столько самодостаточным и обособленным, сколько синтезом двух дефиниций - собственно терминов «политический лидер» и «имидж».

Рассмотрим определение из социологического словаря.

Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определённое впечатление, мнение, отношение у других; совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками ... с целью вызвать определённые реакции» [5].

Согласно же определению, предлагаемому большим Энциклопедическим словарём [8], лидер - это «глава, руководитель политической партии, общественной организации и др.». Как видно из приведённых определений, и имидж, и фигура политического лидера представляют собой социальные образования, элементы социальной реальности, являющиеся результатом использования множества каналов связи и общественных институтов, подразумевающих в себе многоканальный характер воздействия между собой и обществом.

Ввиду этого можно сказать, что имидж политического лидера - комплексное социальное явление, представляющее собой инструмент воздействия на общественные массы с целью интеграции обольстительного образа в сознание целевого электората [13; 14], либо же в сознание общественности в целом как искусственно сконструированный образ в целях однонаправленной коммуникации [16].

Рассматривая формирование имиджа политического лидера, например, с позиций социологии коммуникаций и специфики коммуникативных систем в частности, можно

выявить, что по наполнению характеризующих этих систем критериев формирование политического имиджа - весьма комплексно и имеет свои особенности. Так, имея своим единственным целевым назначением интеграцию привлекательного и вызывающего доверия образа политического лидера, здесь применяются практически все коммуникативные средства с использованием как естественных, так и искусственных способов обмена, или учитывающая однонаправленный характер коммуникации - трансляции информации.

В современной социологической и политологической среде выделяют такое понятие, как «оптимальный имидж» политического лидера. Под таким имиджем понимают образ, который вмещает в себе два ключевых компонента: во-первых, наличие основополагающих черт, которые при этом отвечают коренным требованиям избирателей; во-вторых, соответствие «продаваемых» имиджевых черт с личностными качествами лидера. Говоря иначе, формируя образ лидера, необходимо обеспечить соответствие имиджевых черт как сценическим данным кандидата, так и социально-психологическим ожиданиям электората. Здесь в ход идут замеры общественного мнения и социального самочувствия [6], по результатам которых команда имиджмейкеров получает индикаторы, на основе заигрывания с которыми идёт формирование вызывающего симпатию образа политического лидера.

Более подробно данный и последующие этапы конструирования «идеального» образа лидера можно рассмотреть следующим образом. В первую очередь проводится поиск целевой аудитории, на однонаправленное воздействие с которой будет сделана ставка при разработке имиджа. Здесь выявляются конкретные индикаторы, характеризующие основные заботы и предпочтения населения [1], с учётом которых будет работать команда имиджмейкеров.

Далее идёт фактическое создание имиджа политического лидера на основе полученных в ходе опросов и замеров общественного мнения данных, создаётся политический курс политика.

Третий этап - поиск и использования каналов трансляции созданного образа, его интеграция в сознание электората. Также помимо трансляции образа через СМИ, к его формированию относят организацию публичных выступлений, общение с аудиторией.

Роль СМИ как одного из главных технологических инструментов формирования имиджа отмечают многие исследователи [7]. Считается, что сухие сводки избирательных программ и не несущие личностной окраски заявления лидера лишь с малой долей вероятности способны сформировать предпочтение у общественности. Телевизионные программы, статьи, новостные сюжеты, раскрывающие политического лидера - вот благодаря чему он завоёвывает сердца и умы.

Сущность образа политического лидера в понимании ряда социологов несёт в себе функцию манипулирования общественным мнением, направленную, как уже было сказано, на приобретение доверительной репутации среди населения адресантом - самим лидером. При этом образ выстраивается за счёт ряда характеристик и процессов, делящихся как на, говоря условно, «личностные» - свойственные исключительно политику (отношение к религии, семейным ценностям, видение места своей страны в мировой истории, политическая и общественная позиция), так и на имеющие свой генезис, в большей степени, в факторах извне - оценка его деятельности другими политиками, успех ассоциирующихся с ним политических процессов и мероприятий, конструируемый или уже сконструированный вокруг него ореол успешного деятеля; в дальнейшем это всё выбирается воедино и транслируется посредством множества каналов связи с населением.

Особенно на руку играет экспрессивность политика, которая вовсе не сводится к одной лишь пошлой эпатажности. Благоприятно на извлечении из публики симпатии воздействует «живость» политика, активность его жестикюляции, артистизм, искреннее остроумие и умение разбавить сухую программную сводку к месту вставленным каламбуром. Транслируя свойственные «обывателю» бытовые качества и добавляя к ним более специфичные - целеустремлённость, эрудированность, принципиальность, - политик получает перспективу вызвать искренний отклик среди «зевак», а также вывести этот отклик

в парадигму парасоциальных отношений, характеризующихся односторонним доверительным отношением со стороны рядового гражданина к медийным деятелям.

Таким образом, можно сказать, что имидж политического лидера - результат изучения социального состояния, самочувствия и насущных в обществе потребностей, по результатам которого выводится ряд индикаторов, являющихся основой создания привлекательного и вызывающего доверие образа политика. Как социальное явление, он имеет двойкий характер. Пусть его целью и является прямое воздействие на население с целью вызова симпатии, но именно население в какой-то степени заочно формирует транслируемую им картину, несмотря на однонаправленный характер коммуникации.

#### **Список использованных источников**

1. Гостенина В.И. Код вербальной коммуникации субъекта власти как отражение языковой личности / В. И. Гостенина, С. А. Шилина // Сорокинские чтения. Отечественная социология: обретение будущего через прошлое : тезисы докладов IV Всероссийской научной конференции, Рязань, 09–10 декабря 2008 года. – Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2008. С. 81-83.
2. Гостенина В.И. Управленческий дискурс: кодовая технология конституирования имиджа государственной власти / В. И. Гостенина, С. А. Шилина // Среднерусский вестник общественных наук. 2012. № 2(23). С. 29-34.
3. Ефимочкина Н.Б. Цифровые поля социальных трансформаций мегаполиса / Н.Б. Ефимочкина, А.К. Мамедов // Экономика. Социология. Право. 2021. № 3 (23). С. 35-45.
4. Ефимочкина Н.Б. Эволюция цифровых полей социальных трансформаций мегаполиса/ Н.Б. Ефимочкина, А.К. Мамедов // Экономика. Социология. Право. 2021. № 4 (24). С. 73-85.
5. Имидж // Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1186/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96> (дата последнего обращения 08.11.2022)
6. Киричек П.Н. Правовое поле социальной политики: вектор изменений / П.Н. Киричек // Система ценностей современного общества. 2014. № 33. С. 52.
7. Киричек П.Н. Пресса как агент социализации личности / П.Н. Киричек // В сборнике: III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации. Доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. Москва, 2020. С. 387-394.
8. [Лидер](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/179418) [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/179418> (дата последнего обращения 08.11.2022)
9. Мамедов А.К. Виртуальная личность: социальный эскапизм или новое поле креативности? / А.К. Мамедов // Экономика. Социология. Право. 2019. № 1 (13). С. 68-75.
10. Мамедов А.К. Личность в информационной матрице: незавершенный проект/ А.К. Мамедов // В сборнике: Трансформация коммуникации в цифровую эпоху. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, посвященной всемирному дню почты. Ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. 2020. С. 76-96.
11. Мамедов А.К. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски / А.К. Мамедов, Л.Ю. Писарева // Социология. 2020. № 3. С. 4-17.
12. Мамедов А.К. Социальные последствия виртуализации личности/ А.К. Мамедов // В сборнике: Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. 2019. С. 44-48.
13. Моисеенко Н.А. Социальные технологии практического дискурса пропаганды и рекламы в современном мире: их влияние на электоральное поведение / Н. А. Моисеенко, С. А. Шилина // Практический дискурс высшей школы : Сборник докладов Международной научно-практической конференции, Брянск, 01 декабря 2016 года. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2016. С. 132-136.
14. Моисеенко Н.А. Социологическое исследование мотивов выбора в дискурсе

электората / Н. А. Моисеенко, С. А. Шилина // Научный журнал Дискурс. 2017. № 8(10). С. 94-112.

15. Шилина С.А. Управленческий дискурс как коммуникативная технология создания имиджа власти / С.А. Шилина // Язык, культура, общество : VII Международная научная конференция, Москва, 26–28 сентября 2013 года. Москва: Институт иностранных языков, 2013. С. 25-30.

16. Шилина С.А. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти / С.А. Шилина // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. № Т13. С. 1821-1825.

#### **Сведения об авторах**

Мельников Сергей Леонидович – первый проректор, кандидат педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского». Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14; Телефон рабочий: +7 4832580555, e-mail: 1prbgu@mail.ru.

Потураев Дмитрий Сергеевич – студент направления подготовки 39.03.01 Социология, факультет педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского». Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14. E-mail: dima.poturaev1@gmail.com.

**UDC 316.77**

### **THE IMAGE OF A POLITICAL LEADER AS A SOCIAL PHENOMENON AND TECHNOLOGIES OF ITS FORMATION**

Melnikov S.L., Poturaev D.S.

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk

This article examines the image of a political leader within the framework of the sociology of communication and the sociology of management. It is proved that this concept can be attributed to social phenomena that extend their influence on many aspects of public life. The authors analyse this phenomenon from the point of view of the use of technologies for its formation, and also investigate the place of the image of a political leader in social reality and the nature of his interactions with public institutions. The relevance of this problem is also considered precisely in the conditions of digitalization and informatization of modern society.

*Keywords: sociology of communications, political leader, image, image, technology, social phenomenon.*

#### **References**

1. Gostenina V.I. The code of verbal communication of the subject of power as a reflection of the linguistic personality / V. I. Gostenina, S. A. Shilina // Sorokin readings. Russian Sociology: Finding the Future through the Past : Abstracts of the IV All-Russian Scientific Conference, Ryazan, December 09-10, 2008. – Ryazan: Ryazan State University named after S.A. Yesenin, 2008. Pp. 81-83.

2. Gostenina V.I. Managerial discourse: code technology of the constitution of the image of state power / V. I. Gostenina, S. A. Shilina // Central Russian Bulletin of Social Sciences. 2012. №. 2(23). pp. 29-34.

3. Efimochkina N.B. Digital fields of social transformations of megapolis / N.B. Efimochkina, A.K. Mammadov // Economy. Sociology. Right. 2021. №. 3 (23). Pp. 35-45.

4. Efimochkina N.B. Evolution of digital fields of social transformations of the megalopolis/ N.B. Efimochkina, A.K. Mammadov // Economy. Sociology. Right. 2021. №. 4 (24). Pp. 73-85.

5. Image [electronic resource] // Access mode: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1186/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96> (last accessed 08.11.2022)

6. Kirichek P.N. Legal field of social policy: vector of changes / P.N. Kirichek // System of values of modern society. 2014. №. 33. p. 52.

7. Kirichek P.N. Press as an agent of personality socialization / P.N. Kirichek // In the collection: III Moses Readings: Culture and humanitarian problems of modern civilization. Reports and materials of the All-Russian (national) Scientific Conference. Moscow, 2020. Pp. 387-394.
8. Leader [electronic resource] // Access mode: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/179418> (last accessed 08.11.2022)
9. Mammadov A.K. Virtual personality: social escapism or a new field of creativity? / A.K. Mammadov // *Economy. Sociology. Right*. 2019. №. 1 (13). Pp. 68-75.
10. Mammadov A.K. Personality in the information matrix: an unfinished project/ A.K. Mammadov // In the collection: Transformation of communication in the digital age. Materials of an online scientific conference with international participation dedicated to the World Mail Day. Ed. A.K. Mammadov, I.N. Chudnovskaya. 2020. Pp. 76-96.
11. Mammadov A.K. Metamorphoses of digital society: difficulties of growth and risks / A.K. Mammadov, L.Y. Pisareva // *Sociology*. 2020. №. 3. Pp. 4-17.
12. Mammadov A.K. Social consequences of personality virtualization/ A.K. Mammadov // In the collection: The communicative space of a modern metropolis: a dialogue of programs. Materials of an online scientific conference with international participation. Lomonosov Moscow State University. 2019. Pp. 44-48.
13. Moiseenko N.A. Social technologies of practical discourse of propaganda and advertising in the modern world: their influence on electoral behavior / N. A. Moiseenko, S. A. Shilina // Practical discourse of higher school : Collection of reports of the International scientific and practical conference, Bryansk, December 01, 2016. Bryansk: Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky, 2016. Pp. 132-136.
14. Moiseenko N.A. A sociological study of the motives of choice in the discourse of the electorate / N. A. Moiseenko, S. A. Shilina // *Scientific Journal Discourse*. 2017. № 8(10). Pp. 94-112.
15. Shilina S.A. Managerial discourse as a communicative technology for creating the image of power / S.A. Shilina // Language, culture, society : VII International Scientific Conference, Moscow, September 26-28, 2013. Moscow: Institute of Foreign Languages, 2013. Pp. 25-30.
16. Shilina S.A. Managerial discourse as a social communication technology in the system of relations between society and power / S.A. Shilina // *Scientific and methodological electronic journal Concept*. 2015. № T13. Pp. 1821-1825.

#### **Author`s information**

Melnikov Sergey Leonidovich – First Vice-rector, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. Work phone: +7 4832580555, e-mail: [1prbgu@mail.ru](mailto:1prbgu@mail.ru).

Poturaev Dmitry Sergeevich – student of the direction of training 39.03.01 Sociology orientation (profile) Sociological Research, Faculty of Pedagogy and Psychology, Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: [Lasha.shegolyutin@mail.ru](mailto:Lasha.shegolyutin@mail.ru).