УДК 353:004.7(470.44) DOI: 10.22394/2071-2367-2020-15-6-71-87

СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ

Толочко А. В., Матвиенко В. А.[1]

Аннотация. *Цель* исследования – анализ специфики конструирования имиджа политических партий в современных мировых медиадискурсивных практиках. Достижение поставленной цели авторами данной статьи обусловливает формулировку ряда важных задач, для решения которых, в первую очередь, проводится изучение имиджмейкинга политических организаций, который интересует представителей различных мировоззренческих и социальных групп. В статье рассматривается алгоритм конструирования имиджа партий и партийных коалиций, выявляются факторы, влияющие на их модификации.

Авторами определяются наиболее эффективные стратегии и тактики, влияющие на формирование позитивного имиджа в ходе избирательного процесса, проводится детальный анализ коммуникационного инструментария, генерирующего высокоэффективный имидж политических партий с помощью как традиционных медиапрактик, так и современных интернет-агригаторов.

В работе анализируются основные и вспомогательные ресурсы, оказывающие разноплановое воздействие на коллаборацию партийных сил и их лидеров со средствами массовой информации в процессе создания ими заданных образов, и трансляция информации целевой аудитории.

В *результатате* делается вывод о дискурсивности существующих в медиапространстве имиджмейкинговых технологий, наличии в них конвергенций и антиномий.

Ключевые слова: государство, политическое пространство, политический имидж, политические партии, медиадискурсивные практики, политическая стабильность, имиджмейкинг.

Толочко Александр Владимирович – кандидат политических наук, доцент кафедры философии и социальных наук, Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина; адрес: 399770, Россия, г. Елец, Липецкая область, ул. Коммунаров, д. 28, e-mail.ru: tolochko@rambler.ru

Матвиенко Валентина Анатольевна – старший научный сотрудник, Институт истории и культуры, кандидат политических наук, доцент, Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, адрес: 399770, Россия, г. Елец, Липецкая область, ул. Коммунаров, д. 28, e-mail.ru: vamatv@mail.ru

SPECIFICITY OF IMAGE CONSTRUCTION OF POLITICAL PARTIES IN MODERN MEDIADISCURSIVE PRACTICE

TOLOCHKO A. V. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Social Sciences, Bunin Yelets State University (Russian Federation Yelets), e-mail.ru: tolochko@rambler.ru

MATVIENKO V. A. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Senior Researcher, Institute of History and Culture, Bunin Yelets State University, (Russian Federation, Yelets), e-mail.ru: vamatv@mail.ru

Abstract. The purpose of the study is to analyze the specifics of constructing the image of political parties in modern world media discourse practices. Achievement of this goal by the authors of this article determines the formulation of a number of important tasks, for the solution of which, first of all, the study of the image-making of political organizations is carried out, which is of interest to representatives of various worldview and social groups. The article examines the algorithm for constructing the image of parties and party coalitions, identifies the factors influencing their modifications.

The authors determine the most effective strategies and tactics that influence the formation of a positive image during the electoral process, conduct a detailed analysis of the communication tools that generate a highly effective image of political parties using both traditional media practitioners and modern Internet agrigers.

The work analyzes the main and auxiliary resources that have a multifaceted impact on the collaboration of party forces and their leaders with the media in the process of creating the given images, and broadcasting information to the target audience.

As a result, a conclusion is made about the discursiveness of the image-making technologies existing in the media space, the presence of convergences and antinomies in them.

Keywords: state, political space, political image, political parties, mediadiscursive practice, political stability, image-making.

Введение

Современное мировое политическое пространство характеризуется ростом напряжённости во взаимоотношениях между государствами и народами, их населяющими. Имидж любой страны в настоящее время конструируется через восприятие чужой ментальности, сосредоточившей в себе объективные характерные черты, отражающие, прежде всего особенности их социально-

экономического и политического генезиса. Вместе с тем вполне закономерен факт того, что во многих регионах мира заметно активизировались политические силы, использующие в процессе деятельности по формированию положительного имиджа своей страны информационно-аналитические ресурсы. Главы современных государств, их правительства пришли к осознанию необходимости улучшения имиджевых характеристик в силу целого ряда причин: в первую очередь, в условиях нарастающей цифровизации и информатизации политический имидж стал важной составляющей всех политических действий; во-вторых, позитивный образ органов власти, непосредственно контактирующих с населением на местах, – один из факторов политической стабильности государства в целом; в-третьих, положительный имидж страны на мировой политической арене имеет большое значение в налаживании экономического сотрудничества, в частности, по повышению инвестиционной привлекательности.

Вместе с тем глобализация политики актуализировала влияние на реальную политическую жизнь как традиционных, так и инновационных форми систем власти с их имиджем. Современные политические партии, несомненно, являющиеся важной составляющей политической жизни, зачастую выступают в качестве его движущей силы, формируя необходимые на данный момент времени представления, ценности и идеалы, объединяющие приверженцев конкретной политической силы. В условиях постоянной напряжённости и нарастающего противоборства на мировой политической арене возникает необходимость конструирования и поддержания положительного имиджа политических партий. Поэтому на современном этапе значимость выбранной темы приобретает новое звучание и исследовательские масштабы.

Достижение поставленной цели реализуется посредством решения ряда ключевых задач. В первую очередь – изучить специфику и функции имиджеведущих, находящихся в центре внимания представителей различных мировоззренческих и социальных групп, а также исследовать историю вопроса, обобщить определённое количество стратегий и методик продвижения их реальной политической деятельности. Масштабность поставленных задач настолько очевидна, что позволяет в рамках данной статьи сосредоточиться на анализе проблем имиджа политических партий, аккредитованных в современном политическом пространстве, с прогнозированием перспективных направлений их имиджмейкинга.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют структурный, функциональный, системный подходы, метод типологического анализа и контент-анализ, способствующие диагностированию и группировке имеющиеся данных, необходимых для дальнейшего анализа и установления наиболее актуальных проблем и вопросов имиджа политических партий.

Эмпирическая база исследования представлена уставами партий, аналитическими и бренд-продуктами, выступлениями лидеров политических организаций на официальных мероприятиях, интервью журналистам, различными по форме и проявлениям реакциями на резонансные социально-политические события, объективными и субъективными оценками известных специалистов в области PR и политических технологий.

В настоящие время в исследовательском пространстве осуществляются достаточно успешные попытки концептуального разграничения сущности дефиниций «имидж политической партии» и «образ политической партии». За рубежом наиболее употребим термин «*imageof a politicalparty*», в переводе на русский буквально означающий «образ политической партии». На данный момент в отечественной научной теории эти две категории чаще всего употребляются как синонимы, с определённым перевесом в сторону западного варианта – «имидж политической партии», хотя единообразного и общепринятого варианта не существует. Если понятие «образ политической партии» зачастую используется для персонификации политического лидера, непосредственно возглавляющего её, то имидж партии определяется, во-первых, как набор определённых сущностных черт и характеристик, во-вторых, как конструируемый образ, необходимый для обеспечения победы партии на выборах[1]. Последняя точка зрения, на наш взгляд, служит своеобразным смысловым «фронтиром», сепарирующим эти две дефиниции друг от друга в массовом сознании электората.

В рамках данного исследования понятие «имидж политической партии» определяется как устоявшееся в индивидуальном или массовом сознании восприятие политической партии, появившееся на основе того образа, который был сгенерирован и санкционирован самой организацией.

Рассмотрение вопросов, связанных с изучением имиджа политических партий, стало неотъемлемой частью не только зарубежного, но и российского политологического дискурса. Становление имиджмейкинга на Западе происходило непосредственно на пересечении мировоззренческих концепций самых разнообразных научных дисциплин и направлений, к примеру, истории, философии, экономики, социологии, психологии, политологии и др.

В современной политологической науке анализируются не только теоретические подходы к определению имиджа политических партий, но и изучаются различные концепции, связанные со спецификой конструирования и применения имиджмейкинговых технологий в реальных условиях. К ним относятся исследования, в которых определяются роль и значение СМИ, политической рекламы в ходе избирательной кампании. К наиболее известным зарубежным

[1] Гончарова О. А. Взаимодействие политических партий с институтами гражданского общества // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. История и политология. – 2011. – №1. – С. 93.

исследователям обозначенной темы во всей многоаспектности её проявлений следует отнести работы М. Дюверже, Д. Дэвида, Р. Дж. Далтона, С. А. Уэлдона, П. Норрис, М. Митцнера и многих других. В настоящее время анализ имиджмейкинга политических организаций за рубежом осуществляется как различными социологическими и статистическими центрами, так и отдельными учёными. Так, к примеру, многочисленные исследования имиджа политических партий базируются на теоретических разработках Р. Милна и Ч. Маккензи, которые в качестве инструментов, формирующих образ партии, назвали её историю, официальную атрибутику, мнения партийных лидеров по наиболее актуальным вопросам[1]. В исследовании Р. Дж. Далтона и С. А. Уэлдона анализируются отношения к политическим партиям в западных демократиях и различные факторы, влияющие на их имидж[2]. М. Мицнер в своих работах, посвящённых углублённому взгляду на внутреннюю механику и имидж политических партий Индонезии, приходит к мнению, что недостаток финансирования делает партии уязвимыми, склонными к коррупции, зависимыми от олигархата. В конечном итоге всё это лишает их доверия населения[3].

К отечественной научной традиции исследователей имиджа политических партий следует отнести таких её представителей, как Б. А. Исаев, Ю. Г. Коргунюк, Г. М. Михайлова, Г. В. Голосов, А. В. Кынев и многих других.

Вся имеющаяся совокупность трактовок имиджа политических партий сконцентрирована в двух больших группах, подразделяющихся внутри на более мелкие подгруппы. Первая группа, представленная подходами и направлениями, исследующими теоретические истоки осмысления специфики имиджа политических партий, включает работы В. М. Шепеля, О. А. Подгорновой, С. Е. Захаровой и др. (психологические особенности имиджа политических партий); С. М. Калашниковой, Е. Г. Кокоткиной, В. Ф. Петренко и др. (условия и факторы формирования имиджа политических партий в обыденном сознании); Н. А. Синеокой, Н. Д. Губановой, Н. А. Мелконяна и др. (лингвистический, исторический, социологический, политологический анализ имиджа политических партий); Д. В. Стрельцова, И. В. Селивановой, В. М. Глушака, Е. В. Шамаевой и др. (концептуальная структура политического имиджа в различных современных государствах). В работах В. Г. Гараниной анализируется феномен образа политической партии как многосоставной психологической структуры[4]. Я. А.Удинская рассматривает идеологию как фактор, влияющий на имидж

[1] MilneR. S., MacKenzieH. C. StraightFight. London: Hansard Society, 1954. – p120

[2] Dalton R.J., Weldon S. Partisanship and party system institutionalization //Party Politics. – 2007. – Т. 13. – № 2. – С. 179–196.

[3] Mietzner M. Money, Power, and Ideology Political Parties in Post-Authoritarian Indonesia. 2014. – P. 1–301.

[4] Гаранина В. Г. Образ политической партии как многосоставная структура// Инновационные исследования в науке и образовании. Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 105–108.

политических партий и на восприятие гражданами партийных образов[1]. Статья Л. А. Можаевой освещает отдельные аспекты формирования политического имиджа руководителей Советского государства[2].

Вторая группа, включающая непосредственно прикладные, практические исследования в нашей стране, отображена с двух сторон: во-первых, в меньшей степени – со стороны политических партий (Е. В. Зазыкина, Е. И. Киселёва, С. А. Никоненко, А. С. Семушенкова, Д. В. Чижов и другие авторы); во-вторых, в большем объёме – применительно к политическим лидерам, стоящим во главе различных политических партий (А. В. Головченко, А. Д. Кажин, У. А. Кочурова, Д. В. Мельниченко, Н. А. Хаустова и многие другие). В работах Н. О. Смирных изучаются различные технологии манипулирования общественным мнением как инструмент предвыборной кампании партии[3]. А. А. Инджиев анализирует присутствие партий в интернет-пространстве, а также виртуальные ресурсы трёх российских партий: «Единая Россия», «Справедливая Россия», «Яблоко»[4]. В работах С. А. Василенко и А. А. Дебольской исследуется эволюция имиджа женщины-политика на примере ярких деятелей политики Великобритании и Украины[5], а в статье Е. А. Ханиной анализируются манипулятивные коммуникативные стратегии[6].

Несмотря на представленный детальный обзор имеющихся в российском политологическом дискурсе исследований имиджа политических партий и политиков, отдельные специфические темы выходят за рамки нашей работы и требуют более тщательного изучения в перспективе.

Специфика конструирования имиджа политических партий

Политическое пространство большинства современных государств характеризуется как общенациональными, так и уникальными

[1] Удинская Я. А. Идеология как фактор, влияющий на восприятие политических партий гражданами современной России//Молодёжная политическая наука в Саратове. Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов, аспирантов саратовских вузов. – Саратов, 2018. – С. 90–94.

[2] Можаева Л. А. История как средство формирования политического имиджа: из раннесоветского опыта//Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2012. – № 19 (99). – С. 124–134.

[3] Смирных Н.О. Использование технологий манипулирования общественным сознанием в предвыборной кампании политической партии «Единая Россия» // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2019. – Т. 10. № 4 (41). – С. 174–179.

[4] Инджиев А. А. Рычаги социальных медиа в регионах России: диалог с электоратом или монолог партийных объединений? //Вопросы политологии. – 2018. – Т. 8. № 7 (35). – С. 177–183.

[5] Василенко С. А., Дебольская А. А. Женщина-политик: эволюция на примере Терезы Мэй и Юлии Тимошенко //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. № 3 (32). – С. 33–36.

[6] Ханина Е. А. Формирование положительного имиджа политика при реализации коммуникативной стратегии превознесения //Политическая лингвистика. – 2013. – № 4 (46). – С. 156–161.

внутригосударственными способами создания образа политических партий. Каждая существующая партия, как и любая другая организованная структура или институт, закреплена в политическом пространстве и тесно связана с окружающим социумом. Большинство современных политических сил обладает ограниченными финансовыми ресурсами, в свете чего для достижения поставленных целей они должны прибегать ко всем имеющимся в их арсенале средствам воздействия на политические и социальные процессы. Бесспорно, одной из главных целей политических партий как в прошлом, так и в настоящем является обретение власти путём победы на выборах. Средством по её достижению выступает вся совокупность мер по оказанию влияния на электорат через создание и трансляцию аттрактивного имиджа.

Имиджмейкинг партий не имеет апробированной схемы, которая позволяла бы моделировать аттрактивный образ, способный привлечь наибольшее внимание к нужному объекту (к политической партии), и в данном случае не важно – отрицательное или положительное.

Однако без учёта целого ряда внешних факторов, прямо или косвенно влияющих на конструирование имиджа, невозможно достичь поставленных целей. Традиционно принято выделять четыре составляющих: личностный, внешний, программно-идеологический; деятельностный.

Для политического дискурса каждого современного государства характерен свой опыт применения обозначенных составляющих для формирования имиджа политических партий. К примеру, парламентские политические партии Великобритании, в последнее время переживающие кризис, заключающийся в размывании идеологических различий между системообразующими партиями и в потере жёсткой классовой ориентации, при создании собственного имиджа всё больше апеллируют к личностным факторам, акцентирующим внимание на ярких политических лидерах.

В политической жизни современной Японии после недолгого, но провального нахождения у власти Демократической партии единственной реальной альтернативой вновь становится Либерально-демократическая партия, чьё правление оформилось в уникальную японскую конфигурацию имиджмейкинга. К причинам устойчивой популярности этой политической силы в стране относятся наблюдаемая зависимость от национальных традиций и ритуализированных действий, выражающихся в её умении сберегать свою власть, не используя ярко выраженные антидемократические процедуры, прибегая к собственным уникальным политическим технологиям.

Антиномии в формировании имиджа парламентской политической партии «Демократы Швеции» от опыта других государств были заложены после 2011 г. И теперь, даже в «мирные», свободные от выборов периоды, осуществляется политический ребрендинг на основе апеллирования к вопросам радикального

сокращения мигрантов в стране, улучшения качества социального обслуживания коренных жителей, проведения референдума по вопросам членства Швеции в ЕС, реформирование системы образования и здравоохранения, увеличение государственных инвестиций на поддержку фермерства и предпринимательства и т. п. Следствием применения этих мер стало укрепление позиций этой партии в политической жизни страны.

Конструирование имиджа новых непарламентских политических партий современной России («Зелёная альтернатива», «Новые люди», «За правду», «Партия прямой демократии») происходило с привлечением значительных финансовых средств и кадровых ресурсов. Но, несмотря на предпринятые усилия, поставленные цели в единый день голосования в сентябре 2020 года не были достигнуты. На снижение эффективности использованных в ходе избирательной кампании имиджмейкинговых технологий, на наш взгляд, повлияли: отсутствие чёткой стратегии и представления о потенциальном электорате, неопределённость идеологической ниши, дефицит ярких лидеров и креативных агитационных решений, недостаток навыков продвижения имиджа в цифровой среде и использования ресурсов интернет-агрегаторов, схожесть с уже существующими партийными силами и другие.

Исходя из приведённого анализа влияния наиболее распространённых факторов на специфику конструирования имиджа политических партий в отдельных современных государствах, можно обозначить следующие меры в механизме его (имиджа) формирования:

Во-первых, создание информационной базы, включающей сведения о политической партии или партиях (наименование, программа, идеология, структура, рейтинг, лидеры).

Во-вторых, формирование банка данных об имидж-объектах (целевая аудитория, электорат), предусматривающее проведение детального исследования: основных потребностей избирателей; отношения к политической жизни в стране (регионе), к политике вообще; собственно к конкретной политической партии (-ям), организациям, движениям, объединениям и т.п.

В-третьих, накопление всей имеющейся информации о возможных и реальных конкурентах (рейтинги, цели краткосрочные и среднесрочные, лидеры, спорные моменты в их программах и т.п.). Потенциальные имиджеразрушающие стратегии и тактики прежде всего должны ставить под сомнение у возможных избирателей стремление оппонентов по политической борьбе следовать традиционным ценностям общества.

В-четвёртых, конструирование предварительного имиджа политической партии, его апробирование в полевых условиях и дальнейшая корректировка.

В-пятых, определение каналов и стратегии трансляции созданного имиджа, его дальнейшая каузация, то есть перевод сконструированного образа и

теоретической формы в практическую, ориентированную на потребителя (избирателей).

В-шестых, осуществление систематического контроля за тиражированием имиджа партии в политическом пространстве, с постоянным определением рейтинга, корректировкой в случае необходимости как самого образа, так и тактики, набора действий по его раскрутке на политическом рынке.

Стоит отметить, что представление о политической партии у потенциального электората может частично соответствовать или не совпадать вовсе с желаемым самой партией образом. Возникновение имиджа партии возможно лишь при условии тесного сотрудничества со всеми акторами политического процесса в совместной политической коммуникации. Поэтому при конструировании актуального и работающего на конкретную целевую аудиторию имиджа необходимо учитывать всех его возможных участников, их сильные и слабые стороны.

На данный момент времени можно назвать две группы активных участников, оказывающих влияние на процесс формирования имиджа политических партий. К первой группе относятся непосредственно контактирующие с политическими партиями и постоянно воздействующие на них партии-конкуренты, электорат, меценаты и филантропы, отдельные органы государственной власти и т. п. Бесспорно, одной из важнейших задач как государства, так и политических партий является создание необходимых условий для активного участия населения в становлении и развитии гражданского общества, в отстаивании групповых интересов, а также вовлечение граждан страны в решение актуальных проблем современности. Именно реальная политическая и социальная жизнь общества обеспечивает политические партии самым большим количеством разного рода проблем, свойственных любой современной организации, в процессе решения которых происходит скрытая трансформация её имиджа. К примеру, политические партии Кыргызстана активно занимаются социальным маркетингом, особенно в периоды политических кампаний (митинги, выборы и т.п.). В современном Китае успешность функционирования политических партий, в том числе их имиджа в политической жизни страны, во многом зависит от степени их кооперации с гражданским обществом и государством в решении общегосударственных политических и социальных вопросов. Центристская партия Эстонии, являющаяся одной из старейших партий, строит свою деятельность на идеях социал-либерализма, зачастую эксплуатируя нужды русскоязычных избирателей, заявляя об упрощении процесса получения гражданства, образования на русском языке и прочих насущных проблемах. Российская политическая партия «Справедливая Россия» имеет имидж споуксмена идеалов социал-демократии.

Ко второй группе, опосредованно и достаточно регулярно взаимодействующих с политическими партиями, прежде всего принадлежат средства массовой

информации (ТВ и радиоресурсы, печатные и онлайновые). Современные СМИ являются одними из важнейших акторов в процессе формирования и продвижения имиджа политических партий, так как они обладают широким набором возможностей для воздействия на общественное мнение целевой аудитории. Средства массовой информации выступают в качестве главного составного компонента практически всех пиар-программ, так как имеют максимальный «поражающий эффект», наделяя информацию определённым статусом объективности. Поэтому не случайно политические партии всеми силами пытаются установить добрососедские отношения со СМИ и определить наиболее успешно работающий алгоритм общения с ними. Когда у политической партии и у её лидера есть чёткая схема, включающая базовые принципы и наработанные механизмы взаимодействия с медиаресурсами, обеспечивается оптимальная модель трансляции желаемого образа целевой аудитории.

Суггестивность медиаконтанта на конструирование положительного образа политической партии среди потенциальных избирателей имеет преимущественно опосредованный характер, так как именно эта форма общения позволяет осуществлять взаимодействие с достаточно большой целевой аудиторией – от отдельного населённого пункта до целой страны. Данный факт поясняет преимущественное положение в процессе формирования СМИ имиджа партий, методов воздействия над методами взаимодействия.

Совокупность благоприятных сведений о партии, идущих через средства массовой информации, представляет собойк лючевое значение в процессе создания и поддержания позитивной репутации и имиджа политической партии, что, в свою очередь, создаёт условия для её узнаваемости среди электората.

Значение и функции СМИ кардинально и постоянно изменяются, а технологии и средства коммуникации развиваются быстрыми темпами. Так, к примеру, возникнув в 2003 г., социальные сети быстро «нарастили» свою целевую аудиторию, став влиятельными акторами политических процессов. Многие политические действия современности не только освещаются, но и организуются с помощью социальных медиа, таких как Twitter и Facebook.

Перечень наиболее влиятельных зарубежных средств массовой информации, сгруппированных по определённым критериям (аудитория, охват, тираж), включает в себя следующие ресурсы:

– Российская Федерация («РИА Новости», «ТАСС», «Комсомольская правда», «Российская газета», «РосБизнесКонсалтинг», «RussiaToday» и др.);

– США («Los Angeles Times», «NBC», «Newsweek», «Forbes» и т.п);

– Великобритания («The Times», «The Daily Mail», «The Independent», «The Financial Times», «The Guardian», «The Telegraph», «The Daily Express», «BBC», «The Sun», «The Daily Mirror» и др.);

– Франция («Liberation», «Le Monde», «L`Express, «Le Figaro, «Les Echos», «Ouest-France», «Le NouvelObs», «20Minutes», «BFMTV», «Le Point» и т. д.);

– Германия («Die Welt», «Die Zeit», «SüddeutscheZeitung», «Der Spiegel», «Frankfurter AllgemeineZeitung», «BILD», «ARD/Das Erste», «Deutschlandfunk», «Handelsblatt», «Der Tagesspiegel» и др.);

– Италия («La Stampa», «Corrieredella Sera», «La Repubblica», «L'Espresso», «Il Sole 24 Ore», «Il Giornale», «Il Foglio», «Avvenire», «Il Messaggero», «Quotidiano/La Nazione» и т. п.);

– Канада («The Toronto Star», «The Hamilton Spectator», «National Post», «Vancouver Sun», «Ottawa Citizen», «Toronto Sun», «The Globe and Mail», «Montreal Gazette», «CTV», «Global News» и др.);

– Япония («Sankei Shimbun Nihon Keizai Shimbun», «Asahi Shimbun», «Hokkaido Shimbun», «Mainichi Shimbun», «Yomiuri Shimbun», «Tokyo Shimbun», «NHK», «Japan Business Press», «Toyo Keizai» и т.п.).

Тематика и содержание мирового политического дискурса, касающиеся специфики конструирования имиджа политических партий, прежде всего зависят от национальных и внутригосударственных особенностей и традиций и находят своё выражение в понятийной основе публикуемого материала. В этой ситуации анализ деятельности информационных изданий в контексте их влияния на имиджмейкинг политических партий позволяет, на наш взгляд, наиболее полно охарактеризовать образы и стратегии их продвижения, применяемые современными средствами массовой информации в собственных медиадискурсивных практиках.

Американский медиа-рынок включает в себя несколько десятков тысяч газет, журналов, телеканалов, радиостанций, интернет-изданий, 90% из которых контролируются шестью крупнейшими корпорациями. Участие СМИ в конструировании имиджа политических партий, их позитивное или негативное отношение к той или иной политической силе – неотъемлемая часть современного политического дискурса США. В течение довольно длительного периода времени эти вопросы, нарастающие в зависимости от приближения очередной избирательной кампании, являются предметом постоянной конфронтации в общественной и политической жизни, среди журналистов и т.д. Имиджмейкинговые технологии политических партий, используемые в медиапространстве США в «мирные» периоды электорального цикла, характеризуются использованием разнообразных тактик: речеповеденческих техник, агрессивных или популистских стратегий, представленных в политическом и коммуникативном пространстве в ходе избирательной кампании. К примеру, базовой площадкой для реализации имиджмейкинговых технологий в США являются теледебаты, проводимые в конце предвыборного цикла и ориентированные на многомиллионную аудиторию.

Имидж Демократической партии (DemocraticParty) строится на применении ресурсов «мягкой силы» с опорой на рационализм и использование тактик: «называние имён» (в ходе дебатов приводятся истории из жизни реальных людей, современников) и «солидаризация» (партийный лидер соотносит себя с обществом, называемым «семьёй»). Республиканская партия США в процессе работы над своим имиджем использует преимущественно агрессивные стратегии и тактики, нацеленные на постоянные попытки перехватить инициативу у противника, его дискредитацию за счёт обвинений в провальной миграционной политике, в невнятной внешней политике и т. п.

Атрибутивная (внешняя) и содержательная стороны имиджа политических партий ФРГ имеют собственные уникальные, но в то же время антиномичные черты и проявления. Имиджмейкинговые технологии в СМИ этого государства используют следующую совокупность стратегий и тактик:

– стратегия дискредитации – тактика инвективы в манкировании электората (левые партии ФРГ обвиняют правящую коалицию в том, что пожилые люди живут на улице и т. п.), тактика сокрытия информации (указания политического актора на намерение конкурирующей политической партии скрыть информацию, что может свидетельствовать о её негативных намерениях);

– стратегия манипулирования – тактика приуменьшения возможностей партии–противника (акцентирование внимания электората на якобы слабости, некомпетентности, безответственности конкурирующей партии), тактика предвидения возможных ошибок (указание на возможные просчёты и негативные последствия прихода к власти партии-противника);

– стратегия требований – тактика апелляция к СМИ, тактика призыва к согласованным действиям (обращение внимания избирателей на отсутствие согласия в рядах противника) и другие.

Политическая жизнь большинства современных государств характеризуется высокой степенью цифровизации и медиатизации всех процессов, оказывающих всё возрастающее воздействие на все политические институты и структуры, в том числе и на имидж политических партий. Лидером по продвижению политических партий и формированию их имиджа среди электората становятся различные интернет-ресурсы и видеосервисы, имеющие несомненные преимущества над более ранними по времени возникновения средствами коммуникации, такими, как радио и газеты. Появление новых видеосервисов провоцирует возрастание роли платформ-агрегаторов, демонстрирующих максимально широкий перечень контента и избавляющих целевую аудиторию от необходимости длительного поиска нужных ресурсов или информации.

В настоящее время Интернет-агрегаторы являются глобальной площадкой комплектования и передачи электорату информации о политических партиях, генерируя совершенно иную инновационную среду политической коммуникации.

Современные новостные интернет-агрегаторы – это информационные сервисы или программные продукты, которые аккумулируют записи блогов, новости, записи в социальных сетях и иной медиаконтент. Из потока информации, исходящей из различных источников, отсортировывается необходимая и размещается на одной информационной площадке. Подобные сервисы – это тип новостных агрегаторов («IndustryInsightsPortal», «Яндекс. Новости», «NewsBlur», «Lentainform», «FeedWrangler» и другие). Сотни миллионов людей ежедневно являются агрегаторами новостей, получая информацию по актуальным темам, касающимся различных событий (в том числе и политических), происходящих в профессиональной сфере, в бизнесе, в стране и мире.

Посредством Интернет-агрегаторов (чаты, интернет-конференции, гостевые книги, интернет-голосования и т.п.) имиджмейкинг политических партий реализуется на практике, тем самым обеспечивая взаимодействие с целевой аудиторией.

Сбор финансовых средств на проведение избирательных кампаний является важной составляющей как в практической деятельности политического актора, так и в процессе формирования позитивного восприятия любой политической партии (чем больше партия собрала средств, тем больше электорат доверяет). Безусловно, в этой связи одним из актуальных направлений современного политического маркетинга, особенно в ходе проведения электоральных кампаний, является использование интернет-технологий, то есть интернет-фандрайзинг. В США в сети Интернет происходит сбор денежных средств в избирательные фонды. В ходе текущей борьбы за пост главы государства: лидером демократических сил Дональдом Трампом было собрано 612 миллионов долларов: 23 миллиона – Лос-Анджелес, по 14 миллионов – Феникс и Хьюстон, 13 миллионов – город Анахайм, 12 миллионов – город Палм-Бич во Флориде; лидер республиканцев Джо Байден побил все мыслимые рекорды, получив 952 миллиона на президентскую кампанию: 55,5 миллионав – Нью-Йорк, 54 миллиона – Лос-Анджелес, 25 миллионов – Сиэтл, по 24 миллиона – Сан-Франциско и столичный округ Колумбия[1].

Из числа российских политических партий к пассивному интернет-фандрайзингу прибегают «Справедливая Россия» и КПРФ. Первая партия пользуется довольно сложной и запутанной схемой поиска финансовых средств через финансовую подписку на интернет-портале организации. КПРФ пополняет свой избирательный фонд как через обязательные членские взносы, так и через спонсорскую помощь, организованную в сети интернет. Активным интернет-

[1]Гуляев Д. Подсчитаны траты Трампа и Байдена на выборы [Электронный ресурс]. – URL: //https://www.mk.ru/politics/2020/11/03/podschitany-traty-trampa-i-baydena-na-vybory.html (дата обращения: 17.10.2020).

фандрайзингом занимается российская политическая партия «Яблоко», разместив информацию о возможности финансовой помощи на своём партийном сайте.

Опыт активного использования российскими политическими партиями для продвижения своего имиджа социальных сетей и блогов насчитывает, по самым скромным подсчетам, не более десяти лет. Первыми ресурсы Интернета в своих имиджмейкерских приёмах стали использовать оппозиционные политические акторы, не имевшие возможности выхода на федеральные традиционные медиа, и, напротив, чей профиль целевых групп соответствовал цифровому контенту. Для них характерна собственная инновационная организационная структура, позволяющая использовать эксклюзивные приёмы и методики интернет-агрегаторов для своей легитимации и упрочения собственных позиций на политической арене.

Традиционные ключевые политические акторы, прочно утвердившиеся на политической арене, также признают значение социальных сетей в качестве важного коммуникативного канала общения с электоратом: «Единая Россия» представлена в Контакте, Facebook, Twitter; ведущая системная оппозиционная парламентская партия так же активно развивает своё присутствие в данных социальных Интернет-медиа и т.п.

Интернет-агрегаторы в процессе формирования и продвижения имиджа политической партии способствуют налаживанию различных вариантов сетей социальных межличностных коммуникаций, исходя из интересов и предпочтений избирателей, в том числе политических. Ресурсы Интернет-медиа дают дополнительные шансы партиям меньшинства и влияют на возможности создания новых партий.

Глобализация и цифровизация мировых политических процессов оказывают планомерное воздействие на интеграцию коммуникационных сценариев Интернет-платформ в пространстве сетевого фронтира, модифицируя специфику имиджмейкинга политических партий, их внутреннюю конфигурацию, провоцируя появление акторов нового формата – кибер- или виртуальных партий.

Заключение

Итак, роль и влияние современных медиатехнологий на имиджмейкинг политических партий постоянно и неуклонно возрастают. Дискурсивность этого процесса нашла выражение в явных конвергенциях и антиномиях, обеспечивающих их несомненную ценность как действенных технологических средств конструирования имиджа политической партии, особенно в период проведения избирательной кампании. В этом процессе, несомненно, должны быть задействованы как традиционные средства массовой информации, так и инновационные Интернет-агрегаторы. Взаимодействие обозначенных участников процесса создания и продвижения имиджа политических партий обеспечивает большие возможности диалогового общения с целевой аудиторией, его

оперативность, независимость, неограниченный доступ к информации и ее передачу адресату, расширяет возможности рекрутирования новых членов для партии из числа Интернет-пользователей. Имиджмейкинговые технологии политических партий в будущем должны быть разноплановыми, сложносоставными, отвечающими актуальным запросам времени.

Библиография/References:

1. Василенко С.А., Дебольская А.А. Женщина-политик: эволюция на примере Терезы Мэй и Юлии Тимошенко // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. – № 3 (32). – С. 33–36.

2. Гаранина В.Г. Образ политической партии как многосоставная структура // Инновационные исследования в науке и образовании: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. – Смоленск, 2018. – С. 105–108.

3. Гуляев Д. Подсчитаны траты Трампа и Байдена на выборы. – URL: //https://www.mk.ru/politics/2020/11/03/podschitany-traty-trampa-i-baydena-na-vybory.html (дата обращения: 03.11.20).

4. Гончарова О.А. Взаимодействие политических партий с институтами гражданского общества // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. История и политология. – 2011. – №1. – С. 93.

5. Инджиев А.А. Рычаги социальных медиа в регионах России: диалог с электоратом или монолог партийных объединений? // Вопросы политологии. – 2018. – Т. 8. – № 7 (35). – С. 177–183.

6. Можаева Л.А. История как средство формирования политического имиджа: из раннесоветского опыта // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2012. – № 19 (99). – С. 124–134.

7. Смирных Н.О. Использование технологий манипулирования общественным сознанием в предвыборной кампании политической партии «Единая Россия» // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2019. – Т. 10. – № 4 (41). – С. 174–179.

8. Удинская Я.А. Идеология как фактор, влияющий на восприятие политических партий гражданами современной России // Молодёжная политическая наука в Саратове. Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов, аспирантов саратовских вузов. – Саратов, 2018. – С. 90–94.

9. Ханина Е.А. Формирование положительного имиджа политика при реализации коммуникативной стратегии превознесения // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4 (46). – С. 156–161.

10.Dalton R.J., Weldon S. Partisanship and party system institutionalization // Party Politics. – 2007. – T. 13. – № 2. – P. 179–196.

11.Mietzner M. Money, Power, and Ideology Political Parties in Post-Authoritarian Indonesia, 2014.

12.Milne R. S., MacKenzie H. C. Straight Fight. London: Hansard Society, 1954. – p. 120.

1. Vasilenko, S.A., Debol'skaia, A.A. (2020) Zhenshchina-politik: evoliutsiia na primere Terezy Mei i Iulii Timoshenko [Female politician: evolution on the example of Theresa May and Yulia Tymoshenko] // Azimut nauchnykh issledovanii: ekonomika i upravlenie [ASR: Economics and Management]. – T. 9. – № 3 (32). – P. 33-36. (In Russ.)

2. Garanina, V.G. (2018) Obraz politicheskoi partii kak mnogosostavnaia struktura [Image of a political party as a multi-component structure] // Innovatsionnye issledovaniia v nauke i obrazovanii [Innovative research in science and education]: sbornik nauchnykh trudov po materialam I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. – Smolensk. – P. 105-108. (In Russ.)

3. Guliaev, D. Podschitany traty Trampa i Baidena na vybory [Trump and Biden's election spending has been calculated]. – URL: //https://www.mk.ru/politics/2020/11/03/podschitany-traty-trampa-i-baydena-na-vybory.html (data obrashcheniia: 03.11.20) (In Russ.)

4. Goncharova, O.A. (2011) Vzaimodeistvie politicheskikh partii s institutami grazhdanskogo obshchestva [Interaction of political parties with civil society institutions] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta im. M.A. Sholokhova. Istoriia i politologiia [Bulletin of the Sholokhov Moscow state University for the Humanities. History and political science]. – №1. – P. 93. (In Russ.)

5. Indzhiev, A.A. (2018) Rychagi sotsial'nykh media v regionakh Rossii: dialog s elektoratom ili monolog partiinykh ob"edinenii? [Levers of social media in the regions of Russia: a dialogue with the electorate or a monologue of party associations?] // Voprosy politologii [Political Science Issues]. – T. 8. – № 7 (35). – P. 177-183. (In Russ.)

6. Mozhaeva, L.A. (2012) Istoriia kak sredstvo formirovaniia politicheskogo imidzha: iz rannesovetskogo opyta [History as a means of forming a political image: from the early Soviet experience] // Vestnik RGGU. Seriia: Politologiia. Istoriia. Mezhdunarodnye otnosheniia. Zarubezhnoe regionovedenie. Vostokovedenie [RSUH/RGGU Bulletin Series "Political Science. History. International Relations"]. – № 19 (99). – P. 124– 134. (In Russ.)

7. Smirnykh, N.O. (2019) Ispol'zovanie tekhnologii manipulirovaniia obshchestvennym soznaniem v predvybornoi kampanii politicheskoi partii «Edinaia Rossiia» [Use of technologies for manipulating public consciousness in the election

campaign of the political party "United Russia"] // Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniia RANKhiGS [Scientific works of the North-Western Institute of management of the Ranepa]. – T. 10. – № 4 (41). – P. 174– 179. (In Russ.)

8. Udinskaia, Ia.A. (2018) Ideologiia kak faktor, vliiaiushchii na vospriiatie politicheskikh partii grazhdanami sovremennoi Rossii [Ideology as a factor influencing the perception of political parties by citizens of modern Russia] // Molodezhnaia politicheskaia nauka v Saratove [Youth political science, Saratov, Russia]. Ezhegodnik nauchnykh statei po problemam politicheskoi teorii i praktiki studentov, magistrantov, aspirantov saratovskikh vuzov. – Saratov. – P. 90–94. (In Russ.)

9. Khanina, E.A. (2013) Formirovanie polozhitel'nogo imidzha politika pri realizatsii kommunikativnoi strategii prevoznoseniia [Formation of a positive image of a politician in the implementation of a communicative strategy of exaltation] // Politicheskaia lingvistika [Political linguistics]. – № 4 (46). – P. 156–161. (In Russ.)