

Образ политиков как объект восприятия избирателей (на примере российских президентских выборов 2012 г.)

А.А. Папуш

В современных условиях важнейшим инструментом продвижения интересов политических акторов является образ политика. Он влияет на формирование доверительных отношений между политическим деятелем и обществом. От умения политика постоянно работать с общественным мнением и проводить тщательную работу по созданию собственного имиджа зависит его политический вес. Однако имидж политика, формируемый сознательно, трансформируется в образ — конструкт представлений граждан, сотканный из восприятия стихийно дошедшей до реципиента информации из СМИ, слухов и сплетен, рекламы, крайне редко из личного общения с политиком и т. д. Характер этого восприятия становится особенно важным в переходные периоды, например в предвыборный период.

Влияние результатов выборов на жизнь страны и персонализация власти заставляет ученых тщательнее изучать проблемы избирательного процесса, в частности влияние формирования образов политиков на электоральное поведение граждан. Исследователи стоят перед нелегкой задачей — определить, на каком психологическом основании человек делает свой выбор в пользу того или иного кандидата. Как показывают результаты этих многолетних исследований, для избирателя существенно важным является коммуникативное поведение политика: владение ораторскими навыками, соблюдение этикета и общепринятых норм поведения, способность использовать уместные невербальные знаки, соответствующий внешний вид и т. д.

Но несмотря на повышенный интерес к коммуникативным процессам со стороны ученых и общества, до сих пор мало изучен вопрос о влиянии различных аспектов коммуникации на политическое восприятие. Причина этого заключается в том, что практически невозможно отследить и оценить все факторы формирования образа, учитывая их изменчивость в зависимости от ситуации.

Чтобы обнаружить взаимосвязь между коммуникативным поведением политика, формированием его образа и электоральным поведением граждан, необходимо исследовать политическое сообщение, его ретрансляцию, и сопоставить восприятие этого сообщения избирателями с их электоральным поведением.

Исследования этой проблематики проводились в рамках микроуровневых теорий политической коммуникации. В 1970-е гг. западная наука перестроилась с поиска универсальных эффектов, воздействующих на электоральные предпочтения, на выявление условий, необходимых для достижения желаемого ре-

зультата. Основное внимание уделялось анализу коммуникативных стратегий, используемых при проведении избирательных кампаний любого уровня и направленных на конструирование особой печатной и электронной медиареальности, в том числе на формирование желаемого образа кандидатов, с которым непосредственно имеет дело избиратель.

В рамках социологического подхода основным фактором формирования отношения избирателей к политику являются социальный статус и условия жизни граждан. Рационально-инструментальный подход в этом вопросе опирается на теорию рационального выбора. Однако практика показала, что в России решающую роль в формировании электоральных предпочтений играют эмоционально-психологические факторы: характеристики кандидата и идеологическая составляющая, то есть действуют законы политико-психологического подхода. Например, рейтинги Путина в первой половине марта стали наиболее высокими за последние пять лет после проведения Олимпиады и Паралимпиады в Сочи, где победили наши сборные, и в результате известных событий в Крыму¹. Данный подход позволяет объяснить рост популярности главы государства несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране. Это нужно учитывать в построении стратегии коммуникации «кандидат – избиратель» для увеличения влияния на исход выборов.

Исследования образов политиков российские ученые ведут с помощью проективных методик изучения личности политика, изучения личности избирателя. А для того чтобы обнаружить влияние коммуникативных факторов на восприятие избирателей в России, необходимо найти взаимосвязь между формированием образов политиков, электоральным поведением и коммуникативным поведением политика, проявляющимся в ходе политической коммуникации между кандидатом и избирателем. Для этого необходимо, во-первых, изучить коммуникативное поведение кандидатов во время публичных выступлений; во-вторых, проанализировать вербальные и невербальные факторы формирования образов политиков; в-третьих, сравнить барьеры восприятия, в том числе созданные СМИ; наконец, провести сравнительный анализ рациональных и бессознательных оценок кандидатов, а все полученные данные сравнить с результатами выборов.

Стоит отметить, что данная модель изучения влияния коммуникативного поведения на восприятие отечественных политиков имеет ряд ограничений: анализируется лишь однонаправленная коммуникация «политик – избиратель», а коммуникация, порожденная получателем сообщения (сплетни, советы, давление со стороны родственников), не берется во внимание. Выводы об электоральных предпочтениях наших граждан, естественно, не касаются всех россиян, речь идет скорее о среднестатистическом российском гражданине и опирается на официальные итоги выборов. Кроме того, при изучении вопроса мы не учитывали иные факторы формирования образа политика, помимо коммуникативных. В процессе апробирования модели мы попытались проанализировать наиболее значимые из них.

¹ http://www.gazeta.ru/politics/news/2014/03/20/n_6025553.shtml (дата обращения: 20.04.2014).

Модель была апробирована на президентской гонке 2012 г. Исследование проводилось на основе публичных выступлений кандидатов в президенты России, транслировавшихся по ТВ. В качестве примера были выбраны три кандидата в президенты: Путин — как победитель на выборах, Прохоров — как успешный «новичок» в политике, Жириновский — как политик, сдавший свои позиции по сравнению с прошлыми президентскими выборами.

Теоретические наработки Лассуэла² дали возможность определить структуру образа политика как результат влияния совокупности множества факторов, которые обусловлены коммуникативной ситуацией. В основе исследования лежит анализ каждого элемента *коммуникативной модели Лассуэла*³: коммуникатор, сообщение, канал, аудитория, эффект. При этом исследование опирается на подход, в котором политическая коммуникация расценивается как пространство, в котором политические способности акторов конвертируются в реальные *властные статусы, оказывают влияние на настроение избирателей, распределение ресурсов и общественных ценностей*⁴.

Кроме структуры образа политика, важными являются *факторы политического восприятия граждан*, которые необходимо учитывать в исследовании образов политиков российских граждан⁵: социально-психологический фон восприятия; мотивационные факторы; потребности; идеологические и ценностные конструкты; сформированный у граждан прототип идеального политика; конструируемый политиком и его командой имидж политического деятеля.

Особое внимание при исследовании восприятия избирателей необходимо уделять способу и особенностям *трансляции публичного выступления* политика посредством телевидения. Для этого стоит проанализировать внешние факторы влияния на восприятие реципиента⁶, зависящие от СМИ:

- интенсивность сигнала (быстрее воспринимается светлое и громкое);
- подвижность сигнала (движущиеся сигналы воспринимаются лучше; количество смен кадров и ракурсов должно быть оптимальным);
- размер (большой объект воспринимается лучше маленького);
- фон (обстановка не должна отвлекать внимание, посторонние звуки не должны мешать слышать политика, раздражать; учитываются аплодисменты или свист, другая реакция зала, цветовая гамма...).

Анализ вербальных факторов формирования образа политика можно осуществить неформализованным методом анализа⁷ на основании сравнительного исследования реальных выступлений кандидатов и идеальных форм политических заявлений, описанных Независимым демократическим институтом⁸.

² Lasswell H. Propaganda technique in the world war. London. 1927.

³ Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2010.

⁴ Политические коммуникации / под редакцией Соловьева А.И. М.: Аспект Пресс, 2004.

⁵ Шестопал Е.Б. Прицел на кандидатов. Независимая газета, приложение. 21.02.2012 // http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9_pricel.html (дата обращения 01.02.2013).

⁶ Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 1998. С. 25.

⁷ Социальная психология / под ред. Фолomeевой Т.В. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 134.

⁸ Формы политических заявлений в ходе предвыборных кампаний // НДИ (США), Полис № 5, 1994. С. 125–137.

Если провести анализ по трем категориям — сила, привлекательность и активность, — то можно провести параллели между конструируемым политиком имиджем и самими образами, существующими в головах избирателей.

Представляется возможным проводить исследование *невербальных факторов* формирования образа политиков на основании метода анализа невербальных сигналов Аллана Пиза⁹ и Пола Экмана.

Таким образом, применение набора данных методов помогает исследовать вербальные и невербальные коммуникативные факторы и барьеры восприятия, создаваемые СМИ при трансляции выступлений. А для анализа этих факторов были использованы: результаты исследований образов политиков, проведенных кафедрой психологии и социологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Шестопал Е.Б. в январе 2012 г.¹⁰; официальные данные ВЦИОМ («Исследование проблем, волнующих граждан России», февраль 2012 г.¹¹) и данные Центральной избирательной комиссии РФ (Результаты президентских выборов в 2012 г.¹²).

Отбор анализируемых в исследовании трансляций публичных выступлений политиков проводился на основании выделенных Институтом демократических исследований четырех основных коммуникативных ситуаций, типичных для предвыборной гонки: оглашение своего решения о баллотировании, ритуал легитимизации политика (выдвижение от партии), донесение своего видения основных проблем общества и их решения, а также публичное оправдание и принесение извинений.

В результате использования описанной модели исследования была обнаружена взаимосвязь между анализируемыми коммуникативными факторами, влияющими на формирование образов, и электоральными предпочтениями граждан.

После завершения предвыборной гонки президентом России стал Владимир Путин, он набрал 63,6% голосов избирателей; третье место, неожиданно для всех обогнав Жириновского, занял появившийся на политической арене совсем недавно Прохоров — у него 7,98%; Жириновский уступает третье место, завоеванное им на прошлых президентских выборах, Миронову и теряет более 3% голосов.

В ходе исследования было выявлено, что из всех анализируемых коммуникаций кандидатов в президенты коммуникацию Путина с избирателями можно назвать наиболее близкой к требуемой россиянами от главы государства¹³.

⁹ Пиз А. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. Эксмо, 2006.

¹⁰ Шестопал Е.Б. Прицел на кандидатов. Независимая газета, приложение. 21.02.2012 // http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9_pricel.html (дата обращения: 01.02.2013).

¹¹ Пресс-выпуск № 1968. В преддверии выборов: Что тревожит россиян? 02.03.2012 // <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112568> (дата обращения: 01.05.2013).

¹² Официальный сайт Центральной избирательной комиссии // <http://www.cikrf.ru/news/relevant/2012/03/07/doc.html> (дата обращения: 01.05.2013).

¹³ Шестопал Е., Новикова-Грунд М. Психологический и лингвистический анализ восприятия образов 12 ведущих российских политиков // Полис, № 5. 1996.

По всем анализируемым коммуникативным факторам ресурсы и возможности победившего кандидата превосходили возможности его конкурентов.

Рассмотрим подробнее коммуникативные стратегии кандидатов.

Анализ четырех идеальных форм политических заявлений (мотивация баллотирования; знание основных проблем граждан; ритуал легитимизации; признание своей ошибки), описанных Независимым демократическим институтом, и реальных выступлений кандидатов помог сделать наглядные выводы. Так, Путин в отличие от Жириновского и Прохорова смог убедить граждан в том, что его **мотивация** заключается не в корысти, а в желании помочь стране¹⁴. Вся коммуникация бывшего премьер-министра была нацелена на демонстрацию своих профессиональных качеств, достигнутых успехов, далеко идущих планов. В его поведении не было ни тени неуверенности в своей победе и во всероссийской поддержке. В то время как Жириновский, говоря о своей победе, делал скорее популистские заявления, не связанные с предложением конкретных мер по улучшению жизни граждан и развитию страны. Прохоров периодически позволял себе давать уклончивые ответы на вопросы об итогах выборов. Это могло породить у избирателей сомнения в его победе. Кроме того, минусом Михаила Дмитриевича по сравнению с опытными публичными политиками — Жириновским и Путиным стало явное отсутствие достаточного опыта публичных выступлений.

Другим важным критерием успешности политика на президентских выборах является **знание волнующих граждан проблем**¹⁵. В этом пункте первое место снова занял Путин, который в качестве премьер-министра обсудил с гражданами на многочасовой пресс-конференции все вопросы из списка самых «горячих» (по версии ВЦИОМ), в то время как Жириновский чаще всего обсуждал тему демократии в стране и международные отношения, что меньше всего волнует большинство наших граждан¹⁶. Прохорова показывали в СМИ скорее как завидного жениха, его попытки выступить в качестве эксперта в области проблем российского общества можно назвать провалившимися. В СМИ Михаил Дмитриевич осветил слишком мало действительно важных для россиян проблем.

Ритуал легитимизации наиболее ярко и внушительно также был проведен и транслирован в СМИ всего одним из трех вышеназванных политиков — и это опять Путин. Средства массовой информации в прямом эфире транслировали часовую церемонию принятия Владимиром Владимировичем предложения от партии «Единая Россия» баллотироваться в президенты — в огромном зале, заполненном множеством людей. Прохоров выдвигал свою кандидатуру самостоятельно, а съезд партии ЛДПР показали по федеральным каналам сюжетом всего в 50 секунд, при этом было отмечено, что против выдвижения лидера проголосовало 9 человек.

¹⁴ Шестопал Е.Б. Прицел на кандидатов.

¹⁵ Формы политических заявлений в ходе предвыборных кампаний // НДИ (США). Полис, № 5. 1994. С. 125–137.

¹⁶ Пресс-выпуск № 1968.

Оправдания. И Прохорову, и Жириновскому в этой политической кампании пришлось оправдываться: Прохорову за то, почему он еще не женат и почему так богат, Жириновскому за негуманное отношение к животным. Никаких объяснений и оправданий граждане не видели по телевизору лишь со стороны Путина. Он поддержал образ лидера нации, который не объясняется, а действует, что уже давно является признаком главы государства для среднестатистического россиянина¹⁷.

Анализ невербального поведения политиков по методике Пиза и Экмана также раскрыл некоторые закономерности формирования образов исследуемых политиков. Мы выявили, что Жириновский использовал непривлекательные жесты лжи и закрытые позы, а Прохоров подбирал нужные сигналы, но воспроизводил их неумело. Язык тела Путина в публичных предвыборных выступлениях имел запас только привлекательных, сильных и агрессивных жестов.

Неравенство представленности кандидатов на ТВ мог заметить любой во время президентских выборов 2012 г. В абсолютно выигрышной ситуации оказался Владимир Владимирович, транслировавшийся по ТВ и как кандидат в президенты, и как премьер-министр России. Телевизионная картинка прошедших президентских выборов: Путин — профессионал, активный работяга, лидер нации; Прохоров — дерзкий кандидат и завидный жених; Жириновский — грубый, агрессивный и жестокий.

Что касается цветовой гаммы фона на выступлениях кандидатов, можно выявить лишь недоработку команды Жириновского, который периодически выступал на черном, препятствующем хорошему восприятию, фоне. Площадки, предоставляемые средствами массовой информации для политиков, были светлыми, за исключением одной черной — на съемках программы «Неделя с Марианной Максимовской. Спецвыпуск», где присутствовали все кандидаты, кроме Путина.

Более интересным параметром оказалась вовлеченность лидеров общественного мнения в предвыборную кампанию. Путин и Прохоров активно пользовались этим приемом, чего нельзя сказать о Жириновском, который понадеялся, и, видимо, зря, на собственную харизму. Однако стоит отметить, что среди всех кандидатов Владимир Вольфович чаще всех делал упрощенные политические заявления, доступные для понимания большинства граждан.

Таким образом, в ходе исследования мы обнаружили, что во время политических коммуникаций у избирателя формируется образ политика, с которым он и устанавливает взаимоотношения, несмотря на то, что сам политик и его образ, как правило, существенно различаются из-за особенностей политического восприятия. На этот образ влияют коммуникативные факторы. Представление о политиках у граждан строится в основном на впечатлении от публичных выступлений политического деятеля, транслируемых по телевидению (повторимся, мы не учитывали коммуникацию между избирателями, которая для многих становится решающим фактором в выборе своего кандидата). И здесь важно

¹⁷ Шестопал Е., Новикова-Грунд М. Психологический и лингвистический анализ восприятия образов 12 ведущих российских политиков // Полис, 1996. № 5.

то, как, где и что говорит политик, на каких каналах и в каких телепередачах выступает, а также что из этого всего потом выберут для показа своим телезрителям средства массовой информации. СМИ, по сути, выступают в данном случае не просто каналом передачи информации, а отдельным игроком. Медиа-компании исполняют роль не зеркала, отражающего реальность, они являются фильтрами, которые могут уменьшать или увеличивать масштабы событий, придавать им нужную эмоциональную окраску и т. д. С целью сохранения своей аудитории и инвесторов СМИ наслаивают на конструируемый образ политика иные смыслы. Таким образом, при конструировании образа кандидата мы имеем дело не только с деятельностью политика и внутренним миром избирателя, но и с интересами СМИ. О важности роли СМИ в России говорит повышенный интерес власти к оппозиционным изданиям. Эта тенденция усиливается в кризисные ситуации и предвыборные периоды.

Изучение теоретических наработок в сфере политического восприятия и результаты анализа собранного эмпирического материала дают возможность определить следующий ряд требований, предъявляемых к коммуникативному поведению политиков в России.

– Политику крайне важно демонстрировать знание актуальных проблем граждан и наличие ресурсов для их решения. Вера избирателя в способность политика изменить ситуацию в лучшую сторону — вот залог успеха кандидата.

– Обозначенная политиком мотивация играет одну из самых важных ролей для российского избирателя. Идеальный вариант — патриотизм и альтруизм, но с «зубами», потому что неотъемлемыми чертами президента России для наших соотечественников являются сила и агрессия, в каком-то смысле бескомпромиссность, «чтобы мог страну в ежовых рукавицах держать».

Все это кандидату в президенты необходимо продемонстрировать избирателям в короткий предвыборный период, что позволяют сделать публичные выступления и монополия на телевизионный эфир.

Сообщение, которое должно быть доставлено избирателю, транслируется политиком по каналам передачи и, достигая реципиента, проходит через призму его восприятия. На каждом из данных этапов могут возникнуть препятствия, приводящие к тому, что создаваемый политиком имидж отличается от конечного образа в голове избирателя.

В ходе нашего исследования мы выявили основные параметры выступлений, способствующие их успешному восприятию. Так, яркость и живость во внешнем облике, в манере или в речи способствуют привлечению внимания избирателей, такие политики воспринимаются как более влиятельные, динамичные, сильные и в конечном счете харизматичные. Избирателям доступны упрощенные политические заявления, а не научные абстрактные конструкции. Сообщение должно эмоционально затрагивать избирателей, это достигается с помощью обращения к чувствам слушателей, интонационного разнообразия, выразительности¹⁸.

¹⁸ Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты: коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук. 2006.

Кроме того, среди факторов, влияющих на успешность коммуникативного процесса, важны и правила передачи вербального сообщения: лингвистические, синтаксические, паралингвистические, а также эстетические.

Влияет на восприятие и язык телодвижений политика. Невербальные сигналы так же, как и вербальные, должны указывать на силу, активность и привлекательность политика, что обусловлено структурой образа политических деятелей и представлениями избирателей о президенте. Нам удалось выявить следующие взаимосвязи: политики, не использующие в невербальной коммуникации закрытые позы и жесты неуверенности и лжи, воспринимаются гораздо лучше остальных. При этом политики, проявляющие неумелое использование привлекательных сигналов, жестов агрессии и силы, воспринимаются избирателями лучше, чем политики, демонстрирующие жесты лжи и неуверенности.

Исследования процесса коммуникации в очередной раз¹⁹ показали, что люди лучше воспринимают сообщения, в которых апеллируют к лидерам общественного мнения.

И, безусловно, важным фактором является доступ к средствам массовой информации. Чем больше времени и попыток есть у политика для передачи своего сообщения, тем выше шансы на его успех при прочих необходимых условиях. Но еще важнее в данной ситуации поддержка со стороны СМИ и контроль за ними — это помогает избежать возникновения помех и насаждения нежелательной информации.

Сегодня можно говорить о медиакратической форме организации власти в России с преимущественно односторонней формой связи, которая началась со сращивания власти с медийными структурами. Несмотря на то что многие ученые склонны рассматривать данный термин только как описательный, ход и результаты выборов в Российской Федерации говорят о высокой степени влияния массмедиа на развитие и историю нашей страны. Информация стала одним из важнейших ресурсов власти, а традиционные средства массовой информации — одним из важнейших инструментов управления государством, в частности общественным мнением. Это стало возможным потому, что представленность интересов граждан уже не осуществляется с помощью партийных структур, а сменилась на «репрезентацию политики», то есть искусственные, манипулятивные формы политического представительства посредством использования медиарежиссуры, сценирования деятельности СМИ, теле- и видеомонтажа событий и других приемов конструирования и контроля потоков массовой информации, оказывающих главенствующее влияние на формирование образа политика.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Аспект пресс, М., 2010.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 1998.
3. Официальный сайт Центральной избирательной комиссии <http://www.cikrf.ru/news/relevant/2012/03/07/doc.html> (дата обращения: 01.05.2013).

¹⁹ Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник. М.: Издательский дом «Социальные отношения». Перспектива, 2002.

4. *Пиз А.* Новый язык телодвижений. Расширенная версия. Эксмо, 2006.
5. *Пищева Т.Н.* Восприятие кандидатов в президенты: коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук. 2006.
6. Политические коммуникации / под редакцией А.И. Соловьева. М.: Аспект-Пресс, 2004.
7. Пресс-выпуск № 1968. В преддверии выборов: Что тревожит Россиян? 02.03.2012 // <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112568> (дата обращения: 01.05.2013).
8. Социальная психология / под. ред. Фоломеевой Т.В. М.: Аспект пресс, 2009.
9. Формы политических заявлений в ходе предвыборных кампаний // НДИ (США), Полис № 5, 1994.
10. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации: учебник. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Перспектива, 2002.
11. *Шестопал Е.Б.* Прицел на кандидатов. Независимая газета, приложение. 21.02.2012 // http://www.ng.ru/ng_politics/2012-02-21/9_pricel.html (дата обращения: 01.02.2013).
12. *Шестопал Е., Новикова-Грунд М.* Психологический и лингвистический анализ восприятия образов 12 ведущих российских политиков // Полис, 1996, № 5.
13. *Lasswell H.* Propaganda technique in the world war. London. 1927.
14. http://www.gazeta.ru/politics/news/2014/03/20/n_6025553.shtml (дата обращения: 20.04.2014).