

DOI: 10.12731/2070-7568-2016-2-142-152

УДК 32.303

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИМИДЖЕЛОГИИ

*Телятник Т.Е.*

*Современные направления и тенденции развития политической науки отличаются мультипарадигмальностью, смешением множества подходов и принципов. В области прикладной политологии наблюдается появление все более креативных направлений и принципов, что не может не воздействовать на общий научный инструментарий и практику. Так, с появлением имиджологии стали разветвляться другие прикладные отрасли данного направления. Можно подчеркнуть, что политическая имиджология считается новым веянием среди субдисциплин. Это представляет интерес для исследователей и заставляет обращать внимание на множество задач, которые предстоит решать в ближайшее время для развития данной науки.*

*Кроме того, научные знания в области имиджологии среди широких слоев населения необходимо популяризировать, содействовать повышению профессионализма и распространению этических норм в работе имиджмейкеров; повышать престиж новой профессии; оказывать помощь и поддержку лицам, которые занимаются научной, образовательной и практической деятельностью в области политической имиджологии.*

*Внедрение, структурная разработка новейших имиджтехнологий, создаваемых как в России, так и за рубежом, объединение усилий специалистов, организаций и предприятий по их практическому использованию являются основными тенденциями и перспективными направлениями в становлении и развитии политической имиджологии. Даль-*

*нейшее расширение международных связей и сотрудничества, обмен информацией и опытом между специалистами и учеными в области политической имиджологии представляются формой эволюционного движения в ближайшие годы функционирования научного сообщества.*

*Цель: обозначить основные тенденции и перспективы развития современного направления в прикладной политологии – политической имиджологии.*

*Метод или методология проведения работы: в статье используются системный, сравнительный и структурно-функциональный подходы.*

*Результаты: обозначенные перспективы и тенденции развития прикладной политологии, ветви имиджологии – политической имиджологии, позволяют смоделировать современный ожидаемый образ политического лидера, позитивный или негативный имидж государства.*

*Область применения результатов: результаты проведенного исследования могут быть использованы в прикладных направлениях политической науки, в изучении и анализе политического имиджа; в процессе конструирования имиджа политического лидера или кандидата в предвыборной кампании.*

*Ключевые слова: имиджология; политическая имиджология; политический имидж, междисциплинарные подходы; прикладная политология.*

## PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF POLITICAL IMAGEOLOGY

*Telyatnik T.E.*

*The modern directions and tendencies of development of political science differ in a multiparadigmality, mixture of a set of approaches and the principles. In the field of applied political science emergence of more and more creative directions and the principles is observed that can't but influence the general scientific tools and practice. So, with the advent of an imageology*

*other applied branches of this direction began to branch. In general, the imageology is considered new trend among subdisciplines. It is of interest to researchers and forces to pay attention to a set of tasks which should be solved for development of this science soon.*

*Besides, scientific knowledge in the field of the imageology among a general population needs to be popularized, to promote increase of professionalism and distribution of ethical standards in work of image makers; to increase prestige of a new profession; to give help and support to persons which are engaged in scientific, educational and practical activities in the field of a political imageology.*

*Introduction, structural development of the latest image of the technologies created as in Russia, and abroad association of efforts of experts, the organizations and enterprises for their practical use are the main tendencies and the perspective directions in formation and development of a political imageology. Further expansion of international relations and cooperation, exchange of information and experience between experts and scientists in the field of a political imageology are represented by a form of the evolutionary movement in the closest years of functioning of scientific community.*

*Purpose: to designate the main tendencies and prospects of development of the modern direction in applied political science – a political imageology.*

*Methodology: in article system, comparative and structurally functional approaches are used.*

*Results: the designated prospects and tendencies of development of applied political science, imageology branch – a political imageology, allow to simulate the modern expected image of the political leader; positive or negative image of the state.*

*Practical implications: results of the conducted research can be used in the applied directions of political science, in studying and the analysis of political image; in the course of designing of image of the political leader or the candidate in election campaign.*

**Keywords:** *imageology; political imageology; political image, interdisciplinary approaches; applied political science.*

Разработкой различных технологий совершенствования речей, поведения, жестов, произнесения подходящих слов сегодня занимается такое направление политической науки как политическая имиджелогия. Это направление считается одной из перспективных отраслей общей имиджелогии. Так, благодаря имиджмейкерам политические лидеры имеют возможность приобрести красочную биографию о прошлых достижениях, о дружной большой семье, о формировании на протяжении определенного или нужного промежутка времени профессиональных качеств с усилением выгодных, полезных в понимании общественности характеристик.

Довольно часто сегодня в обыденной жизни прибегают к понятиям «имидж», «образ», «позиционирование». Во многом это обусловлено современностью, стремительным изменением информационного пространства на фоне повышения потребительского спроса, в том числе и оказания информационных слуг в сети Интернет. Существует некое различие между оперированием указанными терминами в бытовом общении и реальной научно-практической деятельности. Только после детального рассмотрения и изучения вопросов, которые входят в предмет политологии, социологии, теории коммуникации, связей с общественностью, других социально-гуманитарных наук, смысл понятий «имидж», «образ» приобретает полноценное многогранное звучание.

В нашей стране понятие «имидж» было введено научный оборот в 90-х годах прошлого века, когда многие современные науки, во многом опираясь на базовые западные теоретические и практические наработки, пытались сконструировать свое видение научной проблемы и заложить фундамент отечественной науки, учитывая российскую действительность. Множество западных теорий вперемежку с российской практикой дали возможность российским ученым разработать специализированные знания по имиджу, механизмам продвижения и позиционирования в отдельную область знаний, которая получила название «имиджелогия» [7, с. 104.].

На сегодняшний день в российской имиджелогии накоплен обширный комплекс теоретической информации, расширяется опыт приклад-

ных исследований, что говорит о формировании и развитии системы различных понятий и подходов.

Для современной имиджологии основой стали теоретические разработки и практический опыт не только западных авторов, но и российских специалистов, проводивших исследования в этой сфере, изучавших особенности построения, функционирования и воздействия имиджа на социальные процессы в обществе еще в 80-х годах XX века [4, с. 21.]. Так, значительный вклад в развитие политической имиджологии как направления политической науки внесли работы К. Алениуса, А. Ирие, Х. Исаакса, Б. Кнудсена. В своих работах ученые проанализировали и сопоставили внешнеполитические имиджи Индии, Китая и Норвегии, США, Финляндии и Японии.

Полное и подробное исследование имиджа России проводится в работах Э.А. Галумова, В.А. Евсеева, С.А. Караганова, Е.М. Кожокина, Н.Г. Ковалевый, Н.В. Лайдинен, И.Е. Малашенко, А.В. Федорова, Ю.Г. Чернышева. Работы Е.Б. Абашкиной, О.П. Березкиной, Л.А. Бургановой, О.Н. Гундарь, Е.В. Егоровой-Гантман, П.А. Корнилова, Т.Н. Пищевой, Е.Е. Рябцевой, Е.В. Титовой, А.М. Цуладзе, М.Н. Шашлова раскрывают особенности политического имиджа современной России [1, с. 4].

Одной из наиболее разработанных областей современной имиджологии выступает анализ и применение средств, формирующих политический имидж. Инструментарий создания и укрепления политического имиджа государства, активно используемый средствами массовой информации изучается в работах А.Г. Асмолова, Е.А. Блажнова, И.М. Дзялошинского, А.В. Дмитриева, Е.Л. Доценко, Е.В. Егоровой-Гантман, Ю.А. Ермакова, В.Г. Зазыкина, С.Г. Кара-Мурзы, В.В. Латынова, Т.А. Лебедевой, К.В. Плешакова, А.Т. Хлопьева и др., а также в трудах зарубежных исследователей В. Альбига, Дж. Джеймса, Е. Катц, П. Лазарсфельда, Ч. Ларсона, А. Пратканис и Э. Аронсона и др [3, с. 5–6.].

Отметим, что в исследовании была предпринята попытка интерпретировать основные и наиболее часто применяемые понятия, методики и

направления в имиджелогии, акцентируя внимание на достижениях отечественных и зарубежных ученых в данной сфере. На сегодняшний день актуальной и важной представляется работа по систематизации и классификации теоретических знаний в области имиджелогии в зависимости от сферы жизнедеятельности общества, уровней использования имиджа (человек, организация, государство), национальных особенностей и др. В целом, весь комплекс знаний об особенностях формирования и функционирования имиджа в современной России, условиях и принципах его построения продолжает формироваться и структурно развиваться. Прикладная значимость политической имиджелогии как направления политической науки выражается в решении поставленных исследовательских задач и определении ориентированности на результат анализа имиджа отдельных индивидов и организаций, выявлении национальных особенностей построения имиджа и понимания скрытых процессов, связанных с управлением имиджем.

Вершина искусства формирования имиджа политического лидера стала проявляться XX-м столетии. Отчасти это связано с появлением Интернета и активным его использованием в различных сферах жизнедеятельности. Интернет-пространство невозможно подчинить тотальному контролю, это неосуществимо, трудно представить себе такие проверяющие механизмы. В этом проявляется многоаспектная характеристика информационных ресурсов [11, с. 1474].

Умение управлять впечатлением в политике с помощью средств агитации и пропаганды значительно опередило современные научные поиски в области управления имиджем. В настоящее время наблюдается рост общественного и научного интереса к данной проблематике. Об этом в настоящее время свидетельствуют как вхождение категории «имидж» в понятийный аппарат различных наук (психологии, социологии, философии, политологии, культурологи и др.), так и появление кафедр и факультетов имиджелогии в отечественных вузах, рост диссертационных исследований, посвященных этой проблематике, рост научных и научно-по-

пулярных публикаций в данной области, введение курсов имиджологии и подготовку широкого круга специалистов и т.д. [8, с. 85.].

На данном этапе своего развития, политическую имиджологию было бы верным определять как научно-прикладную систему знаний. Как и в любой другой теоретико-прикладной отрасли знаний, в имиджологии, на данный момент, можно различать две основные группы сформированных самостоятельных научных ветвей, таких как теоретико-методологическая и прикладная ветвь. К первой – теоретико-методологической – относятся такие исследования, которые представляют имиджологию как науку по изучению центрального феномена – имиджа. В этом направлении главный исследовательский интерес заключается в формулировке определений, структуры, классификации, влияния, ментальной составляющей, личностных истоков лидера, вождя или политической фигуры.

Специалист, разрабатывающий научные теории и практики имиджологии, именуется сегодня имиджеологом. Ко второй, научно-прикладной ветви уже относят такие научно-практические направления как имиджконсультирование, имидждиagnostiku, имиджмейкинг: технологии построения и управления имиджем, и даже имиджпрогностику.

Ознакомившись с основными вехами в истории формирования имиджологии и ее современного направления – политической имиджологии, необходимо обозначить основные перспективы и тенденции развития выбранного нами научного направления. Политическая имиджология представляет собой междисциплинарное направление. Междисциплинарность преобладает сегодня во многих прикладных областях гуманитарных наук. В процессе приращения нового научного знания, набравшая популярность во второй половине XX века системная парадигма, обеспечивает нам объяснение историчности, переходности и изменчивости предметных областей многих научных дисциплин. Если говорить о дальнейшем развитии исследуемого нами научного направления – политической имиджологии, то здесь основная перспектива заключается в расширении общей теории и методологии имиджологии; повышении

статуса дисциплины; разработке концепции восприятия имиджформирующей информации, концепции ее интродукции при формировании имиджа, концептуальном анализе роли различных сфер психики и т.д. Главным фактором успешного развития прикладной области науки является эффективность применения методов и подходов к формированию имиджа, образа, позиционирования государства или публичного политика на практике, в реальной политической ситуации или событии.

### *Список литературы*

1. Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: дисс. ...на соискание уч.степени д-ра полит. наук. М., 2010. 391 с.
2. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
3. Золотарева К.Г. Политические и информационные технологии формирования имиджа современного высшего учебного заведения: дис... на соискание уч. степени канд. полит. наук. М. 2013. 204 с.
4. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.
5. Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.): Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2008.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Издательство «Омега-Л», 2007.
7. Политическая имиджелогия (коллективная монография) / Под общ. науч. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006. 276 с.
8. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс. 2006.
9. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера // Региональные выборы в России. М., 1996.



10. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Изд. 2-е. СПб., 2001.
11. Телятник Т.Е. Информационные ресурсы Интернет-пространства как инструмент формирования политической коммуникации // В мире научных открытий. Красноярск, 2014. № 3.3(51). С. 1470–1477.
12. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.
13. Boulding K. National Images and International Systems // Journal of Conflict Resolution. 1959, №3, pp. 120–131.
14. Gerbner G. The Image of Russians in American media and the «New Epoch». // Dennis E.E, Gerbner G. & Zasoursky Y.N. (eds.) Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images. Newsburry Park: Sage Publications, 1989, pp. 31–35.
15. Gross Stein J. Image, Identity and Conflict resolution // Managing Global Chaos / Eds. Chester Crocker, Fen Hampson and Pamela aall. Washington D.C.: United States Institute of Peace Press, 1996, pp. 93–112.
16. Kunczik M. Images of nations and international public relations. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, 1997, p. 238.
17. Sampson E. The image factor: A guide to effective self-presentation for career enhancement. L.: Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.

### *References*

1. Glinskaya I.Yu. *Politicheskie mekhanizmy formirovaniya pozitivnogo imidzha Rossii* [Political mechanisms of formation of positive image of Russia]: the thesis for degree of the doctor of political sciences. М., 2010. 391 p.
2. Egorova-Gantman E. V. *Imidzh lidera. Psikhologicheskoe posobie dlya politikov* [Image of the leader. A psychological grant for politicians]. М., 1994.
3. Zolotareva K.G. *Politicheskie i informatsionnye tekhnologii formirovaniya imidzha sovremennogo vysshego uchebnogo zavedeniya* [Political and information technologies of formation of image of a modern higher educational institution]: the thesis for degree of the candidate of political sciences. М., 2013. 204 p.
4. *Imidzhelogiya – 2008: Imidzh kak instrument privilekatel'nosti i konkurentosposobnosti: Materialy Shestogo Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelologii* [Imageology – 2008: Image as tool of appeal and competitiveness:

- Materials of the Sixth International symposium on an imidzhelogiya / E.A. Petrova (ed.). M.: RITs AIM, 2008.
5. Kolomenskiy M.A. *Formirovanie vneshnepoliticheskogo imidzha sovremennoy Rossii (2000–2007 gg.)* [Formation of foreign policy image of modern Russia (2000–2007)]: the thesis for degree of the candidate of political sciences. M., 2008.
  6. Panasyuk A.Yu. *Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki* [Image formation: strategy, psychotechnologies, psychotechnicians]. M.: Publishing house «Omega-L», 2007.
  7. *Politicheskaya imidzhelogiya (kollektivnaya monografiya)* [A political imageology] / L.G. Laptev, E.A. Petrova (eds.). M.: RITs AIM, 2006. 276 p.
  8. *Politicheskaya imidzhelogiya* [A political imageology] / A.A. Derkach, E.B. Perelygina, et al. (eds.). M.: Aspekt Press, 2006.
  9. Potemkina O.F. *Imidzh politicheskogo lidera Regional'nye vybory v Rossii* [Image of the political leader. Regional elections in Russia]. M., 1996.
  10. Pocheptsov G.G. *Professiya: imidzhmeyker* [Profession: image maker]. SPb., 2001.
  11. Telyatnik T.E. Informatsionnye resursy Internet-prostranstva kak instrument formirovaniya politicheskoy kommunikatsii [Information resources of Internet-space as means of formation of political communications]. *V mire nauchnykh otkrytiy* [In the World of Scientific Discoveries], no 3.3(51). Krasnoyarsk, 2014, pp. 1470–1477.
  12. Tsuladze A. *Formirovanie imidzha politika v Rossii* [Formation of image of the politician in Russia]. M., 1999.
  13. Boulding K. National Images and International Systems. *Journal of Conflict Resolution*. №3, 1959, pp. 120–131.
  14. Gerbner G. The Image of Russians in American media and the «New Epoch». Dennis E.E, Gerbner G. & Zasoursky Y.N. (eds.). *Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images*. Newsbury Park: Sage Publications, 1989, pp. 31–35.
  15. Gross Stein J. Image, Identity and Conflict resolution. Eds. Chester Crocker, Fen Hampson and Pamela aall. *Managing Global Chaos*. Washington D.C.: United States Institute of Peace Press, 1996, pp. 93–112.

16. Kunczik M. *Images of nations and international public relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, 1997, p. 238.
17. Sampson E. *The image factor: A guide to effective self-presentation for career enhancement*. L.: Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.

#### **ДАнные ОБ АВТОРЕ**

**Телятник Татьяна Евгеньевна**, преподаватель кафедры политологии и политического управления, кандидат политических наук  
*Кубанский государственный университет*  
*ул. Ставропольская, 149, г. Краснодар, Краснодарский край, 350040,*  
*Российская Федерация*  
*neptuneus@yandex.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Telyatnik Tatiana Evgenievna**, lecturer, candidate of Political Sciences  
*Kuban State University*  
*Stavropolskaya St., 149, Krasnodar, Krasnodarskii krai, 350040, Russian Federation*  
*neptuneus@yandex.ru*  
*SPIN-code: 4611-5852*