

ОБРАЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СМИ

Покало К.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Вашкевич И.В. – канд. ист. наук, доцент

В докладе рассматривается влияние медиа на формирование образа политического лидера от эпохи устной культуры до периода цифровизации, с опорой на теорию М. Маклюэна.

Власть в современном обществе невозможна без использования СМИ и медийной репрезентации. Имидж политического лидера существует в общественном сознании как сконструированный образ, в котором каждый элемент – от риторики до визуального ряда – тщательно выверяется. Однако этот образ формируется не только самим лидером или его командой. В процессе участвует всё общество. Особенно это заметно в условиях децентрализации медиа.

Для анализа современного образа политического лидера можно опереться на теорию канадского философа М. Маклюэна, различавшего «горячие» и «холодные» медиа [1]. «Горячие» медиа требуют меньшего участия аудитории и предоставляют больше информации. К ним относятся стриминговые сервисы, кино, YouTube, TikTok, Reels. «Холодные» медиа, напротив, требуют активного участия пользователя. Сейчас таковыми являются социальные сети, видео- или голосовые чаты и другие более сложные единицы культурной информации, требующие вовлечения в контекст. Оба типа работают как каналы формирования образа, но с разной глубиной. Их грамотное сочетание дает возможность добиться влияния на общественное мнение.

Рассмотрим воздействие медиа на образ политиков в разные эпохи по типологии М. Маклюэна [2]. В период устной традиции основным источником информации были «холодные» медиа, а именно слухи. С развитием письменности власть начала использовать указы и извещения, но массового охвата это не обеспечивало. Изобретение печатного станка дало новые возможности для управления образом лидера. Листовки, брошюры и газеты стали каналами односторонней коммуникации. Текст и символ играли ключевую роль в идеализации политиков. Людовик XIV, например, использовал печатную продукцию как инструмент пропаганды. Благодаря ему Франция на несколько сотен лет стала крупнейшим производителем печати в Европе [3].

С появлением радио главным стал голос. Интонации, ритм речи и эффект личного обращения стали важнее фактов. И. Сталин, Ф. Рузвельт, А. Гитлер – все они использовали радио как инструмент воздействия. Телевидение усилило этот эффект, добавив визуальный образ и язык тела. 35-й президент США Дж. Кеннеди выиграл теледебаты не аргументами, а харизмой в кадре. Однако централизованный контроль над образом сделал его уязвимым: одно неудачное выступление могло разрушить выстроенную репутацию, особенно если образ расходился с реальностью.

Цифровизация изменила способ взаимодействия власти и общества. Вертикальные связи заменились горизонтальными, власть утратила монополию на трансляцию образа. Политики стали частью диалога, а не единственным его источником. «Горячие» медиа – особенно соцсети – позволяют тестировать инициативы и напрямую доносить повестку. Французский президент Э. Макрон использует цифровую среду для структурированного общения, нынешний президент США Д. Трамп – для персонализированного давления через X (Twitter).

Нельзя не учитывать риски, возникающие при создании медийного образа. Разрыв между публичной фигурой и реальным человеком может вызвать негативную реакцию, особенно в цифровой среде. Политик рискует превратиться в медийного персонажа, теряя управленческую сущность. В стремлении к контролю он может начать управлять не страной, а восприятием.

Так, образ лидера сегодня – это самостоятельный объект политической инженерии. Ему необходимо постоянно подстраиваться под медиасреду и общественные ожидания. Современный политик является не только управленцем, но и публичной фигурой, чей образ нужно регулярно поддерживать, защищать и, когда требуется, перезапускать.

Список использованных источников:

1. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Кучково Поле : Медиа, 2023. – 464.
2. The Five Ages of Communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/269607352_The_Five_Ages_of_Communication. – Дата доступа : 5.04.2025.
3. 2. A Kingdom of Images: French Prints in the Age of Louis XIV, 1660–1715 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.getty.edu/research/exhibitions_events/exhibitions/kingdom_of_images/index.html – Дата доступа : 5.04.2025.