

Litera

Правильная ссылка на статью:

Нурбагомедова З.Р. Нарративный компонент в структуре имиджа политиков // Litera. 2025. № 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.5.74366 EDN: ITTHSQ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74366

Нарративный компонент в структуре имиджа политиков

Нурбагомедова Зухра Рабазановна

аспирант, институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9

✉ zukhra.journ@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.5.74366

EDN:

ITTHSQ

Дата направления статьи в редакцию:

03-05-2025

Дата публикации:

10-05-2025

Аннотация: Предметом исследования является структура и функции нарратива как инструмента формирования политического имиджа в современных средствах массовой информации. Объектом настоящего исследования является политическая коммуникация в медийном пространстве. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как нарративные стратегии и речевые тактики (стратегия на повышение, стратегия на понижение, фантомная угроза, персуазивное прогнозирование), типы нарративов (персональные, публичные, метанарративы, концептуальные), а также их роль в конструировании имиджа политиков в медиадискурсе. Особое внимание уделяется анализу структурных и функциональных особенностей нарративов, их эмоциональной и символической выразительности, а также влиянию идеологической позиции СМИ на формирование контрастных образов политических деятелей, таких как Олаф Шольц, Эммануэль Макрон и Анджей Дуда. Для анализа нарративного компонента в формировании политического имиджа применён качественный контент-анализ

публикаций в зарубежных СМИ за 2019–2025 годы и случайная выборка публикаций. Используются методы критического дискурс-анализа, структурного и семантического анализа для выявления ключевых нарративных конструкций и их влияния на восприятие политиков. Новизна исследования заключается в анализе политического имиджа через призму нарратива как содержательной и структурной формы, формирующей восприятие политика в медийном пространстве. Особым вкладом автора в исследование темы является систематизация нарративных стратегий и их структурных элементов, а также выявление роли идеологической позиции СМИ в создании контрастных образов политиков. Основными выводами проведенного исследования являются подтверждение ключевой роли нарратива в конструировании политического имиджа, его способности задавать эмоциональные и символические рамки восприятия. Эмпирический анализ публикаций о Олафе Шольце, Эммануэле Макроне и Анджее Дуде показал, что нарративы (герой, реформатор, угроза) формируют устойчивые шаблоны восприятия, зависящие от идеологического вектора СМИ. Значимость исследования подчеркивается его применимостью в политической коммуникации, медиалингвистике и PR, а также необходимостью дальнейшего изучения нарративов в цифровой медиаэкосистеме.

Ключевые слова:

политическая коммуникация, нарратив, имидж политика, медиадискурс, символическая репрезентация, сторителлинг, нарративные стратегии, критический дискурс-анализ, медиаинтерпретация, политический образ

Современная политическая коммуникация характеризуется активным использованием нарративных стратегий в медиа, позволяющих не только передавать информацию, но и формировать эмоционально окрашенные образы политиков, вызывающие сочувствие или отторжение. В этом контексте нарратив становится ключевым элементом в конструировании политического имиджа, задавая рамки интерпретации действий, решений и личностных качеств акторов власти. Актуальность исследования определяется тем, что медиа всё чаще становятся не просто источником информации о политике, а активным участником в формировании восприятия политиков. В условиях высокой конкуренции за внимание аудитории нарративы — истории о политиках, наполненные эмоциями, образами и символами — оказываются особенно эффективными. Они помогают упрощать сложные явления, вызывать сочувствие или отторжение, задавать нужный контекст. Анализ нарративных стратегий позволяет понять, каким образом складывается имидж политика в медиапространстве и как через язык и структуру рассказа формируется общественное восприятие.

Цель работы: проанализировать, как нарративные стратегии применяются в медиа для формирования политического имиджа, и выявить их структурные и функциональные особенности. Объектом исследования выступает политическая коммуникация в медийном пространстве. Предметом исследования является структура и функции нарратива как инструмента формирования политического имиджа в современных средствах массовой информации.

Научная новизна исследования заключается в том, что политический имидж анализируется через призму нарратива как содержательной и структурной формы, формирующей восприятие политика в медийном пространстве. В центре внимания — нарративные стратегии и речевые тактики (такие как стратегия на повышение, стратегия на понижение, фантомная угроза, негативное прогнозирование), используемые в

современных СМИ для построения имиджа политического деятеля. Анализ также строится и на транслируемых в медиа нарративах успеха, кризиса, борьбы за власть, реформ и формирование ценностей (семьи, сильного государства). Такой подход позволяет систематизировать способы сторителлинга в политическом дискурсе и выявить, как через нарративные конструкции формируется имидж.

Методы исследования включают критический дискурс-анализ и элементы структурного и семантического анализа для определения ключевых нарративных конструкций. Эмпирическая часть опирается на качественный контент-анализ публикаций в зарубежных СМИ, в которых прослеживаются устойчивые нарративные схемы, задающие позитивное или негативное восприятие политиков.

Нарратив активно изучается в различных дисциплинах (И.В. Троцук, Е.И. Шейгал, З.З. Чанышева) в связи с тем, что человеческое мышление имеет форму нарратива и есть тенденция представлять свой опыт в повествовательной форме. Нарратив можно рассматривать как способ организации опыта, при котором события из прошлого или настоящего преобразуются в логически и хронологически выстроенную историю. Благодаря своей структуре и выразительности, нарратив активно используется в различных сферах, особенно в медиадискурсе. Его способность упрощать сложные процессы и придавать им эмоциональную окраску делает его удобным инструментом для описания и интерпретации политических событий [\[1, с. 143\]](#). К тому же, «в логике нарративного подхода найти составляющие элементы имиджа возможно через обращение к традициям, событиям, представлениям, образам, впечатлениям, суждениям, стереотипам, мифам, ассоциациям и биографиям» [\[2, с. 56\]](#), которые связаны с какой-либо ситуацией или политиком в сознании аудитории. Мусихин Г. И., рассуждая о нарративе как об элементе политической символизации, утверждает, что нарратив — это механизм создания политической реальности, а нарративы в политике не просто передают информацию, а формируют смысл. Смыслы возникают не как факты, а как толкования и оценки. Нарративы включают людей в политику, создавая нарративную идентичность, основанную на коллективной памяти, символах и эмоциях [\[3\]](#).

Исследователи выделяют три вида нарративов в медийном пространстве, которые играют роль в формировании политического имиджа [\[4\]](#). Персональные нарративы — автобиографические рассказы, через которые индивид осмысляет свой жизненный опыт. Они важны для формирования имиджа политика как «человека с историей», близкого и понятного аудитории. Публичные нарративы — циркулируют в социальных группах, СМИ, культуре и политическом дискурсе. Именно они формируют образ политика в общественном сознании, задавая сюжетные схемы, в которых он представлен как герой, реформатор, борец или антагонист. Метанарративы — крупные идеологические конструкции, формирующие восприятие целых эпох и политических систем. Примерами могут служить нарративы «борьбы за справедливость», «возрождения нации» или «спасения Родины». Включение политического деятеля в такой нарратив придаёт его имиджу символический вес и историческую значимость. Есть еще концептуальные нарративы — научные или идеологические конструкции, организующие понимание мира (например, теория эволюции, исторические концепции). В политике они важны как рамки объяснения действий — например, «модернизация», «переход к демократии». И «в политических текстах, чаще всего, не существует более одного повествователя, нет осложненного соответствия образов автора «докладчика», и политический текст ярко сфокусирован на одной точке зрения, на которую опирается нарратор. В большинстве политических текстов, как определенное значимое единство, нам позволяют расценивать

«информационные причины» и содержание излагаемых событий» [\[5, с. 62\]](#). Это понятие близко к дефиниции нарратива в политической коммуникации, которую предложила Е.И. Шейгал. Она утверждает, что политический нарратив может включать разножанровые политические тексты (листовки, лозунги, митинговая речь, партийная программа, аналитическая статья в газете, телеинтервью), которые тематически сконцентрированы вокруг определённого политического события» [\[6, с. 324\]](#).

Нарратив представляет собой форму изложения, которая, в отличие от лозунга или листовки, не только обозначает ценностную позицию автора, но и разворачивает её в виде сюжетной конструкции с внутренней логикой и потенциальным разрешением политического конфликта. Благодаря своей структуре и мифологизирующему потенциалу, нарратив позволяет транслировать идеологические установки в доступной и эмоционально значимой форме, что делает его эффективным инструментом влияния на политическое сознание и поведение граждан [\[7, с. 75\]](#).

Имидж, как и нарратив, формируется постепенно. Можно сказать, что «имидж в политике конструируется мозаично и является результатом следующих процессов: последовательной и долгосрочной работы имиджмейкеров совместно с объектом продвижения; политического контекста и внешних по отношению к объекту событий, явлений; а также целенаправленных действий оппонентов и противников» [\[8, с. 269\]](#).

Если посмотреть конструкцию создания имиджа, то он напоминает нам структуру нарратива (или сторителлинга), в которой есть драматургический подход к пониманию понятия «имидж». По утверждению исследователя И.Гофмана «все события человеческой жизни — это, по сути, спектакли, разыгрываемые с целью произвести нужное впечатление» [\[9, с. 108\]](#). Можно заключить, что имидж создают для того, чтобы передать определённую информацию о себе окружающим, а нарратив, чтобы упростить эту информацию. В средствах массовой информации политики могут транслировать нарративы успеха, кризиса, борьбы за власть, реформ и формирование ценностей — семьи, сильного государства, спорта, дружбы. Также могут применяться разные стратегии по формированию имиджа [\[10\]](#).

- Стратегия «на повышение». Создается позитивный образ политика через презентацию: подчёркиваются положительные качества, вызывается сочувствие или уважение. Например, политики могут рассказать о личных трагедиях (потеря родителей, болезнь ребёнка), делать акцент на ценностях (демократия, свобода), а также используя позитивную лексику. В контексте нарратива, это героический нарратив: политик — герой, который преодолел трудности и готов «спасти» общество. Сюжет создаёт эмоциональную идентификацию с героем.

- Стратегия «на понижение». Тут целью является дискредитация оппонента через обвинения и оскорбления, то есть политик представляется как недостойный, слабый, некомпетентный. Может формироваться антагонистический нарратив — политик не герой, а угроза или «антигерой». Это подрывает эмоциональную поддержку и доверие аудитории.

- Стратегия фантомной угрозы. Политик представляется как опасность для общества. Акцент может делаться на угрозе демократии, мести, разрушении системы. Создаётся сюжет катастрофы или антиутопии: если этот политик победит — общество ждет беда. Эффективно вызывает страх, отвращение и поляризует аудиторию.

- Стратегия персуазивного прогнозирования. Здесь целью является формирование

негативного ожидания будущего через утверждения и негативные прогнозы о последствиях действий политика. Например, один политик предупреждает, что другой государственный деятель разрушит демократию и уволит нелояльных чиновников. Это прогностический нарратив — политик как предвестник краха. Такой нарратив мобилизует противодействие и заранее дискредитирует возможные действия.

Таким образом, нарратив в медийной политической коммуникации является неотъемлемой частью формирования политического имиджа. Структурные элементы нарратива, типы повествования и речевые стратегии позволяют СМИ целенаправленно воздействовать на восприятие личности политика и формировать его публичный образ.

Методология исследования

Для анализа нарративного компонента в формировании политического имиджа был применён качественный контент-анализ публикаций в зарубежных СМИ за период с 2019 по 2025 гг. Объектом анализа стали медиатексты о политических деятелях (Олафе Шольце, Эммануэле Макроне и Анджее Дуде), представляющих разные идеологические и национальные контексты.

Результаты.

В рамках эмпирического анализа были рассмотрены медиадискурсы, формирующие образы таких политиков, как Олаф Шольц, Эммануэль Макрон и Анджей Дуда.

Канцлер Германии Олаф Шольц. Проанализировано выступление О. Шольца в Бундестаге перед досрочными выборами в разных СМИ. Сравнение публикаций в немецком издании Bild и французской газете Le Monde позволяет выявить противоположные нарративные подходы к формированию его имиджа. В Bild в публикации «Die heftigste Redeschlacht des Jahres!» Шольц представлен как агрессивный лидер, перекладывающий ответственность за политический кризис на бывших партнёров по коалиции. Нарратив строится на стратегии понижения: внимание фокусируется на конфронтационном тоне канцлера и попытках оправдать собственные неудачи. В то же время Le Monde в публикации «Allemagne: Olaf Scholz et son rival, Friedrich Merz, croisent le fer au Bundestag» формирует более уравновешенный образ политика, подчеркивая его стремление к компромиссам по ключевым вопросам и сохранению стабильности. Здесь используется нейтральная стратегия, акцентирующая внимание на рациональности и конструктивной позиции Шольца. Таким образом, одно и то же событие получает различную интерпретацию в зависимости от медиаплатформы, что подтверждает ключевую роль нарратива в формировании политического имиджа.

Президент Франции Эммануэль Макрон также стал объектом различных нарративных интерпретаций в СМИ. Во французском издании Le Figaro в публикации «Provocation» et «irresponsabilité»: Marine Le Pen critique la réception du président syrien à Paris par Emmanuel Macron», посвящённой критике со стороны Марин Ле Пен, акцентируется внимание на таких характеристиках, как «провокация», «безответственность» и «унижение Франции». Здесь Макрон предстает как политик, чьи действия подрывают дипломатический статус страны — образ формируется в логике стратегии на понижение. В противоположность этому, польское издание Gazeta Wyborcza в публикации «Macron przedstawia swój plan dla Europy. "Nadszedł czas renesansu"» формирует позитивный образ Макрона реформатора и лидера европейского масштаба. Его инициативы, такие как создание европейской защиты, борьба с налоговыми злоупотреблениями и экологические реформы, описываются в мобилизующей лексике. Нарратив строится на стратегии повышения: Макрон представлен как лидер, способный вернуть контроль

людям и привести Европу к «Ренессансу». Таким образом, в зависимости от идеологической позиции СМИ и национального контекста один и тот же политик может быть представлен как источник угрозы или как носитель прогрессивной трансформации.

Президент Польши Анджей Дуда также становится объектом контрастных нарративных трактовок в европейской прессе. В польском издании *Notes from Poland* в публикации «Poland 'ready to host nuclear weapons', declares president — prompting response from Moscow» формируется образ решительного лидера, стремящегося к укреплению обороноспособности страны и восточного фланга НАТО. Нарратив строится на стратегии повышения: Дуда представлен как активный участник альянса, готовый к стратегическим шагам. Продолжением этого образа служит публикация на сайте Politico.eu под заголовком «We want French nukes, Polish president says», в которой Дуда выражает готовность принять не только американское, но и французское ядерное оружие на территории Польши. Здесь он предстаёт как гибкий и прагматичный политик, стремящийся к усилению оборонной позиции страны за счёт диверсификации стратегических гарантий. Нарратив вновь опирается на стратегию повышения, подчеркивая инициативность Дуды в вопросах укрепления безопасности и его готовность действовать в условиях геополитической неопределённости. Таким образом, имидж президента формируется как проактивного актора, способного адаптироваться к вызовам и расширять международное партнёрство в интересах национальной стабильности.

Результаты анализа показывают, что нарративные стратегии в СМИ активно формируют восприятие политиков в зависимости от идеологической позиции издания. Используемые нарративы (герой, реформатор, технократ, разрушитель и др.) задают устойчивые шаблоны восприятия. Элементы нарратива — биографические акценты, символы, оценки — работают как смысловые маркеры, влияющие на эмоциональное и рациональное восприятие аудитории. При этом один и тот же политик может быть подан в разных СМИ как вдохновляющий лидер или угроза обществу.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что нарратив играет ключевую роль в формировании политического имиджа в медиадискурсе. Его структурная и эмоциональная выразительность обеспечивает не только передачу информации, но и конструирование смыслов, влияющих на восприятие политиков в общественном сознании. Нарративные стратегии, такие как повышение, понижение, фантомная угроза и прогнозирование, позволяют медиаплатформам создавать устойчивые образы политических деятелей, задавая эмоциональные и символические рамки интерпретации их действий. Эмпирические данные, полученные в ходе анализа публикаций о политиках разных стран, подтверждают, что восприятие одного и того же актора может кардинально различаться в зависимости от идеологического вектора СМИ. Это подчеркивает значимость нарратива как инструмента политической репрезентации и актуализирует необходимость его дальнейшего изучения в контексте цифровой медиаэкосистемы. Результаты исследования представляют интерес для специалистов в области политической коммуникации, медиалингвистики, PR и журналистики, а также могут быть использованы в практике медиастратегий и анализа политического контента.

Библиография

1. Кудрявцева, З.Г. Виды нарративов в политическом дискурсе // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4(43). С. 142-146.
2. Яницкий, Л.С., Равочкин, Н.Н. Роль архетипов, легенд и симулякров в формировании имиджа территорий: социально-философский анализ // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2021. № 4. С. 54-63.

3. Мусихин, Г.И. Нарратив как смыслообразующий элемент политической символизации // Вопросы теоретической экономики. 2024. № 2. С. 116-133.
4. Комуцци, Л.В., Пронин, А.А. Медийные нарративы и их перспективы в России // Международный журнал исследований культуры. 2021. № 2 (43). С. 87-101.
5. Ковалёва, А.Г., Халезова, Л.В. Характерные особенности политического нарратива в предвыборных кампаниях // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2016. № 7-2. С. 61-66.
6. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.
7. Порошков М.М. Конструирование политических нарративов как инструмент политического дискурса для развития идеологических концептов и идеологий: проблемы теории и практики // Социодинамика. 2022. № 4. С. 72-84. DOI: 10.25136/2409-7144.2022.4.37692 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37692
8. Нейматова, А.Я. Проблема имиджа в политике и политической науке // Вестник МГИМО. 2011. № 2. С. 268-273.
9. Дагаева, Е.А. Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь/Researcher. 2018. № 1-2. С. 107-110.
10. Шрамко, Л.И. Стратегии и тактики создания имиджа политика в современных медиа (на примере англоязычной качественной прессы) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 3. С. 99-108.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Актуальность данной работы определяется тем, что «медиа всё чаще становятся не просто источником информации о политике, а активным участником в формировании восприятия политиков». Следовательно, «в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории нарративы — истории о политиках, наполненные эмоциями, образами и символами — оказываются особенно эффективными». Таким образом, «анализ нарративных стратегий позволяет понять, каким образом складывается имидж политика в медиапространстве и как через язык и структуру рассказа формируется общественное восприятие». Автор в начале труда обозначает, что цель работы – «проанализировать, как нарративные стратегии применяются в медиа для формирования политического имиджа, и выявить их структурные и функциональные особенности». Думаю, что четко поставленная цель задает всему исследованию логически выверенную последовательность. Работа обладает должной информационной базой, вариант анализа проблемы методологически точен; научная новизна исследования «заключается в том, что политический имидж анализируется через призму нарратива как содержательной и структурной формы, формирующей восприятие политика в медийном пространстве». В центре внимания исследователя — «нарративные стратегии и речевые тактики (такие как стратегия на повышение, стратегия на понижение, фантомная угроза, негативное прогнозирование), используемые в современных СМИ для построения имиджа политического деятеля». Стиль соотносится с собственно научным типом: например, «Исследователи выделяют три вида нарративов в медийном пространстве, которые играют роль в формировании политического имиджа [4]. Персональные нарративы — автобиографические рассказы, через которые индивид осмысляет свой жизненный опыт. Они важны для формирования имиджа политика как «человека с историей», близкого и понятного аудитории. Публичные нарративы — циркулируют в социальных группах, СМИ, культуре и политическом дискурсе» и т.д. Замечу, что термины и понятия, которые

используются в ходе разверстки вопроса, унифицированы; сбоек и фактических неточностей не выявлено. Диалог с оппонентами выстраивается в строго дипломатическом режиме, конструктивный формат наличен: например, «В большинстве политических текстов, как определенное значимое единство, нам позволяют расценивать «информационные причины» и содержание излагаемых событий» [5, с. 62]. Это понятие близко к дефиниции нарратива в политической коммуникации, которую предложила Е.И. Шейгал. Она утверждает, что политический нарратив может включать разножанровые политические тексты (листовки, лозунги, митинговая речь, партийная программа, аналитическая статья в газете, телеинтервью), которые тематически сконцентрированы вокруг определённого политического события» [6, с. 324]». Также видим, что цитации даются в соответствии с требованиями издания. Думаю, что открытость анализируемой информации это тоже положительный факт, «для анализа нарративного компонента в формировании политического имиджа в данной работе был применён качественный контент-анализ публикаций в зарубежных СМИ за период с 2019 по 2025 гг. Объектом анализа стали медиатексты о политических деятелях (Олафе Шольце, Эммануэле Макроне и Анджее Дуде), представляющих разные идеологические и национальные контексты». Выводы соотносятся с основной частью; автор обозначает, что «нарративные стратегии в СМИ активно формируют восприятие политиков в зависимости от идеологической позиции издания. Используемые нарративы (герой, реформатор, технократ, разрушитель и др.) задают устойчивые шаблоны восприятия. Элементы нарратива — биографические акценты, символы, оценки — работают как смысловые маркеры, влияющие на эмоциональное и рациональное восприятие аудитории. При этом один и тот же политик может быть подан в разных СМИ как вдохновляющий лидер или угроза обществу». Таким образом, можно тезировать: цель работы достигнута, поставленные задачи решены, тема исследования раскрыта. Материал может быть использован как для формирования новых работ смежной направленности, так и в формате практик – вузовский стандарт изучения гуманитарных дисциплин. Библиография к работе достаточна, специальная правка излишня. Рекомендую статью «Нарративный компонент в структуре имиджа политиков» к публикации в научном журнале «Litera».