

На правах рукописи

Багина Алина Юрьевна

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
(КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ, МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ)**

**Специальность 23.00.02 - политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Москва, 2005

Работа выполнена на кафедре политической теории факультета политологии
Московского государственного института международных отношений (У) МИД
России

Научный руководитель:

кандидат философских наук, доцент
Дегтярев Андрей Алексеевич

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, профессор
Соловьев Александр Иванович
кандидат философских наук, доцент
Амелин Владимир Николаевич

Ведущая организация:

Государственный университет - Высшая
школа экономики, факультет
прикладной политологии, кафедра
политического консалтинга и
избирательных технологий

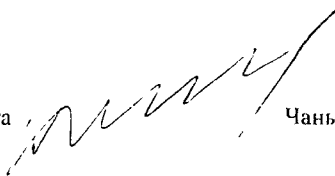
Защита состоится «10» 11 2005 г в «14» часов на заседании
Диссертационного совета Д 209.002 02 по политическим наукам в МГИМО (У) МИД
России по адресу: 119454, Москва, проспект Вернадского, д.76

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГИМО (У) МИД России.

Автореферат разослан «5» 10 2005 г

Ученый секретарь

Диссертационного совета



Чанышев Александр Арсеньевич

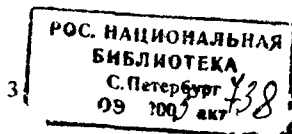
2006-4
16866

218 4039

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность исследования. В начале нынешнего века внутри российской политической системы сложился целый ряд проблем, которые в определенном плане сдерживают темпы общественного и экономического развития. Повышению эффективности функционирования политической системы мешает дефицит внутренней политической рефлексии. Если посмотреть на показатели, регулярно отслеживаемые организациями, изучающими общественное мнение, то среди этих показателей пока не многие имеют прямое отношение к динамике политической и гражданской культуры россиян. Измеряются преимущественно отдельные рейтинги и доверие к политическим игрокам, в то время как вопросы функционирования и эффективности российского политического пространства в целом часто выпадают из зоны систематического внимания российских интеллектуальных элит.

Дефицит внутренней политической рефлексии имеет в России долгую историю, связанную с системным коммуникационным разрывом, сложившимся между властью и народом в контексте нескольких волн инициированных «сверху» институциональных заимствований. В результате многие политические институты, возникшие в разных культурных контекстах и «встретившиеся» в России, до сих пор являются недостаточно укорененными в общественном сознании, что нередко приводит к их вытеснению традиционной политической ментальностью. Однако в настоящее время проводимые на рубеже XX-XXI вв. российские институциональные реформы совпали с благоприятной внешней экономической конъюнктурой, что создаст условия для оптимизации сложившейся ситуации. Чтобы не упустить представившуюся возможность, важна синхронность имиджевых коммуникаций участников российского политического процесса. Первоочередная важность имиджевых коммуникаций определяется стремительной эволюцией средств массовой информации в современном мире, неотъемлемой частью которого является Россия. Чем сложнее, быстрее и распределеннее становятся общественные коммуникации, тем более важную роль играет наличие продуманного и, желательно, научно обоснованного подхода к ним.



Качественное изменение формата коммуникаций (см. М. McLuhan, М. Кастельс¹) приводит к тому, что в политическом пространстве все чаще более эффективными оказываются не иерархические, а сетевые формы политических организаций. Нормальному функционированию социально-политических сетей в России мешает уже упомянутый коммуникационный разрыв «власть – народ», затрудняющий становление гражданского общества. Этот разрыв может быть компенсирован политическими институтами как легитимными медиаторами между управляющей и управляемой общественными подсистемами, но для этого институты должны присутствовать в массовом политическом сознании, имея четко закрепленные за собой политические функции. К сожалению, такого рода саморепрезентация пока не только не сложилась исторически, но и не складывается в настоящее время, возможно, из-за того, что она не приносит ни политических, ни рыночных дивидендов российским политическим элитам. В результате символическое пространство российской политики используется в конъюнктурных интересах, часто связанных с применением административно-силовых методов. Несмотря на востребованность стратегической проработки большинства циркулирующих имиджей, российский политический рынок обращается преимущественно к краткосрочным аспектам имиджевой проблематики, увлекаясь созданием находящихся в зависимости от избирательного цикла политических "быстрых брендов" и игнорируя долгосрочную работу с имиджами как депозитариями общественного символического капитала.

В связи с этим, предметная область данного исследования, несмотря на актуальность, оказывается недостаточно разработанной. На фоне широкого использования понятия «имиджа» в лексиконе российского политического маркетинга последних лет, в большом количестве публицистических работ трудно найти систематические исследования. Ситуация отягощается междисциплинарностью

¹ McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура* – М., ВШЭ, 2000

изучаемого феномена и закрытым коммерческим характером большинства проектов, связанных с работой над публичными имиджами. Можно констатировать и определенную ограниченность публично предлагаемых методологических подходов, и недостаточность научной дискуссии при обсуждении прикладных инструментов, которые могут быть использованы в целях последовательной и устойчивой институциональной имиджевой коррекции. Потребность в понимании причин сложившейся ситуации и поиск выхода из нее с учетом современного российского контекста являются предпосылками данного диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Как было отмечено, при изучении имиджевой проблематики наблюдается преобладание научно-практического интереса к прикладным краткосрочным и мобилизационным программам. В результате пока не разработана стройная система научных знаний о закономерностях возникновения и развития институциональных имиджей. Это во многом справедливо не только для российской, но и для зарубежной политологии.

Как самостоятельное понятие, используемое в приложении к политическому процессу, термин «имидж» стал применяться в США приблизительно с 1960-х гг. В эти годы, после Второй мировой войны, в странах либерально-демократического лагеря стали популярными исследования воздействия на массовое сознание, спровоцированные опытом успешной военной пропаганды. Предпосылки этих исследований можно найти раньше, в 1922 году, в работе В.Липманна, где он пишет о том, что мир слишком хрупок, сложен и мимолетен для прямого общения, и чтобы преодолеть неприспособленность, с которой мы рождаемся, мы реконструируем наше окружение, используя управляемые ментальные модели². Эти управляемые ментальные модели он называл «стереотипами» и утверждал, что общественное мнение относительно правительства, социальных и политических проблем и самих политиков, - производная этих «картин в нашей голове». Похожее понимание имиджа

² Lippmann W Public Opinion - N.Y., 1992

с акцентом на прикладную манипулятивную природу развивалось в дальнейшем в трудах послевоенных ученых и практиков

В последнее время намечается междисциплинарный интерес к работе, связанной с воздействием на публичное имиджевое пространство. Это напрямую связано с растущим количеством проектов по работе над имиджами стран и городов, политических лидеров и других публичных фигур, коммерческих и некоммерческих организаций, культурных проектов и инвестиционных программ. К сожалению, поскольку эти проекты и предваряющие их исследования носят закрытый коммерческий характер, доступными оказываются только результаты их реализации, не позволяя использовать накопленный методологический и методический опыт. Тем не менее, можно говорить, что в открытом доступе находится достаточное количество исследований и публикаций, которые, не будучи адресованными имиджевой проблематике напрямую, позволяют подходить к изучению имиджа с разных сторон.

Среди направлений, которые выглядят перспективными с точки зрения разработки концепций и программ имиджевых исследований, можно выделить следующие: структурно-функциональный анализ социальных систем; постструктуралистский и постмодернистский поиск альтернатив существующим научным парадигмам; гуманитарно-компаративистские и антропологические исследования; нейропсихологические и информационные исследования; маркетинговые и гуманитарные технологии; теория коммуникаций и развития связей с общественностью; меметика и исследования эволюции культургенов.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является российское имиджевое политическое пространство. Из объекта исследования вытекает его предмет, в качестве которого рассматривается имиджевая динамика политических институтов, включающая механизмы имиджевой циркуляции и коммуникации. Данная постановка исследовательской проблемы позволяет осуществлять переход от широкого научно-теоретического контекста к конкретным инструментам исследований и продвижения имиджей.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в определении подходов и инструментов продвижения имиджей политических институтов в современной России. Данная цель требует формулирования ряда базовых понятий, построения рабочих моделей и их эмпирической проверки.

В качестве базовых выбраны следующие понятия: «имидж», «имиджевая коммуникация», «цикл жизни имиджа», «имиджевое пространство», «российское имиджевое политическое пространство». Каждое понятие раскрывается через построение соответствующей модели. Построенные модели позволяют разрабатывать конкретные прикладные инструменты. Данные инструменты применяются для достижения поставленной цели двумя способами:

- (1) через работу над имиджами конкретных политических институтов (*ad hoc* проекты имиджевой коррекции),
- (2) через оптимизацию российского имиджевого политического пространства в целом.

Исходя из цели работы, в ходе диссертационного исследования ставится ряд задач, последовательное решение которых необходимо для разработки специального инструментария имиджевых исследований. Важно подчеркнуть, что данная работа не претендует на всестороннее освещение поднятой проблематики и исчерпывающее решение поставленных задач. В данном диссертационном исследовании предпринята попытка анализа затронутой проблематики с разных сторон, а также по мере сил предлагаются возможные пути для дальнейших разработок по указанной теме.

Основные задачи диссертационного исследования:

- (1) концептуализация и построение рабочих моделей "имиджа", "имиджевой коммуникации" и "имиджевого пространства";
- (2) интеграция указанных моделей для построения исследовательской программы, позволяющей проводить имиджевую коррекцию политических институтов;

(3) реконструкция российской политической динамики на основе модели имиджевого политического пространства. Выдвижение на основании построенной модели ряда гипотез;

(4) обоснование выдвинутых гипотез относительно российского имиджевого политического пространства при помощи эмпирического материала, полученного в ходе использования количественных и качественных методов полевых исследований;

(5) апробация разработанных инструментов имиджевых исследований в ходе конкретных проектов по работе с имиджами российских политических институтов (2001-2004 гг.).

Методологическая база исследования Для решения поставленных задач задействован ряд следующих подходов: структурно-функциональный, психологический, антропологический, социологический, а так же коммуникативный. При проведении диссертационного исследования был применен мультимодельный метод, который, исходя из принципа дополнительности, позволяет в целях наиболее полного описания исследуемого феномена опираться одновременно на несколько моделей. В ходе диссертационной работы имидж рассматривается как коммуникативная функция особого вида, определяющая агрегированное отражение инициатора имиджевой коммуникации (актора) в восприятии аудиторий (реципиентов). Роль реципиентов может быть пассивной или активной в случае, если они выступают интерпретаторами и ре-трансляторами имиджевого сообщения. В социально-политическом измерении имидж раскрывается в качестве индикатора потоков циркулирующего в обществе символического капитала.

Теоретико-методологический характер данного исследования учитывает преимущества использования структурно-функционального анализа. Однако, при этом имидж оказывается особым, обладающим внутренней самостоятельностью предметом исследования, что не всегда позволяет полностью опираться на «субъектно-объектную» исследовательскую логику. Мультимодельность изучаемого феномена приводит к тому, что концептуальный и методологический анализ включают

элементы структурного релятивизма. В ходе исследования используется соединение дедуктивного и индуктивного подходов.

Для анализа российского имиджевого политического пространства и адаптации построенных моделей к конкретному временному и политическому контексту был использован ряд качественных методов, применяемых при анализе социальных объектов, в частности: исторический анализ, сравнительный анализ, контент-анализ, дискурс-анализ. Работа с эмпирическими данными осуществлялась с помощью *SPSS*.

Краткий обзор источников и литературы. Междисциплинарность интереса к имиджевой проблематике позволяет выделить несколько групп источников, изучение которых является важным при работе в области имиджевых исследований политических институтов.

Первую группу источников представляют труды в области функционального анализа социальных систем: Парсонс Т., Курдюмов С., Минский А.³ Другую группу с точки зрения методологии и в качестве источника идей при разработке практического инструментария, составляют работы представителей постструктурализма и постмодернизма. Бодрийяр Ж., Бурдьё П., Гваттари Ф., Делез Ж., Деррида Ж.⁴ Гуманитарно-компаративистские и антропологические исследования оказываются важными при определении понятия и сущностного содержания имиджевого пространства. Здесь должны быть названы Жюльен Ф., Кассирер Э., Коул М., Хейзинга Й.; Гачев Г., Лотман Ю., Пропп В.⁵

³ Парсонс Т. О социальных системах. М., 2002. Курдюмов С. П. Синергетика и принципы коэволюции сложных систем. М., 1989. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.

⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2003. Бурдьё П. Социология политики, Начала. Choses dites. М., 1993. Делез Ж., Гваттари Ф., Что такое философия? СПб, 1998. Деррида Ж. Эссе об имени. М., 1998.

⁵ Жюльен Ф. Гракстат об эффективности. М., 1999. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. М., 1998. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. М., 1993. Коул М. Культурно-историческая психология. М., 1997. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992. Гачев Г. Д. Национальные образы мира. М., 1988. Гачев Г. Д. Ментальности народов мира. М., 2004. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М., 1992. Лотман Ю. М. Избранные труды. Таллинн, 1994. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. Фольклор и действительность. М., 1976.

Анализ работ представителей политической социологии, психологии, экономики и философии оказывается ядром, определяющим формат раскрытия имиджевой проблематики в политике. В этой связи использованы подходы таких ученых, как Бауман З., Дрор Й., Дюркгейм Э., Инглхарт Р., Патнем Р.; Алексеева Т., Дегтярев А., Неклесса А., Соловьев А., Щербинина Н.⁶ Многие работы из области психологии, социологии и философии, не рассматривающие напрямую политическую проблематику, оказываются, тем не менее, исключительно полезными как на этапе выбора концептуальных подходов, так и при их дальнейшем инструментальном наполнении. В этой связи должны быть названы Бек У., Лакан Ж., Миллс Ч., Фромм Э., Юнг К.; Лосев А., Мамардашвили М., Розин В., Ядов В.⁷

Разработка моделей организации специфических имиджевых процессов основывается на материалах нейропсихологических и информационных исследований Келли Дж., Солсо Р., Франселла Ф., Уорф Б.; Выготский Л., Назаретян А., Поршнев Б.⁸ Практические аспекты работы в предметной области данного диссертационного исследования часто освещаются западными и российскими маркетологами и гуманитарными технологами, использующими политические и

⁶ Бауман З. Индивидуализированное общество М., 2002, Dror Y. Public Policymaking Reexamined Oxford, 1989, Дюркгейм Э. Социология М., 1995, Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества М., 1997, Патнем Р. Чтобы демократия сработала М., 1996, Алексеева Т.А. Современные политические теории М., 2000, Дегтярев А.А. Основы политической теории М., 1998, Дегтярев А.А. Принятие политических решений М., 2004, Неклесса А.И. Ordo Quadro – Четвертый порядок: пришествие постсовременного мира М., 2000, Соловьев А.И. Политические коммуникации М., 2004, Щербинина Н.Г. Архаика в российской политической культуре НН, 1997

⁷ Бек У. Общество риска М., 2001, Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе М., 1995, Миллс Ч.Р. Социологическое воображение М., 2001, Фромм Э. Психоанализ и культура М., 1995, Юнг К.Г. Психологический комментарий к "Бардо Тхедол" Киев, 1994, Юнг К.Г. Отношения между Я и Бессознательным: Собрание сочинений М., 1996, Лосев А.Ф. Знак Символ Миф М., 1982, Мамардашвили М.К. Стрела познания М., 1996, Розин В.М. Типы и дискурсы научного мышления М., 2000, Ядов В.А. Стратегия социологического исследования М., 1998

⁸ Kelly G.A. The Psychology of Personal Constructs NY, 1955, Солсо Р.Л. Когнитивная психология М., 1996, Франселла Ф., Баппистер Д. Новый метод исследования личности М., 1987, Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку М., 1960, Выготский Л.С. Развитие высших психических функций М., 1960, Назаретян А.П. Цивилизационные кризисы в контексте Универсальной истории М., 2001, Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории: Проблемы палеопсихологии М., 1974, Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история М., 1979

рыночные исследования Грант Дж., Доуинг Дж., Котлер Ф., Огилви Д., Сегела Ж., Горин С., Дымшиц М., Егорова-Гантман Е., Фасер С.⁹

Некоторые закономерности во взаимодействии имиджевой проблематики и общей теории рынка указали в своих работах основоположники public relations (теории развития связей с общественностью): Блэк С., Салливан А.¹⁰ Хотелось бы упомянуть представителей сравнительно молодого направления меметики (*memetics*), чьи гипотезы были использованы при раскрытии имиджа как «культургена» и описании его жизненного цикла. Это, прежде всего, Доукинс Р. и Линч А.¹¹

По данной и смежным темам за последние годы был защищен ряд диссертационных работ. Их авторы: Белоусова И.Э., Гармонова А.В., Климова Т.В., Малахов С.П., Рябчук А.В., Юрьева Е.В.¹²

Эмпирическая база исследования представлена рядом политических и социальных исследований, проведенных в рамках *GfK Eurohus* и исследовательских проектов Института маркетинговых и социальных исследований *GfK RUS* (всероссийские количественные опросы по национальной репрезентативной выборке, 2100 респондентов, четыре волны: ноябрь 2002, январь 2003, март-апрель 2003, май 2003). Использование инструментов имиджевых исследований, разработанных в ходе

⁹ Grant J. *After Image: Mind-Altering Marketing*. UK, 2003. Dowling J. *What is a Brand Image?* London, 1964. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М., 1990. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. London, 1984. Сегела Ж. *Национальные особенности охота за голосами*. М., 1999. Горин С.А. *НЛП: техники рассыпу*. М., 2001. Дымшиц М. *Условия и этапы социализации мифа*. М., 1999. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. *Политическое консультирование*. М., 2002. Фасер С.А. *Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы*. СПб., 1998.

¹⁰ Блэк С. *Паблик рилейшнз: что это такое?* М., 1990. Sullivan A.J. *Toward a Philosophy of PR Images*. N.Y., 1965.

¹¹ Dawkins R. *The Selfish Gene*. Oxford, 1976. Lynch A. *Thought Contagion: The New Science of Memes*. N.Y., 1996.

¹² Белоусова И.Э. *Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа*. Дисс. канд. психол. наук. М., 2000. Гармонова А.В. *Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе*. Дисс. канд. полит. наук. Воронеж, 1998. Климова Т.В. *Имидж как технология социального управления*. Автореф. дисс. канд. социол. наук. Новосибирск, 2002. Малахов С.П. *Политический выбор российского избирателя в переходный период*. Автореф. дисс. канд. социол. наук. М., 1993. Рябчук А.В. *Эффективность психологического воздействия в политическом процессе*. Автореф. канд. психол. наук. М., 2001. Юрьева Е.В. *Корпоративная культура: идеология и имидж (теоретико-методологический аспект)*. Дисс. канд. социол. наук. М., 1999.

данного диссертационного проекта, проиллюстрировано выдержками из коммерческих *ad hoc* проектов в области политических исследований (2003-2004 гг.)

Положения, выносимые на защиту:

1 Продвижения имиджей политических институтов в современной России может осуществляться двумя основными способами через работу с имиджами конкретных институтов и через оптимизацию российского имиджевого политического пространства (РИПП) в целом

2 Работа с имиджами конкретных институтов строится на его понимании в качестве особой коммуникативной функции, включающей как рациональные, так и экстра-рациональные компоненты. Динамика значимости и конкретных показателей этих компонентов находится в зависимости от положения имиджа относительно своего "цикла жизни", который, как правило, включает три этапа предварительной разработки, индивидуального восприятия и массового восприятия. Каждый этап имиджевого цикла требует особого исследовательского инструментария

3 Работа по созданию благоприятной среды для комплексного продвижения политических имиджей в России требует непрерывного учета существующей топологии РИПП. В настоящее время можно диагностировать наличие в РИПП (1) "сверхтяжелого" символического центра, (2) определенного дефицита временного измерения в политической рефлексии, что связано со слабостью рациональных составляющих политических имиджей и мобилизационной бинарной предустановкой политического сознания, (3) различающихся по когнитивному профилю политических субкультур, требующих разных подходов при разработке стратегии имиджевых коммуникаций

4 Степень успешности работы с институциональными имиджами тесно зависит от понимания российских социо-культурных матриц. Без их динамического анализа, проводимого на основе эмпирического материала, имиджевая коррекция политических институтов попадает в зависимость от случайных факторов. С другой стороны, такой анализ необходим для понимания существующей динамики имиджей

российских политических институтов, что позволит заранее моделировать и оценивать перспективность имиджевых траекторий на этапе массового восприятия. Возможно, определенную пользу могло бы также иметь дальнейшее применение предложенных в данном диссертационном исследовании практических инструментов при работе с имиджами субъектов российской политики. Такая работа объединяла бы научную новизну с практической ценностью повышения символической капитализации российской политической системы.

Основные результаты и их научная новизна. Проведенное диссертационное исследование позволяет сделать ряд выводов о структуре имиджа, функционировании имиджевых коммуникаций и топологии имиджевого пространства. В ходе работы получены следующие результаты:

I. Разработаны модели "имиджа", "имиджевой коммуникации" и "имиджевого пространства". Имидж может быть раскрыт одновременно и как статическое явление, и как динамический коммуникативный процесс. Как статическое явление, имидж имеет двухчастную структуру, состоящую, во-первых, из рациональных атрибутов (это метонимическая свертка имиджа в соответствии с когнитивной размерностью) и, во-вторых, из экстра-рациональной метафорической развертки, определяющей символический объем имиджа. Как динамический процесс, имидж образуется совокупностью частных индивидуальных и групповых образов. Непрерывность доопределения имиджа в его динамике выражается имиджевыми коммуникациями. Имиджевая коммуникация – функция, связывающая актора, реципиентов и собственно имидж, при этом можно предположить активную роль за самим имиджем, который независимо и от Акторов и от реципиентов запускает программу «самонастройки» своего восприятия на тот или иной ключевой образ. Имиджевое пространство, т.е. совокупность циркулирующих в массовом сознании имиджей, предопределяет траекторию имиджа, складывающуюся в ходе имиджевых коммуникаций. Имиджевое пространство имеет свою топологию, привязанную к национальному, культурному, политическому и временному контексту.

2 Объединение перечисленных построенных моделей с концепцией «культургена» позволяет построить модель цикла жизни имиджа. В рамках этой модели на своем пути имидж проходит через три основных этапа: предварительной разработки, индивидуального восприятия и массового восприятия. На первом и втором этапах хорошо показывают себя традиционные инструменты политического маркетинга, включающие сегментацию целевых аудиторий, позиционирование, конкурентную отстройку. Однако, на этапе массового восприятия после прохождения имиджем условной точки резонанса по спектру архетипов массового сознания («странных аттракторов»), адекватными выглядят инструменты имиджевой контекстной подстройки, оставляющие для имиджа большее количество степеней свободы. Это связано с ограниченностью позитивистского подхода при построении работающих моделей массового сознания. Инструменты контекстной подстройки позволяют получать рекомендации для разработки стратегий не прямых, косвенных коммуникаций с целевыми аудиториями. На данном этапе также выглядит небесполезным переход от «субъект-объектной» к «субъект-субъектной» исследовательской логике имидж, оказавшись среди феноменов массового восприятия, обретает определенную самостоятельность, потенциально включая в сферу своего влияния как Актора, так и собственных исследователей.

3 Основными причинами возможной неэффективности имиджа являются: (1) высокое «сопротивление», или неадекватность имиджа актору, формирующая ложные ожидания у реципиентов или у самого актора, (2) высокие социально-политические "транзакционные издержки", например, неконгруэнтность дизайнерского имиджа сложившемуся имиджевому пространству, вызываемая структурным несоответствием (инородностью) политического института существующим традициям политического сознания. Первая причина может быть устранена посредством частной имиджевой коррекции. Вторая причина требует комплексного подхода к работе над совокупным имиджевым пространством.

4 Российское имиджевое политическое пространство (РИПП) реконструировано с точки зрения его символической капитализации и

доминирующего типа имиджевой политической рефлексии. Предложено разведение «институтов-функций» и «институтов-общин» с учетом доминирования последних в российской политической культуре. Институты-общины имеют собственные внутренние центры легитимации, отбираются по критерию лояльности вышестоящей власти и вступают с другими институтами-общинами не в «командные», а в преимущественно вне рыночные «конкурентные игры». В такой ситуации публичный имидж институту-общине довольно часто оказывается не только не нужен, но и опасен. Такая ситуация имеет место в контексте специфической топологии РИПП, относительно которой в диссертационном исследовании предлагается ряд выводов. Среди этих выводов потенциально наиболее полезными выглядят следующие: (1) вывод о наличии сверхтяжелого символического центра, циклические колебания которого приводят к системной неустойчивости в целом; (2) вывод о дефиците временного рационального (репутационного) измерения в общественной политической памяти, что связано с мобилизационной предубежденностью политического сознания, (3) вывод о когнитивной неоднородности российских политических субкультур вплоть до разнонаправленности их эволюции, что требует принципиально разных стратегий политических имиджевых коммуникаций.

5. На основе эмпирического материала, собранного в ходе полевых работ, определен ряд топологических характеристик РИПП. Дополнительно, эмпирические данные иллюстрируют результаты применения ряда инструментов, разработанных на основе моделей имиджа, имиджевой коммуникации, имиджевого пространства и "цикла жизни" имиджа. В числе опробованных инструментов - «Имидж-Мастер», позволяющий получать рекомендации по направлениям не прямых имиджевых коммуникаций с целевыми аудиториями на основе экспресс-проективных (*quali-quant*) методик сбора данных. Данные «качественно-количественные» проекции могут строиться по осям восприятия «Имидж-Радаров» (шкальные замеры), по персонификациям и ассоциативным цепям, по контент-анализу открытых вопросов, т.п. Изучены способы построения «идеального имиджа» и контекстной подстройки к нему в условиях имиджевой конкуренции. Также в рамках коммерческого проекта был осуществлен мониторинг имиджевой динамики российских политических

партий, основанный на анализе агрегированного индекса имиджевого потенциала. Перечисленные инструменты были опробованы в ходе проектов по работе над имиджами российских политических субъектов (2001-2004 гг.) и показали свою практическую применимость относительно поставленных задач

Научно-практическая значимость исследования определяется востребованностью работы с имиджами российских политических институтов на политическом рынке. Эта работа может опираться как на концептуально-методологические подходы, предлагаемые в данном исследовании, так и использовать прикладные инструменты имиджевой коррекции.

Потенциальная сфера приложения разработанных подходов и инструментов может быть оценена как широкая: в настоящее время в России в имиджевой коррекции нуждается значительное количество политических институтов. Причины такой ситуации были рассмотрены в ходе диссертационного исследования и, к сожалению, они вряд ли позволяют рассчитывать на запрос в области институциональных имиджевых коммуникаций и имиджевой коррекции со стороны российских центров политической власти. Однако, с учетом на глазах происходящего "размывания" политического пространства, когда политические аспекты все отчетливее проявляются в еще недавно однозначно рыночных или социальных коммуникациях, работа над имиджами политических институтов может оказаться актуальной для более широкого круга игроков, чем это позволяет ожидать традиционный политологический подход.

Апробация результатов исследования В 2001-2004 гг. диссертант, работая в компаниях, специализирующихся в маркетинговых и политических исследованиях, участвовал и непосредственно руководил проектами, связанными с изучением имиджей политических, международных и коммерческих организаций. За указанный период времени по материалам проведенных имиджевых исследований диссертантом были опубликованы три статьи. Выводы и положения, полученных в ходе диссертационной работы, были изложены в докладах диссертанта на конференциях Института маркетинговых и социальных исследований GfK RUS (Москва, 2002-2003

гг.), в рамках рабочих семинаров European Business Club (Москва, 2004 г.), на аспирантском семинаре кафедры политической теории (МГИМО(У) МИД России, апрель 2005) Диссертационная работа была обсуждена и рекомендована к защите на кафедре политической теории МГИМО(У) МИД России 26 мая 2005 г.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (в первой главе два параграфа, во второй главе три параграфа), заключения, списка литературы и трех приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается выбор темы исследования, его актуальность и научная новизна, определяется степень разработанности темы исследования, его цели и задачи, объект и предмет исследования. На основе научно-теоретических и эмпирических исследований выдвигаются положения, выносимые на защиту и составляющие новизну работы. Описаны источники данных и методы апробации сделанных в ходе диссертационного исследования выводов

В первой главе, «Концептуальные модели и методы исследований имиджей в политическом пространстве», решаются задачи, относящиеся к определению основных понятий исследуемого поля, построению их рабочих моделей и разработке инструментария, позволяющего операционализировать показатели, характеризующие данные понятия в соответствии с конкретными стоящими перед имиджевой коррекцией задачами

В первом параграфе «Методологические основы исследования имиджа политических институтов модели имиджа, имиджевой коммуникации и имиджевого пространства», имидж рассматривается как коммуникативная функция особого вида, определяющая публичное представление об инициаторе имиджевого сообщения (акторе) в восприятии реципиентов. Мультимодельный подход позволяет определять имидж как явление (имидж в статике) и как процесс (имидж в динамике).

Имидж как явление описывается двумя группами характеристик, берущими начало в разном генезисе образного восприятия: рациональными («левополушарными», основанными на анализе) и экстра-рациональными («правополушарными», основанными на синтезе). Обе группы характеристик складываются в ходе следующих когнитивных процессов: метонимии, метафоризации и ретрансляции. Первая группа характеристик является результатом преимущественно метонимического сжатия информации в процессе формирования репрезентаций, вторая группа в большей степени зависит от процесса метафорического расширения.

Имидж как процесс связывает актора и реципиентов в ходе имиджевой коммуникации, которая определяет динамические характеристики имиджа в имиджевом пространстве. В политике эта динамика имиджевых характеристик часто связана с быстрым изменением когнитивной размерности имиджа на фоне мобилизационных воздействий, трансформирующих уровень когнитивной сложности реципиентов. Еще один интересный аспект имиджевой динамики может быть найден в понятии изоморфности имиджа и актора. Эта изоморфность оказывает непосредственное влияние на долгосрочную адекватность имиджа, определяемую через минимизацию ресурсных затрат на поддержание определенного имиджа на заданном уровне известности и с заданным набором характеристик.

Далее, в первом параграфе показывается, что совокупность циркулирующих имиджей составляет имиджевое пространство, имеющее символическую капитализацию и когнитивную сложность. Понятие имиджевого пространства задает контекст для групп морфологически однородных имиджевых коммуникаций, привязывая их к конкретным временным, пространственным и этническим координатам. Политическое имиджевое пространство может быть проанализировано в зависимости от своей символической капитализации, от доминирующего типа когнитивной культуры и от временного горизонта политической рефлексии.

Во втором параграфе «Методики и инструменты прикладных имиджевых исследований», объединение трех вышеперечисленных моделей позволяет прийти к

концепции «цикла жизни имиджа» (см. рис 1) - имиджевой траектории, в соответствии с которой созданный или стихийно возникший имидж при возрастании уровня известности переходит с этапа предварительной разработки на этап индивидуального восприятия, с перспективой перехода при определенном стечении обстоятельств на этап массового восприятия. При переходе с этапа индивидуального восприятия на этап массового восприятия и выходе в публичное имиджевое пространство имидж проходит через точку бифуркации или точку резонанса по спектру этночувствительных «ядерных» образов, архетипов («странных аттракторов») массового сознания. Результат прохождения этой точки может стать изменение имиджевой траектории в зависимости от того, будет ли иметь место «резонанс» или «диссонанс» между транслируемым и распознаваемым массовым сознанием образами. Более того, результат прохождения этой точки потенциально предопределяет дальнейшую ресурсоемкость поддержания имиджа на достигнутом уровне известности.

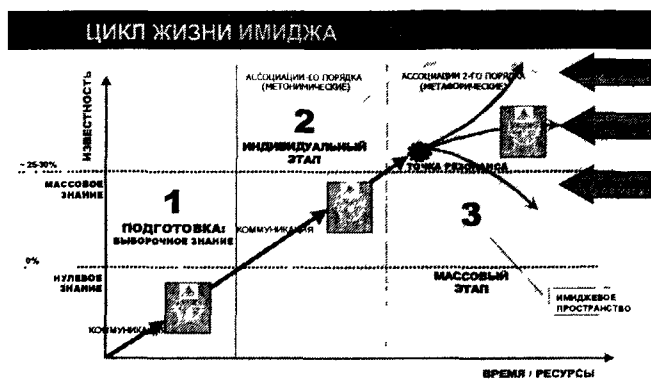


Рис 1 «Цикл жизни» имиджа траектория

Концепция «цикла жизни» выглядит практически применимой, так как позволяет дифференцировать инструментарий для работы с имиджем в соответствии с «переживаемым» имиджем этапом. Так, на этапе разработки имиджа и на индивидуальном этапе имиджевого восприятия практически применимыми выглядят подходы традиционного политического маркетинга, включающие в себя сегментацию целевых аудиторий, анализ конкурентов, замеры и последующий мониторинг ряда квантифицируемых показателей. Полезным может оказаться изучение когнитивной размерности и построение идеального имиджа (это особенно справедливо для этапа разработки имиджа, когда большую важность имеет корректность прогноза его дальнейшей траектории). Этап массового восприятия имиджа нуждается в общем представлении об общей топологии соответствующего имиджевого пространства. Набор инструментов на этапе массового восприятия включает в себя *“quali-quant” research toolkit* – «качественно-количественные» методы сбора данных и дальнейших исследований, направленных преимущественно на контекстную подстройку имиджа и его непрямую коррекцию с учетом целевых аудиторий (см. рис 2)

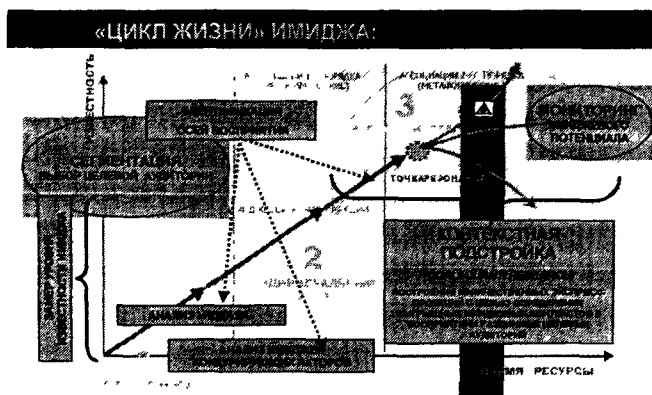


Рис 2 «Цикл жизни» имиджа инструменты

С точки зрения прикладной политологии, работа с имиджами может представлять собой переход к шире применяемым «терапевтическим» методам регламентирования политического пространства. Продуманная стратегия продвижения имиджа позволяет разводить Актора и его восприятие. Поскольку всякое явление имеет как негативную так и позитивную стороны, работа с имиджами одновременно как открывает возможности для манипулирования массовым сознанием, так и позволяет повышать уровень символической капитализации. При этом непоследовательные и агрессивные вторжения в ассоциативно напряженное символическое поле общественной рефлексии создают предпосылки для компенсирующего «укорачивания» коллективной памяти и снижают общий уровень циркулирующего в обществе символического капитала.

С учетом вышесказанного, диссертационная проблема, определяемая как продвижение имиджей российских политических институтов, имеет два пути решения. Первый путь предполагает работу над имиджами конкретных политических институтов через реализацию *ad hoc* исследовательских и коммуникационных программ, основанных на применении вышеописанных инструментов. Второй путь имеет более общий характер и нацелен на оптимизацию топологии российского имиджевого политического пространства через определение и возможную проработку его проблемных участков, что могло бы создать благоприятные условия для коррекции совокупности всех имиджей сложившихся в России политических институтов. Этой задаче посвящается вторая глава.

Во второй главе, «Имиджевое пространство российских политических институтов: предпосылки и результаты прикладных исследований», сделана попытка решения задач, связанных с текущей ситуацией в российском имиджевом политическом пространстве (в дальнейшем - РИПП) и относящихся к имиджам ряда конкретных политических институтов современной России.

В первом параграфе «Предпосылки формирования и современная топология российского имиджевого политического пространства», для лучшего понимания предпосылок сложившейся топологии и специфики РИПП проводится теоретико-

методологический анализ, включающий исторический экскурс становления политических институтов в России и обзор адаптации к нескольким волнам политических институциональных заимствований в ходе российской политической истории. Предваряет этот экскурс ряд наблюдений, связанных с исходным потенциальным влиянием на российский политический процесс фоносемантики русского языка (теория лингвистической относительности) и геоклиматических условий. В результате проделанной работы построена модель РИПП, позволяющая выявить несколько «узких мест» (в терминологии функционально-структурного анализа), повышающих транзакционные издержки имиджевых коммуникаций и способствующих периодическим российским кризисам политической легитимации.

Прежде всего, к «узким местам» может быть отнесена исходная имиджевая амбивалентность самого понятия политических институтов, предопределяемая целевой направленностью "институтов-функций" и "институтов-общин". В соответствии с описанными Э. Дюркгеймом обществами с механической и органической солидарностью, в обществах с органической солидарностью институты становятся «органами», чья эволюционная траектория зависит от исполняемой ими функции относительно политического организма в целом. В дальнейшем в этих обществах происходит функциональная дифференциация институтов. В обществах с механической солидарностью, в т.ч. в России, напротив, существует функциональный гомоморфизм институтов, приводящий к межинституциональной конкуренции и возможности перехода функций от одного института к другому без ущерба для его идентичности. Институты в западноевропейском политическом контексте можно определить как «институты-функции», а институты в российском контексте – как «институты-общины». В случае института-функции, компетентность его сотрудников оценивается относительно решаемых институтом задач. В случае института-общины первичен коллектив, и если он сложился, функции он может реализовывать разные. Таким образом, институту-общине может быть исходно присуща как минимум двойственность целей, распадающихся на публично декларируемые и внутренние. Критерием "эволюционного отбора" институтов-функций выступает компетентность, институтов-общин – лояльность. Каждый из

институтов-общин имеет в себе собственный трансцендентный центр легитимации и поэтому фактически закрыт для кооперации с другими институтами. При этом, отстаивая собственные «общинные» интересы, институт-община может сколь угодно долго и успешно прикрываться функциональными общественно-политическими целями и задачами, поскольку традиционная культура политического ритуала разводит внешнее символическое и внутреннее функциональное содержание. В такой ситуации институту-общине публичный имидж оказывается не только не нужен, но и опасен. Социальный запрос на работу с имиджами политических институтов, таким образом, если и возникает, то оказывается внешним относительно самих институтов. Данная подмена понятий осложняет нормальное функционирование российского политического имиджевого пространства и, возможно, заметно повышает его ресурсоемкость.

Такая ситуация в понятийном российском политическом аппарате соседствует еще с несколькими потенциально «узкими местами» РИПП, которые более детально и с привлечением эмпирических данных рассматриваются во втором параграфе второй главы. Такое положение дел сказывается на устойчивости системы в целом, а также приводит к конкуренции за символический капитал между политической и рыночной общественными подсистемами, что в свою очередь создаст предпосылки для самовоспроизводящегося дефицита правовой культуры. Данный дефицит правовой культуры блокирует эффективные самонастраивающиеся коммуникации между управляющей и управляемой подсистемами и закрепляет системный российский разрыв «власть-народ».

Во втором параграфе «Особенности восприятия политических институтов в рамках модели РИПП» проведена эмпирическая проверка гипотез о потенциально проблемных местах российского имиджевого политического пространства. К числу эмпирически проиллюстрированных гипотез относится гипотеза о наличии сверхтяжелого ядра символической капитализации, циклические колебания которого провоцируют центростремительные тенденции в имиджевом пространстве. Данное ядро символической капитализации раскрывается при анализе распределенности

«доверия» российским политическим игрокам. институт Президента РФ характеризуется качественным отрывом от остальных политических институтов, особенно заметным относительно парламентских институтов, наиболее заметным представителем которых является Государственная Дума РФ. Краткий анализ динамики последних лет показывает, что на символическое «сжатие» института политического лидера система реагирует компенсирующими центробежными силами и выстраиванием политических горизонталей. Однако, в ситуации когда система не имеет благоприятных предпосылок для горизонтального развития, функционирование РИПП приводит к «символической обескровленности» смежных с политической социальных подсистем, что, возможно, в ряде случаев мешает их органическому внутреннему росту.

В следующей части второго параграфа иллюстрируется гипотеза о влиятельности эмоциональных составляющих в РИПП. Например, в ходе количественного опроса выяснилось, что при участии в выборах четверть россиян делают свой выбор буквально в последний момент. Такой механизм принятия решений соответствует импульсным покупкам на товарных рынках и напрямую зависит от интенсивности предварительной рекламной кампании (статья с результатами данного исследования была опубликована в газете «Ведомости»¹³). Анализ баланса рациональных и экстра-рациональных составляющих публичных имиджей позволяет сделать вывод о существующем перекосе (дефиците временного измерения) в российской политической рефлексии. Этот перекос заметен при сравнении РИПП и имиджевых пространств, эндогенных политическим институтам, импортированным в Россию. Такая ситуация приводит к «короткой политической памяти» массового сознания и способствует легкости сжатия когнитивной размерности политического восприятия до бинарных осей по сценарию «Друг-Враг». Низкая когнитивная сложность массового восприятия при мобилизации может способствовать повторяющимся кризисам российской политической легитимации и приводить к системной неустойчивости в целом.

Однако продолжение исследования когнитивной размерности РИПП приводит к выводу о наличии одновременно двух разных политических субкультур в России, требующих разных подходов при разработке стратегии имиджевых коммуникаций. В настоящее время можно отметить наличие усугубляющейся дифференциации между политическими субкультурами, характеризующимися двумя разными когнитивными профилями: российскими «локалами» и российскими «глобалами»¹⁴. Если первые не стремятся оперировать репутационными характеристиками при анализе политических имиджей и являются пассивными реципиентами, то вторые имеют большую когнитивную сложность и потенциально могут выступать в роли генераторов сетевого, т.е. распределенного символического капитала. Разница в восприятии «глобалов» и «локалов» показывает себя, например, при анализе имиджей российских столиц: если «локалы» достаточно уверенно дистанцируют Москву и Санкт-Петербург от остальных пяти столиц федеральных округов при имиджевом разложении по десяти осям восприятия, то в восприятии «глобалов» эта разница оказывается заметно меньше (кстати, по ряду показателей к двум названным столицам в восприятии «глобалов» примыкает и третья, - это Нижний Новгород). Это свидетельствует о сравнительном плюрализме восприятия «глобалов» и их потенциально большей когнитивной сложности. В свете сказанного, создание предпосылок для увеличения распределенного символического капитала в РИПП потенциально может в настоящее время основываться на информационной стратегии, расширяющей политически активную аудиторию из числа российских «глобалов».

¹³ «У самой урны 25% россиян решают, за кого голосовать, в последний момент» // Ведомости, 02.07.2003

¹⁴ Данное разделение основывается на модели польского психолога Зигмунда Баумана (см. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002), в которой мировой средний класс исчезает, а на смену ему приходит разделение на *globales* и *locales*. Исследователь описывает их следующим образом: «Те, кто может себе это позволить («глобалы» - *globales*), живут исключительно во времени. Те, кто не может («локалы» - *locales*), обитают в пространстве. Для первых пространство не имеет значения. Вторые же из-за всех сил борются за то, чтобы сделать его значимым». Если добавить к данной картине мира выводы Р. Инглхарта (см. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис, №4, 1997) о «постиндустриальных ценностях», можно получить представление о «глобалах» как о людях, имеющих опыт гарантированного выживания на раннем этапе социализации, внимательных к этическим ценностям, поведенчески непредсказуемых, чувствительных к имиджевому позиционированию и живущих по законам *attention economy*, - «экономики внимания» - в отличие от локалов, даже в постиндустриальном мире сохраняющих верность *market economy*, т.е. рыночной модели.

Вырисовывающаяся в целом топология РИПП предопределяет специфику работы над каждым конкретным имиджем политического института. Эта работа должна учитывать: (1) доминирующий архаический когнитивный тип восприятия и трансцендентность политической легитимации, (2) самоидентификацию государства как моносубъекта политического пространства, (3) преимущественную дихотомичность массового сознания, (4) затрудненность оперирования рациональными репутационными понятиями в ходе политической рефлексии.

Конкретные шаги, предпринимаемые для увеличения совокупной эффективности имиджей российских политических институтов в рамках РИПП, могут быть определены следующим образом: (1) работа над контекстной символической капитализацией сложившихся институтов и ветвей власти, включая создание горизонтальной сети политического авторитета, способствующей увеличению распределенной символической капитализации; (2) создание условий для увеличения когнитивной сложности политического массового сознания, гасящей поступающие частые мобилизационные импульсы и расширяющей временной диапазон политической рефлексии; (3) выстраивание последовательных коммуникаций между российской властью и гражданами, причем сразу на двух языках: в формате архаико-традиционного политического менталитета «локалов» и в постиндустриальном понятийном пространстве российских «глобалов». Соответственно, любая публичная имиджевая стратегия должна быть одновременно двунаправленной и согласованной, способной посредством анализа и интеграции обратной связи запускать самонастраивающиеся имиджевые процессы, что в перспективе поможет сократить системный российский разрыв «власть – народ»

В третьем параграфе «Опыт эмпирических исследований имиджей политических институтов в России начала XXI века» в контексте вышеперечисленных факторов иллюстрируется практическая применимость предложенных в первой главе инструментов имиджевых исследований. Эмпирический материал представлен исследованиями имиджей столиц российских федеральных округов, «внутрироссийских» имиджей пятнадцати иностранных

государств, имиджей действующих российских политических институтов и организаций (Государственная Дума РФ, местные администрации, судебная система, т.п.), имиджей политических партий, а так же реальных и идеальных образов политических лидеров. Полевые работы проходили в 2001 – 2004 гг. При исследовании имиджей использованы «количественно-качественные» инструменты сбора и анализа данных, включающие построение «Имидж-Радаров»¹⁵ и «Имидж-Мастеров», получение рекомендаций для не прямой контекстной подстройки, мониторинг динамики имиджевого потенциала. Выводы по имиджевой коррекции должны делаться с учетом конкретных целевых аудиторий, сегментация которых может быть как «прямой» (по социально-демографическим характеристикам), так и «обратной» (по типу восприятия изучаемого имиджа или по идеальному имиджу в рассматриваемой области). Анализ результатов использования моделей исследования и инструментов продвижения имиджей, предложенных в ходе данной диссертационной работы, на эмпирическом материале, показал применимость предложенных подходов. Получаемые рекомендации отвечают основным задачам имиджевой коррекции и иллюстрируют ранее выдвинутые положения о специфике работы с имиджами российских политических институтов.

В заключении подводятся итоги проведенного диссертационного исследования и предлагаются направления для дальнейшей научной работы в рассматриваемой предметной области.

¹⁵ «Имидж-Радар» - часто используемый инструмент маркетинговых исследований, предполагающий замер и сравнительный анализ имиджей с применением нкальных осей, количество которых соответствует когнитивной сложности изучаемого объекта

По теме диссертации опубликованы следующие работы общим объемом 2,42 п.л.:

Шанкина А.Ю. Сравнительный анализ восприятия столиц федеральных округов // Городское управление. - № 12. - 2002. – 0,62 п.л.

Шанкина А.Ю. Средний класс в России: охота на Несси // Полис. - № 1. - 2003. – 0,77 п.л.

Шанкина А.Ю. Market Research: вчера, сегодня, завтра // Экономическая социология. - № 2. - 2003 -1,03 п.л.

МГИМО (У) МИД России
Заказ № 386 Тираж 100 экз

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
и множительной техники МГИМО (У) МИД России
119218, Москва, ул. Новочеремушкинская, 26

№ 18 439

РНБ Русский фонд

2006-4
16866