

На правах рукописи



003453770

МЯКОТИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА:
ТЕНДЕНЦИИ СТАНОВЛЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ**

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии.

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

2 1 (02) 2008

Москва, 2008

Работа выполнена на кафедре политологии и права
Московского государственного областного университета

Научный руководитель:

кандидат исторических наук, доцент
Петросян Эрнест Богатурович

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
Рыжов Олег Алексеевич

кандидат политических наук
Новикова Марина Александровна

Ведущая организация:

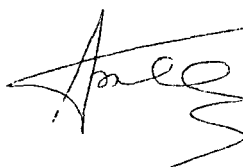
кафедра общегуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Московского гуманитарного института
им. Е.Р. Дашковой

Защита состоится "25" ноября 2008 г. в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.155.14 при Московском государственном областном университете по адресу: г. Москва, ул. Фридриха Энгельса, д.21а, МГОУ, ауд. 305

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского государственного областного университета по адресу: г. Москва, ул. Радио, 10а.

Автореферат разослан " ____ " _____ 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат политических наук



А В Абрамов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Именно политический лидер занимал и продолжает занимать ведущую позицию, как в далеком прошлом, так и в современной политической жизни.

Однако механизмы реализации власти посредством использования имиджа лидера не остаются неизменными на протяжении веков: очевидно, они претерпевают изменения в ходе социокультурной и политико-символической трансформации общества. Появление в современной политике элементов виртуализации приводит (в совокупности с рядом обстоятельств социально-экономического и политического плана) к ослаблению традиционных политических институтов, демократических идей и процедур (в частности, партий, партийных программ и идеологии в целом) и усилению значимости имиджевых факторов в политическом процессе.

Одной из реалий политического процесса в современной России является все большее распространение технологий и механизмов формирования политического имиджа. Без их использования сегодня не обходится достижение наиболее важных тактических задач и стратегической цели, как отдельных политических лидеров, так и политических партий и избирательных объединений, государственных институтов. Особенно большую роль в политической жизни России играет имидж политических лидеров всех уровней. Обусловлено это, прежде всего, тем, что для современной российской политики характерна крайне высокая степень персонификации.

Факторы, усиливающие эту тенденцию, носят объективный и субъективный характер. Первый заключается в том, что большинство населения страны не способно совершить отрефлексированный политический выбор, основывающийся на учете своих реальных интересов. Эта неспособность объясняется в первую очередь тем, что в обществе еще не сформирована устойчивая система политических движений и партий, выражающих

интересы конкретных социальных групп и слоев населения. Исключение, пожалуй, составляет электорат коммунистической партии. В других же случаях образы политических движений и партий в глазах избирателей в основном очень персонифицированы. (Например, невозможно представить ЛДПР без В.Жириновского или партию "Яблоко" без Г.Явлинского, который в настоящее время не являясь главой партии, продолжает быть человеком, с личностью которого она ассоциируется. Впрочем, как и популярность партии «Единая Россия» в настоящее время обусловленная фактом поддержки и председательствования премьер-министра В.В. Путина).

Другую причину ярко выраженной персонализации российской политической жизни некоторые исследователи видят в особенностях отечественной политической культуры. Они объясняют это тем, что Россия относится к стране с обществом лидерского типа, характерные черты которого проявляются в том, что если "у нас не развит социальный порядок - договорные нормы, цели и связи, сознательно выработанные и всеми признанные, то недостаток социального порядка компенсируется лидерством (монарха, диктатора, харизматика)"¹. Действительно, в некотором смысле можно согласиться, что в переломные моменты истории, как в России, так и во многих других странах, в большей степени определяли конкретные личности, а политические институты и процедуры играли меньшую роль.

Специфика политического лидера в современном обществе такова, что граждане формируют, как правило, свои представления о политиках не в результате непосредственного контакта с ними, а на основе символической репрезентации последних в СМИ. На смену идеологии и программам в качестве предметной основы политической коммуникации лидера и масс все чаще приходит имидж политика, создаваемый и распространяемый в СМИ.

¹ Пригожий А И Патологии политического лидерства в России // Общественные науки и современность – М. 1996 - № 3 - С.23

Присутствие политического лидера в СМИ предстает как необходимое условие его позиционирования в политическом пространстве. Это определяет потребность в осмыслении проблем имиджологии и продвижения имиджа лидера в условиях общества «масс-медиа» как в целом, так и применительно к России.

Актуальность диссертационного исследования продиктована также необходимостью дальнейшего поиска собственно политологических подходов к изучению феномена лидера и его имиджа в ситуации, когда укрепляются рациональные основания политического участия и голосовательного поведения большинства граждан России. В этой связи представляет интерес выявление тенденций и моделей формирования и продвижения имиджа лидера в различных политико-государственных системах. Своевременным представляется обращение в этой связи к зарубежному опыту политического лидерства и использования имиджа лидера, организации эффективных имиджевых кампаний в СМИ.

В условиях России, испытывающей острую потребность в эффективном демократическом лидерстве, концептуализация вопросов, связанных с формированием и использованием имиджа политического лидера, приобретает особую актуальность. Определенные зачаточные формы данного явления можно, так или иначе, обнаружить на всех исторических этапах развития общественно-политической жизни. Вместе с тем в качестве специальной технологии завоевания политической власти конструирование и использование имиджа стало применяться в российской политике лишь с началом демократических преобразований 90-х гг., когда значительная часть политических лидеров стала формироваться в условиях конкуренции, "открытого политического рынка". Значительная роль в этом процессе принадлежала аппарату имиджмейкеров первого президента России Б. Н. Ельцина.

Успех или неудача кандидата на этом "рынке" стала зависеть уже не столько от внутреннего решения узких групп политической элиты, сколько

от эффективности борьбы за голоса избирателей. В свою очередь эта эффективность во многом определяется использованием технологий и механизмов конструирования и использования политического имиджа, поэтому большое значение приобрело изучение приемов актуализации и воздействия на массовое сознание.

Кроме того, повсеместное использование этих технологий поставило на повестку дня задачи выявления путей оптимизации процесса формирования имиджа и контримиджа, с точки зрения их правового и морально-этического обеспечения. Это стало особенно актуально в связи с нарастанием использования «грязных технологий» в политической практике последних российских избирательных кампаний всех уровней.

Практикующим политикам, представителям консалтинговых структур, обществу в целом важно понимать, какова реальная роль имиджа в развитии карьеры политика. Наличие проблемы взаимодействия политического и коммуникационного полей, реальных возможностей продвижения и формирования имиджа лидера в СМИ, неоднозначного влияния этого процесса на демократический характер политики усиливает актуальность избранной диссертантом темы исследования.

Степень научной разработанности темы.

Стремление осмыслить феномен политического лидера характерно для исторической, философской и политической мысли различных эпох (хотя само понятие "политический лидер" вошел в научный оборот только в XX в.). Так, например, изучению данного аспекта большое внимание в своих трудах уделяют следующие классические и современные авторы: Платон, Аристотель, Н. Макиавелли, Т. Гоббс, Г.-В.-Ф. Гегель, Г. Плеханов, В. Парето, Р. Михельс, М. Вебер, Г. Тард, Ж. Блондель, А. Браун, Дж. Мак Грегор Берне, Дж. Барбер, Ф. Гринстайн и др.

Понятие «имидж» лидера сформировалось как объект научного интереса в XX в. В изучении имиджа политического лидера следует выделить следующие направления:

Первое посвящено разработке теории имиджа (Г. Г. Почепцов, Е. Г. Морозова, М. Д. Валовая; А. Н. Чумиков, П. Берд, Б. Л. Борисов, В. М. Шепель, Б. Г. Ушаков, Д. М. Дурдин, Г. И. Марченко, И. А. Носков и др.)².

Другое направление, наиболее широко представленное в литературе (Д.Перлматтер, Е. В. Егорова-Гантман, И. Минтусов, К. В. Плешаков, Сегела Ж., Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А., Амелин В.Н., Федоркин Н.С., Жмыриков А.Н, Соколов И., Викентьев И.Л., Лаптенюк А., Максимов А.А., Цуладзе А.)³ и научных трудах (Анистратенко Т. Г., Тихенький В.Г.)⁴, посвящено комплексу прикладных аспектов имиджологии.

² Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования вашего имиджа - М.: Амаффея, 1996, Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR - М.: Фаир-Пресс, 2002; Валовая М. Д. 13 бесед о рекламе - М.: Нива XXI век, 1995; Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Политические исследования. - М. 2000 - № 2, Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике - М. Гуманит. изд. центр «Владос», 1997, Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М. РОСПЭН, 1999; Почепцов Г. Имиджология - М.: Рефл-бук, 2000, Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М. Рефл-бук, 2000, Ушаков Б.Г. Имидж как социально-политическая проблема. - Екатеринбург: УРАГС, 1995, Чумиков А. Н. Связи с общественностью - М.: ДЕЛО, 2006, Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. - М. Феникс, 2005.

³ Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. - М.: РЦИОИТ, 2001; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - 5-е изд. - СПб.: ИД «Бизнес-пресса», 2001; Егорова-Гантман Е., Минтусов И. Политическое консультирование - М.: ИПО Профиздат, 1999, Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. - М.: Николо М, 1999, Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Научно-практическое пособие. - Обнинск: Титул, 1995, Лаптенюк А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью - Минск: Белорусское о-во «Книга», 1995; Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии. История, теория, практика. - М.: РАУ «Университет», 2000, Максимов А. А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов. Российский опыт. - М. ДЕЛО, 1999, Почепцов Г.Г. Профессия имиджмейкер. - 2-е изд. - СПб.: Алетейя, 2001; Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. - М.: Вагриус, 1999, Соколов И. Как стать Президентом. технология популярности. - Минск: Белорусское общество «Книга», 1995; Справочник по политическому консультированию /Под ред. Д. Перлматтера - М. ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002, Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. - М.: Книжный мир «Университет», 1999.

При этом следует отметить, что подавляющая часть работ по практической имиджологии носит характер психологических исследований (Е. В. Егорова-Гантман, Е. Б. Шестопад, И. Минтусов, Г. Г. Почепцов, М. Е. Кошелюк)⁵.

Третье направление представляют работы, посвященные электоральным технологиям, PR-коммуникации и рекламистике, использующихся в процессе формирования и продвижения имиджа политиков. В данной литературе (В. С. Комаровский, Г. Г. Почепцов, Е. А. Блажнов, В. Г. Корольков, Е. Г. Морозова, М. Д. Валовая, М. Г. Анохин, Т. П. Сухомлинова, В. М. Горохов, З. М. Зотова, В. А. Михеев, В. А. Кулинченко, С. В. Рогачев, Т. Ю. Лебедева, М. М. Назаров, С. Ф. Лисовский, Е. Н. Богданов, В. Г. Зызыкин, В. Л. Музыкант)⁶ и научных трудах (Галлямов А. Р., Раскин А. В.)⁷ анализируется роль

⁴ Анистратенко Т. Г. Политическое лидерство: типология и технологии имиджконструирования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Ростов-на-Дону, 2003; Тихенький В. Г. Факторы эффективности политического лидерства в современной России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук - М., 1998.

⁵ Климова С. Г., Якушева Т. В. Образы политиков в представлении россиян // Политические исследования. - М. 2000 - № 6; Кошелюк М. Е. Выборы. Магия игры. Технологии победы. - М.: Макцентр, 2000; Почепцов Г. Г. Психологические войны - М.: Омега-Л, 2008; Шелекасова Н. П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Политические исследования. - М. 2000 - № 4.

⁶ Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. - М.: ИМА-пресс, 1994; Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г. Психологические основы «паблик рилейшнз» - 2-изд. - СПб.: Питер, 2003; Горохов В. М., Комаровский В. С. Связь с общественностью в органах государственной службы - М.: Изд-во РАГС, 1996; Государственная служба России: диалог с обществом/Под ред. В. С. Комаровского - М., Изд-во РАГС, 1998; Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. - М.: Николо М, 2002; Корольков В. Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук, 2000; Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. - М.: Изд-во МГУ, 1999; Лисовский С. Ф. Политическая реклама - М. ИВЦ «Маркетинг», 2000; Морозова Е. Г. Политическое консультирование и избирательный процесс - М. РЦОИТ, 2001; Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-Пресс, 2002; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. методология анализа и практика исследования - М. УРСС, 2002; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов - М. Ваклер, 2001; Связи с общественностью в политике и управлении/Под ред. В. С. Комаровского - М.: Изд-во РАГС, 2000; Связь с общественностью - "паблик рилейшнз" - государственной власти и управления/Под ред. В. С. Комаровского - Алматы: Гылым, 1997; Сухомлинова Т. П. СМИ как партнер в реализации целей PR-служб // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: Изд-во РАГС, 2001

СМИ в формировании политического имиджа, механизмы воздействия и барьеры восприятия информации избирателями.

Кроме того, важное значение для изучения технологий формирования и продвижения имиджа политического лидера имеют работы, посвященные общим проблемам развития мирового и российского политического рынка (Березкина О.П., Трошина Н. В., Трусов А.Н., Фролов Е.В.)⁸, нормативно-символической сферы в условиях сегодняшнего дня (А.И.Соловьев, Б. Г. Капустин, С.Н. Пшизова и др.)⁹, современным политическим технологиям (Каптерев С.Е., В.С. Комаровский, Г. Г. Почепцов, М. Г. Анохин, О. Ф.Шабров, Ю.И.Матвеев, М. Ю. Мизулин, Л. Н. Тимофеева, А. С. Фалина)¹⁰.

⁷ Галиямов А.Р. Лидер и имидж лидера в современном политическом процессе проблемы концептуализации и медиатизации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2003, Раскин А.В. Освещение президентских предвыборных кампаний телевидением США. формы и методы (1952-1992гг) Диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук. - М., 1997.

⁸ Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре. Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук. - СПб., 1999; Трошина Н. В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Саратов, 2001; Трусов А.Н. Особенности политического лидерства в РФ Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2002, Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России (Современное состояние и перспективы совершенствования) Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2005

⁹ Капустин Б. Г. Современность как предмет политической теории. - М.: РОССПЭН, 1998, Красильщиков В.А. Глобализация и демократизация. - М.:УРСС, 1997, Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе//Политические исследования. - М. 2000 - № 2,3, Соловьев А.И. Политическая идеология: логика исторической эволюции//Политические исследования - М 2001. - № 2 и др.

¹⁰ Анализ, прогноз, технологии в современной политике/Под ред. В.С. Комаровского - М.: Изд-во РАГС, 2001; Анализ, прогноз, технологии/Под ред. М. Ю. Мизулина, И.А. Батановой. - Тула Гриф и К, 2002; Анохин М. Г., Комаровский В. С., Матвеев Ю. И. Технологии в политике и политическом управлении. - М.: Изд-во РАГС, 2000, Власть Политика Технологии/Под ред. Матвеев Ю. И., Мизулина М. Ю. - М. ДиАр, 2002, Каптерев С.Е. Институты государственной власти современной России: (Теоретические основания и технологическое обеспечение) Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук - Н Новгород, 2005, Почепцов Г. Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2001, Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века - М. Рефл-бук, 2000

Анализ традиции изучения феномена имиджа лидера показывает, что исследование имиджа лидера, а также проблем продвижения этого имиджа в СМИ осуществляется как бы в параллельных плоскостях. Для политического процесса, протекающего в условиях современного информационного общества, такой подход представляется недостаточным. Данное обстоятельство и определило цель настоящего диссертационного исследования.

Причем анализ литературы свидетельствует, что, несмотря на достаточно большое количество работ по различным аспектам политического имиджа, данная тема себя не исчерпала и требует дальнейшего изучения и осмысления. Объясняется это тем, что каждая последующая избирательная кампания дает материал для анализа эффективности и результативности имиджевых технологий в конкретном социально-политическом контексте, ведет к приращению теории и практического опыта использования имиджа в качестве инструмента политической борьбы.

В соответствии с этим, **цель исследования** состоит в изучении роли имиджа лидера в современном политическом пространстве и выявлении эффективных технологий его формирования посредством СМИ.

Цель исследования может быть достигнута через решение следующих **задач**:

- в результате выявления сущности и содержания политологических подходов к изучению и трактовкам имиджа лидера в современной политике, предлагается авторское определение «имиджа»;
- определение наиболее эффективных сущностных характеристик имиджа политического лидера в условиях общества «масс-медиа»;
- исследование деструктивных приёмов актуализации политического имиджа на основе сравнительного анализа практики современных зарубежных и российских избирательных компаний.
- выявление путей оптимизации процесса формирования имиджа и контримиджа, с точки зрения их правового и морально-этического обеспече-

ния.

Объектом исследования является имидж политического лидера, сформированный в массовом сознании под воздействием специальных технологических приемов и влияющий на выбор избирателей.

Предметом исследования являются основные направления концептуализации и технологии формирования и продвижения имиджа лидера в условиях общества "масс-медиа".

Теоретико-методологическая основа исследования.

В качестве методологических оснований настоящего исследования выступили логико-эвристические принципы историзма, единства исторического и логического, восхождения от абстрактного к конкретному, а также использовался ряд исследовательских стратегий и методов: сравнительный исторический и политологический анализ; структурный функционализм; институциональный анализ; методы включенного наблюдения, экспертного опроса и экспертных оценок; контент-анализ СМИ.

Первостепенное значение для раскрытия темы имел системный подход, при котором структура и динамика имиджа рассматриваются в контексте его функционирования в политическом процессе и воздействия на массовое сознание.

Применение сравнительного метода было обусловлено необходимостью установить как универсальные, так и специфические черты российского варианта проявления основных тенденций и механизмов создания имиджа в современной России. Использование подобной методологии позволило сравнить имиджи ведущих российских политиков и соотнести их с теоретической моделью эффективного имиджа.

Теоретическую основу диссертации в первую очередь, составляют труды учёных, интервью и публикации политических и общественных деятелей

мемуарного¹¹ и исследовательского характера¹², включая работы политических деятелей пропагандистского характера.¹³ Работы мемуарного характера позволили установить зависимость эффективности корректирования реального имиджа от субъективного (представлений самого политика о том, каким его воспринимают избиратели). Исследовательские и пропагандистские публикации политических лидеров позволили выявить содержание мировоззренческих, идеологических составляющих политического имиджа, его социальных характеристик и их роли в электоральном процессе.

Во-вторых, печатные, аудио- и видеоматериалы, посвященные как самостоятельным выступлениям политических деятелей, так и содержащие экспертные оценки в отношении данных политиков; телевизионные рекламные ролики кандидатов в Госдуму и президенты РФ, полиграфические носители политической рекламы; избирательные бюллетени. В программах, заявлениях и выступлениях политических лидеров в обобщенном, теоретическом виде представлены позиции по отношению к различным социально-политическим проблемам, заявлены текущие и перспективные цели. Именно программы и заявления, позволили определить функции и типоло-

¹¹ Бархатов А.А. Генерал Лебедь или моя лебединая песня. - М.: Политбюро, 1998, Ельцин Б.Н. Записки президента. - М. Огонек, 1994; Ельцин Б.Н. Исповедь на заданную тему. - М. Огонек, 1990, Лебедь А.И. За державу обидно - М.: Московская правда, 1995, От первого лица Разговоры с Владимиром Путиным. - М. Вагриус, 2000; Соловьев В.К., Клепикова Е. Борис Ельцин: политические метаморфозы. - М. Вагриус, 1992

¹² Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. - М.: Политиздат, 1989; Зюганов Г.А. Россия - родина моя. Идеология государственного патриотизма. - М.. Информпечать, 1996.

¹³ Жириновский и фракция ЛДПР в Государственной Думе (1994-1995) - М.: Издательский центр ЛДПР, 1995, Жириновский В.В. Либерально-демократическая партия России и национальная экономика. - М.. Издательский центр ЛДПР, 1995; Жириновский В.В. Нам нужны губернии одного российского государства - М.: Издательский центр ЛДПР, 1995; Жириновский В.В. Хватит грабить Россию: пограничная политика и национальные интересы России - М.: Издательский центр ЛДПР, 1995, Зюганов Г.А. Когда отечество в опасности - М.: Информпечать, 1999, Известный-неизвестный Жириновский и его партия после октября 1994 года - М.: Издательский центр ЛДПР, 1995 и другие; Шейнис В. "Яблоко" за честные выборы. - М.. ЭПИцентр, 1999; "Яблоко" действует - М.: МОНФ, 1999, "Яблоко" для молодежи - М.: ЭПИцентр, 1999

гию имиджа политического лидера, а также роль политической рекламы в ходе избирательной кампании, включая и деструктивные приёмы, используемые в процессе формирования имиджа, а кроме того, выявить особенности внедрения имиджа лидера в политическое пространство на современном этапе.

Что же касается публикаций и интервью политических деятелей, то, помимо самооценки (та часть "Я-концепции", которая влияет на формирование субъективного имиджа политика), эти материалы помогли отследить механизмы корректировки образа (его социальных характеристик).

Сравнительный анализ официальных государственно-правовых документов Российской Федерации и других стран, регламентирующих предвыборную агитацию и освещение ее в средствах массовой информации¹⁴, позволил определить степень разработанности нормативно-правового обеспечения процесса конструирования имиджа и контримиджа в западных демократических странах и России.

Эмпирическую базу диссертацию составила совокупность официальных документов, анализ результатов сравнительных политических, социологических, политико-психологических исследований, проведенных различными исследовательскими и информационно-аналитическими центрами России (ФОМ, ВЦИОМ, РНИСиНП и др.). В ходе исследования были использованы отчеты и документы по результатам выборных и иных кампаний, результаты экспертных опросов.

Научная новизна диссертационного исследования состоит:

¹⁴ Закон о телекоммуникациях США от 1996 года//www.medialaw.ru, Закон о защите данных от 1984 года (Великобритания)//www.medialaw.ru, Избирательный кодекс Франции//Французская Республика. Конституция и законодательные акты. - М.: Прогресс, 1989; Положения по организации и функционированию деятельности Представителя Президента по надзору за радио, телевидением и прессой от 1991 года (Италия)//www.medialaw.ru, Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»//Собрание законодательства РФ - М 1997. - № 38; Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» - М, 1999, Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» - М., 1999

- в том, что дано авторское определение «имиджа».
- выявлены наиболее эффективные сущностные характеристики имиджа политического лидера в условиях общества «масс-медиа»;
- проведен сравнительный анализ практики современных зарубежных и российских избирательных компаний, на основе которого определены не только приёмы формирования позитивного образа, но и деструктивные приёмы актуализации политического имиджа;
- обоснованы приемы и способы, направленные на нейтрализацию действия контримиджевых технологий, призванных определить ближайшие перспективы и прогнозы решения данной проблемы, а также выявлены их возможные негативные последствия для утверждения и развития демократических институтов в России.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. На современном этапе всё чаще яркий личный образ, имидж лидера работает лучше, чем его идеология.
2. В связи с перемещением центра тяжести публичной политики от традиционных политических институтов к СМИ, сущностные характеристики лидера подверглись качественному изменению, так как современные масс-медиа обусловили новые социальные и личностные качества, необходимые для эффективной реализации власти.
3. Одним из наиболее эффективных факторов воздействия на массовое сознание становится не столько формирование имиджа политика, сколько создание контримиджа его политического оппонента.
4. Использование имиджетворческих технологий ставит под угрозу дальнейшее развитие демократических институтов в России.

Теоретическая значимость исследования.

Результаты проведенного исследования расширяют возможности понимания соотношения феноменов и понятий "политический лидер" и "имидж политического лидера". Осуществленное в диссертации обобщение основных результатов исследований имиджа политического лидера в современной поли-

тологии открывает возможности современного прочтения проблемы совместимости идей и ценностей представительной демократии с практикой политического лидерства посредством использования имиджевых технологий. Определено проблемное поле дальнейшего исследования проблем лидерства; формирования и продвижения имиджа лидера.

Практическая значимость исследования. Положения и выводы диссертации могут быть использованы при чтении курсов по общей и прикладной политологии, при разработке специальных курсов "Политическое лидерство в современном политическом процессе", "Современная имиджология" и др. Материалы диссертации могут быть полезны для политических лидеров, имиджмейкеров, специалистов в области политического консалтинга, исследователей и аналитиков.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования прошли апробацию в ходе выступлений диссертанта с научным сообщением на межвузовской научно-практической конференции, посвященной 60-летию победы советского народа в Великой Отечественной войне «Во имя и в память Победы», а также на кафедре политологии и права Московского государственного областного университета, в научных статьях и публикациях автора общим объемом 2 п.л.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Основное содержание работы.

В соответствии с целями и задачами исследования диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, проанализирована степень её научной разработанности. Определены объект и предмет исследования, изложены его цели и задачи, дана характеристика

теоретико-методологической и эмпирической базы, обозначена научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе – «Теоретические основы исследования проблемы имиджа политического лидера», состоящей из двух параграфов, проводится анализ исторической ретроспективы трактовок «имиджа политического лидера», а также соотношение таких понятий как: «политический лидер», «политическое лидерство» и «имидж лидера», что позволяет создать обобщенное представление об изучаемой теме. Кроме того, значительное внимание уделяется вопросу типологии имиджа, а также анализу функциональных особенностей данного явления в современном политическом процессе.

Современный избирательный процесс, как в России, так и за рубежом, характеризуется включением хотя бы нескольких участников, что изначально предполагает конкурентную борьбу за властные позиции между кандидатами. Существуют объективные причины, усиливающие эту конкуренцию. Временные рамки избирательного процесса, очерченные законом, относительно малы. Это во многом обуславливает необходимость целенаправленно поддерживать на определенном уровне активный интерес избирателей к политике и обеспечивать явку на выборы. Поэтому главным изменением в российском политическом процессе последних лет следует отметить стремление его субъектов рационализировать свою деятельность. Это нашло выражение в новых принципах организации избирательных кампаний, ориентированных, в первую очередь, на создание привлекательного социально-политического образа в глазах избирателей.

Формирование имиджа политического лидера является важной составляющей процесса виртуализации власти и политики в целом в современном обществе. Этот процесс имеет серьезные объективные основания, берущие истоки в социокультурных, коммуникативных, нормативно-ценностных изменениях, происходящих в процессе трансформации тради-

ционного общества в общество индустриального и постиндустриального типа. В современной России высокая степень виртуализации политики обусловлена слабостью традиций самостоятельного политического участия населения и неэффективностью защитных механизмов перед манипуляцией массовым сознанием. Поэтому без теоретических знаний о типологии и функциях имиджа политического лидера невозможно адекватно и безошибочно, а также своевременно дать оценку политической реальности в стране; установить определенные законодательные границы, с целью пресечения политического произвола.

Исследование соотношения феноменов и понятий политического лидера, политического лидерства и имиджа лидера показывает, что это соотношение таково: политический лидер является одним из ведущих *актеров* политического процесса; политическое лидерство выступает *институтом* взаимодействия между лидером и его последователями. Имидж лидера формируется и используется в качестве *инструмента реализации* роли лидера и *механизма функционирования* института лидерства.

Имидж политического лидера представляет собой мультикультурный символ, синонимами которого выступают образ, роль, амплуа, типаж, репутация, прогнозируемое ожидание. По мнению диссертанта, все определения и трактовки имиджа можно условно разделить на политологические, психологические и политико-психологические.

Диссертант исходит из понимания имиджа, как: а) воспринимаемого целостно (рационально, эмоционально, иррационально) образа политика, создающего о нем определенное впечатление и мнение окружающих; б) активно моделируемого посредством современных коммуникационных технологий комплекса свойств, призванных вызвать определенное отношение окружающих к лидеру.

Имидж имеет двойственную природу, определенную наличием постоянных и переменных компонентов. Инвариантный аспект имиджа определен

его атрибутивностью - тем, что способность к само-имиджированию является неизменным компонентом лидерского арсенала. Переменный аспект имиджа обусловлен его использованием в качестве механизма реализации лидерских функций.

Структура имиджа многомерна. В ней выделяют внешние данные, деловые качества, морально-этические характеристики. При этом диссертант отмечает следующие основные группы наиболее значимых, на его взгляд, имиджевых характеристик: персональные (физические данные, внешность), социальные (способность к лидерству, статус), символические (политико-идеологические параметры, программные позиции).

Роль и функции имиджа претерпевают коренное изменение в информационном обществе. В условиях виртуализации публичной политики имидж не только выступает посредником между лидером и массами (как это было в индустриальном обществе): имидж начинает играть роль системообразующего конструкта новой политико-коммуникационной матрицы и берет на себя выполнение ряда функций лидера. Среди этих функций - завоевание симпатий общества в условиях избирательных процедур формирования органов власти, мобилизация политической поддержки и контроль за политическим поведением масс. Весьма важными для развития политического процесса представляются также нормативно-символическая, политико-идентификационная, интегративная функции, а также коммуникационно-познавательная функция, поскольку посредством имиджа осуществляется упорядочивание и кристаллизация информационных потоков, имеющих отношение к политическому лидеру.

Во второй главе – «Процесс становления имиджа политического лидера» исследуются особенности различных подходов к использованию имиджа, в том числе значительное внимание уделяется анализу роли политической рекламы в реализации имиджетворческих технологий.

В результате проведенного исследования выделяется три основных подхода. Преимущество маркетингового подхода заключается в оптимизации процесса формирования имиджа, так как основой создания «товара» с заданными характеристиками является комплексное исследование электората. Данный принцип позволяет выработать довольно эффективные стратегии в области выборов, что особенно актуально в специфических условиях избирательной кампании. Однако широкое распространение маркетингового подхода имеет и негативное влияние на политический процесс. Избиратели при такой организации предвыборных кампаний рассматриваются как объект манипулирования, а сами кандидаты - в качестве сконструированных организаторами кампании имиджей.

В свою очередь, политологический подход акцентирует наличие рациональной составляющей имиджа, значимость политико-ценностного и программно-тематического его компонентов. Параметры политологического подхода к изучению имиджа лидера определены тем, что имидж рассматривается как одна из несущих конструкций института политического лидерства, современный инструментарий реализации политической власти лидера.

Вместе с тем, данное исследование показало, что знаменитая макиавеллистская формула «цель оправдывает средства» имеет гораздо большие шансы на успех в реальной политической практике и поэтому прагматический подход оказывается востребованным гораздо чаще и гораздо большим количеством политиков, чем морально-этический подход. Однако, в условиях недостаточного развития политической культуры, отсутствия устоявшихся и признаваемых всеми ценностей и традиций борьбы за власть, прагматический подход со всей очевидностью проявил и свою оборотную, крайне негативную, сторону. Сиюминутные интересы борьбы за власть и ее удержание конкретных политиков приводят к такому использованию данного подхода, что вызывает у многих граждан недоверие и негативное от-

ношение не только к «грязным технологиям» в электоральном процессе, но и к демократическим институтам и ценностям в целом.

Опыт избирательных кампаний, как за рубежом, так и в России, свидетельствует о наличии двух совершенно противоположных по своей направленности имиджевых технологий: позитивной и негативной. Психологическими основаниями такого деления служит сама процедура выборов. Механизм сравнения достоинств и недостатков основных кандидатов, включенных в борьбу за власть, является одним из базовых психологических механизмов политических выборов. Этот фактор увеличивает возможности кандидата, в предвыборной кампании которого присутствует сравнение кандидата с другим. Прием сравнения основан на представлении пары политиков в символической плоскости и выделении противоположных «биполярных характеристик в имидже каждого из участников такого противопоставления»¹⁵.

Современными политиками широко осваиваются новые приёмы и способы формирования негативного образа политического оппонента, в ходе использования которых, возрастают шансы кандидата на победу в предвыборной гонке. К таким деструктивным приёмам можно отнести распространение слухов, подмену понятий, позиционирование, «негативный трансфер», наклеивание ярлыков, негативную рекламу и т.д. Ведь, очевидно, что можно по-разному реагировать на компрометирующие сообщения о кандидате, но общепризнанно, что оправдания в ответ на такую информацию вызывают лишь негативную реакцию в общественном сознании.

Формами символического взаимодействия кандидатов являются политические дискуссии в СМИ, комментарии кандидата о личности и деятельности политиков-конкурентов. Психологическим контекстом такого взаимодействия является создание и распространение рекламы и антирекламы

¹⁵ Боброва Е. Факторы успеха на президентских выборах 1996 г // Власть - М 1996. - № 6 - С 17

кандидатов, которые обеспечивают очевидность биполярности образов. Таким образом, одной из составляющих политического имиджа, является его логическая противоположность – контримидж.

Актуализация характеристик имиджа обеспечивается системой технологических приемов, используемых в социальной психологии, рекламе, полиграфии и средствах массовой информации, которые обеспечивают адекватное восприятие как становления, так и изменения имиджа. Основываясь на опыте российских и зарубежных кампаний, можно сделать вывод, что эффективная избирательная кампания представляет собой сочетание методов создания позитивного образа с деструктивными приемами, направленными на формирование у электората негативных ассоциаций с личностью политического оппонента.

В третьей главе – «Особенности эволюции имиджа политического лидера в условиях общества «масс-медиа»» анализируются технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества «масс-медиа».

Сегодня политическая коммуникация немыслима без электронных СМИ и, прежде всего, телевидения, где воздействие, производимое непосредственно на зрителей, оказывается наиболее сильным. Как было язвительно замечено ещё в 1982г., «всякий ловкий политик выбирает себе место чуть левее правых, и чуть правее левых - но всегда напротив телевизионной камеры»¹⁶.

Спустя более чем четверть столетия, ситуация не изменилась: «Пост есть пост, но телевидение - вещь более коварная, чем о нем думают многие. Оно "раздевает" персону более основательно, чем большинство иных коммуникаций.

Г-н Медведев сидел в президентском кресле то справа от премьера, то слева; пытался говорить его голосом и по той же траектории старался выходить к народу. И говорил примерно то же, что должен был в данной

¹⁶ Huet S , Langemeux-Villard Ph La communication politique. - Paris, 1982. - P.77-78.

ситуации говорить его прежний патрон. И пошла заметная накладка. Однако повторять декорации, заточенные "под Путина" - это лучший способ сделать из "преемника" не "продолжателя", а пародию. К слову сказать, "работу над ошибками" провели довольно быстро. Камера начала брать г-на Медведева "чуть снизу" и он стал чаще "выходить" не на стройки и фермы, а к более интеллектуальным аудиториям с адекватными проблемами»¹⁷.

Массированное использование электронных масс-медиа в современной политике привело к превращению политического авторитета лидера в публичный капитал (т.е. капитал известности), который накапливается не медленным завоеванием популярности в рядах партийных активистов, а быстрым получением доверия и поддержки в большой и разнородной аудитории СМИ, а также влиятельных элитных группах.

Формирование имиджа происходит в определённой последовательности, начиная с определения требований аудитории, соотнесения реальных качеств кандидата с ожиданиями граждан и, заканчивая переводом выбранных характеристик в событийный ряд. Таким образом, выбор той или иной модели имиджа обусловлен не только личностными особенностями кандидата, но и специфическими предпочтениями целевой аудитории, на которую он ориентирован, а так же характером вызываемых ассоциаций и другими факторами. Выбор первоначальной модели имиджа во многом определяет методы, формы и пути дальнейшего информационного обеспечения.

При этом важно отметить, что достоверный и непротиворечивый имидж возможно создать только основываясь на реальных качествах личности политика (важную роль играют темперамент, стиль общения, реакция на стресс и другие показатели). Никакими технологиями нельзя создать имидж политика вне зависимости от того, что он из себя представляет. Можно научить человека выступать перед микрофоном на радио, перед камерой на те-

¹⁷ Медведев и телевидение//www.dumaem.ru

левидении, отвечать на вопросы на пресс-конференциях и т.д. Но, в конечном счете, имидж – функция личных качеств, убеждений, опыта практической деятельности, профессиональной компетентности, а также ясности и убежденности в подаче их публике.

Вместе с тем, не стоит забывать, что стандарты, которым должен соответствовать кандидат, определяются общей ситуацией в стране или регионе, социокультурными характеристиками населения, особенностями менталитета. Что же касается наиболее востребованного типа имиджа, то следует подчеркнуть, что в современной действительности растет спрос, прежде всего на дееспособных и эффективных лидеров. Неизменно высокие оценки имиджа В.В. Путина говорят о том, что в экс-президенте, а ныне премьер-министре РФ воплотились многие из тех требований, которые предъявляют сегодня граждане к общенациональному лидеру.

Актуализация характеристик имиджа обеспечивается системой технологических приемов, используемых в социальной психологии, рекламе, полиграфии и средствах массовой информации, которые обеспечивают адекватное восприятие, как становления, так и изменения имиджа. Основываясь на опыте российских и зарубежных кампаний, можно сделать вывод, что эффективная избирательная кампания представляет собой сочетание методов создания позитивного образа с деструктивными приемами, направленными на формирование у электората негативных ассоциаций с личностью политического оппонента. Вследствие чего стоит отметить, что современные средства коммуникации не только обусловили усиленную персонализацию власти. Они изменили содержание деятельности, называемой «политика» и трансформировали социальные качества, необходимые для успеха политического лидерства. Даже те политические лидеры, которые в силу своего образования, происхождения, политической традиции сдержанно относятся к медиатическим инсценировкам, сегодня уступают новой логике и практике политической борьбы, становящейся «битвой телевизионных имиджей».

По мнению диссертанта, важным условием эффективного функционирования имиджа в избирательном процессе прежде всего выступает стабильная структура имиджевых характеристик: персональных, социальных и символических.

Также для формирования медийного имиджа очень важны внешние характеристики, которые обеспечиваются профессиональными услугами режиссеров, гримеров, консультантов.

Кроме того, формирование имиджа требует учета ряда серьезных политических обстоятельств:

а) наиболее имиджевыми и технологичными являются всеобщие выборы главы государства, глав исполнительной власти в регионах; парламентские выборы (по крайней мере, федерального уровня); прямые президентские или губернаторские выборы;

б) роль имиджа лидера различна для различных политических сил;

Широкое использование возможностей «масс-медиа» для продвижения имиджа лидера не означает ухода коммуникации от политики или замены политической коммуникации чисто имиджевой. Политическое становится значимым компонентом структуры имиджа. Самое важное «послание» в современной коммуникации - личность, но личность именно политического лидера.

По-прежнему востребованной чертой имиджа российского политического лидера остается патерналистское отношение к своим последователям. Согласно опросам, государственно-патерналистские ценности разделяет большая часть населения. Имеющая место неоднозначность трактовок и подходов исследователей к вопросу формирования имиджа лидера определяет необходимость дальнейшего изучения и анализа этой актуальной политологической проблемы.

Наиболее разработанными технологиями формирования и продвижения имиджа лидера в «масс-медиа» являются позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа и др.

При работе с имиджем необходимо учитывать перегруженность сегодняшнего информационного пространства. Высокий уровень информационного шума привел к появлению стратегии «кампании одной темой», к передвижению политика на задний план по отношению к событию, поскольку информационный повод - вот то единственное, что может еще привлечь внимание избирателя к персоне лидера.

В целом, однако, можно прогнозировать усиление значимости имиджа в российском политическом процессе в силу объективной необходимости преодоления вакуума политического лидерства и признания ведущей роли «человеческого фактора» в трансформационных процессах.

Имиджетворческие технологии представляют собой систему приемов, задающих определенный вектор восприятия имиджа его потребителем. При этом ориентация на представления избирателей о том, каким должен быть «идеальный» политик в современном мире, выступает для многих участников борьбы за власть лишь тактическим средством достижения победы на выборах. В то же время неограниченное использование данных методов для достижения избирательных целей может привести к дискредитации механизмов выборов, технологий и демократических ценностей в целом. Так, например, факт использования косвенной рекламы в ходе предвыборной кампании вполне обоснованно вызывает протесты политических оппонентов против нарушения равного принципа освещения предвыборной деятельности, но, в то же время отсутствует полномочное законодательство, рассматривающее скрытые разновидности рекламы. Кроме того, следует отметить, что имеющиеся законы в настоящее время зачастую политическими деятелями игнорируются.

Недаром многие европейские и российские ученые склонны видеть в имидже и других политических технологиях угрозу демократии: ведь если можно продвигать политика с помощью имиджа независимо от того, какую политику он предлагает, то вся демократическая система теряет смысл.

На основе анализа состояния проблемы политического имиджа, его влияния на характер избирательного процесса и его динамику необходимо выделить ближайшие перспективы теоретической и практической разработки данной темы. Использование имиджевых технологий в предвыборной борьбе должно иметь нормативно-правовое обеспечение, ограничивающее применение неэтичных, деструктивных приемов актуализации имиджа и создающее условия для расширения легальных средств политической борьбы

Так, например, специфической особенностью негативной рекламы, обладающей наибольшим потенциалом манипулирования общественным мнением, является практически полное отсутствие в кадре самого кандидата, являющегося заказчиком рекламного продукта. По моему мнению, введение требования обязательного присутствия кандидата в рекламном ролике, будет способствовать снижению использования рекламы в ее компрометирующем значении, так как применение неэтичных приемов политической борьбы будет связываться с именем конкретного политика.

Прогнозирование возможных вариантов применения имиджевых стратегий, их результативности и влияния на избирательный процесс должно стать важнейшим направлением дальнейших исследований политического имиджа. Кроме того, представляется значимым совершенствование политической культуры избирателей, политиков, а также представителей СМИ, оказывающих, зачастую, определяющее значение на формирование общественного мнения и принятие большинством политического решения.

В заключении обобщаются теоретические результаты исследования, формируются выводы и практические рекомендации о тенденциях станов-

ления и изменения имиджа политического лидера в современном политическом пространстве.

Подводя итоги вышеизложенному, хотелось бы отметить, что для укрепления и повышения имиджа российских политических лидеров, по мнению диссертанта, необходимы следующие «составляющие»:

1. Политический лидер должен быть патриотом своей страны. При этом в данном случае речь идет не только о любви к собственной Родине и народу, но и осознанном понимании необходимости решения ряда наболевших проблем, основанном на компетентном и целостном информационном источнике. Другим словом, лидер должен не только любить, но а, прежде всего, досконально знать историю своей страны, исторические корни той или иной проблематики.

2. В связи с чем, второй важной составляющей, направленной на укрепление имиджа политических лидеров, является их образованность и заинтересованность в решении возникающих проблем на пользу граждан.

3. Немаловажной составляющей в данном вопросе является и «ораторское искусство», правда, основанное не только на умении четко и долго дискутировать с оппонентом, но и напрямую связанное с опорой на продуманные и обоснованные факты существующей действительности.

4. При этом не последнюю роль в данном вопросе играют также внешность политического лидера и его умение преподнести себя обществу, как политически значимое лицо в государстве.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Мякотина О.В. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа//Власть. – М.: Издательский дом «Парад», 2007. - № 7. – 0,5 п.л. (Журнал «Власть»

содержится в списке изданий ВАК, обязательных для публикаций результатов диссертационных исследований);

2. Мякотина О.В. Основные направления интерпретации политического лидерства в современной политической науке//Вопросы гуманитарных наук. - М.: Изд-во «компания Спутник+», 2007. - № 1. – 0,5 п.л.;
3. Мякотина О.В. Иосиф Виссарионович Сталин – генералиссимус Великой Отечественной войны//Во имя и в память Победы (материалы межвузовской научно-теоретической конференции посвященной 60-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне). - М.: МГОУ, 2006. – 1 п.л.

Подписано в печать 09.10.2008 г.

Бумага офсетная Гарнитура «Times New Roman».

Печать офсетная Формат бумаги 60/84 ^{1/16} Усл. п. л. 20

Тираж 100 экз. Заказ № 85

Изготовлено с готового оригинал-макета в Издательстве МГОУ
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10-а, тел. 265-41-63, факс 265-41-62