

На правах рукописи

Белоконев Сергей Юрьевич

Формирование имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях в России (2000-2002 гг.)

Специальность 23.00.02 -
«Политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва - 2004

Работа выполнена на кафедре общей политологии и специальных политических дисциплин Российского государственного гуманитарного университета

Научный руководитель –	кандидат исторических наук, доцент Т.В. Евгеньева
Официальные оппоненты –	доктор философских наук, профессор Шутов Андрей Юрьевич кандидат политических наук, доцент Медведева Светлана Михайловна
Ведущая организация –	Санкт-Петербургский государственный университет

Защита состоится «24» сентября 2004 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета К 212.198.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата политических и юридических наук при Российском государственном гуманитарном университете по адресу: 103012, Москва, ул. Никольская, д. 9, к. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского государственного гуманитарного университета (125267, Москва, ул. Чаянова, д. 15)

Автореферат разослан «23» августа 2004 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат политических наук, доцент

А.Б. Шатилов

Общая характеристика работы

Диссертационное исследование посвящено анализу содержательных аспектов технологий формирования имиджа конкурента, примененным в российских региональных избирательных кампаниях в 2000-2002 гг. Важным вопросом при этом является рассмотрение социо-культурных и психологических оснований формирования и функционирования указанного имиджа.

Актуальность исследования связана с тем, что применение подобных технологий резко увеличилось во втором избирательном цикле российских выборов (избирательные кампании 2000-2003 гг.).

При том, что в ходе избирательных кампаний политическими технологами традиционно основное внимание уделяется формированию имиджа или позитивного образа кандидат, в эти годы все более активно стали применяться технологии формирования негативного имиджа конкурента.

Во многих регионах в предвыборных кампаниях разного уровня в указанный период избиратели особенно часто сталкивались с результатами работы штабов в направлении дискредитации отдельных соперников: листовками, плакатами, статьями в газетах, специальными выпусками газет, видеороликами, граффити и т.п.

Данный эмпирический факт привлек внимание не только избирателей, но и стал предметом активного обсуждения авторами в СМИ и в среде российского политологического сообщества (Б. Вишневский, В. Нечаев).

Основным вопросом участников обсуждения стал вопрос о том, почему употребление данных предвыборных технологий стало актуальным и возможным. Однако до настоящего времени не было сформулировано однозначного ответа на поставленный вопрос.

Таким образом, **центральной исследовательской проблемой** работы стало исследование своеобразия содержания технологий, опирающихся на формирование негативного имиджа конкурента в избирательной кампании, анализ основных стереотипов массового сознания, актуализируемых современными российскими политическими технологами.

В теоретическом плане избранный подход позволил выявить теоретические и методологические основания, определяющие своеобразие содержания и способов применения данных избирательных технологий в российской политической

культуре.

Практико-политический аспект проявился в том, что анализ технологий формирования имиджа конкурента, применяемых в ходе региональных избирательных кампаний, и овладение их принципами и методами позволяют решать задачи прогнозирования и эффективного воздействия на эlectorальное поведение и эlectorальные предпочтения избирателей.

Объектом диссертационного исследования является процесс создания образа политического конкурента, используемый в качестве специальной политической технологии.

Предметом исследования являются социо-культурные основания изучаемых избирательных технологий и психологические механизмы, применяемые в региональных избирательных кампаниях в 2000-2003 гг.

Степень научной разработанности проблемы.

Тема формирования имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях является новой для отечественной политической науки. Системных исследований по технологиям формирования имиджа конкурента не существует. Одной из первых научных работ можно считать исследование Е.А. Киктевой, вошедшее в сборник статей политических психологов кафедры политической психологии МГУ. В тоже время, в научном обороте есть обширная литература по отдельным аспектам обозначенной темы.

Неразработанность проблематики объясняется относительной новизной применения подобных избирательных технологий в России и затрудненным доступом к источникам анализа в связи со спецификой подобных форм предвыборной пропаганды.

Среди вышедших в последние годы монографий и статей, затрагивающих данную тему, можно выделить:

- научные исследования имиджа политического лидера;
- материалы анализа избирательных технологий;
- теоретические работы, посвященные проблеме мотивации эlectorального поведения.

Избирательные технологии, исследуемые в работе, представляют собой

использование образа «чужого» в массовом сознании, культуре для формирования имиджа политического конкурента.

Среди публикаций по проблемам формирования имиджа политического лидера особенного внимания заслуживают работы Э. Барноу, Н.П. Попова, В.М. Шепеля, О.А. Феофанова, Е.Б. Шестопал, Е. Егоровой-Гантман, А.Цуладзе.

Исследования большинства этих авторов систематизировали значительный, более чем десятилетний опыт российских имиджмейкеров, а также сопоставили его с передовой зарубежной теорией. В отличие от них, в работах Е.Б. Шестопал рассматриваются объективные характеристики образов власти в целом и отдельных политиков, существующих в сознании современных россиян.

Негативного восприятия политических лидеров касаются отечественные и зарубежные работы, анализирующие средства и эффекты воздействия негативной политической рекламы в предвыборных кампаниях (K. Jonson-Cartee, G.Copeland; I. Janis, S. Feshback; А. Цуладзе, М. Григорьев, Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков, В. Байбакова, О. Богомолова).

В данных исследованиях отмечается, что при воздействии на массовое сознание большую эффективность по сравнению с позитивной политической рекламой имеет негативная реклама.

Определенную ценность для разработки исследовательского инструментария представляет новое направление в отечественной политической науке, рассматривающее воздействие особенностей политического процесса на восприятие власти в массовом сознании (В. Рукавишников, Ю. Левада, В. Ядов, Г. Диленский, Д. Ольшанский). Если работы Ю. Левады и В. Ядова рассматривают в большей степени социологический аспект этого воздействия, то В. Рукавишников основное внимание уделяет социо-культурному, а Д. Ольшанский — психологическому аспектам.

Среди работ по политическим избирательным технологиям внимания заслуживают работы Б. Фелкнора, Д. Перлматтера, А.И. Ковлера, А. Дрелинга, Е.Б. Малкина, Е.Сучкова, С.Ф. Лисовского, А.А. Максимова, А.И. Соловьева и др.

Если работы Б. Фелкнора, Д. Перлматтера, А.И. Ковлера являются удачным обобщением зарубежного опыта избирательных технологий, прежде всего, американского, то исследования А. Дрелинга, Е.Б. Малкина, Е. Сучкова,

С.Ф.Лисовского, А.А. Максимова представляют свои оригинальные подходы к изучению российского опыта применения избирательных технологий. В рамках изучаемой в работе проблемы эти исследования особенно интересны, поскольку в некоторых из них предлагается свой анализ технологий формирования имиджа конкурента, применяемых в России.

Работа А.И. Соловьева, как и некоторые другие подобные работы, является успешным примером систематизации и концептуализации российского опыта политических технологий последнего десятилетия.

Теоретико-методологический аспект технологий представлен в работах отечественных теоретиков пропаганды и контрпропаганды. В советский период над этими проблемами работали научные критики западных методов пропаганды, такие исследователи, как В.Л. Артемов, Ю.А. Шерковин, О.А. Феофанов.

Среди современных авторов внимания заслуживают работы Г.Г. Почепцова, С.П. Растиоргуева, А.В. Латынова, В.В. Латышева, А.Т. Хлопьева.

В работах Г.Г. Почепцова и С.П. Растиоргуева авторы останавливаются, прежде всего, на информационно-технологическом аспекте политических процессов, информационной безопасности национальных государств. Проблеме коммуникативной стратегии в ходе избирательных кампаний отводится лишь часть работ.

В коллективной работе А.В. Латынова, В.В. Латышева, А.Т. Хлопьева «Неформальная политическая коммуникация» авторы анализируют особый вид политической коммуникации - слухи, используя инструментарий социальной психологии, политической социологии и коммуникативистики.

Ряд авторов при описании политических технологий, исследуемых в данной работе (А.А. Максимов, С.Ф. Лисовский), используют такие словосочетания, как «черный PR» или грязные политические технологии.

Необходимо отметить, что словосочетание «грязные политические технологии» является ненаучным неологизмом. В рамках теории коммуникации и пропаганды существует несколько подходов к научному определению данного явления. Так, в классической работе Г. Лассуэла это явление определено как контрпропаганда и классифицируется в зависимость от источника распространения информации как черная, белая и серая пропаганда (H.Lasswell). Термин «контрпропаганда»,

употреблявшийся в отечественной науке, конвенционален и в современной-интерпретации адекватен термину «технология формирования имиджа конкурента».

Наиболее широко представлена в научной литературе проблема электорального поведения избирателей. В современной политической науке электоральное поведение рассматривается в рамках нескольких подходов (Р.Гудин и Х.-Д.Клингеманн, Г. Голосов):

Социологический подход

Представители «социологического подхода» вслед за американским исследователем П. Лазарсфельдом предполагают, что именно социальные условия являются решающим фактором при формировании политических идентификаций и предпочтений избирателей. Так, С. Липсет и С.Роккан описали «генетическую модель» политических предпочтений применительно к европейскому эмпирическому опыту, а также выделили 4 типа раскола (cleavage): между центром и периферией, государством и церковью, городом и селом, собственниками и рабочими, которые, по их мнению, определяют политический выбор избирателя. К исследованиям в рамках «социального подхода» можно также отнести работу В.Ки и Ф.Мангера. Не отрицая влияния социальных факторов на политические предпочтения, они во многом смягчили социальный детерминизм П. Лазарсфельда, указав на то, что социальное окружение всегда по-разному влияет на электоральный выбор.

Применительно к российскому электоральному опыту в рамках данного подхода проведен ряд исследований зарубежными и отечественными учеными (G. Evans, S. Whitefeld, B. Кузнецов, Е. Мелешкина, Б. Вишневский).

Большинство из них сходятся во мнении, что в России социальные базы выбора не поддаются идентификации, а сам выбор делается, прежде всего, исходя из персональных качеств кандидата и соображений самого общего идеологического характера.

Применительно к проблеме исследования «социологический подход» имеет некоторые преимущества:

- использование широкого круга данных;

- наличие проверенного инструментария сравнительных исследований позволяет описать явление во всей его сложности.

Вместе с тем, он достаточно ограничен, так как:

- не исследует оснований формирования имиджа конкурента;
- не выявляет мотивов и установок электорального поведения;
- по своей логике исключает возможность социального конструирования;
- не способен объяснить сколько-нибудь значимые сдвиги в избирательных предпочтениях.

Рационально-инструментальный подход

Данный подход был заявлен в работах Э. Даунса, М. Фиорины, Д. Бьюкенена.

Э. Даунс предложил рассматривать электоральный выбор с точки зрения модели поведения рационального человека. М. Фиориной была предложена теория ретроспективного голосования. Она держится на другой посылке рационального поведения, а электоральный выбор определяется в связи с отношением к курсу правительства.

К рационально-инструментальному подходу можно отнести теорию общественного выбора (Д. Бьюкенен, Д. Брэннан, Г. Таллок, Р. Вагнер) и другие концепции политэкономистов (D. Black, M. Олсон, Й. Шумпетер).

В рамках рационально-инструментального подхода разработана «потребительская модель» английского политпсихолога Х. Химмельвайт, в соответствии с которой политический выбор совершается по аналогии с покупкой в магазине. Избиратель, отдающий свой голос, ищет максимального соответствия между набором установок и партийными программами.

Важнейшим ограничением подхода является невозможность объяснения центрального теоретического вопроса электорального поведения: зачем рационально мыслящий избиратель принимает участие в голосовании, если его индивидуальный вклад весьма незначителен и не важен?

С точки зрения решения центральной проблемы данного исследования, теории «рационально-инструментального подхода» имеют ряд пределов:

- при рассмотрении проблем массового сознания они ограничены индивидуалистской позицией;
- не имеют разработанного инструментария для исследования механизмов восприятия и интерпретации имиджа конкурента.

Вместе с тем, в рамках подхода существует некоторое преимущество: он позволяет создать политологическую модель формирования имиджа конкурента,

используя правило срединного (медианного) избирателя (J. Enelow, M. Hinich).

С ее помощью возникает возможность определить стратегию позиционирования конкурента, то есть ответить на вопрос: на кого должен быть рассчитан конкретный формируемый имидж конкурента или с какой целью формируется тот или иной образ в избирательной кампании.

Обозначенная модель может содействовать технологической операционализации результатов данной работы на практике.

Для ответа на главный вопрос работы: каким образом формируется имидж конкурента, наиболее подходят теории, разработанные в рамках политико-психологического подхода.

Политико-психологический подход в изучении эlectorального поведения возник в середине XX века.

Впервые он был использован группой исследователей Мичиганского университета под руководством А. Кэмпбелла. Результатом этих исследований стало утверждение, что эlectorальный выбор зависит от партийной идентификации, которая не отражает реального членства в партии, а является психологической связью между индивидом и политической организацией. По мнению авторов, это происходит во многом потому, что сила и направленность партийной идентификации определяет установки индивидов (аттитюды), которые в свою очередь влияют на эlectorальное поведение.

Однако, по данным ряда исследований, в России практически нет укоренившейся партийной идентификации. Для российских избирателей важна не сама партия, а, скорее, система идей и образов, предлагаемых политиками, партиями в СМИ (Г. Голосов, Ю. Шевченко, В. Нечаев).

В дальнейшем изучение эlectorального поведения с позиции политической психологии дополнилось рядом концепций.

С позиций когнитивной психологии методология изучения голосования и формирования общественного мнения дополнилась способами «укороченного» получения и обработки политической информации (S. Iyengar), такими как «схемы» и «рамки»; системы убеждений и идеологии, понимаемые как определенные политические коды (H.-D. Klingemann).

С позиций политической психологии рассматривается модель эlectorального

выбора как «голосование по проблеме» (N. Nie, S. Verba, J. Petrcik). Применительно к изучению имиджей политиков и их восприятия в массовом сознании политические психологи используют теоретическую базу и инструментарий социальной психологии.

Основываясь на обозначенных теориях, мы будем рассматривать выборы как борьбу за медианного избирателя (J. Enelow, M. Hinich). Согласно теореме срединного (медианного) избирателя, результаты выборов соответствуют интересам избирателя-центриста (человека, занимающего место в середине - шкалы данного общества) (R. Holcombe). Кандидат, стремящийся к победе, заинтересован в том, чтобы образ конкурента в меньшей степени соответствовал предпочтению большинства избирателей, либо в зависимости от выбранной стратегии соответствовал предпочтениям меньшей группы избирателей, чем та, на которую рассчитывает кандидат, и недостаточной для достижения успеха на выборах.

Другой важный фактор электорального поведения, который уместно использовать для объяснения явления актуализации имиджа конкурента в избирательной кампании, называют «рациональной малоинформированностью» (S. Popkin) избирателей. Он заключается в рационально невысоком интересе избирателей к политической информации. Согласно Э. Даунсу, затраты на получение информации о подробностях политических вопросов перевешивают относительную выгоду, которую можно ожидать от голосования на основе полученной информации. В связи с этим выделяются три типа затрат при получении информации: затраты на приобретение - это затраты на сбор, отбор и передачу данных; затраты на анализ - это затраты на фактический анализ данных; затраты на оценку - это затраты на соотнесение данных или фактического анализа с определенными целями и т.д. (E. Downs). Именно этот эффект претендует на объяснение на первый взгляд нерационального поведения избирателей. С его помощью в данной работе изучается электоральная среда, что в дальнейшем открывает некоторые перспективы анализа.

Типичный избиратель, к которому можно причислить основную массу избирателей в региональных избирательных кампаниях, в силу «рациональной малоинформированности» не собирает информацию об альтернативах выбора. Вместо этого он использует информацию, представленную ему кандидатами, СМИ, партиями, знакомыми помимо его усилий.

Другим важным аспектом его эlectorального поведения является использование наличных когнитивных средств концептуализации ситуации выбора (когнитивные схемы, стереотипизированные представления, установки и т.д.).

Вслед за отечественными исследователями (Г. Диленский, В. Гельман) исследуемый период истории России рассматривается в работе как переходный. Такой взгляд на проблему помогает объяснить такие черты эlectorального поведения, как отсутствие устойчивой партийной идентификации, ограниченность применения модели ретроспективного голосования, высокая манипулируемость предпочтений избирателей, высокий уровень недоверия к власти и др.

В этих условиях набор представлений о политической сфере и схемы их анализа достаточно случаен. Он связан с применением неспецифических политических когнитивных средств, то есть дополнением некоторыми элементами, почерпнутыми из сферы неполитического жизненного опыта, из более знакомых областей жизни. Это происходит в связи с высокой степенью недоверия к поступающей информации о политике и предстоящих выборах. Поэтому информация из неполитической сферы доминирует над поступающей информацией и используется избирателями для интерпретации ситуации политического выбора.

В итоге стратегии формирования имиджа конкурента состоят в том, чтобы снабдить избирателя определенными элементами или обратить внимание на существующие в сознании избирателя образы. С помощью этих средств избиратель проинтерпретирует ситуацию нужным образом с опорой на его собственные стереотипы, схемы, установки, предубеждения и т.д.

То есть, происходит актуализация тех или иных схем, которые уже есть в сознании избирателя. При этом не обязательно они должны касаться политики, но могут быть как аналогия перенесены из неполитической сферы. Далее происходит заполнение когнитивной схемы нужными образами.

Центральное место в этом процессе занимают стереотипы массового сознания. Именно в системе стереотипов находит свое место стереотипизированный по своей сути имидж конкретного политика или в соответствие с проблемой работы - имидж конкурента.

В работе были использованы социально-психологические концепции, такие как теория стереотипизации, теория атрибуции и теория идентификации при анализе и

интерпретации электоральных технологий.

Цель и задачи диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является выявление и анализ процесса формирования имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях в качестве политической технологии.

Задачами исследования стали:

- выделение и анализ политico-психологических механизмов формирования имиджа конкурента;
- выявление общих для регионов с преимущественным проживанием русскоязычного населения социо-культурных оснований формирования имиджа конкурента;
- анализ типичных имиджей, используемых для дискредитации конкурентов в ходе избирательных кампаний;
- анализ избирательных технологий, используемых в ходе кампаний в регионах России;
- выявление в отечественной политической истории случаев применения подобных политических технологий для формирования имиджа конкурента.

Источниковая основа диссертационного исследования.

Основными источниками диссертации были материалы контрпропаганды, использованные в региональных избирательных кампаниях в 2000-2002 гг., периодические печатные издания, используемые в качестве каналов для продвижения негативных имиджей, данные социологических исследований, проведенных в ходе написания диссертации в регионах России, тексты различных периодов истории России, содержащие образы «чужого».

1. Материалы контрпропаганды, использованные в ходе региональных избирательных кампаний: общий объем около 35-40 материалов.

Под материалами контрпропаганды в диссертационном исследовании понимаются факты применения избирательных технологий по формированию имиджей конкурентов - продукция всех источников информации, в которых образ конкурента заведомо был представлен в негативном виде.

Для качественного (смыслового) анализа использовался массив материалов

контрпропаганды, которые применялись в ходе предвыборной борьбы за посты в органы власти 6 субъектов РФ: в Москве и Санкт-Петербурге, и 4 областей Центральной России (Курская, Тамбовская, Тульская, Нижегородская). Данные субъекты РФ выбраны как регионы с преимущественным моноэтническим составом (русское население).

2. В качестве отдельных источников выделены периодические печатные издания, которые использовались для продвижения негативного имиджа конкурента в ходе избирательных кампаний в качестве каналов коммуникации. Как правило, это федеральные и региональные печатные издания, освещавшие избирательные кампании.

3. При изучении образа «чужого» в массовом сознании россиян в качестве источников использовались данные собственных социологических исследований, проведенных в регионах России в ходе диссертационного исследования. По характеру эти исследования можно разделить на качественные и количественные. Среди источников этого блока можно выделить данные количественных (социологический опрос) и качественных (фокус-группа) социологических исследований:

- количественные опросы, проведенные в указанных регионах на репрезентативной выборке 1200-4000 респондентов в августе 2000 г., октябре 2001 г., ноябре 2002 г., декабре 2002 г., сентябре 2003 г.;
- качественные исследования восприятия политика и его конкурентов: июль 2000 г., декабрь-январь 2001 г., июнь, сентябрь, ноябрь 2002 г. (по 2-4 фокус-группы, 8-10 респондентов каждая).

Часть исследований была проведена совместно с научно-исследовательскими центрами:

Волго-вятским отделением Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - данные по Нижнему Новгороду;

Курским центром социологических исследований «Цивитас» - данные по Курской области;

Кафедрой государственной политики МГУ - данные по Тамбовской области;

Центром социально - политических исследований МИУ - данные по Тульской области;

Центром цивилизационных и региональных исследований РАН - данные по г. Москве;

Институтом региональной экономики и управления /СПб/-данные по г. Санкт-Петербургу.

Дополнительно в качестве источников для изучения массового сознания жителей российских регионов использовались данные общероссийских и региональных исследований ведущих российских центров социологических исследований. Это данные исследований, проведенных ВЦИОМ, Научно-экспертным советом при Председателе Совета Федерации РФ, ФОМ, Московским Центром Карнеги, ЦСИ МГУ, Центром исследования социальных трансформаций Института социологии РАН.

Для анализа этих данных использовался метод вторичной обработки информации.

3. Тексты и документы, используемые в разные периоды истории России для формирования имиджей политических конкурентов.

4. Включенное наблюдение: сентябрь-ноябрь 2000г., август-декабрь 2001 г., ноябрь-декабрь 2002 г., апрель-май 2003 г., сентябрь-декабрь 2003 г.;

Подробное описание исследований дается во второй главе.

Методология диссертационного исследования.

При формировании концепции изучения избирательной кампании автор опирался, прежде всего, на принципы системного анализа, разработкой которых в политической науке занимались Д. Истон, К. Дойч, Г. Алмонд, У.Митчелл и другие американские исследователи, и структурно-функционального подхода, представленного Т. Парсонсом, Р. Мертоном и др. Проблема изучения эlectorального поведения и эlectorальных технологий в избирательном процессе раскрыта, в первую очередь, на основе работ отечественных и зарубежных политологов, экономистов, психологов, социологов, таких как В.А. Амелин, Л. Гозман, Е. Егорова-Гантман, А.Ковлер, А. Кэмпбелл, П.Лазарсфельд, Э. Даунс, Дж. Бьюкенен, М. Олсон, Й. Шумпетер, М. Фиорина и др.

При разработке теоретических оснований процесса формирования имиджа использовалась позиция ряда авторов об имидже как особой разновидности социального стереотипа. В рамках применения теории стереотипа наиболее важными стали работы У. Липпмана, Г. Олпорта, Дж. Гамильтона, С. Фиске, Т. Остром, В. Артемова, О. Феофанова и др.

В процессе формирования имиджа конкурента важная роль отводится социально-психологическим механизмам идентификации и каузальной атрибуции. Теоретические основания механизмов и их роль в формировании имиджа были определены в работах Г. Тэшфела, Дж. Тернера, Г. Келли, Э. Эриксона, В. Ядова и др.

Для политологического анализа необходимо обозначить понятие конкурента в избирательном процессе.

В теории маркетинга под конкурентом понимается компания, преследующая те же цели (от латинского "concure" - бежать к цели) (Ф.Котлер). По аналогии, под конкурентом в избирательной кампании в диссертационном исследовании подразумевается любой другой участник избирательной кампании, преследующий цель получения максимальной избирательной выигрыши или победы.

Указанное определение ограничивает рассматриваемый круг участников избирательной кампании. Критерием принадлежности к числу конкурентов является преследование участником цели максимизации избирательной выигрыши. Поэтому конкурентом нельзя назвать участника данной избирательной кампании, преследующего прямую не политическую, а всякого рода другую выигрыши (экономическую, статусную, финансовую и т.д.).

В региональных избирательных кампаниях участники предвыборной борьбы использовали различные средства распространения негативной информации о конкурентах. Наиболее распространенными способами стали листовки, газеты, плакаты, телевизионные и радио-ролики и передачи, общественные акции (пикеты, митинги) и другие. В соответствии с теорией массовой коммуникации, все подобные мероприятия можно разделить в зависимости от указываемого источника информации на белую, серую и черную пропаганду. Характерной особенностью избирательных кампаний рассматриваемого периода в России стало широкое использование, прежде всего, серых и черных методов донесения информации. Это отличает их от принятых в западных, прежде всего, американских избирательных

кампаниях, стратегий формирования имиджа конкурента, которые используют преимущественно белую пропаганду - «negative campaign» (B.Felknor).

Наряду с этим необходимо отметить, что отличие стратегий избирательных кампаний в России, рассматриваемых в данной работе, от западных кампаний состоит в актуализации несколько других оснований электорального • поведения в целом, что отмечено рядом зарубежных и отечественных авторов (Crewe I., Kitschelt H., Dimitrov D., Gibson J., Cielecka A., Голосов Г.В., Шевченко Ю. Рукавишников В., Холодовский Б.).

Научная новизна диссертационного исследования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- в работе систематизирован российский практический опыт по использованию технологий формирования имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях, что позволило выявить закономерность применения одних и тех же технологий в разных регионах;
- произведен' комплексный сравнительный анализ имиджей и технологий формирования негативных образов конкурентов нескольких регионов России, что позволило выявить психологическую технологию формирования имиджа конкурента в массовом сознании избирателей;
- применение контрпропаганды в российских избирательных кампаниях проанализировано с точки зрения психологических концепций и в социокультурном контексте, что позволило выявить, что подобные политические технологии имеют основания в культуре россиян и использовались в другие периоды истории России.

Научно-практическая значимость исследования заключается в следующем:

- теоретические положения работы вносят вклад в дальнейшую разработку темы политических технологий и, прежде всего, технологий формирования имиджа политика;
- систематизированные практические выводы могут служить методической основой для создания и продвижения имиджа конкурента;
- основные положения диссертации могут быть использованы при разработке учебных курсов и спецкурсов по политологии.

Все это предоставляет возможность использовать проделанную работу в качестве материала или пособия для политтехнологов, профессионально занимающихся политическими технологиями. Кроме того изучение опыта, проанализированного в работе, способно предложить многим будущим политикам ответы на важные вопросы: как уберечься от действий оппонентов и что противопоставить приемам по дискредитации образа политика.

Апробация основных выводов диссертационного исследования.

Основные положения диссертации были сформулированы в ходе практической работы в региональных избирательных кампаниях по формированию имиджей конкурентов (участие в штабах по контрпропаганде в ходе избирательных кампаний в Курской области [2000 г.], г. Москве [2001 г.], г. Санкт-Петербурге [2002 г.], Московской области [2003 г.], Тамбовской области [2003 г.]).

Основное содержание и выводы диссертационного исследования излагались на заседаниях кафедры Общей политологии и специальных политических дисциплин Российской государственной гуманитарной университета в мае 2003 г., в октябре 2003 г. и в мае 2004 г., а также на межвузовских и международных научных конференциях.

Структура диссертационного исследования.

Постановка исследовательских задач и выбор теоретико-методологического подхода предопределили тип структурирования диссертации.

Рукопись диссертации состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников и литературы.

Основное содержание диссертационного исследования

Во введении формулируется содержание научной проблемы, определяется объект исследования, проводится историографический анализ проблемы исследования. Кроме того, здесь представлены теоретические и методологические основания исследования проблемы, характеризуются источниковая база и структура работы, а также обосновываются выводы, имеющие научную новизну.

Основная часть исследования состоит из трех глав, в которых рассматриваются теоретические и теоретико-практические аспекты технологий формирования имиджа конкурента в российских региональных избирательных

кампаниях 2000-2002 гг.

Первая глава «Имидж конкурента: теоретико-методологические основания» посвящена анализу социально-психологических закономерностей, в соответствии с которыми формируется и функционирует имидж конкурента.

В первом параграфе **«Политический имидж как социальный стереотип»** рассматривается природа имиджа и основные механизмы его формирования. Вслед за рядом современных авторов в диссертационной работе принимается подход, который определяет имидж как разновидность стереотипа. Имидж становится стереотипом - преобретает его черты и закономерности — в связи с определенной стандартизацией или упрощенным пониманием политической сферы. Это происходит по причине традиционно низкой политической мотивации российских избирателей. Теоретический анализ позволяет выявить важные черты стереотипа, которые преобретает имидж во взаимодействии с окружающим миром.

В качестве стереотипа имидж формирует ожидание по отношению к группе и ее членам, управляет процессом переработки информации и часто закрепляется подтверждающими его предубеждениями, которые сам же и формирует. Основываясь на теории стереотипа, можно отметить, что активизация имиджа может повлиять на все стадии переработки социальной информации, включая внимание, интерпретацию, выводы, восстановление.

Имидж может также влиять на типы информации об объекте, которую воспринимающий ищет, и может направлять поведение в подкрепляющем направлении, создавая самореализующиеся гипотезы. Информация, подтверждающая имидж-стереотип, получает больше внимания, чем информация, несовместимая с имиджем. Это в итоге приводит к еще большему закреплению. По прошествии времени субъекту уже трудно разделить подтверждающую имидж информацию, которая на самом деле была ему предоставлена, и согласующиеся с этим имиджем заключения, которые он вывел из этой информации. Таким образом, имидж, сложившийся в общественном сознании относительно того или иного политика, даже если он неадекватен личности политика, тиражируясь и видоизменяясь при помощи слухов и СМИ, способен управлять процессом восприятия избирателей.

Определяющее значение в процессе формирования имиджа играет социально-психологический механизм стереотипизации. Он работает в сознании избирателей в

связи с закономерным возникновением понимания того, что группа людей составляет значимую социальную целостность. Если бы индивидуумы не воспринимались принадлежащими к какому-либо социальному образованию, тогда не было бы оснований для развития стереотипов. Выделяют несколько стадий данного процесса. Первая стадия состоит в рассмотрении специфического индивида не как индивида, но как представителя определенной социальной группы. Вторая стадия, более или менее подразумеваемая в первой, состоит в сравнении образа классифицируемого индивида с прототипическими чертами соответствующей социальной категории (причем сравнение идет по многим параметрам: не только национальной, но и социальной, религиозной, профессиональной и т.д.). С этой второй стадии, как правило, начинается и третья, которая идет вне простой классификации и содержит фактор оценки.

Сущность механизма стереотипизации состоит в том, что негативные характеристики членов категории подчеркиваются, предвзятые представления зачастую эмоционально окрашиваются и не подлежат изменениям даже в результате эмпирической очевидности.

Второй параграф- «Идентификация в процессе формирования имиджа конкурента» посвящен механизму, с помощью которого происходит отождествление конкурента в массовом сознании избирателей с какой-либо социальной группой.

Механизм идентификации обеспечивает отнесение кандидата-конкурента в сознании людей к определенной непривлекательной социальной группе. В дальнейшем идентификация играет главную роль в виртуальной консолидации избирателей против кандидата-конкурента.

В процессе формирования имиджа конкурента параллельно стереотипизации происходит идентификация конкурента с какой-либо социальной, этнической, профессиональной общностью. Эти социально-психологические механизмы совместно участвуют в формировании и закреплении имиджа в сознании избирателей. Механизм идентификации одновременно выполняет несколько функций: отнесение образа конкурента к непривлекательной социальной группе в сознании избирателя; идентификация себя с группой избирателей, которой «чужд» конкурент; дальнейшая возможная политическая идентификация избирателя с кандидатом, представляющим «свою» социальную группу или пользующимся

доверием на других основаниях.

С другой стороны, некая идентифицируемая общность, объединенная определенной общей проблемой или угрозой, подвержена более вероятному манипулированию и единому голосованию за некую силу, способную защитить «нас» от вражеской агрессии. В итоге выявляется иная функция формирования имиджа конкурента: идентификации избирателей против предлагаемого образа «чужого» или «врага» и за «своего» кандидата, кандидата-защитника.

Таким образом, идентификация кандидата-конкурента выполняет важную функцию упрощения социальной концепции. В процессе идентификации кандидата-конкурента с существующими в сознании каждого человека негативными образами, образами «чужого» или «врага», происходит экстраполяция непривлекательных и чуждых характеристик на конкурента.

Третий параграф «Атрибутивные механизмы формирования имиджа конкурента» посвящен описанию процесса дополнения и конструирования негативного образа в сознании избирателей путем приписывания конкуренту соответствующих непривлекательных характеристик. Необходимость наделения и конструирования обусловлена тем, что информация, которую может дать избирателю наблюдение в условиях «национальной малоинформированности», недостаточна для адекватного взаимодействия с социальным окружением и нуждается в «достраивании». В этом процессе важную роль играют так называемые атрибутивные механизмы психики человека.

В работе описаны основные предпосылки атрибуции:

Во-первых, так как массовое сознание не обладает всей информацией относительно личности политического лидера, его политических действий и т.д. для адекватного восприятия образа данного политика, то оно вынуждено «домысливать», приписывать (атрибутировать) данному лидеру мотивы, потребности, определенный политический курс, вплоть до его личностных характеристик. Приписывания в данном случае выполняют функции предсказания и объяснения происходящих событий.

Во-вторых, так как образ политического лидера в массовом сознании формируется, по преимуществу, не в результате непосредственного взаимодействия, а через посредство СМИ, то здесь можно наблюдать целенаправленное формирование образа политического лидера посредством атрибуций межличностной направленности.

В-третьих, так как зачастую образ политика, формируемый СМИ, отличается от образа политика, существующего в массовом сознании, можно говорить о факторе личностного влияния самих респондентов на образ политического лидера. Если степень влияния СМИ на формирование образа политического лидера может варьироваться, то личностные особенности респондентов (а также социально-психологические особенности больших социальных групп) с трудом поддаются корректировке.

Таким образом, механизм каузальной атрибуции развивает и дополняет негативный образ кандидата-конкурента в рамках избирательных кампаний. При этом он наполняет его существующими в массовом сознании образами, значениями, смыслами, оценками негативного содержания. С помощь каузальной атрибуции происходит восприятие и интерпретация действий кандидата-конкурента в рамках избирательной кампании.

С ее помощью происходит интерпретация избиратором событий предвыборной борьбы, рождение или принятие заведомо ложной информации о конкуренте, а также доверие к ней. Этот механизм влияет на распространение политической информации в избирательном пространстве.

В рамках действия механизмов стереотипизации, идентификации, каузальной атрибуции происходит формирование имиджа конкурента в сознании избирателей.

Вторая глава «Технологии формирования имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях 2000-2002 гг.: использование этнической идентификации» описывает применение идентичной технологии социально-психологического воздействия на имидж конкурента. Таким приемом в региональных кампаниях стала технология дискредитации конкурента через виртуальное присоединение или отождествление его с непривлекательными социальными группами. Материалы контрпропаганды, с помощью которых в ходе региональных избирательных кампаний происходило формирование негативного имиджа конкурента условно можно разделить на две группы. Одна часть материалов представляет собой примеры использования технологий построенных на неприязни к определенным этническим группам. Другая часть материалов представляет собой примеры использования технологий, построенных на неприязни к отдельным социальным группам. Во второй главе описан теоретико-методологические основы

технологии формирования имиджа конкурента через присоединение кандидата к непривлекательной социальной общности, а также проанализировано применение в региональных кампаниях конкретной технологии отождествления - конкурента с непривлекательными этническими группами.

Первый параграф **«Технологии конструирования имиджа конкурента»** посвящен содержанию и принципам конструирования имиджа конкурента **в сознании избирателей**. Важнейшее значение в конструировании имиджа играет образ «чужого», содержащийся в массовом сознании избирателей, его социо-культурная символическая структура.

Представители «чужой» социальной группы кроме своей противоположности осознаются «нашей» общностью как источник угрозы для нормальной жизнедеятельности и существования. В этом и заключается их непривлекательность, враждебность. Имидж конкурента в региональных избирательных кампаниях в России имеет социо-культурные основания в рамках общих социальных представлений о Добре и Зле, Правде и несправедливости, «своих» и «чужих», «врагах».

При обращении к работам современных социальных философов и психологов **в диссертационном исследовании** воссоздается образ «чужого»: основания образа, социо-культурная символическая структура, основные культурные стереотипы, через которые происходит идентификация «чужого» в массовом сознании россиян, а также социально-психологические механизмы, с помощью которых происходит актуализация образа в сознании избирателей.

В параграфе, учитывая социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа, а также социо-культурные основания этого процесса, заложенные в массовом сознании, разрабатывается единая технология конструирования имиджа конкурента как представителя непривлекательной или враждебной общности. В описании технологии анализируется функционирование в ходе формирования имиджа конкурента социально-психологических механизмов: стереотипизации, идентификации, каузальной атрибуции, а также учитывается воздействие общих представлений о «чужой», «враждебной» общности, ее символической структуре.

В этом же параграфе дается подробный анализ источников базы диссертационного исследования:

- социологические исследования. - данные общероссийских социологических исследований, а также собственные специальные социологические исследования;
- материалы контрпропаганды. - факты технологий формирования имиджа конкурента;
- письменные источники - тексты, свидетельствующие об использовании этих политических технологий в другие периоды истории России.

Второй параграф «Позиционирование конкурента как представителя еврейской этнической общности» рассматривает технологии формирования имиджа конкурента, примененные в региональных избирательных кампаниях, в ходе которых в качестве непривлекательной группы использовалась еврейская этническая общность. Анализ данных социологических исследований, приведенный в работе, показал наличие у значительной части избирателей рассматриваемых регионов России негативного отношения к еврейской этнической общности. Анализ материалов контрпропаганды, многочисленных данных социологических исследований, текстов, свидетельствующих о применении данных технологий в истории показали, что основным архетипическим образом непривлекательной этнической общности в сознании значительной части россиян являются евреи. На основании анализа более ранних источников - текстов, общественно-политического содержания, относящихся к разным периодам XX века, можно сделать вывод, что негативный образ этнической группы «евреи» традиционен для русской культуры.

Третий параграф «Позиционирование конкурента как представителя так называемой «кавказской» этнической общности» посвящен приемам использования в ходе избирательной кампании другой непривлекательной этнической общности в сознании значительной части россиян. Негативный образ «кавказцев» более современен. Как непривлекательная этническая общность он актуализировался в последние десятилетия как отклик на политические конфликты современности.

Негативное и враждебное отношение к этой этнической общности у избирателей регионов России видно из анализа проведенных социологических исследований.

В ходе формирования имиджа конкурента в избирательных кампаниях указанных регионов помимо присоединения к непривлекательным этническим общностям использовались технологии идентификации конкурента с некоторыми социальными группами, негативно оцениваемыми значительной частью избирателей.

В третьей главе «Технологии формирования имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях 2000-2002 гг.: использование социальной идентификации» на основании анализа данных социологических исследований выявлены эти социальные группы, а также на материалах контрпропаганды описаны отдельно технологии их применения для формирования негативного имиджа конкурента.

Первый параграф «Позиционирование конкурента как представителя социальной группы, идентифицируемой в массовом сознании как «олигархи» посвящен технологии использования негативного образа, в массовом сознании значительной части избирателей идентифицируемого по социально-экономическому принципу.

На основании социологических исследований можно отметить, что образ «олигарха» несет в себе некий синтез социо-культурных стереотипов. Это неправедность человека, предательство народа, «нас», «обманом и воровством нажитый капитал», незаконное использование государства для создания и увеличения своего состояния. Одним из самых серьезных оснований негативного отношения к олигархам как социальной группе является их принадлежность в сознании избирателей к «евреям». Эта характеристика является важнейшей для развития и дополнения негативного образа в массовом сознании, осуществляемых в рамках механизма социальной атрибуции с помощью приписывания, домысливания.

Второй параграф «Позиционирование конкурента как коррупционного, проворовавшегося политика» посвящен анализу технологии использования другого непривлекательного образа, который по своим основаниям схож с образом «олигарха».

В массовом сознании значительной части избирателей изучаемых регионов активно представлен в качестве непривлекательной социальной группы политический образ чиновничества, в значительной степени идентифицируемого как коррупционного и проворовавшегося. В основе этого негативного отношения лежит

устойчивое представление россиян о «неправедном богатстве». Значительная часть россиян считает несправедливыми такие пути обогащения, как воровство у «нас», «простого народа».

В параграфе проанализированы социо-культурные основания негативного отношения к образу «вора», которые имеют глубокие исторические корни. В российской культуре противопоставление «честный (праведный) / вор» - один из основных морально-ценностных критериев оценки другого человека.

Третий параграф «Позиционирование конкурента как представителя Запада» посвящен анализу другой технологии, использованной с ходе региональных избирательных кампаний.

Отрицательное отношение к социальной группе «представителей Запада» распространяется через негативный образ Запада - территории, от которой для части россиян, прежде всего, старшего поколения, исходит угроза. Подобный образ Запада в сознании избирателей имеет социо-культурные основания. Значительную роль в актуализации негативного образа Запада играют стереотипы массового сознания, сформированные во второй половине XX века.

Негативное отношение значительной части избирателей к Западу и его «представителям» зафиксировано в социологических исследованиях.

Четвертый параграф «Технологические приемы и методы продвижения имиджа конкурента» посвящен анализу принципов и конкретных примеров донесения конструируемых имиджей до избирателей через каналы массовой коммуникации, а также способам преодаления барьеров внимания и восприятия. В параграфе описаны характеристики коммуникативной среды, роль социо-культурных стереотипов в технологиях формирования имиджа конкурента, технологии манипулирования представлением избирателей об источнике распространения информации.

В заключении формулируются основные выводы по теме диссертационного исследования.

В диссертационном исследовании впервые в отечественной политической науке исследованы технологии формирования имиджа политического конкурента, используемые в региональных избирательных кампаниях в России.

Политико-психологическая технология отождествления имиджа конкурента с

«чужой» социальной группой в ходе избирательной кампании определяет стратегию формирования имиджа конкурента.

В картине мира значительной части россиян в 2000-2002 гг. в образах «чужого» были представлены этнические общности евреев и «кавказцев», социальные группы «олигархов», «проворовавшихся политиков», а также группы, идентифицируемые с образом Запада.

Все эти социальные группы совпадают с основными образами, посредством которых формировался негативный имидж конкурента в региональных избирательных кампаниях 2000-2002 гг. в России.

Помимо этого в работе на основании анализа материалов контрпропаганды были выявлены и описаны избирательные технологии, применяемые для продвижения имиджа конкурента в сознание избирателей. Это технологии, определяющие тактику дискредитации конкурентов — распространение информации среди избирателей.

В теоретическом плане в диссертационном исследовании систематизированы политico-психологические закономерности формирования имиджа конкурента.

Имидж конкурента формируется в массовом сознании с помощью нескольких социально-психологических механизмов. Важнейшим из них является стереотипизация. Этот механизм обуславливает как непривлекательность имиджа конкурента, так и процесс дальнейшей переработки информации о конкуренте, выборах и других кандидатах.

Механизм идентификации обеспечивает отнесение кандидата-конкурента в сознании людей к определенной непривлекательной социальной группе. В дальнейшем идентификация играет главную роль в виртуальной консолидации избирателей против кандидата-конкурента.

Механизм каузальной атрибуции, свойственный человеческой психике, в дальнейшем обеспечивает приписывание негативных характеристик кандидату конкуренту. С ее помощью происходит интерпретация избирателем событий предвыборной борьбы, рождение или принятие заведомо ложной информации о конкуренте, а также доверие к ней. Этот механизм влияет на распространение политической информации в избирательном пространстве.

По теме диссертационного исследования автором опубликованы следующие работы:

Белоконев С.Ю. Роль СМИ в процессах глобализации// Россия - Корея: вызовы и ответы глобализации. Материалы международной научной конференции. М., РГГУ, 2001. Объем 0,1 ал.

Белоконев С.Ю. Социально-психологические основания имиджа политического лидера// «Новая Россия»: политика и культура в современном измерении. Материалы Российской межвузовской научной конференции. М., РГГУ, 2001. Объем 0,4 ал.

Белоконев С.Ю. Формирование имиджа конкурента («образа врага»): методологический аспект// Человек. Культура. Общество. Материалы Российской культурно-антропологической конференции. Курск, КГУ, 2003. Объем 0,5 ал.

Белоконев С.Ю. Образ «чужого» в работах интеллектуалов XX века: к методологии формирования негативного имиджа политического конкурента// Гражданские позиции интеллигенции: «КАМО ГРЯДЕШИ?...». Материалы международной теоретико-методологической конференции. М., РГГУ, 2004. Объем 0,4 ал.

Отпечатано в ООО «Марка». 101000 Москва, Б.Златоустинский пер., д.7
Тираж 100 экземпляров

04-15399