

На правах рукописи

Рожкова Екатерина Александровна

Имидж и социальные роли политика

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

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2006

Диссертация выполнена на кафедре политологии и социологии политических процессов социологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова.

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент
Амелин В. Н.

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Устименко С. В.

кандидат политических наук
Цуладзе А. М.

Ведущая организация: Российский государственный
гуманитарный университет,
Социологический факультет

Защита состоится « » _____ 2006 г. в _____ часов на заседании диссертационного Совета Д 501.001.05 по социологическим и политическим наукам в Московском государственном университете им. М.В.Ломоносова по адресу: 119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, 3-ий учебный корпус, социологический факультет, 1-ый этаж, аудитория 101

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки Московского государственного университета (1-ый корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан « » сентября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного Совета,
кандидат социологических наук



КОНЮШКО С.В.

Актуальность исследования. Трансформационные процессы в России внесли радикальные изменения во все стороны социально-политической жизни страны. За годы реформ Россия приобрела значительный опыт формирования отношений политического представительства. Выборы стали одним из основных социально-политических механизмов формирования властных структур. Вместе с тем становится заметным противоречие между политической практикой и политико-психологическим и социологическим осмыслением теоретических проблем, связанных с анализом имиджа политика как продукта социальных и политических коммуникаций. Необходимость разрешения этого противоречия объективно актуализирует тему диссертационного исследования.

Помимо этого, в рассматриваемой области социально-политического знания заметно ощущается недостаток научного анализа накопленного в России в последние годы эмпирического материала полученного в ходе избирательных кампаний. Соотносительно с предметной областью нашего исследования, мы можем констатировать, что в современном политическом сознании уже вполне закрепилось представление об имидже как о ценности, от наличия которого зависит успех в индивидуальной и коллективной деятельности. Поэтому всякое продвижение в научном осмыслении сущности имиджа, механизмов его формирования, выявления новых тенденций и закономерностей его функционирования является шагом вперед в создании общей теории имиджа. И это, безусловно, усиливает актуальность темы диссертационного исследования.

Таким образом, актуальность данной темы заключается как в ее теоретическом осмыслении, так и решении ряда практических проблем российского политического процесса.



Степень научной разработанности проблемы. Изучение имиджа политика – проблема комплексная и междисциплинарная. Теоретические предпосылки исследования имиджа широко представлены в отечественной и зарубежной литературе. Свои аспекты изучения этой проблемы имеют политология и социология, социальная и политическая психология, социология политики и политическая коммуникативистика. Обобщающий синтетический подход к исследованию имиджа политика обусловлен комплексным характером рассматриваемой проблемы.

В историческом аспекте существенный вклад в развитие теоретических и методологических представлений о природе имиджа политика внесли представители социально-психологической школы Г.Лебон, Г.Тард, З.Фрейд, К.Г.Юнг, Э.Дюркгейм, Г.Лассуэлл, Н.К.Михайловский и многие другие¹.

Общепризнанным является значение теоретических подходов в разработке имиджа политика представленных школой *символического интеракционизма* Дж. Мида, Г.Блумера, Т.Шибутани, выделяющих в нем символическую природу, а также сторонников так называемой «Я-концепции», «Я-образа»².

Среди отечественных исследователей социальной и политической психологии теоретическим анализом имиджа политика занимался целый ряд известных авторов. Среди них особое значение имеют труды

¹ См.: Лебон Г. Психология народов и масс. М., 1995; Тард Г. Общественное мнение и толпа. М., 1902; Его же: Законы подражания. Спб., 1892; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // «Я» и «Оно». Труды разных лет Тбилиси, 1991; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991; Lasswell H. D. Power and Personality. N.Y., 1976; Lasswell H.D. Psychopathology and Politics. Chicago, 1986, Михайловский Н.К. Герои и толпа. М., 1899, Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991; Его же: Проблемы души нашего времени М., 1993 и др.

² См., напр.: Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Пер. с англ. М., 1986; Ионин Л.Г. Критика социальной психологии Мида и ее современных интерпретаций // Социологические исследования. 1974. №1; Mead G.H. Mind, Self, Society Chicago, 1934; Blumer H. Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead // American Journal of Sociology 1966. V.71, №5; Шибутани Т. Социальная психология/ Пер с англ. Ростов н/Д., 1999 и др.

Г.М.Андреевой, А.Г.Асмолова, И.С.Кона, ряд коллективных исследований³. В рассматриваемом аспекте необходимо отдельно выделить работы по политической психологии Л.Я.Гозмана, Г.Г.Дилигенского, Е.В.Егоровой-Гантман, И.Е.Минтусова, В.М.Шепеля, Е.Б.Шестопа⁴.

Несмотря на то, что и в зарубежной, и в отечественной литературе большое внимание уделяется исследованию роли личности политика, анализу механизмов взаимодействия личности политика и общества (социальных групп), работ, посвященных непосредственно теоретическим проблемам формирования имиджа политиков, немного. Сложившейся и общепризнанной теории имиджа пока не существует. Ее создание остается актуальной задачей исследователей различных аспектов имиджа⁵.

Введение института выборов властей всех уровней потребовало ознакомления с зарубежным опытом организации и проведения избирательных кампаний. В первой половине 1990-х годов появилась серия переводных работ, носивших скорее не теоретический, а прикладной характер. Это были работы по организации и проведению избирательных

³ См.: Андреева Г.М. Социальная психология М, 2002; Ее же: Психология социального познания. М., 2000; Асмолов А.Г. Деятельность и установка. М., 1979; Его же: Личность как предмет психологического исследования. М., 1984; Кон И.С. В поисках себя. М, 1984; Его же: Социология личности. М., 1967; Психологические механизмы регуляции социального поведения / Под ред. М.И. Бобневой, Е.В.Шороховой. М., 1979 и многие другие.

⁴ См.: Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. М., 1987; Гозман Л.Я., Шестопа⁴ Е.Б. Политическая психология. М., 1996; Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1994; Егорова-Гантман Е.В., Минтусов И.Е. Как делать имидж политика. М, 1995; В.М. Шепель. Имиджелогия: Секреты личного обаяния М, 1994; Его же: Управленческая психология. М., 1984; Шестопа⁴ Е.Б. Образы власти в постсоветской России. М., 2004; Ее же. Личность и политика. М., 1998; Психология восприятия власти. М., 2002; Политическая психология М., 2002 и др.

⁵ См., например: Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002. С.17.

кампаний, в которых частично затрагивались проблемы формирования и продвижения имиджа политика⁶.

Параллельно с этим потоком переводной литературы появились труды отечественных политических консультантов и имиджмейкеров, в которых проблемы формирования имиджа политика также, в основном, преподносились в форме сложившихся в мировой технологической практике принципов без особого анализа самой природы этого социально-психологического феномена⁷. Подобные работы были опубликованы и на постсоветском пространстве, в нашем ближнем зарубежье, например, на Украине и в Белорусии⁸.

⁶ См., например, некоторые из таких работ: Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М., 1990; Браун Л. Имидж – путь к успеху/ Пер с англ Спб, 1996; Голдмэн С Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология 1990. №10; Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования 1993 №4; Дженда К, Берри Дж., Голдмэн Дж. Проблемы демократии. Форма правления в Америке // Технология и организация избирательной кампании. Зарубежный и отечественный опыт М, 1993, Мэрфи Р. Технология избирательных кампаний в США // Политические исследования. 1991. №3; Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. М, 1993 и многие другие.

⁷ См., например: Амелин В Н, Устименко С В Технология избирательной кампании М, 1993, Амелин В Н, Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способ его актуализации. М., 1993; Амелин В.Н., Федоркин Н С Хочешь стать депутатом? Стань им! М., 1999; Гуревич Ж.П. Политика и ее имиджи. М., 1998; Его же: Приключение имиджа М., 1991; Егорова Е. Как победить на выборах. М, 1991, Жмыриков А.Н. Психология политического лидерства в современной России. Н. Новгород. 1996; Зотова З.М Избирательная кампания: технологии, организации и проведение. М, 1995; Имидж лидера / Психологическое пособие для политиков /Под ред Е.В. Егоровой-Гантман. М., 1994; Как победить на выборах Организация избирательной кампании Методическое пособие. В 4 книгах. М, 1991; Алехина Е А., Горбачев М И., Колесникова и др Ключ к власти / Рук. автор. колл. Колесников А.Н. М, 1999; Кудинов О.П., Колосова С.В., Гочицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе М, 1997; Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях России/ Авт. коллектив: Горбачев М.И., Горнакова, О.М., Гаранский А Н, Колесников А Н, Рожкова Е А В 2-х томах М, 2003 и многие другие

⁸ См. например Почепцов Г Г Имидж и выборы Имидж политика, партии, президента Киев. 1997; Его же: Имидж от фараонов до президентов Киев, 1997; Теория и практика коммуникации (От речей президентов до переговоров с террористами) М, 1998; Коммуникативные технологии двадцатого века М., 1999; Психологические войны. М., 2000, Паблик рилейшнз для профессионалов Киев, 2001; Ронин Р Своя разведка. Минск, 1998 и другие.

Этот пласт литературы по проблеме, обогащенный реальным опытом отечественных политических консультантов, стал хорошей эмпирической базой для более серьезных, теоретических обобщений прикладных исследований проблемы имиджа политика. Появилась целая серия работ, в которых имидж политика, *как символический образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия*, становился предметом анализа не только для конструирования технологий продвижения, но и для теоретического осмысления его природы в связи с типом политического сознания и политической культуры общества⁹. В ряде работ имидж все чаще рассматривается в качестве продукта политических и социальных коммуникаций¹⁰.

Таким образом, интересующая нас тема и составляющая ее содержание проблематика в отечественном общественном сознании, особенно в последние годы, исследуется с достаточной широтой и многосторонностью. Однако, как уже отмечалось, пока не существует сложившейся общепризнанной фундаментальной теории имиджелогии, нет устоявшегося, конвенционального

⁹ См., например: Егорова-Гантман Е, Плешаков К Политическая реклама М, 2002, Имиджеология: тенденции и перспективы развития / Научн ред В.М Шепель. М, 2003, Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2003; Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003; Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг М.–СПб., 2005; Политическое консультирование / Отв ред Егорова-Гантман Е, И Минтусов М., 1999; Пушкарева Г.В. Политический менеджмент М, 2002; Перельгина Е.Б. Психология имиджа М., 2002; Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества Диссерт на соиск уч.ст. доктора социол наук Тамбов, 1998; Федотова Л.Н. Паблик рилейнз и общественное мнение СПб, 2003, Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М., 1999; Щербатых Ю. Психология выборов Манипулирование массовым сознанием механизмы воздействия Популярная энциклопедия М, 2005 и др.

¹⁰ См., например Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация М, 1997, Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом Н. Новгород, 2003, Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе СПб, 2001; Грачев М.И. Политика Политическая система Политическая коммуникация. М, 1999; Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация М, 1997; Политические коммуникации / Под ред. проф А.И. Соловьева М., 2004 и др.

представления о природе имиджа политика, в исследовании имиджа продолжает преобладать описательно-технологический аспект проблемы. Недостаточная разработанность указанных проблем обусловили выбор темы диссертации, определили цели и задачи, ее объект и предмет.

Объектом исследования являются социально-политические коммуникации политика и социальных групп, а также механизмы их субъект - субъектного взаимодействия.

Предметом исследования является имидж политика как продукт политических и социальных коммуникаций. В контексте рассматриваемой проблемы в предметную область исследования включается анализ структуры и функций имиджа, социальной базы и социальных ролей политиков.

Целью диссертационного исследования является комплексный анализ имиджа политика как символического продукта политических и социальных коммуникаций. Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- проанализировать личность политика как субъекта политического процесса;
- раскрыть основные концептуальные подходы к исследованию имиджа политика, структуру и функции имиджа как символического продукта политических и социальных коммуникаций;
- рассмотреть влияние политической культуры общества на формирование имиджа;
- исследовать взаимодействие имиджа и социальной базы политика;
- раскрыть многообразие социальных ролей политика и структуру имиджевого пространства;
- исследовать имидж политика как средство политической борьбы.

Теоретической и методологической основой диссертации являются труды российских и зарубежных ученых в области политологии, социологии,

политической и социальной психологии, политического консалтинга, социальной и политической коммуникации, касающиеся различных аспектов проблем личности как субъекта политического процесса, механизмов формирования политического имиджа, социальных ролей политиков.

Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных подходов в изучении проблем политики, власти, политических систем, гражданского общества, политической культуры, государственного управления. В рамках политологического и социологического подходов в диссертации использованы методы системного, структурно-функционального, сравнительного анализа. Диссертационное исследование ориентировано на комплексный характер освещения проблемы.

Эмпирическую базу диссертации составили результаты политико-социологических исследований политического лидерства, проводимые по теме работы различными исследовательскими центрами, прежде всего, Фондом «Общественное мнение», ВЦИОМом и исследовательским фондом «Romir-Monitoring». Кроме этого, в подготовке диссертации были использованы результаты исследований, в которых автор принимала непосредственное участие в качестве члена исследовательского коллектива:

- Социологическое исследование «Электоральные предпочтения жителей избирательного округа №14 по выборам депутатов Московской городской Думы» / Рук. Амелин В.Н. – М., июль, 2001. Выборочная совокупность 997 респондентов;
- Социологическое исследование избирательной ситуации в Измайловском районе г.Москвы, проведенное методом фокус групп / Рук. Амелин В.Н. – М., сентябрь, 2001. 3 фокус-групповых исследования, в которых участвовало 32 респондента;
- Социологическое исследование избирательной ситуации в Сергиево-Посадском районе Московской области / Рук. Амелин В.Н. – М., март, 2004. Выборочная совокупность 985 респондента;

- Социологическое исследование «Структуры политического лидерства» / Рук. Амелин В.Н. – М., май, 1999. Выборочная совокупность 385 респондентов;
- Социологическое исследование «Структуры политического лидерства» / Рук. Амелин В.Н. – май, 2006. Выборочная совокупность 652 респондента.

Научная новизна работы определяется спецификой выбранного автором подхода к исследованию имиджа политика как многоаспектной комплексной проблемы, имеющей междисциплинарный характер. Теоретические выводы, полученные в результате исследования, обладают определенными элементами новизны. В ходе анализа содержания темы:

- уточнено определение имиджа политика как продукта социальных и политических коммуникаций, возникающих в процессах субъект-субъектных взаимодействий а, именно, взаимодействий политического субъекта, имидж которого создается, и социальных групп, с которыми субъект идентифицирует себя в ходе социально-политической коммуникации;
- автором разработана и апробирована в избирательных кампаниях общая модель имиджа, проанализирована его структура как единство *миссии, легенды и цели* политика;
- выявлена специфика формирования имиджа политика в современной России. Показано, что имидж политика, его структура и функции во многом определяются типом политической культуры и политических систем. Обосновывается вывод о том, что в российском политическом процессе все более востребованными становятся имиджи политиков, отражающие реальные запросы социальных групп;
- предложена новая трактовка имиджа как механизма накопления политического капитала. Условиями накопления политического капитала являются: принятие социальными группами позитивной реакции политика на свои «социальные запросы», новизна имиджа,

благодаря чему обеспечивается внимание к нему публики, неудовлетворенность избирателей действиями конкурентов. Таким образом, имидж выступает аккумулятором политического капитала, возникающего в ходе взаимодействия политика со своей электоральной базой.

- впервые имидж политика рассмотрен как совокупность его социальных ролей, внедренных в массовое сознание до уровня стереотипов. На основе результатов социологических исследований, опыта участия автора в избирательных кампаниях обосновывается вывод о том, что устойчивость имиджа зависит от адекватной реализации политиком возложенных на себя социальных ролей.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В основе формирования имиджа политика лежат процессы политической идентификации. Она реализуется в двух аспектах. Первый – это взаимодействие политика со «своей» социальной группой, в которой он признается как представитель, имеющий право говорить «от имени группы и по ее поручению». Имидж политика выступает здесь как интегративный механизм, объединяющий членов социальной группы. Второй аспект состоит в том, что это взаимодействие постоянно подвергается негативным воздействиям различного рода факторов внешней среды. Имидж политика выступает здесь как символическая «защитная оболочка» социальной группы, предохраняющая ее от разрушения.

2. Как продукт социальных и политических коммуникаций, имидж политика имеет двойственную природу – психологическую и социальную. Имидж одновременно отражает уникальные качества политика как неповторимой личности и запросы референтных политикой социальных групп. Благодаря этим свойствам имидж позволяет ему осуществлять мобилизационные воздействия на социальные группы.

3. Структура имиджа образуется тремя составляющими: «ядро имиджа», включающее «исходный материал», собственно *имидж*, как «творение» имиджмейкера, налагаемое на «исходный материал» и его видоизменения в ходе трансляции соответствующими каналами и способами массового тиражирования, и *результат активной переработки* и отражения имиджевой информации сознанием референтных политическим социальным групп. Содержание «исходного материала» имиджа составляют личностные, профессиональные и политические характеристики политика. Технологическая структура имиджа включает в себя *миссию, легенду, цели политика*.

Как символический образ, появляющийся в результате субъект-субъектного взаимодействия, имидж политика выполняет *функции информирования, интеграции, эстетическую, аксиологическую и познавательную функции*. Совокупность типичных политических имиджей в политическом процессе отражает общую картину политического состояния общества, его массового, группового и индивидуального политического сознания.

4. В российском политическом пространстве при формировании имиджей политиков нужно учитывать ряд особенностей, связанных со спецификой формирования в стране гражданской политической культуры. Это, прежде всего, *элитарная традиция*, основанная на принципе подчинения государству гражданского общества и личности. Обратная сторона этой тенденции - *персонализация политических процессов*. Эта традиция искажает функционирование имиджей политиков и сдерживают рационализацию политических отношений.

5. Имидж является способом объединения и мобилизации разнородных социальных групп для электоральной поддержки политика. Более того, имидж создает электоральные группы в процессе политической

коммуникации. В этом смысле имидж политика является *аккумулятором* политического капитала, возникающего в ходе реального взаимодействия политика со «своей» социальной базой.

6. В политическом процессе имидж реализуется как *«ансамбль социальных ролей»* политика. Социальная роль политика предполагает не только удовлетворение ожиданий «своей» социальной общности, но и формирование нового «пространства надежд и ожиданий». Эта «метанормативная» функция политика позволяет стабилизировать кризисные ситуации, предлагая в ситуации неопределенности приемлемые для социальной общности решения. Особенность данного типа взаимодействия политика со «своей» социальной базой состоит в том, что граждане «приписывают» политику желаемые ими черты и характеристики. При этом часто теряется различие на реальные и виртуальные социальные роли политика, ведь политик не может отказаться от приписываемых ему ролей, чтобы не подорвать доверие к себе.

7. Функционирование имиджа политика происходит в жесткой конкурентной среде. Устойчивость имиджа политика зависит от адекватной реализации политиком возложенных на себя социальных ролей. Внятное идеологическое позиционирование, конкретные программы и проекты решения проблем избирателей – именно это является той основой, которая блокирует негативные воздействия соперников. Доверие, возникающее в ходе коммуникации политика со своей социальной общностью, является самым сильным средством против разрушения имиджа политика.

Практическая значимость исследования. Выводы и положения диссертации расширяют сферу научного знания о политических процессах в современной России. Сформулированные в диссертации идеи и результаты изучения имиджа политика, механизмов его формирования, социальных ролей политиков будут способствовать совершенствованию политической

деятельности органов государственной власти и других политических институтов, партийных функционеров и профессиональных политических консультантов. Помимо этого, материалы диссертации могут быть использованы при чтении лекций по курсам дисциплин политологического, психологического и социологического циклов, в научно-исследовательской работе.

Апробация работы. Работа обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова. Основные выводы и положения диссертационного исследования прошли апробацию в публикациях, в выступлениях на научных конференциях (в частности, на научном семинаре, проведенном кафедрой в декабре 2004 г. в рамках исследовательского комитета «Политическая социология» Российской социологической ассоциации по теме «Гражданское общество: проблема или реальность для современной России?»). Выводы исследования использовались автором в практической деятельности в качестве политического консультанта и имиджмейкера в ряде избирательных кампаний различных уровней.

Структура исследования определяется поставленными в нем задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав, каждая из которых содержит по три параграфа, заключения и списка используемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** дано обоснование актуальности избранной темы, определены степень ее научной разработанности, объект и предмет, цель и задачи исследования, сформулированы выносимые на защиту положения, раскрыта научная новизна, изложены теоретико-методологическая, методическая и эмпирическая база работы, показана ее научно-практическая значимость.

В первой главе «Имидж политика как продукт политических и социальных коммуникаций» проанализированы теоретико-методологические аспекты диссертации.

В первом параграфе «Личность политика как субъекта политического процесса» проанализирована личность политика как носителя социально-политических качеств. В публичном пространстве демонстрация качеств политика осуществляется через реализацию им определенных социальных ролей. Социальная роль рассматривается как совокупность определенных требований, которые социальная группа предъявляет политикам. Она, поэтому, включает в себя определенные *ожидания* и соответствующий им тип *поведения*. Отношение политика к вменяемым ему социальным ролям является основанием для идентификации его с социальной группой.

В исследовании подчеркивается, что эффективность процесса коммуникации определяется результатом *воздействия и одновременно взаимодействия* между субъектами коммуникации. Обоснован вывод о том, что *доверие* – это фундаментальное условие межличностных и социальных взаимодействий, способствующее адекватному восприятию политика.

Чем выше уровень субъектности политика, тем устойчивей и прочнее его имидж. Это обусловлено следующими факторами. Во-первых, личность политика является носителем только ей, индивидуально присущих эмоциональных, интеллектуальных и других психо-физиологических характеристик, ценностных ориентаций, характерного для нее стиля поведения. Эти индивидуальные особенности личности политика проявляются в реализации им социальных ролей, что, в свою очередь, часто определяет характер и содержание политического процесса. Наиболее устойчивые личностные характеристики представляют собой сложившееся *ядро* имиджа политика.

Во-вторых, субъектность личности можно рассматривать и через призму ее политического участия в политической и общественной жизни. В данном аспекте личность политика выступает *генератором* социальных отношений, порождая образцы, которым следуют его сторонники. Имидж политика выступает здесь как некая *самопорождающая структура*, самостоятельно и относительно независимая от своего носителя.

В-третьих, личность политика можно рассматривать либо как уже состоявшегося представителя конкретной социальной группы, *либо как претендующего на эту роль*. Например, политик, может представлять самые различные социальные группы: пенсионеров, женщин, членов профсоюза, противников реформ и т.д. Чтобы адекватно представлять «свою» общность, ему часто приходится отказываться от собственной индивидуальности. Но взамен он приобретает имиджевые характеристики необходимой ему социальной группы.

В работе обоснован вывод о том, что личность политика является не только и не столько носителем имиджевых характеристик, сколько генератором субъектности, которая придает имиджу энергетику, необходимую для его продвижения в различные социальные среды.

Во втором параграфе **«Понятие, структура и функции имиджа политика»** анализируются сложившиеся подходы к изучению имиджа политика. Автор обосновывает вывод о том, что имидж политика отражает уникальные качества политика как неповторимой личности и, одновременно, запросы референтных ему социальных групп. Благодаря этим свойствам имидж позволяет политику осуществлять мобилизационные воздействия на социальные группы.

В работе анализируется структура имиджа. В нее входят, во-первых, - *ядро имиджа*, содержащее те социально-психологические характеристики

политика, носителем которых он является и которые востребованы референтными ему социальными общностями.

Во-вторых, это модель имиджа политика, которая «налагается» на предварительно подготовленный «исходный материал». В структуру имиджа включаются также те искажения, которые неизбежно происходят в ходе его трансляции средствами массовой информации.

В-третьих, в его структуру включается результат активного восприятия (переработки и отражения информации) референтными политикой социальными группами - реальные и виртуальные характеристики политика.

С содержательной точки зрения, структура имиджа политика включает в себя *миссию цели* и *легенду*. Под *миссией* понимается эмоционально выраженное высшее предназначение политика. Приведем лишь некоторые такого рода формулировки миссии политика: «спасти нацию», «разрушить империю зла», «сделать державу сильной», «навести порядок в стране» и т.д. В миссии политика должны быть отражены общественно значимые, реально существующие, психологически ожидаемые социальными группами и в принципе реализуемые политиком задачи. Одухотворенные такой миссией, политики в кризисные периоды жизни общества становятся «пророками», «спасителями отечества», «властителями дум». В далеком прошлом им часто приписывали эпитет «божественный».

Цели – это такие проекции будущего, которые носят более прикладной характер и менее эмоционально нагружены. Цели всегда можно «исчислить», разбить на задачи, периоды, этапы их достижения, увязать с конкретными средствами решения этих задач. В целях отражена конкретика исторической ситуации, в которой находится политик.

Под *легендой* политика подразумевается «*удивительно необычная история политика*», в которой он представлен как «герой», изначально

предназначенный для выполнения важной *миссии*, отражающей ожидания и устремления «всех честных и порядочных людей». В диссертации обосновывается вывод о том, что легенда представляет способ символизации политика, выступает генератором смыслов, реализуемых в рекламных кампаниях, массовых акциях, информационных потоках. В результате возникает имидж, в котором перемешаны правда и вымысел, реальные достижения политика и фантазии избирателей о нем. В ней содержится существенная мифологическая составляющая, которая позволяет активировать иррациональные слои политического сознания. Легенда цементирует структуру имиджа политика.

В третьем параграфе **«Роль политической культуры в формировании имиджа политика»** рассмотрены вопросы, связанные с особенностями политической культуры современной России и их влиянии на формирование имиджей политиков. Как структурный компонент политической системы, политическая культура активно влияет на политический процесс, предопределяя его направленность, ролевые установки участников, воздействует на ценностно-смысловую характеристику целей социального развития и путей их достижения.

В исследовании выявлен ряд характерных особенностей политической культуры российского общества, в частности такая - как этатизм. Этатизм объясняет востребованность в конце 1990-х годов имиджа «сильного политика», способного твердой рукой навести порядок в обществе. Такого типа имидж пытались примерить многие политики, принадлежащие разным политическим партиям современной России. Эти особенности политической культуры современной России повлияли на формирование и функционирования имиджа В.В.Путина.

В российском политическом сознании этатизм и патерналистские ожидания населения находятся в вечной борьбе с другой традицией -

неприятием власти. Власть принимается и легитимизируется российским обществом в том случае, если она выполняет приписываемые ей общественным мнением социальные роли. При этом государство и глава государства фактически отождествляются. Персонализация государственной власти и социальный запрос на харизматических лидеров являются другими важными особенностями современной политической культуры россиян. Рассматривая личность правителя в качестве политического и морального центра *власти и общества*, граждане пытаются объяснить недостатки в обществе согласно традиционной схеме «добрый царь – нерадивые слуги». а в случае разочарования в личности правителя вместо структурных изменений в организации власти и общества предпочитают искать очередного героя, способного спасти общество, навести в нем порядок.

Во второй главе **«Социальная база и социальные роли политиков в современной России»** исследуются конкретные ситуации и механизмы функционирования имиджа политика, рассматриваются механизмы приписывания политикам определенных социальных ролей и структура имиджевого пространства. Автор, анализируя взаимодействия и коммуникации политика с референтными ему социальными группами, доказывает, что имидж является одним из механизмов *накопления политического капитала*.

В первом параграфе **«Взаимодействие имиджа и социальной базы политика»** анализируются четыре типичных ситуации взаимодействия политика и его социальной базы. Первая и наиболее распространенная ситуация: «малоизвестный политик получает поддержку несколько социальных групп». Эта ситуация была проанализирована на материале исследований избирательной кампании в одном из округов по выборам депутатов Московской городской думы в 2001 году. Проблема состояла в том, чтобы сформировать такой имидж кандидата, который позволил бы ему

максимально быстро аккумулировать политический капитал и завоевать большинство голосов на выборах. Для привлечения на свою сторону референтных групп избирателей кандидат находился с ними в активном коммуникационном взаимодействии, предлагая привлекательные формулировки своей миссии. В легенде кандидата все эти формулировки были синтезированы в доминирующей характеристике имиджа – «член команды Лужкова». Таким образом, имидж стал способом объединения и мобилизации разнородных социальных групп на электоральную поддержку политика. Более того, имидж политика сам активно участвовал в создании электоральных групп политика в процессах политической коммуникации.

Вторая ситуация: «хорошо известный политик утратил доверие избирателей и растратил свой политический капитал». В этом случае использовались материалы исследований выборов главы Сергиево-Посадского района в 2003-2005 годах. Причинами уменьшения политического капитала главы района В.Д.Гончарова стали - отсутствие постоянной связи с населением, плохо организованная работа приемной, неумелое информирование о своей деятельности, закрытая личная жизнь. Все это породило искаженный образ политика у избирателей. Успешная хозяйственная деятельность не принесла ему укрепления социальной базы, так как он не смог вовлечь жителей в реализуемые проекты в качестве виртуальных участников. Таким образом, политику не удалось конвертировать административный ресурс в политический капитал. В результате имеющийся политический капитал оказался утраченным, и это привело к *политическому банкротству* политика: избиратели на очередных выборах готовы были проголосовать за любого другого кандидата кроме действующего главы.

Третья ситуация: «хорошо известный политик с низким уровнем доверия избирателей восстанавливает его и завоевывает на выборах их

большинство». Эта ситуация президентских выборов 1996 года, в которой имидж Б.Н.Ельцина был мощным символическим средством реанимации и обновления его социальной базы. Этот уникальный случай породил среди общественности миф о «всемогуществе имиджа» и имиджмейкеров. Вместе с тем необходимо трезво оценивать возможности имиджа как инструмента политической манипуляции. В случае с Б.Н.Ельциным имелся мощный административный ресурс, неограниченные финансовые возможности, доминирование в федеральных, региональных и местных СМИ, высокопрофессиональные команды как российских, так и зарубежных специалистов, поддержка действующего президента наиболее авторитетными лидерами мирового сообщества, неиссякаемая воля к победе самого кандидата и множество других факторов, которые способствовали накоплению политического капитала.

Четвертая ситуация: «хорошо известный политик с высоким уровнем доверия получает на выборах еще большую поддержку, чем прежде». В этой ситуации происходит обновление имиджа и «захват» новых социальных групп. В работе была выведена закономерность: если в структуре имиджа политика преобладают политические характеристики, то для обновления имиджа нужно сделать акценты на его личностных или профессиональных качествах, и наоборот. Оптимальное сочетание этих двух стратегий продвижения имиджа В.В.Путина в избирательной кампании 2004 года позволило завоевать ему большинство во всех социальных группах. В случае В.В.Путина накопление политического капитала предстает как самовоспроизводящийся процесс поддержки политического лидера его последователями. Это процесс поддерживается широкой социальной базой, в которой представлены все социальные слои и основные политические позиции.

Во-втором параграфе «**Социальные роли политика и структура имиджевого пространства**» исследуется процесс приписывания гражданами социальных ролей политикам. Социальная роль – это стереотипная модель поведения политика, обусловленная его положением в некоей системе групповых и общественных отношений. Исполнение социальной роли не является автоматическим процессом, оно требует сознательных волевых усилий политика. Структуру его имиджа можно представить как некий уникальный набор ролей, объединенный внутренней логикой. Многообразие выполняемых политиком ролей объясняется тем обстоятельством, что политик взаимодействует с различными социальными слоями и группами, каждая из которых находится в особой социальной политической ситуации и имеет свой собственный социальный запрос к политику.

Специальные социологические исследования показали, что имиджи политиков определенным образом структурированы. Политические диспозиции определяются как отталкиванием имиджей друг от друга, что обусловлено несовпадением социальных ролей и соответствующих им стратегий поведения, так и ассоциированием имиджей вокруг типовых ситуаций, генерирующих определенные социальные роли.

Важный вывод исследования состоит в том, что имиджи политических лидеров «читаются» избирателями на языке обыденного сознания по аналогии с теми социальными ролями, которые хорошо знакомы избирателям. Именно это обстоятельство не всегда учитывают имиджмейкеры, когда проектируют тот или иной имидж политика. Имиджи политиков в сознании избирателей имеют, по меньшей мере, два измерения: «позитивный» – «негативный», «свой» – «чужой». В пространстве этих измерений *естественным* образом складывается структура политических имиджей. Имиджмейкерские продукты являются лишь моментом этой

естественным образом сформированной структуры имиджевого пространства.

В третьем параграфе «Имидж как средство политической борьбы» рассматривается прагматика имиджа политика: различные способы дискредитации имиджа политика. Основным приемом состоит в том, чтобы разрушить целостность имиджа как единства личностных, профессиональных и политических характеристик политика.

В начале работы была проанализирована структура личности политика в единстве его психофизиологических и социальных характеристик. Рассмотренные ситуации дискредитации политика показывают, насколько важны все эти характеристики политика. Устойчивость имиджа политика к критике определяется наличием в сознании граждан *самовоспроизводящегося* набора личностных, профессиональных и политических качеств политика. А это возможно только лишь в условиях адекватного общественному сознанию ролевого поведения политика. Реализация им возложенных на себя социальных ролей должны соответствовать ожиданиям «своих» социальных общностей и порождать новые ожидания. Достижение определенности ожиданий от политика – самое болезненное место в политическом процессе, так как зазор «неопределенности» пытаются использовать как сами политики, так и их соперники.

Адекватная реализация политиком возложенных на себя социальных ролей, устойчивое идеологическое позиционирование, конкретные программы и проекты решения проблем избирателей – именно это является той основой, которая блокирует негативные воздействия соперников. В современной России известны депутаты, мэры городов, губернаторы, которые избирались три или даже четыре раза. Всякий раз, несмотря на жесткую контрпропаганду соперников, им удавалось найти поддержку избирателей. Устойчивость их имиджа определялась регулярным общением с

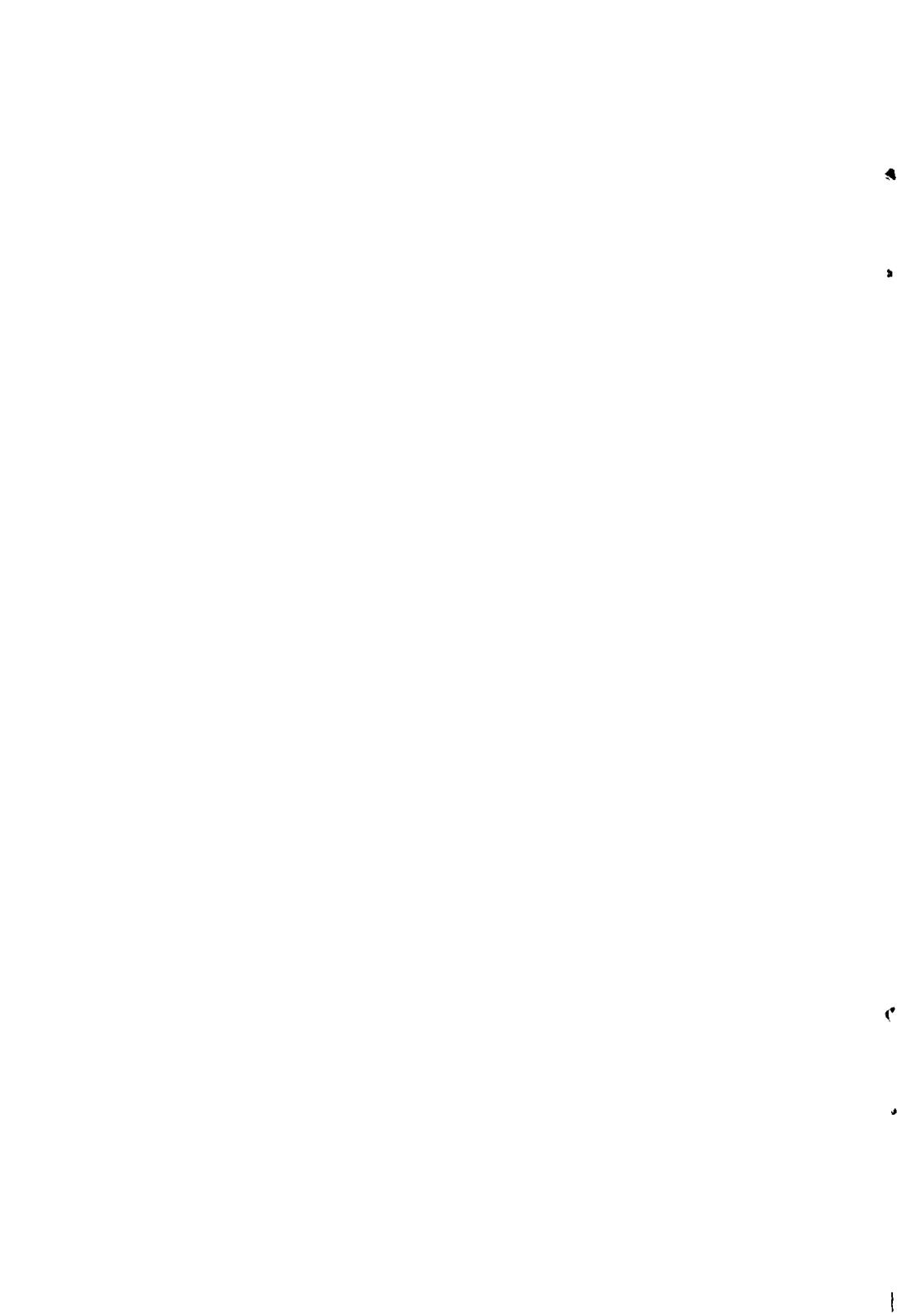
избирателями по поводу решения как вполне конкретных проблем, так и по поводу определения политических позиций. Доверие, возникающее в ходе коммуникации политика со своей социальной общностью, является самым сильным средством против разрушения имиджа политика.

В заключении диссертации сформулированы основные выводы работы и перспективы дальнейших исследований.

Результаты диссертационного исследования изложены автором в следующих публикациях:

1. Акулин М., Колесников А., Рожкова Е. Оптимизация консонансных и резонансно-диссонансных эффектов в процессах формирования информационных потоков. Москва-Орел, 2006 (общий объем 6,8 п.л., автором подготовлено 2,1 п.л.).
2. Алехина Е.А., Горбачев М.И., Колесникова Т.И. и др. Ключ к власти. М., 1999 (общий объем 21,84 п.л., автором подготовлено 12,4 п.л.).
3. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях России/ Авт. коллектив: Горбачев М.И., Горнакова, О.М., Горанский А.Н., Колесников А.Н., Рожкова Е.А. В 2-х томах. М., 2003 (Том 1 – общий объем 25 п.л., автором подготовлено 3,3 п.л., том 2. – общий объем 17 п.л., автором подготовлено 6,5 п.л.).
4. Рожкова Е.А. Имидж и социальная база политика // Гражданское общество. Проблема или реальность для современной России. М., 2005 (0,4 п.л.).

Типография ордена "Знак Почета" издательства МГУ
119992, Москва, Ленинские горы
Заказ № 463 Тираж 100 экз



1

3

1

2

2006A
18279

#18279