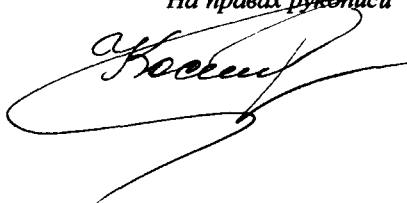


На правах рукописи



КОСТЕНКО СВЕТЛАНА АНАТОЛЬЕВНА

**ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

23.00.02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Ставрополь – 2006

Работа выполнена на кафедре политологии и социологии
Ставропольского государственного университета

Научный руководитель:

доктор философских наук, доцент
Гундарь Ольга Николаевна

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
Шпак Виктор Юрьевич

кандидат политических наук
Нос Алексей Игоревич

Ведущая организация:

**Пятигорский государственный
лингвистический университет**

Защита состоится 30 » мая 2006 г. в 09.00 часов на заседании диссер-тационного совета Д 212.256.06 при Ставропольском государственном уни-верситете по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 1-а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ставропольского государственного университета по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1.

Автореферат разослан 28 » апр. 2006 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Г.Д. Гриценко

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы диссертационного исследования. Развитие любого государства невозможно в отрыве от глобального мирового пространства. Накопленный в России и других странах мира опыт государственного строительства неопровержимо свидетельствует о том, что в современных условиях решение важных государственных задач отдельно взятой страной должно осуществляться при всестороннем учете глобальных демократических тенденций.

Политическая жизнь в результате глобальных процессов обогатилась новыми явлениями и свойствами. К ним можно отнести модернизацию, демократизацию, интеграцию политического пространства, изменение политического времени, появление надгосударственных политических образований.

Накануне перехода развитых стран в информационную стадию развития, стремительно усиливается роль эффективности управления страной и обществом. Одновременно растет политическая и нравственная ответственность элиты за принятием решений. От того, как она сумеет справиться с этим, зависит будущее страны.

В этот период наступил решающий момент, когда должны быть сделаны правильные шаги, обеспечивающие формирование позитивного отношения к Российскому государству. Это позволит скорректировать поведение субъектов реального сектора экономики зарубежных стран – потенциальных кредиторов и инвесторов России, сформировать благоприятную эмоциональную среду для решения политических и экономических вопросов.

Деятельность государства персонифицируется в конкретных личностях – лидерах. Субъектом политического процесса лидера делает то, что по своим незаурядным качествам, он становится во главе социально-политического движения для реализации его целей. С этой целью лидер наделяется властными полномочиями, т.е. правом направлять людей и распоряжаться финансовыми ценностями. Поэтому, кандидату, претендующему на победу в выборах, политическому лидеру, нужна широкая известность. Он должен быть публичным политиком. Известность политика – залог его успеха не только у широкой публики, но и у элит.

Последние выборные тенденции показывают, что люди все больше начинают обращать внимание не на политические идеи, а на человека, который их провозглашает. Все чаще яркий личный образ кандидата работает даже лучше, чем его предвыборная идея. Яркий образ кандидата характеризуется термином, заимствованным из лексики разведчиков – кандидат выходит к избирателю со своей легендой, со своим имиджем.

Научный поиск путей и способов формирования имиджа заставил обратить внимание на новые политические технологии – PR, имиджмейкинг, маркетинг, менеджмент. Но общество имеет право знать не только формальные принципы, обеспечивающие процесс его создания, но и девиантные технологии, позволяющие добиваться успеха на выборах. В современной России сложились благоприятные предпосылки для гипертрофированного роста методов и технологий управления населением, которые становятся доминирующими в отечественном политическом процессе, особенно в период предвыборной борьбы.

Актуализация исследования заявленной темы обусловлена также тем, что большая часть как общероссийских, так и региональных исследований характеризуется узкой направленностью. Постоянные изменения в культурной, социально-политической сферах, обуславливают необходимость комплексного изучения имиджа политического лидера.

Степень научной разработанности проблемы. В современной политической науке выделяется целый пласт научных трудов, касающихся имиджологии, трансформации российского общества. Множество исследований, посвященных политическому лидерству, не раскрывают секретов политических технологий. Специальных политологических исследований проблемы имиджа политического деятеля крайне мало.

Большой вклад в развитие имиджологии и ее технологий внесли зарубежные авторы, такие как Дж. Барбер, Б. Брюс, М. Маклюэн, Р. Итвел, Д. Моррис, М. Пансер, Р. Прайс, Э. Хоффер, П. Уильямс и др.

Проблемы сущности и природы имиджа политического деятеля, теоретические основы имиджологии российские ученые разрабатывают с различных сторон. Исследования А.Ю. Панасюка касаются, в основном, имиджформирующей информации. Г.Г. Почепцов в своем труде «Имиджология» рассматривает инструментарий имиджологии. Исследования В.М. Шепеля касаются имиджологии как науки о личном обаянии.

Имиджевые технологии являются ведущей частью политических технологий. Анализу современных тенденций и проблем их развития пристальное внимание уделяют А.В. Васищева, А.В. Ненашева, А.И. Соловьев, Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков, Т.Э. Гринберг, А.А. Вилков, О.И. Карпухин, П.Я. Мешков, О.А. Феофанов, В.И. Шалак и другие.

При формировании имиджа современного политика в России значительно возрастает роль управленческих технологий. Организаторы предвыборных кампаний все чаще используют «административный ресурс», технологии «черного PR». Особенности их применения отражаются в работах А.Б. Воронцова, О.В. Гаман-Голутвиной, В.А. Динес, В.Б. Звоновского, А.Н. Николаева,

С.К. Песцова, А.В. Смирнова, А.В. Дахина, О. Ким, А.В. Лукашева, А.С. Ольшевского, А.С. Ольпешской, В.П. Пугачева, А.В. Пониделко.

Исследованиями личности политического деятеля в политологическом контексте занимаются многие ученые: Е. Абашкина, Н.И. Азаров, О.Ю. Бандурович, Л.Н. Васильева, С.В. Визнер, А.Т. Гаспаршвили, О.Н. Гундарь, А.Ф. Гуцал, В.А. Зорин, А.Г. Конфисахор, А.А. Кочетков, Б.И. Кретов, А.А. Мирошниченко, Л.Д. Митева, С.Л. Недбаевский, О.С. Новикова, М.М. Решетников, С.И. Самыгин, А. Санаев, В.М. Сергеев, И.В. Сергеев, А.Г. Стегний, С.В. Туманов, И.Ю. Черепанова, Г.И. Чернявская, Н.Н. Чурилов, В.М. Шепель, Л.И. Щербакова, С.И. Шило, Н.М. Ракитянский.

Проблемам современного политического процесса посвящены работы С.В. Анохина, А.А. Галкина, А.Н. Данилова, В.А. Динес, Ю.А. Красина, А.В. Кулиниченко, В.А. Кулиниченко, А.Н. Николаева, П.И. Симуш, И.А. Харичкина, О.М. Хлобустова. Исследованиям особенностей транзитивного периода, посвящены работы А.Ю. Мельвиля, Т.А. Алексеевой, М.В. Ильина и др. Из особенностей этого периода выступают особенности имиджа политика, представленные в работах Э.А. Зелетдиновой, В.Ю. Шпака.

Различиям между имиджами политиков-мужчин и политиков-женщин посвящены труды И.Ю. Черепановой и Е.Р. Ярской-Смирновой.

Массовое сознание россиян по-прежнему склоняется в пользу режима авторитарного типа и, следовательно, сильной личности. Данный вывод в исследовании сделан на основе работ А.Т. Гаспаршвили, Л.Д. Митевой, Б.И. Кретова, С.В. Туманова, Н.А. Бородулиной, И.М. Бусыгиной, В.А. Ванькова, Л.А. Гегель, Ю.В. Гудиной, С.Г. Климовой, В.А. Колосова, В.Б. Кувалдина, М.В. Малютина, Р.Ш. Мамедбейли, О.В. Михайловой, В.Д. Нечаева, Д.Б. Орешкина, С.Н. Пшизовой, Р.Х. Симонян, А.Г. Терещенко и других авторов.

Объектом имиджа может быть не только человек, но и государство, регион, партия. Эти вопросы исследуют Э.А. Галумов, К.С. Идиатуллина, И.А. Козиков, В.Я. Мустафин, И.Н. Панарин, Л.М. Романенко, В.М. Юрченко, И.В. Юрченко. Партийному имиджу посвящены работы Т.Э. Гринберг, А.В. Кынева, Р.Ф. Матвеева, Г.Г. Почепцова, Н.Н. Седых. Однако взаимосвязь между феноменом имиджа современного политика и имиджами государства, регионов, партий исследователями не выделена.

Несмотря на имеющиеся работы по вопросам формирования имиджа политика в России, комплексного политологического исследования особенностей формирования политического имиджа нет. Это обусловило выбор данной темы.

Объектом исследования является политический имидж в условиях трансформации российского общества.

Предмет исследования – сущность и пути формирования имиджа политика в современной России.

Цель представленного диссертационного исследования – исследование особенностей имиджа современного политика.

Для реализации поставленной цели предполагается решение следующих исследовательских задач:

- раскрыть сущность и природу имиджа современного политического деятеля;
- показать роль имиджологии как составной части политических технологий в современном мире;
- выделить систему доминантных черт идеального имиджа современного политика;
- рассмотреть технологии формирования имиджа политического лидера в условиях трансформации российского общества;
- раскрыть сущность имиджа современного политика в контексте политического сознания и политического поведения россиян;
- изучить взаимосвязь феномена имиджа современного политика в коммуникативном пространстве с имиджами государства, регионов, партий.

Теоретико-методологические основы диссертации. Теоретическую базу исследования составили разработки ведущих российских и зарубежных специалистов, ученых, занимающихся проблемами формирования имиджа. Концептуальной основой является системный подход, который позволяет определить место и роль имиджа, выделить систему доминантных черт идеального имиджа. Применение институционального метода позволило рассмотреть лидерство как политический институт. Теория социальной коммуникации позволяет наиболее эффективно определить роль коммуникативных процессов в формировании политического имиджа акторов электорального процесса. Сравнительный метод обеспечивает исследование таких явлений, как групповые интересы, политическое сознание и политическое поведение, в контексте которых строится работа по формированию имиджа. Наблюдение за электоральными процессами позволило собрать информацию о необходимости учета культурных особенностей и политического сознания россиян при формировании имиджа.

Научная новизна диссертационного исследования;

- выявлены сущность и природа имиджа современного политика, которые заключаются в том, что это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипов, эмоционально окрашенный образ, соответствующий своему объекту, идеализирующий его и имеющий структурную организацию;

- определены причины возрастания роли политических технологий в современном мире, среди которых требования к цивилизованному ведению избирательных кампаний, необходимость снижения негативного воздействия деструктивного пиара, отсутствие четкой системы понимания необходимости создания имиджа;

- выделена система доминантных черт идеального имиджа современного политика как отображение в сознании избирателей структуры его личности, включающая в себя инновационную деятельность, моральную зрелость, способность генерировать идеи, влиять на окружающих и иметь социальную смелость и предприимчивость и др.;

- разработана технология формирования имиджа политического лидера в условиях трансформации российского общества, учитывающая ожидания масс, коммуникативное пространство и необходимый стиль управления;

- раскрыта сущность характеристик имиджа современного политика, которая заключается в их объективности и ее влияние на политическое сознание и политическое поведение россиян во время избирательной кампании;

- изучена и раскрыта взаимосвязь имиджей государства, регионов, партий, которая заключается в том, что политик может выступать в роли их лидера и его имидж является адекватным отражением их интересов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ современного политика, в структурную организацию которого входят следующие компоненты: культурные и социальные типажы, роли, личностные особенности субъекта, культурологический и социальный контекст. Имидж политика должен соответствовать идеалу и ожиданиям действительности. Сущность и природа имиджа помогают лидеру овладеть механизмами внешнего воздействия на людей, способствуют обогащению политологического знания исследованиями объективных факторов, влияющих на исход избирательной кампании.

2. Политические технологии – это новое явление в мире политики, присущее демократическим странам с рыночными отношениями. Политические технологии связаны с социальными проблемами общества, процессами социальной и классовой дифференциации. Имиджевые технологии – это ведущая часть политических технологий, которые помогают гражданам сформировать собственные представления о современном образе политического лидера. Причины возрастающей роли имиджевых технологий будут способствовать четким и скоординированным действиям политика во время избирательной кампании, ведущего свою «борьбу» цивилизованно. Технологии имиджмейкинга – основа политического консультирования.

3. Предлагаемая система доминантных черт идеального имиджа современного политика, выделенная как отображение структуры его личности, значительно упрощает работу специалистов-имиджмейкеров, а присущие политикам черты способствуют более быстрому и динамичному формированию способности к эффективному управлению и решению возникающих проблем в обществе.

4. Важными факторами, характеризующими процесс демократизации российского общества, являются: инновационная деятельность, избирательный процесс, динамика коммуникативных процессов, усиление самостоятельности и повышение роли региональных элит. В этих условиях особенностями имиджа лидера нового типа являются такие характерные черты, как просвещенная авторитарность, высокая образованность, способность к творческому управлению, благополучность. Технология формирования имиджа современного политика имеет при этом свои особенности, которые основаны на углубленном изучении ожиданий масс и его окружения, коммуникативной среды, необходимого стиля управления, с постановкой конкретных задач политической ситуации.

5. Объективность характеристик позитивного имиджа современного политика в контексте политического сознания и политического поведения россиян, может обеспечить эффективность, устойчивость имиджа, доверие к политическому лидеру. Побеждает именно тот политик, которому в данный момент в наибольшей степени доверяет общество, имеющее национальные, конфессиональные, половые, возрастные характеристики, принадлежность к партиям, городскому или сельскому населению, социально-экономический статус и другие параметры. Данное положение имеет обратную связь, которая, в свою очередь, заключается во влиянии имиджа на доверие избирателей.

6. Существующая тесная взаимосвязь между имиджами государства, регионов, партий, заключается в том, что политик может выступать в роли их лидера и его имидж является адекватным отражением их интересов. Укрепление имиджа России в данном случае происходит с помощью каналов политической коммуникации: СМИ, государственных институтов и общественных образований, политической символики. Взаимодействие звеньев коммуникации определяет тенденции процессов, а их состояние служит индикатором развития общества. Доминирующая политическая культура задает политико-коммуникативным процессам систему ценностных ориентаций, правил, образцов функционирования.

Теоретическая значимость исследования определяется его новизной и состоит в обобщении и концептуализации эмпирического и аналитического

материала, что позволяет составить целостное представление о сущности и природе политического имиджа и особенностях его формирования в условиях трансформирующегося общества. Ряд положений позволяет уточнить понятийный аппарат политической имиджологии, вносит вклад в дальнейшую его разработку. Результаты исследования создают предпосылки для более детального изучения места и значения имиджа в политике, и углубить теоретические представления.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования. Проведенный анализ проблем формирования имиджа современного политика, выработанные на его основе выводы и рекомендации окажут помощь потенциальным и реальным политикам в ориентации при подборе типа имиджа, в более взвешенном подборе консультанта. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы не только политиками, но и теми же консультантами, имиджмейкерами для цивилизованного ведения избирательных кампаний, а также для подготовки специального учебного курса «Политическая имиджология» и при написании учебных пособий и методических указаний по этим курсам.

Апробация. Диссертация выполнена и обсуждена на заседании кафедры политологии и социологии Ставропольского государственного университета и рекомендована к защите по специальности 23.00.02 – Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии. Основные положения диссертации изложены в шести публикациях общим объемом 5,2 п.л.

Результаты исследований и проблемы представлены: на 51-ой научно-методической конференции преподавателей и студентов СГУ «Университетская наука региону» на секции «Общество безопасности – альтернатива обществу риска» (г. Ставрополь, 2006 г.); прочитанном спецкурсе «Этика и психология делового человека» в Российском государственном профессионально-педагогическом университете в филиале г. Советский; реализованы в успешной практической работе соискателя в роли консультанта по продвижению кандидатов в органы представительной власти с 1990 по 2006 г.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения и библиографического списка использованной литературы. Общий объем работы – 183 машинописные страницы. Список литературы включает 193 наименования.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы, рассматривается степень ее научной разработанности, формулируются цели и задачи исследования. Указываются элементы новизны, излагаются основные положения, выносимые на защиту, определяются теоретико-методологические основы исследования, освещается теоретическая и практическая значимость работы, ее апробация.

В Первой главе «Теоретико-методологические основы исследования политического имиджа современного политика», состоящей из трех параграфов, раскрывается сущность имиджа политического деятеля, рассматривается роль политических технологий и ее составной части политической имиджологии в современном мире. Выделяется система доминантных черт идеального имиджа современного политика.

В первом параграфе «Сущность и природа имиджа политического деятеля» выявляется сущность и природа имиджа современного политического деятеля.

В структурную организацию имиджа входят следующие компоненты: культурные и социальные типажы, роли, личностные особенности субъекта, культурологический и социальный контекст. Имидж базируется на архетипах, древнейших образованиях, находящихся в человеческом бессознательном. Центром структуры имиджа является желание личного успеха, в том числе за счет использования возможностей и способностей других. Многое в имидже от того, для кого он строится. Желание личного успеха подразумевает ориентацию на запросы групповых ожиданий.

Имидж политического деятеля имеет две составляющие, внешнюю и внутреннюю. Внешняя составляющая имеет множество качеств: обувь, прическа, включает мимику, манеры, костюм, походку, голос, жесты. Внутренняя составляющая – образ мыслей, интеллект, степень профессионализма, интересы, ценности, хобби и многое другое. Но для политика, прежде всего – политические идеи. Политик без политических идей является бесцветным. Выработка политических идей – это то, что делает политика.

Процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность: страстность, энергию, скорость реакции – все то, что относится к темпераменту. А также: чувство юмора, артистичность, лицедейство. Все эти составляющие оставляют след в памяти и сердцах людей, помогая им сделать свой выбор.

Главными компонентами политического имиджа в восприятии «электората» являются: глубина понимания кандидатом проблем, стоящих перед

обществом в данный отрезок времени; готовность брать на себя ответственность за их решение; ценностно-нравственный ореол. Имидж – это фактически совокупность представлений людей о политическом деятеле, возникших на основе получаемой ими информации. На его формирование оказывает значительное влияние степень известности политика. Вся избирательная кампания направлена на формирование в массовом сознании образа кандидата, которое осуществляется путем передачи информации о кандидате по разным информационным каналам – от средств массовой информации до слухов. Задачи имиджологии лежат в повышении эффективности воздействия, когда ограниченное число сообщений призвано решать максимальное число задач.

Второй параграф **«Имиджология как составная часть политических технологий»** раскрывает роль политических технологий и имиджологии в управлении и урегулировании политических процессов.

Основной вопрос применения политических технологий заключается в оптимизации выполнения разнообразными субъектами своих задач и обязанностей. Использование термина «технология» применительно к политическому процессу подразумевает его стабильность, относительное постоянство. При этом стабильность совсем не означает абсолютной неизменности. Конкретные приемы и способы деятельности непосредственно зависят от наличия тех или иных кадровых структур, технического оснащения действующих лиц, наличия тех или иных (финансовых и прочих) ресурсов, влияющих на содержание политических технологий.

К наиболее разработанным политическим технологиям относят: технологии управления (политический менеджмент), избирательные технологии, имиджологию, информационные технологии, технологии PR (паблик рилейшнз), политический консалтинг.

Содержание технологий и процедур формирования государственной политики определяется конкретными государственными программами, которые могут быть связаны с решением межведомственной проблемы или задачи, рассматриваемой ведомством. В зависимости от этого применяемые техники и методики определения программных целей будут связаны с координацией, с механизмами согласования действий различных структур государства.

Следующий вид технологий – избирательные технологии. Современный подход к избирательным технологиям отличается осознанием необходимости органического соединения практического опыта политической борьбы и научного знания. Важно знать не только хорошо зарекомендовавшие себя приемы предвыборной борьбы, но и понимать глубинные причины

успеха или неудачи применения конкретных технологий. Без грамотного и профессионального обеспечения избирательных кампаний сегодня на выборах победить практически невозможно. Свою эффективность избирательные технологии уже доказали, и нет необходимости отказываться от работ различных приемов коммуникативного воздействия на население. Применение этих технологий имеет свои пределы.

Имиджелогия как политическая технология является одной из важнейших концептуальных технологий. Объектами имиджа могут быть как отдельные личности (политические лидеры), так и корпоративные структуры (партии, движения) и даже государства в целом или межгосударственные организации. В их основе лежит то или иное политическое действие или событие в жизни политика, которые могут послужить предпосылкой формирования благосклонного расположения общественности: например, благородные публичные поступки политика, положительные черты биографии, его высказывания, нашедшие позитивный отклик в общественном мнении и т.д.

Имиджелогия предполагает использование разнообразных технологий, ориентированных на изучение политического (электорального) рынка и его сегментации, производство определенных параметров имиджа; на коррекцию и возвышение имиджа и др. Построение и поддержка имиджа – постоянный процесс, время которого равно времени пребывания на политическом рынке данного политика.

Имидж современного политика зависит от общественных отношений. В условиях современных социально-экономических отношений политическая имиджелогия играет важную роль в создании демократического общества, совершенствовании общения людей друг с другом, в формировании имиджа, построенного на общечеловеческих ценностях и принципах. Технологии создания имиджей приобретают конкретно-исторический характер, они связаны с потребностями общества в тех или иных условиях. Имиджмейкинг в настоящее время – стержень политической деятельности. Это справедливо для публичной политики. Технология имиджмейкинга – основа политического консультирования. При этом речь идет не только о создании образа, но и о моделях поведения.

Актуальность информационных технологий определяется достижениями информационного общества. Колоссальная информация и ее рациональная организация с помощью ее носителей (компьютер, мультимедиа, спутниковая связь и т.д.) не имеют аналога в истории человечества. Активно внедряясь в сферу политики, новые информационные и коммуникативные технологии не только качественно видоизменили, но и сломали старые представления, установки, стереотипы, формы поведения, модели взаимоотношений между индивидами и группами, политическими институтами и структурами.

Таким образом, возрастающая роль информации и информационных технологий в современном мире не только изменяет образ жизни человека, создает новые информационные пространства, но и обуславливает актуальность проблемы информационной безопасности любого высокоразвитого государства.

PR-коммуникации создают климат для принятия и реализации PR-акций, являющихся сопровождением успешных кампаний. Они меняют проблемную ситуацию и обеспечивают соответствующее давление и общественную поддержку. Благодаря принципиальной направленности, технологии PR нацелены на всестороннее разъяснение реципиентам существующих политических проблем, на создание положительного образа (имиджа) коммуникатора, на обеспечение благоприятной общественной атмосферы для реализации предусмотренных действий.

Политическое консультирование предполагает проведение научного анализа ситуации в политической и социально-экономической сферах, разработку программ действий для властных и управленческих структур, политическим деятелям, руководителям политических партий, их структурным подразделениям, общественно-политическим организациям и избирательным штабам. Эта работа предусматривает обязательность имиджмейкерской деятельности, формирования характеристик политического лидера, содействие политику в овладении навыками делового общения, ораторского искусства, а также технологическим «инструментарием» связей с общественностью в условиях политического конфликта.

Имиджмейкинг – это коллективный труд. В процесс создания имиджа должны быть включены как сам политик, так и специалисты различных областей науки, в арсенале которых имеются различные политические технологии. Тиражирование создаваемого таким образом имиджа политического лидера, преобразованного в соответствии с базовой моделью и выделенными доминантными чертами, осуществляется с помощью информационных технологий. Следовательно, имиджевые технологии – это ведущие политические технологии, которые решают насущную задачу дня, помогают грядущим поколениям в условиях демократических преобразований увидеть образ своего политического лидера.

Третий параграф **«Имидж как отображение структуры личности современного политика»** посвящен выделению доминантных черт идеального имиджа на основании выявленной структуры личности современного политика в контексте актуальных тенденций и насущных проблем политической и социальной жизни страны.

Современный политик – это квалификация индивида, освоившего политическую деятельность, характеризующегося самостоительностью и

неповторимостью, но именно в качестве члена общества и субъекта мира политики, осознанием отдельных активных действий и взаимодействий, направленных на достижение какой-либо политической цели. Поэтому выделение из среды политических деятелей тех, кого можно считать политическими лидерами, необходимо, в первую очередь, учитывать возможности их реального воздействия на политику.

Политическая наука, анализируя феномен политического лидерства, опирается на результаты исследований и достижения в области социологии, политической психологии, истории. Причины возникновения лидерства как политического явления исследуются многими учеными. В результате появилось несколько теорий политического лидерства.

Одной из наиболее распространенных является теория «личностных черт», согласно которой лидерами становятся лица с определенными доминирующими чертами характера. В России рассчитывать на политический успех может решительный, умный, с сильной политической волей лидер, ставящий во главу угла интересы страны, честный достаточно жесткий в проведении своей линии. В кризисных ситуациях лидеры с мягким характером имеют очень мало шансов на признание.

Приверженцы ситуативной теории (Р. Стогдил, Т. Хилтон, А. Голдьер и др.) характеризуют лидерство как производное определенной ситуации. Это означает, что каждая конкретная ситуация требует лидера с определенным набором черт и качеств личности. Причем качества, пригодные для решения проблем в одной ситуации, в другой могут оказаться не актуальными, в третьей – препятствующими достижению целей. Меняющиеся проблемы требуют изменения подходов к их разрешению, новых стилей и методов лидерства.

Значительный вклад в изучение лидерства внесли теории конститuentов (репaющей роли последователей лидера). В рамках этой теории были высказаны предположения о влиянии ожиданий последователей по реализации их интересов и определенных действий со стороны лидера. Соотнесение представлений об «идеальном» лидере и лидере реальном определяет отношение последователей к лидеру (поддержка, требования изменения поведения, протес т).

Психологические теории политического лидерства исследуют когнитивные и перцептивные факторы лидерства, возможные стратегии принятия решений. Приверженцев этого направления интересуют стереотипы, соотношение эмоциональных и рациональных оценок в мышлении политических лидеров, разработанность причинно-следственных связей, категорий прошлого, настоящего и будущего.

Для изучения природы лидерства большое значение имеет типологизация политических лидеров. Она обусловлена стремлением прогнозировать вероятностное поведение лидеров на основе тех или иных признаков. Одну из первых аргументированных попыток классификации лидерства предпринял М. Вебер. Он различал три типа лидерства: традиционное, рационально-легальное, харизматическое лидерство, которое вызывает наибольший интерес исследователей. Наиболее современной и общераспространенной типологией лидеров является система американского политолога Маргарет Дж. Херманн: лидер-знаменосец, лидер-служитель, лидер-торговец, лидер-пожарный.

Традиционно с точки зрения политической активности и наличия компонентов политического лидерства признаются два вида лидеров: «реальные» лидеры и «менеджеры». Данная типология была применена для анализа характера политического лидерства местных сообществ. Возможную типологию предлагают И.Г. Дубов и С.Р. Пантелеев. Данная типология, по их мнению, может расцениваться в качестве основы для построения достаточно полных имиджей конкретных политических деятелей (аппаратчик, популист, парламентарий, демократ, консерватор, радикал, харизматик, легитимист).

В России лидерство рассматриваются в трех уровнях: федеральном, региональном и местном. Если федеральное лидерство имеет развитие, то региональное и местное практически лишено этой возможности. Некоторые надежды дают новые законодательные инициативы, согласно которым партия, победившая на выборах в Думу, имеет право предложить свою кандидатуру губернатора. Данный законопроект будет укреплять развитие партийной системы, способствовать повышению имиджа партий и их лидеров в глазах и в сознании россиян.

На основании выявленной структуры личности, в составе которой нравственные и психофизиологические качества, профессиональные и интеллектуальные особенности, социальные и другие характеристики, выделена система доминантных черт идеального имиджа современного российского политика. В нее входят: нравственная зрелость, способность влиять на окружающих, социальная смелость и предприимчивость, твердая воля, самодисциплина, незаурядные организаторские способности, компетентность, готовность брать на себя ответственность, эффективность деятельности, способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи, политическая информированность, харизматическая компонента, рефлексивность, способность действовать в кризисных ситуациях, инновационная деятельность, стиль и способность принимать адекватные ситуации политические решения и другие свойства. Этими свойствами политики наделены в различной пропорции. Творческая модель организации жизни требует от них пролонгированной активности.

Во второй главе «**Формирование имиджа современного политика в России**», состоящей из трех глав, разрабатывается технология формирования имиджа политического деятеля, выявляются сущность имиджа современного политика в контексте политического сознания и политического поведения россиян, взаимосвязь феномена имиджа политика в коммуникативном пространстве с имиджами государства, регионов, партий.

В первом параграфе «**Особенности формирования имиджа современного политика в трансформирующемся российском обществе**» рассмотрены особенности трансформации России и образ «сильной власти», а также разрабатывается технология формирования имиджа современного политического деятеля.

Основным направлением российской трансформации должно стать восстановление субъекта, способного обеспечить подъем инициативы людей, их активности, независимо от их социального положения, поскольку общесоциальные цели и символическое пространство (культурные формы, тексты, ценности, идеологические и другие факторы), направляют поведение индивидов и социальных групп (коллективов) на скоординированную общественно необходимую деятельность. Она открывается каждому непосредственно в его переживаниях, восприятиях, эмоционально в качестве его личной значимости для общества, личной причастности к его восстановлению, а потому и личной ответственности за судьбу. Рассматривается воссоздание мощного государства, которое могло бы существенно влиять на геополитические процессы в их экономических, торгово-финансовых, военных, научно-технических и прочих измерениях.

Процессы демократизации коснулись не только России в целом, но и ее регионов. Специфические для регионального уровня механизмы демократизации включают совокупность методов и средств воздействия, которые зависят от характера формальных и реальных федеративных отношений, места региональной власти в структуре властных отношений, а также от экономических и политических условий. Научное обоснование путей и способов развития всех регионов, их сближения, роста благосостояния и политической культуры населения, демократизации региональной властной элиты требует определения не только основных параметров социально-политического развития, но и оптимальных путей комплексного решения проблем внутрирегионального характера, а также выработки региональной политики их решения.

В этих условиях технология формирования имиджа современного политика имеет особенности, которые связаны с углубленным изучением ожиданий масс и его окружения, коммуникативной среды, необходимого

стиля управления. Политический имидж должен обязательно формироваться в соответствии с политической ситуацией. Требования к технологии формирования имиджа в своей основе обязательно должны опираться на политологические теории лидерства: теорию личностных черт, теорию конститuentов (последователей), ситуативную, психологические теории, которые определяют влияние различных мотивов и их комбинаций на политическую деятельность.

При формировании имиджа возникает проблема, которая формулируется следующим образом: лидера с какими качествами и характеристиками хотели бы видеть во главе города, региона, страны? С помощью социологических опросов и специальных социальных исследований выявляются желаемые качества и черты неперсонифицированного лидера. Желательно, чтобы они содержали и такие, как пол, возраст, образование. Выявленная система доминантных черт сопоставляется с «идеальным» образом, внося в него свои коррективы. Это и есть основа имиджа. Следующим этапом является подбор кандидата, который в целом больше других отвечал бы предъявляемым требованиям. Затем начинается конкретная работа имиджмейкера (психолога): с помощью специальных тренингов какие-то качества развиваются, какие-то должны восприниматься за счет рекомендованных форм поведения и общения.

Данная технология формирования имиджа современного политика особенно эффективной будет в регионах, где население имеет более плотную структуру. В крупных мегаполисах ее применение требует серьезного индивидуального подхода.

Второй параграф **«Имидж современного политика в контексте политического сознания и политического поведения россиян»** раскрывает особенности имиджа современного политика в контексте политического сознания и политического поведения россиян.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ политического лидера и имеющий характер стереотипа. Его формирование происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно. Задачи имиджелогии лежат в повышении эффективности воздействия, когда ограниченное число сообщений призвано решать максимальное число задач. При этом центральной проблемой становится отбор ключевых сообщений для целевой аудитории. Имидж современного политика имеет внешнюю, внутреннюю и процессуальную составляющие.

Изменяя имидж в плане большего профессионализма, необходимо помнить, что он не моделируется по единому плану, для него нет одинаковых путей. Его следует создавать во многих направлениях. Для высшей элиты

имидж следует проецировать вверх, для восприятия лидеров подобного уровня – в стороны, для рядовых последователей – вниз, для широкой публики – наружу, для себя – внутрь. Другими словами, имидж необходимо приспосабливать к ситуации, к участвующим в ней людям. В любом случае, имидж должен быть правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей.

Концепция создания имиджа определенного кандидата в максимальной степени должна опираться на его объективные характеристики. Самым главным правилом служит следующее положение: никакая имиджология не сможет заменить реальный. Она может только помочь – усилить позитивные стороны и приглушить отрицательные. Если же реальность не будет поддерживать имидж, он подвержен разрушению. Формируя имидж, нельзя навязывать кандидату образ, совершенно ему чуждый. Зазор между реальной личностью и политическим имиджем должен быть минимальным. Долго играть чужую роль нельзя. А быть естественным, совершенно необходимо для современной избирательной кампании.

Ожидаемое электоральное поведение людей является важным фактором, определяющим индивидуальный выбор. Институты, определяющие цену выборов и доверие к власти – два основополагающих фактора, влияющих на электоральное поведение рационального гражданина с точки зрения предпочтения им одной из двух стратегий: покупатель (продавец) или вкладчик. Механизмом, опосредующим влияние данных факторов на электоральное поведение, выступает структура издержек коллективного решения. При этом издержки участия есть функция от предполагаемой цены выборов. С точки зрения электоральной культуры российское общество разнородно по своей структуре. Оно имеет национальные, конфессиональные, половые, возрастные характеристики, образовательный уровень, принадлежность к городскому или сельскому населению, социально-экономический статус и другие различия.

Главными компонентами имиджа в восприятии «электората» являются: глубина понимания кандидатом проблем, стоящим перед обществом в данный отрезок времени; готовность брать на себя ответственность за их решение; ценностно-нравственный ореол.

Цель имиджевой стратегии заключается в формировании и продвижении в массовое сознание наиболее благоприятного представления о политическом «объекте». Выработка имиджевой стратегии сводится к определению основных факторов, обуславливающих действенность имиджа политика и отбору инструментов воздействия на них. Исследования ученых показывают, что происходит резкая смена оценок и запросов на имидж

лидеров. Когда в опросные списки наряду с известными лидерами включаются совершенно новые политики, то многие из них воспринимаются – особенно на бессознательном уровне – весьма позитивно. Избиратели готовы довериться абсолютно неизвестным им фигурам при условии, что те отвечают требованиям к «идеальным прототипам», качества которых отличаются высокой объективностью.

Третий параграф **«Взаимосвязь имиджа современного политика с имиджами государства, регионов, партий в коммуникативном пространстве»** посвящен изучению взаимосвязи имиджа современного политика с имиджами государства, регионов, партий.

Деятельность политических институтов протекает в коммуникативном пространстве, которое охватывает все сферы и структуры общества – от социальных институтов до отдельных индивидов. Уровень коммуникации играет принципиальную роль: он способствует целенаправленному формированию общественного мнения путем внедрения в массовое сознание оценок, событий и явлений, признанных актуальными с точки зрения действующих субъектов политической деятельности. Эффективность воздействия поданной информации выше, если коммуникатор вначале выражает те же взгляды, что и аудитория. Тот факт, как аудитория может воспринимать «говорящего», повлияет на ее отношение к сообщению.

Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики, ее значение в политической жизни общества, его культуры, сравнимо со значением нервной системы для человека. Для имиджей государства, регионов, партий коммуникативное пространство – неотъемлемый элемент, который несет двойную нагрузку: с помощью коммуникаций мы этот имидж воспринимаем, состояние и свобода коммуникаций служат важнейшей характеристикой имиджа этих институтов общества. Они сами являются коммуникативным пространством, в котором формируется имидж современного политического деятеля.

Имидж государства – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности. Олицетворением имиджа является наличие во главе государства сильного лидера, способного решить насущные задачи действительности.

Образ динамичной, развивающейся экономики региона, информация о привлекаемых инвестициях, разрабатываемых и реализуемых инвестиционных проектах, участие в них международных организаций – все это способствует привлечению внимания со стороны иностранных инвесторов

и благоприятной оценке со стороны рейтинговых организаций. Региональное лидерство как способ организации государственной политической власти на уровне республики предполагает реализацию политических интересов как отдельных частей населения, так и общества в целом посредством институтов государственной власти. Лидеру отводится роль координатора усилий людей, призванных решать наряду с другими и политические задачи.

Имидж политической партии, так же, как и персональный имидж, должен отвечать общественным запросам, ожиданиям и требованиям целевых групп избирателей. Подстройка имиджа под социальные ожидания осуществляется на основании социально-психологических исследований и социологических опросов, направленных на определение доминирующих в обществе ценностей, проблем, страхов, потребностей и т.д. Имиджи всех ведущих партий свелись к имиджам их вождей.

Таким образом, взаимосвязь феномена имиджа политика и имиджами государства, регионов, партий заключается в том, что современный политик может выступать в качестве их эффективного политического лидера, инициатора преобразований, гаранта осуществления поставленных задач, обеспечивающего последовательность в политике, и его имидж является адекватным отражением их интересов. Взаимодействие звеньев коммуникативных процессов, определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов, а их состояние служит индикатором развития общества и процессов, в нем происходящих.

В заключении подводятся итоги исследования, сформулированы основные выводы и предложения.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Костенко С.А. Имиджелогия как составная часть политических технологий. – Ставрополь: Изд-во «Ставпрес», 2005. – 27 с.
2. Комплексный подход к изучению личности современного политика. – Ставрополь: Изд-во «Ставпрес», 2005. – 47 с.
3. Костенко С.А. Имидж – ресурс стратегический // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сборник научных трудов. Вып. XV. Ч. 1. – М.: Изд-во «Век книги-3», 2006. – С. 103-105.
4. Костенко С.А. Имидж политических партий как лицо России // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сборник научных трудов. Вып. XV. Ч.1. – М.: Изд-во «Век книги-3», 2006. – С. 105-108.
5. Костенко С.А. Имиджмейкер как политический консультант: профессия и призвание // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сборник научных трудов. Вып. XV. Ч. 1. – М.: Изд-во «Век книги-3», 2006. – С. 108-110.
6. Костенко С.А. Манипуляция сознанием как социально-политическая проблема при формировании имиджа современного политика в России // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сборник научных трудов. Вып. XV. Ч. 2. – М.: Изд-во «Век книги-3», 2006. – С. 84-88.

Изд. лиц. серия ИД № 05975 от 03.10.2001	Подписано в печать 28.04.06
Формат 60x84 1/16	Усл.печ.л. 1,28
Бумага офсетная	Уч.-изд.л. 1,15
	Заказ 207

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
Ставропольского государственного университета
355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1

2006A
T0462

#10462