

Подгорнова Ольга Александровна

**ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И ИХ ЛИДЕРОВ
В МАССОВОМ СОЗНАНИИ
РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Специальность 22.00.04 - социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Москва -2005

Работа выполнена на кафедре социологии Московского гуманитарного университета

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Шендрик Анатолий Иванович

Официальные оппоненты доктор социологических наук,
профессор
Левашов Виктор Константинович

кандидат философских наук,
доцент
Скориков Алексей Константинович

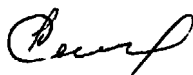
Ведущая организация **Российский государственный
гуманитарный университет**

Защита диссертации состоится 22 июня 2005 года в 14.30 на заседании диссертационного совета Д 521.004.02 при Московском гуманитарном университете по адресу: 111395, Москва, ул. Юности 5/1, корпус 3, зал заседаний диссертационных советов (ауд. 511).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского гуманитарного университета.

Автореферат разослан «20» мая 2005 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н.А. Селиверстова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. В современном обществе, с глобальным развитием массовых коммуникаций, все больше усиливается интерес к изучению имиджа политических партий и их лидеров. Это обуславливается рядом факторов, среди которых, прежде всего, следует назвать развитие институтов гражданского общества и повышения интереса к политическим технологиям, направленных на формирование позитивного образа политических институтов в массовом сознании. В этом смысле, формирование имиджа политических партий и их лидеров используется как инструмент влияния на избирателя. Однако, как показывает практика, формирование заданного имиджа в массовом сознании сопряжено с рядом проблем, которые зачастую оказывают на формирование имиджа непредсказуемое влияние. Кроме этого, изучение имиджа политических партий и их лидеров, позволяет изучать особенности российской политической системы и закономерности формирования массовой политической культуры россиян.

Безусловно, имидж политических партий и лидеров является предметом изучения целого ряда гуманитарных дисциплин. Однако основным инструментом, который позволяет изучать имидж в массовом сознании является социология. В настоящий момент времени, большинство исследований имиджа партий и политиков сводится к поверхностным исследованиям, при которых имидж выявляется на основе массовых рейтинговых опросов или исследований, фиксирующих внимание на изучении ограниченного набора характеристик имиджа политиков и партий. Практически отсутствуют исследования выявляющие взаимовлияние имиджа партии и имиджа ее лидера.

Важным направлением в исследовании восприятия политических партий и лидеров партий может быть изучение специфики их восприятия различными слоями населения. В этом смысле, интересным и значимым является исследование особенностей восприятия и формирования имиджей политиков и партий у студенческой молодежи, которая приковывает сегодня интерес ведущих политиков и политтехнологов. Это связано с тем, что от уровня политической культуры молодежи зависит то, каким будет политическое будущее нашей страны. Особенную важность это приобретает в свете последних политических событий на постсоветском пространстве, в которых основной движущей силой, несомненно, была молодежь.

Уже доказано, что современная практика политических технологий в нашей стране способствовала значительному падению интереса к политике среди всех групп населения и, особенно, молодежи. Это проявляется и в

падении авторитета института выборов среди граждан, что вынуждает государство снижать планку легитимности региональных выборов до самого низкого в современной истории России уровня явки избирателей в 25%. Помимо этого, тенденцией последних всех выборов является постепенное увеличение голосования «против всех». Это свидетельствует о разочаровании значительной части граждан в современных политических партиях и лидерах, ведущей к масштабному кризису политической системы. Таким образом, важнейшей задачей социологии на данном историческом этапе является выявление причин подобных негативных явлений.

Степень разработанности проблемы. Феномен имиджа появился в научной литературе сравнительно недавно. Первоначальное объяснение данного категориального понятия, строилось через понимание образного. Проблема «образа» широко рассматривалась как в области искусства и культуры, так и в области науки.

Попытку научного объяснения понятия «образ» сделал родоначальник семиотики - науки о знаках и знаковых системах, Ч. С. Пирс в 1867 г., позже к этим идеям вернулся Э. Сепир¹ в работе «Избранные труды по языкознанию и культурологии» и Ж. Пиаже в статье «Психогенез знаний и его эпистемологическое значение»².

Существенный вклад в разработку проблемы символического и образного внесли основоположники психоанализа (З. Фрейд, К. Г. Юнг³, А. Адлер и др.). З. Фрейд⁴ впервые дает определение феномену «имидж» и рассматривает его как идеальный образ (сверх-я), отличающийся от естественного. Чуть позже, в 1956 г. Американский ученый К. Боулдинг пытается сформулировать проблему формирования и функционирования имиджа в массовом сознании, как междисциплинарное понятие.

К ведущим западным течениям, относят гештальтпсихологию (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка), где само восприятие истолковывается как чистый феномен сознания, а не как психический образ объективной реальности, который строится в предметной деятельности и зависит от предшествующего опыта.

Непосредственное влияние на понимание феномена имиджа оказало бихевиористское направление в социологии. Дж. Б. Уотсон, Б. Скиннер, Б. Э. Торндайк, Т. Халл, Э. Толмен рассмотрели, как в процессе общения

¹ Сепир Э. «Избранные труды по языкознанию и культурологии». М., 1993

² Пиаже Ж. Психогенез знаний и его эпистемологическое значение // Семиотика / Сост., вступит. ст. и общ. ред. Ю.С. Степанова. М., 1983.

³ Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. М., 1993.

⁴ Фрейд З. Тотем и табу. СПб., 1999.

образуются впечатления, вкусы, привычки, навыки общения, усваивается социальный опыт.

Серьезным вкладом в развитие социальной науки в аспекте его символического содержания стала теория символического интеракционизма и ее представители американские социологи Дж. Г. Мид «Сознание, личность и общество»⁵ и его ученик, представитель чикагской школы Герберт Блумер⁶, развивший далее исходные основы теории. Идейные предпосылки символического интеракционизма также обнаруживаются в сочинениях как европейских (Г. Зиммель), так и американских (Ч. Кули, У. Томаса) социологов.

Рассматривая имидж и его влияние на социальные массы французские социологи Г. Лебон⁷, Г. Тард⁸, немного позднее, испанский философ Ортега-и-Гассет⁹ доказывают значимость и актуальность данной проблемы. Позже, теоретические осмысления этого глобального культурного феномена нашли свое отражение в работах Д. Бурстайна¹⁰ с одноименным названием «Имидж».

Проблемой имиджа в Западной научной мысли подробно занимались социологи: М. Вебер, Р. О. Шульц, П. Лазарсфельд, А. Камбел, Б. Берельсон, А. Саливан. С. Липсет, С. Роккан рассматривали проблему партийной идентификации как феномен, который оказывает влияние на формирование имиджа партии. П. Берд считал, что: "Каждая организация имеет имидж, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. Личностный характер организации показывается позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа."¹¹

Экспериментально изучением проблемы имиджа занимались представители гуманистического направления А. Х. Маслоу, К. Роджерс, а так же такие фигуры как МакКлейн, Джоунс и Крэндалл, разработавшие краткий индекс самоактуализации личности. Р. Кеттел и Л. Гольдберг работали над «описанием личности» в виде иерархии статистически взаимозависимых факторов. Большое значение в развитие понятия «имидж» внесли такие представители научной мысли как Л. Терстон,

⁵ Mead G.N. *Mind, Self, Society*. Chicago, 1934

⁶ Блумер Г. *Общество как символическая интеракция* // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984.

⁷ Лебон Г. *Психология толпы*. СПб., 1906.

⁸ Тард Г. *Общественное мнение и толпа*. М., 1902

⁹ Х. Ортега-и-Гассет *Восстание масс*. М., 1991

¹⁰ Boorstin D.J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. N.Y. Vintage Books, 1992.

¹¹ Bird P. *Sell yourself*. - London, 1994. - P. 114

Г. Алпорт, М. Розенберг и С. Ховланд, Р. Пети. Они глубоко занимались изучением такого феномена как «атитюд», который оказывает непосредственное влияние на восприятие политического имиджа.

Изучением политических партий как института политической системы занимались такие ученые как: Т. Гоббс, А. де Токвиль, Б. Джонстан, М. Вебер, Р. Михельс, М. Дюверже, Дж. Лаполамбар, М. Вейнер, Д. Винтер и А. Стюарт. Представляют интерес научные обобщения, касающиеся роли партий в формировании гражданского общества, их влияние на типы политических режимов, которые содержатся в трудах Д. Кола, С. Липсета, Р. Макензи, Дж. Сартори, Л. Эпштейна и др. ученых, труды которых в последнем десятилетии послужили серьезной теоретической базой в изучении феномена «имидж политической партии» и нашли применение в российской социологии, психологии и политологии.

Отечественное понимание имиджа началось с изучения восприятия (И. М. Сеченов, П. Я. Гальперин, А. Н. Леонтьев, Н. Ф. Талызина, А. В. Запорожец, Г. М. Андреева, А. Г. Асмолов, А. М. Санатулова, В. П. Зинченко, И. С. Кон и др.). Так В. Я. и В. В. Белобрагины, проводя исследование по конкретизации понятия имидж пришли к общему знаменателю, что «Имидж - это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения».¹²

Позже, стали активно использоваться экспериментальные методы. Серьезный вклад в отечественную науку внесли исследования, направленные на изучение восприятия телезрителями телевизионных ведущих (А. Степанов и Т. Беляева). Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева и Ю. В. Мочалова¹³, описали категориальную структуру образа телеведущего и использовавшие в целях изучения образов метод психосемантического шкалирования.

Уже в 90-ые годы проблема имиджа политических партий и их лидеров все более оказывается в центре внимания. Стоит отметить М. Г. Анохина, А. Н. Зимичева, З. М. Зотову, И. Минтусова, И. К. Недяк, А. Н. Жмырикова, А. Цветнова, Г. Г. Почепцова, и др., занимающихся

¹² В.Я. Белобрагин, В.В. Белобрагин. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки. – Доклад на открытом заседании президиума АИМ - 26.03.2004, с 3

¹³ Матвеева Л. В., Аникеева Т.Я. и Мочалова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих (статья вторая) // Психологический журнал. 1999. Т. 20. №2 Март-апрель.

исследованиями в области предвыборных кампаний в России. Проблемами имиджа личности в политике активно занимаются Е. В. Егорова-Гантман, Е. Б. Шестопал, М. В. Новикова-Граунд, Е. В. Титова, Е. Б. Перельгина.

В настоящее время вопросы восприятия имиджа политических партий и их лидеров привлекают внимание многих современных исследователей. Специалисты Аналитического центра стратегических социальных и политических исследований ИСПИ РАН: Г. В. Осипов, В. В. Покозов, В. К. Левашов и др., изучая социально-политическую ситуацию и развитие политических институтов в России, внесли неоценимый вклад в изучение проблемы имиджа политических партий и их лидеров. Серьезный вклад в развитии проблематики имиджа политических партий и их лидеров внесли специалисты Института социологии РАН. Такие ученые как Ж. Т. Тощенко, В. А. Ядов, О. В. Крыштановская, и др. занимаются глубоким теоретическим и практическим анализом российской политической действительности. Нельзя не отметить специалистов Института комплексных социальных исследований РАН. Основное направление ИКСИ РАН это проведение комплексных исследований, посвященных анализу социально-политических процессов в России и за ее пределами (М. К. Горшков), анализу массового сознания россиян (М. В. Андреев) и особое внимание уделяется молодежи (А.Л.Конкин). Всесторонний анализ массового политического сознания россиян проводится фондом «Общественное мнение» (А. А. Ослон, Е. С. Петренко, С. Г. Климова, Т. В. Якушева, А.С. Петрова и др.). Накоплен огромный эмпирический материал о различных характеристиках имиджей партий и политиков России. Большой вклад в развитие темы имиджа политических деятелей и политических партий внесли социологи Центра исследований политической культуры России (С. И. Васильцов, В. П. Пешков, С. П. Обухов) Ими, в частности, предложен ряд оригинальных методик изучения имиджей партий и политиков. Так же проблема изучения имиджа политических партий и их лидеров нашла отражение в исследованиях таких социологических центров, как Центр социального прогнозирования и маркетинга (Ф. Э. Шереги), РОМИР мониторинг, ВЦИОМ, «Никола-М» и др.

Определенный вклад в разработку проблем связанных с процессом формирования политического имиджа и влияния его на российскую молодежь, внесли ученые кафедры социологии Московского гуманитарного университета: А. И. Шендрик, А. И. Ковалева, В. А. Луков и др.

Объектом диссертационного исследования выступает российская студенческая молодежь.

Предметом диссертационного исследования является имидж политических партий и их лидеров в сознании российской студенческой молодежи.

Цель исследования - выявить, как представлены в массовом сознании российской студенческой молодежи политические партии и их лидеры, а также определить наличие взаимозависимости имиджей политической партии и ее лидера.

В соответствии с целью нашего исследования были сформулированы следующие **задачи**:

- раскрыть содержание понятий «имидж политической партии» и «имидж лидера политической партии»;
- разработать авторскую методику, позволяющую выявить в массовом сознании российской студенческой молодежи представления об имидже политических партий и их лидеров;
- определить факторы, влияющие на формирование имиджей, как самих политических партий, так и их лидеров;
- выявить различия между имиджами партий, представленных в партийных документах и в массовом сознании российской студенческой молодежи;
- сопоставить имиджи, крупных политических партий, с имиджами их лидеров и определить, существует ли между ними зависимость.

Гипотезы исследования

Основная гипотеза: В современной России отсутствуют политические партии и лидеры политических партий, имидж которых в массовом сознании российской студенческой молодежи воспринимается исключительно позитивно.

Гипотезы-следствия:

1. Ни один из имиджей партий и лидеров, сформированных в массовом сознании студенческой молодежи, не совпадает с имиджами, представленными в партийных документах.
2. Имидж политической партии и лидера этой партии преимущественно формируется средствами массовой информации.
3. В массовом сознании формирование и закрепление имиджей политической партии и ее лидера происходит в первую очередь через эмоционально-чувственное восприятие.
4. Имидж политической партии и имидж лидера этой партии всегда взаимосвязаны и взаимозависимы.
5. Имидж политической партии зависит от имиджа ее лидера.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют: принципы диалектико-материалистического метода познания, установки культурно-исторического, системного подхода, используются приемы историко-генетического и компаративистского анализа.

Базовой в диссертационной работе является совокупность выводов и положений, которая содержится в работах психологов и социологов: Е. Б. Перельгиной, В. Я. и В. В. Белобрагинных, Е. Б. Шестопал, В. М. Шепеля, занимающихся проблемами имиджа и его восприятием.

Эмпирическая база исследования.

- Данные, полученные автором в ходе опроса студенческой молодежи, проведенного в сентябре - ноябре 2003 года в городах России (Москва, Подольск, Самара, Новокуйбышевк, Балашов). Выборка целевая, задача получения репрезентативных данных не ставилась. Объем выборки составил 306 респондентов (249 студентов и 57 человек - контрольная группа)
- Результаты контент-анализа партийных документов (программы, уставы) и выступлений политических лидеров.
- Вторичный анализ результатов опросов Фонда «Общественное мнение» за 2000 г., проекты: «Образы политиков в представлениях россиян», «Мотивы голосования за "Единую Россию"»;

Фонда «Общественное мнение» за 2002 г., проект «СПС - партия для молодых и богатых»;

Фонда «Общественное мнение» за 2003 г., проекты: «Партии в предвыборной кампании», «Мотивы голосования за «Единую Россию», «Единая Россия», «КПРФ и олигархи: тест на совместимость», «КПРФ и олигархи», «Есть такая партия?», «СПС: будет ли исчерпан кредит доверия?»;

Фонда «Общественное мнение» за 2004 г., проекты: «Кто лучше Г.Зюганова?», «Место ЛДПР в российской политике», «СПС и "Яблоко": сходство и различия»;

исследовательского холдинга «РОМИР Мониторинг» в 2003 г., проект «День российской печати».

Научная новизна исследования состоит в том, что:

1. Раскрыто содержание понятий «имидж политической партии» и «имидж лидера политической партии». Дана новая интерпретация понятий: *«Имидж политической партии»* - представленный в массовом сознании обобщенный образ политической организации, сформированный под влиянием СМИ, доминирующих стереотипов, деятельности, а также образа лидера этой партии. *«Имидж лидера политической партии»* - это образ лидера политической партии, сформированный в массовом сознании

посредством СМИ, в котором сочетаются оценка деятельности лидера, личностные качества и характеристики, а так же воздействие социальных стереотипов и установок.

2. Разработана система индикаторов и показателей, позволяющих выявлять и фиксировать восприятие имиджа политических партий и лидеров политических партий у различных субъектов социального действия. На основе критического осмысления существующих в отечественной и зарубежной научной литературе теорий об имидже, разработана авторская методика выявления эмоционально-чувственных представлений об имидже политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи.

3. Показано место стереотипов массового сознания при формировании имиджа партии и ее лидера. Доказано, что на восприятие молодежи определенных партий и политиков, сильнейшее влияние оказывают различные стереотипы, искусственно сформированные СМИ.

4. Разработана методика формирования имиджа, включающая в себя факторы, детерминирующие уровень сформированности позитивного имиджа политической партии и позитивного имиджа лидера политической партии среди студенческой молодежи. Данная методика представлена как вариативная модель правильного формирования позитивного имиджа.

Положения, выносимые на защиту:

1) имидж политических партий и имидж лидеров политических партий является многослойной структурой. Это комплексное понятие складывается из 3 составляющих:

- имиджа, существующего в партийных документах и в выступлениях партийных лидеров,
- имиджа, представленного средствами массовой информации,
- имиджа, существующего в массовом сознании.

2) Результирующий поток информации о партиях складывается из нескольких источников электронных СМИ, занимающих различные позиции в условиях политической борьбы, вследствие чего, заданный имидж доходит до избирателя искаженным. Рассогласование имиджей в партийных документах, в СМИ и в массовом сознании приводит к неопределенности и непредсказуемости электорального поведения.

3) Образ политических партий и образ лидеров этих партий формируется в основном через эмоционально-чувственное восприятия и образное мышление и носит преимущественно латентный характер. Выявление этого скрытого образа возможно посредством ассоциативных сравнений, по результатам которых выявляется истинное представление партий и лидеров этих партий в массовом сознании молодежи. Ассоциации

партийных лидеров с животными, определение качественных характеристик, как для партий, так и для их лидеров, а также партийная атрибутика, позволяют выявить реальный образ, сформированный на эмоциональном уровне в структурах массового сознания студенческой молодежи. Все это дает богатый материал для анализа неосознаваемых элементов образа лидера или партии.

4) Особенности политической культуры российской молодежи на современном этапе является крайне низкая политическая грамотность и заинтересованность в политической жизни страны. Снижение политической активности российской молодежи и ее заинтересованности политикой – это следствие неуверенности молодежи в том, что современные негативных имиджей партий и лидеров и резкого падения в сознании молодежи доверия к партиям и их лидерам. Сегодня молодежь не может определенно сказать про современные партии, что они выражают их интересы в полной мере.

Практическая значимость проведенного исследования.

Материалы и выводы исследования могут быть использованы при разработке конкретного имиджа политической партии или политического лидера, а также при разработке имиджа любого политического института (государство, президент, правительство, Государственная Дума и т.д.). Могут применяться в преподавании курсов по общей социологии, политической социологии, социологии политики и социологии молодежи, политологии, социальной психологии, психологии личности.

Апробация итогов исследования.

Теоретические разработки и итоги проведенного исследования опубликованы в 3 статьях и были представлены на конференциях аспирантов Московского гуманитарного университета (апрель 2002 г., ноябрь 2003 г.).

Структура диссертации.

Диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка использованных источников и литературы, а так же Приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во «Введении» обосновывается актуальность темы, рассматривается степень ее разработанности, определяются цели и задачи диссертационного исследования, обозначаются объект и предмет исследования. Раскрываются научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава «***Теоретико-методологические основы изучения имиджа политических партий и их лидеров***» посвящена рассмотрению феномена «имидж» как междисциплинарного понятия, а также

критическому анализу представлений об имидже политических партий и их лидеров, существующих в работах наиболее видных психологов и социологов.

В параграфе **1.1. «Генезис понятия «имидж» в западной и отечественной социологической мысли»** показывается, что понятие «имидж», рассматривается западными и отечественными представителями социальных наук как понятие «образ» и представляет собой важную и значимую категорию научного знания.

Еще с древних времен категория «образ» воспринималась лишь в рамках культуры и искусства. Позднее, проблематика образа стала выходить за эти пределы, приобретая характер знаковой системы. Как западные, так и отечественные представители семиотического подхода, категорию «образ» рассматривают через понимание функционирования знака, его структуру и строение.

В диссертации доказывается, что школы психоанализа, гештальтпсихологии, в большей степени имея отношение к психологическому направлению, оказали серьезное влияние на развитие понятия «имидж», рассматривая его через категорию «образ». Раскрывая концепцию личности, З. Фрейд выводит понятие «имидж», вкладывая смысл, отличный от современного представления: «Имидж - это не столько образ человека или предмета (Я), сколько идеальный образ (сверх-Я), отличающийся от естественного»¹⁴. Представители направления гештальтпсихологии феномен «имидж» изучают через восприятие, построение целостного образа и объяснение проблемной ситуации.

Прямое отношение к социологическим теоретическим направлениям в изучении имиджа относятся многие теории. С позиций символического интеракционизма, имидж выражается через общественные символы. Т. Парсонс в своей теории структурно-функционального анализа использует современные системные и символично-семиотические представления, а так же дает характеристики потребительского образа жизни, закладывая основы представления об имидже жизни американцев. В рамках теории конфликтов, имидж рассматривается как столкновение политических интересов. Приверженцы бихевиорального направления рассматривают понятие «имидж» через поведение и взаимодействие индивидов. Рассматривая проблему «имидж» в политике, Б. Скиннер, Дж. Б. Уотсон и Б. Э. Торндайк пытаются объяснить поведение политических деятелей или организаций на основе понимания

¹⁴ Ученова В. В., Старуш М. И. "Философский камешек" рекламного творчества. Культурология и социология рекламы. Учебное пособие для деловых людей. Изд. "Максима", - М.: 1996., с. 44

доминанты мотивов политического участия. Имидж глазами французских социологов рассматривается с позиций эмоционального заражения, роли социальных мнений и социального влияния. В. Паретто и В. Моска в рассмотрении теории элит дают объяснение связи политических и не только элит с обществом, закладывая предпосылки изучения проблемы имиджа.

Изучение проблемы восприятия образа в отечественной социологии стало наиболее активным с начала 90 годов. До этого проблемой восприятия образа занималась исключительно психология. В работе представлены крупные специалисты, занимающиеся проблемой имиджа с теоретической и практической точки зрения. Так, В. М. Шепель, причисляя имиджологию к ряду фундаментальных направлений, говорит: «когда я вышел на ортобиотику и имиджологию, выяснилось, что имиджология – это огромный ствол, который включает в себя как минимум пятнадцать специфических научно-прикладных и научно-теоретических знаний».¹⁵ Так же в диссертации представлены сформировавшиеся в научном сообществе подходы к операционализации понятия «имидж». Раскрывая понимание феномена «имидж», диссертант опирается на комплексное понятие В. Я. и В. В. Белобрагиных, которое было получено в результате контент-анализа 45 определений «имидж».

В настоящее время вопросы восприятия имиджа привлекают внимание многих современных исследователей и исследовательских центров. Рассматривая основные направления крупнейших социологических центров России, диссертантом были проанализированы исследования, направленные на выявление политического имиджа и его восприятия в массовом сознании.

Параграф 1.2. ***«Постановка и осмысление проблемы формирования имиджа партии и их лидеров в современной социологической литературе»*** посвящен рассмотрению такой важной проблемы как формирование имиджа партии или лидера, его влияние и восприятие в массовом сознании.

Одним из важнейших составляющих процесса формирования имиджа является стереотипизация. В определенной мере имидж близок психологическому термину «социальный стереотип». В массовом сознании важнейшее значение имеют доминирующие стереотипы, как глобальные факторы формирования имиджа. Описаны основные группы общества, имеющие различные доминирующие стереотипы и, следовательно,

¹⁵ Слагаемые успеха. Интервью с академиком АИМ В. М. Шепелем // Мода. Имидж. Престиж, №4 (14), 2003

различные закономерности восприятия имиджей политиков и партий. Основной особенностью, определяющей основу восприятия и построения имиджа, является яркий положительный образ, соответствующий доминирующему стереотипу, сложившегося у достаточно большой электоральной аудитории. Имидж представляет собой некий отраженный, оценочный образ реальности: объектов, институтов и идей окружающего мира в сознании конкретного индивида и в массовом сознании.

В работе рассматривается взаимодействие, где имидж выступает в роли связующего звена между политическим субъектом и воспринимаемой его аудиторией. Доказано, что массовое сознание реагирует на тот информационный и политический продукт, который более всего отвечает его запросам. Довольно часто на имидж политической партии накладывается имидж политического лидера и в значительной степени определяется им. Также возможна и обратная ситуация.

Диссертантом на основании изученной литературы подтверждается, что формирование имиджа политических партий и их лидеров стоит рассматривать как управляемый процесс, однако не стоит исключать возможности стихийного формирования образа, которая происходит под воздействием самой разнохарактерной, случайной информации. Любая информация, в определенной степени влияет на формирование образа.

Во второй главе ***«Специфика исследования социологическими методами имиджа политических партий и их лидеров»*** анализируются существующие подходы, методы и методики данной проблематики западными и отечественными исследователями в последние годы.

Параграф 2.1. ***«Методы исследования имиджа политической партии и лидера политической партии: критический анализ»*** посвящен рассмотрению и критическому анализу основных методов исследования имиджа политических партий и их лидеров.

Диссертант анализирует инструментарии исследований, которые были разработаны с целью фиксации представлений в массовом сознании об имиджах крупнейших российских политических партий и их лидеров. Важным в изучении имиджа политических партий и их лидеров являются исследования на выявление социальных стереотипов. Данные исследования широко используются как западными, так и отечественными социологами.

В социологической практике активно используются ряд методик по выявлению эмоционального восприятия имиджа политических деятелей и политических партий. Основой данных методик выступает метод свободных ассоциаций. Данный метод широко известен как «ассоциативный ряд» или «сравнительные характеристики», а так же

наиболее удачно подходит для выявления латентных характеристик, связанных с имиджем партии или лидера.

В инструментарии, разработанном специалистами Е. Б. Шестопал и М. В. Новикова-Граунд, метод свободных ассоциаций активно используется на практике, где определяется степень влияния эмоционально-чувственного восприятия на формирование имиджа. А также выявляется у респондентов узнаваемость политиков и получение информации о неосознаваемых установках по отношению к ним.

Специалисты ФОМ разработали методику выявления образов политиков в массовом сознании россиян, где в отличие от других методик, активно используются «диффузные оценки». Анализируя включение нерасчлененных, недетализированных, смутных впечатлений респондентов (например, *«неплохой мужик»*, *«милый мальчик»*, *«душа-человек»* или *«все мне безурода»*, *«видеть его не хочу»*, *«мне он просто не нравится»*), авторами фиксируются скрытые эмоционально позитивные или негативно-окрашенные характеристики, на основе которых определяется образ политических лидеров.

Авторским коллективом Центра Исследования Политической Культуры России был предложен ряд методик, направленных на выявление имиджа партий и лидеров с преимущественным использованием качественных характеристик. Обращаясь к проблеме восприятия в массовом сознании имиджа политических партий, специалисты ЦИПКР используют в своих методиках оценочные суждения, касающиеся роли партий в жизни страны, оценки их деятельности, оценки их перспектив, качеств лидеров и программы партии.

Диссертант приводит исследования, касающиеся изучения имиджа политических партий и их лидеров в сознании студенческой молодежи. Методика Зазыкиной Е.В. на выявление представлений о символике российских политических партий позволила раскрыть еще один важный фактор влияния на формирование имиджа партии и ее лидера.

В параграфе 2.2. ***«Авторская методика исследования имиджа политической партии и ее лидера»*** излагается суть методики по исследованию имиджа политической партии и имиджа ее лидера.

Учитывая тот факт, что формирование имиджа имеет преимущественно латентный характер и зависит от ряда внутренних и внешних факторов, автором считается важным использование комплекса психологических, социально-психологических, и социологических методов по его выявлению.

Разработанный инструментарий позволяет выявить не только реальные имиджи политических партий и их лидеров, но и исследовать

закономерности и механизмы их формирования. А так же уникальность методики заключается в одновременном глубинном изучении сразу и имиджей партий, и имиджей их лидеров, что позволяет выявить их взаимозависимость и взаимное влияние.

Вводный блок содержит два вопроса, направленных на выяснение степени участия в политической жизни страны, информированность о деятельности политических партий и лидеров, а также степени ее поддержки.

Блок вопросов на степень доверия политическим партиям и их лидерам позволяет выявить влияние доверия партиям и их лидерам на формирование имиджа.

Блок вопросов на выяснение партийных предпочтений включает в себя ряд вопросов, позволяющих раскрыть факт наличия партийной приверженности, уровень знаний о партии и ее лидере. А так же изучается, в какой степени данная партия отражает интересы респондента и чем эта партия его привлекает.

Одним из центральных блоков вопросов является выявление стереотипов массового сознания. Решение данной задачи было предложено при помощи нескольких методов: методом неоконченного предложения, методом ассоциативного ряда и методом оценочных суждений.

Крупнейшими блоками в анкете являются блоки на исследование имиджей партий и лидеров. В комплекс вопросов на выявление имиджа партии входят следующие задачи: выяснить идеальное представление о политической партии, с целью дальнейшего сопоставления с реальными имиджами современных российских партий. Выявить скрытые представления о партиях, ориентируясь на эмоционально-чувственное восприятие респондентов при помощи использования характеристик и качеств, а так же зафиксировать степень влияния атрибутики партии на ее образ.

В блок на исследование имиджа лидера партии включен вопрос на оценку его способности управления государством, как базовая характеристика имиджа лидера партии. Важной составляющей имиджа лидера являются его личностные особенности, которые выявляются в исследовании при помощи методов ассоциативного ряда и качественных характеристик. Данные методы позволяют более точно раскрыть латентные представления о лидерах и сформировать реальный имидж в массовом сознании.

В блоке по выявлению связи имиджа партии с имиджем ее лидера ставится задача зафиксировать их взаимовлияние и взаимозависимость.

Завершающим в инструментарии является блок на выяснение социально-демографических характеристик респондентов, половозрастных, семейных, образовательных, а так же вопросов на выявление уровня материального положения и места проживания.

Третья глава **«Имидж политических партий и их лидеров в сознании российской студенческой молодежи и факторы его формирования»** посвящена анализу результатов исследования имиджей политических партий и их лидеров в сознании российской студенческой молодежи.

В параграфе 3.1. **«Самоидентификация политических партий в их программных документах»** были проанализированы программные документы и выступления лидеров партий. В результате этого анализа нами было выявлено, как партии позиционируют себя в своих партийных документах и какой образ стремятся закрепить в массовом сознании электората.

Диссертант доказал, что все политические партии и их лидеры основной своей целью ставят заинтересовать избирателя и закрепить в его сознании свой положительный образ. Что политические партии, что их лидеры в своих программных документах и выступлениях всегда стараются показать свою заботу об интересах российского народа, свою преданность и патриотичность, а так же декларируют свое стремление всемерно улучшать жизнь россиян, имея лишь отличия в идеологических платформах и способах донесения информации.

В параграфе 3.2. **«Образы политических партий в массовом сознании российской студенческой молодежи»** доказывается, что имиджи политических партий в программных документах и имиджи в массовом сознании студенческой молодежи различны. Основными причинами рассогласования имиджей являются противоречивость имиджей в средствах массовой информации, а также несоответствие реальной деятельности партий их положительным рекламным имиджам. Основными лозунгами политических партий являются защита интересов народа честными методами, тогда как в массовом сознании образы партий скорее выражают интересы криминальных и олигархических структур, используя грязные технологии. Реальные имиджи политических партий в сознании молодежи представлены следующим образом:

Образ партии «Единая Россия».



Партию «Единая Россия» узнают все и в целом воспринимают гораздо положительнее, чем другие партии. Важными характеристиками, закрепившимися в массовом сознании, являются «партия власти» и «реформаторы». Так же, образ «Единой России» выглядит как крепкая партия, неуклонно и успешно развивающаяся, самая перспективная, партия будущего и самая последовательная спасительница России. Удачно выбранная символика и название партии воспринимаются молодежью положительно. Однако, высокие показатели критериев: «использование партией грязных технологий», «использование денег олигархов» и «связь с криминальными структурами», а так же неуверенность респондентов в доверии партии, ставят под сомнение исключительность положительного образа партии «Единая Россия».

Образ Коммунистической партии Российской Федерации.



Имидж партии КПРФ единственный имидж, который формируется, в основном, под значительным влиянием стереотипов и установок, закрепленных в массовом сознании посредством СМИ. К доминирующим стереотипам, вызывающим сильный негатив к деятельности партии относятся: связь с ушедшей эпохой; неспособность удержать власть, партия прошлого. КПРФ наделяется такими характеристиками как связь с олигархами, самая лживая и продажная, отсутствие молодых людей. При этом в имидже КПРФ закрепились и положительные характеристики - самая патриотичная, преследуемая, прорусская. Противоречащая этим качествам характеристика «красно-коричневые», подразумевающая схожесть современного коммунистического движения с фашистскими методами и идеологией, сформировалась в сознании молодежи тоже как стереотип и подтверждает факт сильного воздействия СМИ на сознание молодежи. Подобное рассогласование прочно зафиксировано в молодом сознании и объясняет отсутствие доверия молодежи к КПРФ и неготовность проголосовать за эту партию

Образ Либерально-демократической партии России.



За ЛДПР закрепился образ самой скандальной партии. Несомненная активность ЛДПР в организации скандалов и привлечении внимания к партии также отмечена молодыми респондентами. Имидж партии, сформированный в массовом сознании молодежи, напрямую зависит от имиджа ее лидера, который способствует закреплению в сознании молодежи образа партии как «диктаторов».

Отсутствие доверия к ЛДПР у большинства молодежи - следствие яркого, но по большей части негативного имиджа, основанного на лжи, хитрости, связи партии с криминальными структурами, нечистоплотностью, недобросовестностью и низким интеллектуальным уровнем деятелей партии. Эмблема партии вызывает больший интерес и симпатии у молодежи, чем ее аббревиатура. Характеристика партии «либералы» подтверждает факт поверхностного представления о значении либеральных идей и слабой информированности об идеологической платформе ЛДПР в частности и партий в целом. При этом, наделение ЛДПР качествами «самая богатая идеями», «самая активная», «самая патриотичная» позволяет сделать предположение, что данный имидж для многих интересен и имеет своих сторонников.

Образ партии «Союз правых сил».

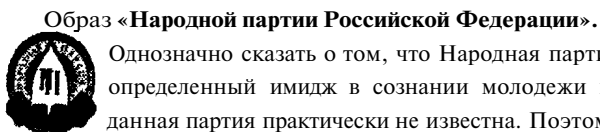


Зафиксирован факт постепенного снижения интереса молодежи к партии СПС. За этой партией мало кто признает активность. При помощи удачной рекламной кампании в 1999 г. СПС смогла закрепить в массовом сознании благоприятный для себя образ партии молодых, однако далеко не вся молодежь разделяет это мнение. Так как идеальной партией в сознании молодежи считается партия с качествами патриотичность и честность, реформаторские прозападные идеи СПС воспринимаются российской молодежью как продажность. Важной чертой в имидже СПС, является ориентация на защиту интересов богатых, нежели простых россиян, что расходится с истинным материальным положением большинства студентов и вызывает естественное непонимание. Связь с криминальными структурами и использование денег олигархов, так же воспринимается отрицательно. Все же помимо имиджа партии молодых, у большинства студентов вызывает симпатии эмблема и чуть меньше аббревиатура.

Образ партии «Яблоко».



Имидж партии «Яблоко» характеризуется тем, что партия известна, однако не интересна студенческой молодежи. Слабая информированность молодежи об истинной деятельности «Яблоко» способствует формированию негативного образа. Самая яркая характеристика - «интеллигенты», при этом связанные с криминальными структурами и выражающие интересы Запада, а не своих граждан. Качества «самая антирусская», «самая продажная» и «самая тупая» характеризуют образ «Яблоко» как партии чуждой российской молодежи. Негатив к партии усиливают ее эмблема и аббревиатура, которые молодежь считает одними из самых неудачных среди известных политических партий.



Образ «Народной партии Российской Федерации».

Однозначно сказать о том, что Народная партия имеет четкий определенный имидж в сознании молодежи нельзя, так как данная партия практически не известна. Поэтому, дать конкретную характеристику Народной партии было сложно. Удачное название дает молодежи основание предполагать, что партия патриотична и выражает интересы народа. Все же реальная неизвестность Народной партии в сознании молодежи вызывает однозначно негативное отношение.



Образ Партии российских регионов.

ПРР самая неизвестная партия для молодых людей из всех предложенных партий, поэтому дать характеристики и выразить свое отношение, студентами было сложно.

Большинство выявленных характеристик - негативные, которые также как и в предыдущем случае являются реакцией на неизвестность партии. Таким образом, можно сделать вывод, что в массовом сознании молодежи неизвестность политической партии - это гарантия негативного восприятия партии, выражаемой через отсутствие интереса, отрицательной predisposition и недоверия к партии.

Параграф 3.3. *«Образы лидеров политических партий в массовом сознании российской студенческой молодежи»* посвящен выявлению реальных имиджей лидеров политических партий, а также исследованию взаимозависимости имиджей партий и их лидеров.

Результаты работы показывают, что основными элементами имиджа лидера партии являются: доверие к лидеру, оценка способности управлять государством, личностные качества политика, а также массовые стереотипы и психологические установки, характеризующие деятельность лидера и партии.

Диссертантом было выявлено, что из всех лидеров партий, представленных в нашем исследовании, самый положительный имидж имеет лидер партии «Единая Россия» **Борис Грызлов**. Относительно высокая способность к управлению государством, по мнению молодежи, подкрепляется такими качествами как «порядочность», «надежность», «мужество» и «честность». Отрицательные качества в имидже практически отсутствуют, что отличает его от всех других лидеров. Сравнивая Грызлова с медведем, доказано, что данная ассоциация в сознании молодых людей напрямую связана с восприятием партийной эмблемы. А сравнение со львом и волком - знак превосходства и мужества, что совпадает с личными качествами Грызлова, представленными в исследовании. В целом, положительный имидж Б.В. Грызлова - это

отражение положительного имиджа партии, которую он возглавляет и прямая зависимость от этого имиджа.

Имидж Геннадия Зюганова в сознании молодежи представлен значительно негативнее, что отражается, в первую очередь, в низкой оценке способности к управлению государством. Личностные качества Зюганова в основном отрицательные - «безответственность», «двуличность», «лицемерие», «мягкотелость». Ассоциируя Зюганова с индюком, бараном или шакалом, можно сделать вывод, что в сознании молодежи закреплён образ напыщенного, упрямого и неприятного человека. Все же, у Зюганова отмечается самый высокий показатель по качеству «патриотичность», что совпадает с характеристикой партии. Как уже упоминалось, на имиджи КПрФ и ее лидера оказывают сильное влияние негативные стереотипы и установки, сформированные СМИ. В целом негативные имиджи партии и лидера в массовом сознании связаны, но не оказывают друг на друга принципиального влияния, - они автономны друг от друга, хотя и совпадают по многим характеристикам.

Самым ярким образом из всех политиков обладает Владимир Жириновский. При этом отрицательные качества также значительно перевешивают положительные. Больше всего в массовом сознании запечатлен образ Жириновского как неуравновешенного, жестокого человека, двуличного и лицемерного политика. Вместе с тем, также как и Зюганова, Жириновского считают патриотичным, принципиальным лидером. Все характеристики Жириновского набрали наибольшее количество процентов, что свидетельствует о наибольшей узнаваемости и яркости образа. Ассоциации с животными прекрасно дополняют понимание имиджа лидера ЛДПР. Наибольшее количество молодых людей сравнило Жириновского с петухом, попугаем и быком. Владимир Жириновский, как сильный политик, предопределяет многие черты имиджа своей партии. В данном случае взаимосвязь имиджа лидера и имиджа партии противоположна ситуации с партией «Единая Россия».

Борис Немцов в сознании молодежи представлен больше положительно, чем отрицательно. Он характеризуется как дальновидный, порядочный и мужественный политик. Однако присутствует и свойственные всем политикам «безответственность», «лицемерие» и «двуличность». При этом выявилась тенденция постепенного падения интереса к фигуре Немцова и СПС в целом. Ассоциации с лисой, зайцем и павлином, дополняют имидж Немцова такими качествами как хитрость, трусость, самолюбование. Возможно, поэтому способность управлять государством у Бориса Немцова оценивается не высоко. Нужно отметить, что имидж СПС ярче и богаче по своим характеристикам, чем имидж

Немцова. Поэтому на имидж Немцова переносятся многие положительные характеристики партии.

Имидж **Григория Явлинского** в сознании молодежи выглядит наименее привлекательным из всех других политиков. Определяющими качествами в имидже Явлинского являются «мягкотелость», «безответственность» и «лицемерие», которые всегда считаются крайне опасными для любого политика. Также выявлены такие характеристики, как «слабоволие» и «двуличность», что усиливает в сознании молодежи негативный образ. Доминирующие ассоциации с животными – страус, заяц, лиса, гусь и дятел. Это характеризует Явлинского как трусливого, хитрого человека, но в то же время высокомерного, повторяющего одно и то же. Как следствие всего этого, по мнению молодежи, у Явлинского крайне низкая способность управлять государством. Можно констатировать тот факт, что по многим своим характеристикам имиджи партии и лидера совпадают, все же определяющее влияние на формирование имиджей оказывает Г. Явлинский.

Имидж **Геннадия Райкова** настолько слабо выражен, что дать конкретные характеристики лидеру Народной партии молодежь в основном затруднялась. Способность управлять государством оценена у Райкова на самом низком уровне. Сравнение с шакалом подтверждает общее негативное восприятие этого политика. Таким образом, в исследовании доказано, что к неизвестным партиям и их лидерам респонденты предрасположены отрицательно.

В основном фигура **Сергея Глазьева** мало кому известна, все же определить некоторые характеристики его имиджа можно. Так же как и в случае с Райковым, неизвестность лидера формирует в массовом сознании молодежи негативное отношение и к Глазьеву, что выявилось характеристиками «лицемерие» и «двуличность». Однако была выявлена тенденция к формированию своего уникального имиджа. В частности, в его имидже присутствует характеристика «порядочность», а способность управлять государством оценивается выше, чем у Райкова и Явлинского. При этом, сравнивая Глазьева с зайцем и страусом, молодежь подчеркивает его трусливость и нерешительность. Взаимозависимость имиджей лидера и партии определяется однозначным доминированием лидера, так как партия совершенно неизвестна для молодежи.

В Заключение диссертации сформулированы общие выводы:

1. Главная гипотеза исследования об отсутствии в современной России исключительно положительного имиджа партии или лидера партии в массовом сознании российской студенческой молодежи подтвердилась. Среди известных российских политических партий и лидеров партий нет

ни одной политической силы, про которую большинство студенческой молодежи могло бы с уверенностью сказать - это моя партия, выражающая мои интересы.

2. Выявлены реальные имиджи российских политических партий и их лидеров, а также их взаимовлияние и взаимозависимость. Было установлено, что в каждом конкретном случае эта взаимовлияние уникально: 1) имидж лидера партии «Единая Россия» полностью сформирован под влиянием положительного имиджа партии; 2) имиджи КПРФ и ее лидера взаимосвязаны, но не взаимозависимы; 3) имидж ДПР полностью формируется под влиянием имиджа ее лидера; 4) положительные качества имиджа лидера СПС перенесены с имиджа партии, тогда как имидж партии перенимает отрицательные качества ее лидера; 5) имидж «Яблоко» зависит от ее лидера; 6) неизвестность Народной партии и ее лидера не позволяет выявить взаимозависимость их имиджей; 7) отсутствует взаимовлияние имиджа Партии российских регионов с имиджем ее лидера, так как ПРР абсолютно неизвестна.

3. Показана роль стереотипов и установок массового сознания в восприятии имиджей политических партий и их лидеров. Доказано, что формирование имиджей политических партий и их лидеров происходит через эмоционально-чувственное восприятие посредством формируемых СМИ стереотипов и установок.

4. Имиджи партий и лидеров, сформированные в массовом сознании студенческой молодежи и в партийных документах не совпадают. В партийных документах имиджи исключительно положительные и деятельность партий подчинена интересам народа. Тогда как в массовом сознании, негативное отношение ко всем политикам и партиям значительно преобладает над положительным. «Тупость» партий и «лицемерие» лидеров - самые распространенные оценки, которые молодые люди давали партиям и их лидерам. Это говорит о том, что у современной российской молодежи выявлена общая неудовлетворенность политической системой России и как следствие - недоверие ее институтам и представителям.

В работе намечены пути дальнейшего изучения проблемы имиджа политических партий и их лидеров социологическими методами.

Основные положения изложены в следующих публикациях автора:

1. Зенкова О.А. (Подгорнова О.А.) Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской молодежи // Актуальные проблемы отечественной политической теории и практики: Сб. статей. - М.: МГСУ, 2004. С.63-73. (0,7 п. л.)
2. Подгорнова О.А. Образ политической партии: представления лидеров и реальность // Научные труды аспирантов и докторантов. Вып. 46 / Московский гуманитарный университет. - М.: Социум, 2005.- С.102-110. (0,6 п. л.)
3. Подгорнова О.А. Образ политических лидеров в сознании молодежной части российского электората // Политическое просвещение, 2005, №7 (25), С.120-128. (0,7 п. л.)

Печатно-множительное бюро
Издательства
Московского гуманитарного университета «Социум».
Подписано в печать 17 мая 2005 г.
Объем 1,3 п.л. Тираж 100 экз. Зак. 1.058

09 11 2005 562