

На правах рукописи



САЗАНТОВИЧ Алексей Борисович

**РАЗВИТИЕ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКОМ
ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ
(1993 – 2005 гг.)**

**Специальность 23.00.02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и
политические процессы и технологии (по политическим наукам)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Краснодар 2007

Диссертация выполнена на кафедре государственной
политики и государственного управления
ГОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Морозова Елена Васильевна

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Бусленко Николай Иванович

кандидат политических наук
Щербина Елена Анатольевна

Ведущая организация: **Пермский государственный университет**

Защита состоится 28 апреля 2007 года в 13 00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212 101 11 по политическим наукам при
Кубанском государственном университете по адресу 350040, г Краснодар,
ул Ставропольская, 149, ауд 231

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной
библиотеки Кубанского государственного университета

Автореферат разослан «12» марта 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор исторических наук,
профессор



А В Баранов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие института демократических выборов в России обусловило формирование конкурентного рынка политических услуг. Субъекты этого рынка (основные политические силы) испытывали острую потребность в формировании собственного позитивного имиджа в глазах электората как потребителя политических услуг.

Технологии предвыборной агитации используют широкий круг политико-психологических методик. Общественное мнение со временем распознает подобные приемы, порождая необходимость в поиске все новых эффективных средств убеждения. Тем самым, развитие политического рынка требует корректировки и совершенствования самих приемов формирования актуального имиджа.

Особый интерес представляют витки «электоральной истории», характеризующиеся массированным применением технологий нечестного ведения предвыборной борьбы – обнародованием компрометирующей информации, использованием манипулятивных приемов и другими нарушениями этических и правовых норм. Если сами эти процессы в той или иной мере изучены, то факторы, обуславливающие подобную активность, практически не подвергались систематизированному анализу.

Таким образом, актуальность темы исследования вызвана потребностями политических субъектов в постоянном совершенствовании инструментария воздействия на общественное мнение и электоральное поведение.

Актуальность диссертационной работы определяется также недостаточной степенью изученности самого феномена имиджевых технологий. Широкомасштабные исследования зачастую упускают из виду или упоминают вскользь эту тему. В специализированных же работах в области политической имиджелогии и электоральной политологии больше внимания в изучении феномена политического имиджа уделяется иным аспектам – его психологическим и коммуникативным характеристикам, имиджевым моделям избирательных кампаний, рекомендациям по формированию имиджа, а также истории отечественной и зарубежной практики в этой области.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематике выборов посвящены работы таких исследователей, как Ю.А. Веденеев, А.Ю. Глубоцкий, А.В. Кынев, И.В. Зайцев, В.В. Луговой, В.В.

Пастухов, А Н Сухов, С А Трыканова¹ В них освещаются основные теоретические и прикладные аспекты феномена выборов как фактора становления гражданского общества, рассматриваются проблемы функционирования избирательной системы в России, а также региональные аспекты отечественных выборов

В изучении избирательного процесса можно выделить юридическое направление (В А Ахлюстин, Н Ю Беляева, А В Зиновьев, Ш Ш Какабадзе, Л А Кириченко, И С Поляшова, И Г Смолина), в рамках которого рассматриваются правовые аспекты взаимодействия его основных участников,² а также политико-социологическое (Р З Близняк, М Г Мирзоян, Л В Туманова, М А. Туманов), где в определенной независимости от юридических норм исследуется фактическое функционирование субъектов избирательного процесса, а также факторы, обуславливающие его девиации³

Комплексному изучению имиджа посвящены работы Д М Дурдина, О Гордеевой, А Ю Панасюка, Т Н. Пищевой, Г Г Почепцова, А А Цуладзе, Н П. Шелекасовой⁴ Авторы исследуют развитие имиджа в истории человечества, констатируют его возрастающую роль в разных сферах современного общества, делают выводы о его существенных характеристиках, а также основных методах его построения

¹ Веденеев Ю А, Зайцев И В, Луговой В В Институт выборов в истории России Источники, свидетельства современников, Взгляды исследователей XIX- начала XX вв – М, 2001, Глубоцкий А Ю, Кынев А В Опыт смешанных выборов в российских регионах// Полис, 2003 - № 2, Кынев А В Переход к смешанным выборам в регионах “принудительная трансформация”// Полис, 2004 - № 2, Сухов А Н, Трыканова С А Выборы Теория и практика – М, 2006

² Ахлюстин В А Избирательный процесс в Российской Федерации Проблемы теории, правового регулирования и правоприменения Дис канд юрид наук - М, 2003, Беляева Н Ю, Кириченко Л А Какабадзе Ш Ш Нарушения в избирательном процессе примеры, признаки, противодействие – М, 2003 Зиновьев А В, Поляшова И С Избирательная система России теория практика, перспективы – СПб, 2003, Смолина И Г Правовая культура избирательного процесса в Российской Федерации автореф дисс канд юр наук – М, 2006

³ Близняк Р З Региональный электоральный процесс На примере Краснодарского края Дис канд полит наук – М, 2003 Мирзоян М Г Избирательные процесс как условие становления и развития демократии в России Дис канд полит наук – М, 2003, Туманова Л В, Туманов М А, Избирательный процесс в Российской Федерации Социологические и политико-правовые аспекты – М, 2004

⁴ Дурдин Д М "Образ" политического лидера и возможности его изменения// Полис, 2002 - № 2, Гордеева О Политический имидж в избирательной кампании - М, 1993, Панасюк А Ю Вам нужен имиджмейкер? - М, 1998, Пищева Т Н Образы политиков в контексте региональной идентичности// Вестник Моск ун-та - Серия 12 - Политические науки, 2005 - № 4, Пищева Т Н, Шелекасова Н П Образ идеального политического лидера в массовом сознании// Вестник Моск ун-та - Серия 12 - Политические науки, 2004 - № 4, Почепцов Г Г Имидж и выборы - Киев 1997, Почепцов Г Г Имиджология - М, 2002, Почепцов Г Г Имидж-мейкер - Киев 1995, Почепцов Г Г Профессия имидж-мейкер - Киев, 2000, Цуладзе А Формирование имиджа политика в России - М, 1999

Психологический аспект имиджа или образа политической власти представлен в работах С Нестеровой, М В Новиковой-Грундт, Е Б Перельгиной, Т Н Пищевой, Л А Пресняковой, Н П Шелекасовой, Е Б Шестопал⁵ Работы этих авторов затрагивают проблемы восприятия имиджей или образов политических деятелей

Исследованием формирования имиджа государства и регионов занимаются Я Базылева, Э А Галумов, Д С Львов, Н Ю Замятина, И Ю Киселев, А Е Кирюнин, А Курдин, Н В. Лайдинен, А А Осетрова, А П Панкрухин, А Титков, А В Федякин, Д Чижов, В В Чихичин, И А Шабалин⁶ Эти авторы рассматривают различные аспекты имиджа применительно к государствам или субнациональным регионам, его роль в современных международных и региональных политических и экономических отношениях, а также на выборах в качестве инструмента предвыборной борьбы

Немалое внимание уделяется феномену имиджа в исследованиях по теории и практике рекламы, политическому маркетингу и консультированию, политической рекламе Это направление представлено работами таких авторов, как В Н Амелин, М А Артемьев, В И Гафт, Т Э Гринберг, З М Зотова, М Е Кошелюк, А И Ковлер, О П Кудинов, А А Максимов, Е Малкин, С А Марков, Д В Не-

⁵ Нестерова С Как политический лидер выглядит со стороны некоторые особенности восприятия политиков в современной России — Выборы теория и практика М, 1998, Перельгина Е Б Психология имиджа - М, 2002, Пищева Т Н "Затрудненное общение" Барьеры в восприятии образов политиков// Полис, 2002 - № 5, Пищева Т Н Барьеры восприятия публичного образа политика// Полис, 2000 - № 4, Преснякова Л А Структура личностного восприятия политической власти// Полис, 2000 - № 4, Шелекасова Н П Бессознательные аспекты имиджа политического лидера// Полис, 2000 - № 4, Шестопал Е Б Восприятие образов власти политико-психологический анализ// Полис, 1995 - № 4, Шестопал Е Б Оценка гражданами личности лидера// Полис, 1997 - № 6, Шестопал Е Б Новикова-Грундт, М В Восприятие двенадцати ведущих российских политиков (психологический и лингвистический анализ)// Полис, 1996 - № 5

⁶ Базылева Я Имидж регионов – новая избирательная технология действующих губернаторов// Publicity, 2006 - №1, Галумов Э А Международный имидж России - М, 2003, Галумов Э А Имидж против имиджа - М, 2005, Замятина Н Ю Вариации региональных образов когнитивно-географические контексты// Полис, 2004 - №5, Киселев И Ю Образ государства в международных отношениях и социальное познание// Вопросы философии 2003 - № 5, Кирюнин А Е Имидж региона как интериоризация культуры - М, 2000, Курдин В Имидж региона базовые определения// Publicity, 2006 - №1, Лайдинен Н В Образ России в зеркале российского общественного мнения// Социс, 2001 - № 4, Львов Д С Образ новой России - истоки формирования// Вопросы философии, 1998 - № 4, Осетрова А А «Имидж региона» формула успеха// Publicity, 2006 - №1, Панкрухин А П Территориальный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом, 1996 - №3, Титков А Образы регионов в российском массовом сознании// Полис, 1999 - №3, Федякин А В О понятии "образ государства"// Вестник Моск ун-та - Серия 12 - Политические науки, 2004 - № 5, Федякин А В Основные направления формирования позитивного образа современной России внутри страны// Вестник Моск ун-та - Серия 12 - Политические науки 2006 - № 2, Чижов Д Имидж российских регионов стратегия и методы продвижения// Publicity, 2006 - №1, Чихичин В В Политико-географические образы субъектов РФ факторы формирования// Полис, 2005 - №2, Шабалин И А Имидж региона как информационно-политический ресурс Дисс канд полит наук – М, 2005

жданов, Н Н Петропавловский, Г Г Почепцов, А П Ситников, Е Сучков, Н С Федоркин, О А Феофанов, А Н Чумиков, Ф И Шарков В работах данной направленности в рамках рекомендаций по организации и проведению избирательных кампаний, часто подкрепленных анализом отечественного и зарубежного опыта, освещается ряд важных аспектов формирования политического имиджа ⁷

Среди современных зарубежных авторов анализируют избирательные кампании П Боллер-младший, Д Кавана, Дж Мур, Д Фаррел, Р Шмидт-Бекк, Д Денвер, М Харроп, М. Локли ⁸ Коммуникативные аспекты избирательных кампаний и формирования имиджа кандидатов изучают Дж Трент, Р Фриденберг, Д Ши, М Бертон, Л Пуэлл, Дж Корт ⁹ Избирательные кампании в Западной Европе и на постсоветском пространстве исследуют Д. Денвер, Р Роуз, Н Манро ¹⁰

Существует ряд диссертационных исследований, посвященных актуальным проблемам имиджа и его формирования Здесь можно выделить таких авторов, как Т Г Анистратенко, Н В Абросимова, С Ю Белоконов, И Э Белоусова, М В Бискер, И С Бурикова, Т В Воронина, С К Гасанбеков, Е А Киктева, Н А Кузнецова, Н В Наталова, Г Г Санников, Н В Трошина ¹¹

⁷ Марков С PR в России больше чем PR Технологии и версии - М, 2001, Максимов А А "Чистые" и "грязные" технологии выборов Российский опыт - М, 1999, Ковлер А И Избирательные технологии российский и зарубежный опыт - М, 1995, Феофанов О А Реклама новые технологии в России - СПб, 2000, Шарков Ф И Политический консалтинг - М, 2004, Гринберг Т Э Политические технологии PR и реклама - М, 2005, Кошелюк М Е Технологии политических выборов - 2-е изд - СПб, 2004, Кошелюк М Е Выборы Магия игры Технологии победы - М, 2000, Чумиков А Н, Бочаров М П Связи с общественностью теория и практика - М, 2003, Кудинов О П Большая книга выборов как проводятся выборы в России - М, 2003, Малкин Е Сучков Е Основы избирательных технологий - М, 2000, Амелин В Н, Федоркин Н С - М, 2001, Зотова З М Политические партии в России - М, 2001, Нежданов Д В Политический маркетинг - СПб, 2004, Самый короткий путь к власти сб современных технологий проведения изб кампаний / Сост Н Н Петропавловский, А П Ситников, М А Артемьев, В И Гафт - Таганрог, 1995, Почепцов Г Г Коммуникативные технологии двадцатого века - М - Киев, 2000, Почепцов Г Г Паблик рилейшнз для профессионалов - М, 2000

⁸ Boller P F, Jr Presidential Campaigns - New York, 1996, Kavanagh D Election Campaigning The New Marketing Of Politics - Oxford, 1997, Moore J L Elections A to Z - Cambridge, 2003, Farrell D M, Schmitt-Beck R Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums - New York, 2003

⁹ Powell L Political Campaign Communication Inside and Out / L Powell, J Cowart Boston, 2002, Shea D M Campaign Craft The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management / D M Shea M J Burton - Westport 2001, Simon A F The Winning Message Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy - Cambridge, 2003, Trent J S Political Campaign Communication Principles and Practices / J S Trent, R V Fnedenberg - Westport, 2000

¹⁰ Denver D Elections and Voters in Britain - Palgrave, 2003, Rose R, Munro N Elections without Order Russias Challenge to Vladimir Putin - Cambridge, 2003, Rose R, Munro N Elections and Parties in New European Democracies - Cambridge, 2003

¹¹ Анистратенко Т Г Политическое лидерство (Типология и технологии имиджконструирования) Дис канд полит наук - М, 2003, Абросимова Н В Технологии создания общественного образа

Проблемы и перспективы технологизации политической сферы, сущность и специфика политических технологий, анализ дальнейших путей их развития в современном российском обществе представлены в работах М Г Анохиной, Я В Башировой, А Т Гутина, О А Думачева, В С Комаровского, Ю И Матвиенко, И А Савченко, В Ю. Шпака, В М Юрченко¹²

Имиджевые технологии в структуре политических выделяет Д В Нежданов¹³ Об имиджевых технологиях или технологиях и приемах формирования имиджа пишут А В Зиновьев, Е В Морозова и С А Морозов,¹⁴ а также упомянутая выше Н В Трошина С В Вилков рассматривает региональные аспекты имиджевых технологий¹⁵

Упомянутые ранее О П Кудинов, Е Малкин и Е Сучков, Т Э Гринберг на основе подробного анализа российского опыта исследуют некоторые аспекты развития избирательных технологий в целом, рассматривая их в комплексе по избирательным циклам Е Малкин и Е Сучков анализируют наиболее типичные для каждого электорального периода избирательные кампании, О П Кудинов приводит основные характеристики каждого из периодов Подробное изучение развития избирательных технологий содержится в работе Т Э Грин-

институтов политической власти – Дис канд полит наук - М, 2005, Белоконев С Ю Формирование имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях в России 2000—2002 гг Дис канд полит наук - М, 2005, Белоусова И Э Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа Дис канд психол наук - М, 2000, Бискер М В Политико-правовые особенности современных технологий избирательных кампаний Дис канд полит наук - М, 2003, Бурикова И С Психология влияния социально-политических технологий на общественное мнение Дис канд психол наук - М, 2005, Воронина Т В Макросоциальные факторы формирования образа политического лидера России Дис канд полит наук - М, 2003, Гасанбеков С К Политические технологии в системе формировании электорального поведения офицерского корпуса Вооруженных Сил России Дис канд полит наук - М, 2005, Киктева Е А Особенности формирования негативного образа регионального политического лидера Политико-психологический анализ Дис канд полит наук - М, 2003, Кузнецова Н А Механизм формирования позитивного имиджа региональной власти в современной России Опыт Нижегородской области и его политологическая оценка Дис канд полит наук - М, 2003, Наталова Н В Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации На примере Республики Татарстан Дис канд социол наук - М, 2003, Санников Г Г Позиционирование имиджа политического деятеля региональный аспект Автореф дис канд полит наук – Ставрополь, 2005 Трошина Н В Фактор имиджа в российском электоральном процессе Автореф дис канд полит наук – Саратов, 2001

¹² Технологии в политике и политическое управление / Под общ ред М Г Анохина, В С Комаровского, Ю И Матвиенко М, 2000 Технологии политического успеха / Авт коллектив Я Ф Баширова, А Т Гутин О А Думачева и др, Под ред В Д Нечаева М, 2007, Технология политического действия монография / И А Савченко, В Ю Шпак, В М Юрченко, отв ред В Ю Верещагин Краснодар, 2007

¹³ Нежданов Д В Политический маркетинг – СПб, 2004

¹⁴ Зиновьев А В, Морозов С А, Морозова Е В Политический менеджмент – Краснодар, 2003

¹⁵ Вилков С В Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России – Автореф дисс канд полит наук – Саратов, 2006

берг¹⁶, в которой основной акцент делается на коммуникативный аспект избирательной борьбы – взаимодействие со средствами массовой информации, совершенствование жанров агитационной продукции, а также работу с рекламными агентствами

Вместе с тем нужно подчеркнуть обзорный и фрагментарный характер разработок, затрагивающих развитие технологий, в силу их включенности в рамки широкомасштабных исследований. Таким образом, недостаточно изученными остаются как сам феномен имиджевых технологий, в том числе в избирательном процессе, так и характер развития имиджевых технологий на российских выборах, а также варианты его периодизации и определяющие его факторы

Объектом исследования является избирательный процесс в Российской Федерации

Предмет исследования – характер и динамика структурных изменений имиджевых технологий в российских избирательных кампаниях (1993 – 2005 гг.), а также комплекс факторов, определивших эти изменения

Цель исследования – раскрыть основные этапы, характеристики и закономерности развития имиджевых технологий на российских выборах

Для выполнения поставленной цели исследования потребовалось решение следующих **задач исследования**

- провести анализ научных подходов, изучающих имидж в социальном и политическом аспектах,
- на основе анализа соотношения понятий «технологии», «социальные», «политические» и «избирательные технологии», сформулировать и операционализировать понятие «имиджевые избирательные технологии»,
- определить основные характеристики функционирования имиджевых технологий в избирательном процессе,
- выявить и охарактеризовать комплекс факторов, определивших становление и развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе,
- охарактеризовать основные этапы развития имиджевых технологий в российских избирательных кампаниях,
- выявить и охарактеризовать проблемы развития основных структурных элементов имиджевых технологий в российском избирательном процессе

¹⁶ Гринберг Т Э Указ соч

Хронологические рамки исследования охватывают период 1993 – 2005 гг. 1993 г. отражает начало первого избирательного цикла в истории Российской Федерации, а также ее утверждение в качестве нового суверенного государства, замыкается период 2005 годом, когда проходит избирательная кампания в органы местного самоуправления в соответствии с новым законодательством. В рамках указанного периода основное внимание обращается на федеральные электоральные циклы 1993 – 1996, 1999 – 2000, 2003 – 2004 гг., поскольку «выборные» годы в некотором смысле являются итогом развития технологий за предшествующий электоральный период¹⁷.

Теоретико-методологическая основа работы. В качестве теоретической основы изучения имиджа можно рассматривать две основные исследовательские парадигмы. Первая из них – коммуникативная – базируется на ряде теорий коммуникации, таких известных специалистов как Г. Лассуэлл, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, М. Маклюэн и др. За основу этого подхода берется модель коммуникативного акта Гарольда Лассуэлла, включающая адресанта, передаваемое сообщение, канал передачи, адресата и эффект передачи¹⁸. Представители данного подхода рассматривают имидж как коммуникативную единицу, предназначенную для работы с массовым сознанием. Основное внимание уделяется исследованию технологических проблем формирования позитивного образа в сознании целевой аудитории. В рамках этого направления решаются вопросы, связанные с доставкой имиджевого сообщения адресату.

Вторая парадигма – атрибутивная – в качестве главного предмета исследования выдвигает когнитивные механизмы восприятия имиджа. Эффективность его построения оценивается с позиций адекватности восприятия и произвольного дополнения незаконченного образа. В основе этой парадигмы лежит ряд теорий, которые отражают произвольную модификацию информации, получаемой человеком из окружающей среды. Базовыми являются теория каузальной атрибуции Г. Келли, согласно которой человек способен самостоятельно дополнять воспринимаемый имидж недостающими характеристиками¹⁹, теория когнитивного диссонанса²⁰ и теория социаль-

¹⁷ См. Близняк Р.З. Электоральный процесс в Краснодарском крае: варианты периодизации // Человек. Сообщество. Управление, 2003 - № 4 - С. 72

¹⁸ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971 – P. 40

¹⁹ См. Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. Тексты - М., 1984, С. 127-137

²⁰ См. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса - СПб., 2000

ных сравнений Л Фестингера,²¹ а также концепция имплицитных теорий личности Дж Брунера²² В последнее время описанные парадигмы послужили основой для создания междисциплинарного интегративного подхода, который сочетает психологическую и коммуникативную точки зрения на феномен имиджа

Теоретической основой анализа технологий, а также последствий всеобщей технологизации социума стали идеи высокой технологии – гуманной реальности Джона Нейсбита,²³ рассматривающие роль современных технологий в жизни человека и возможные последствия от их всепроникающего использования

При изучении социальных технологий в качестве теоретической основы применена концепция социальной инженерии в открытых обществах К Поппера²⁴

Также исследование опиралось на ряд общих принципов, заложенных в теории полезности и удовлетворения потребностей,²⁵ обосновавшей зависимость эффективности политической коммуникации от заинтересованности общества, а так же в теории минимальных эффектов²⁶ изучающей искажение информационных потоков посредством социальных взаимодействий и процедур коммуникации

Для комплексного изучения имиджа и создания целостного представления о нем как о социальном и политическом феномене, а также для определения места имиджевых технологий в структуре политических технологий, для изучения их сущностных черт использовались системный и структурно-функциональный подходы

Сравнительный метод и метод case-study применялись в изучении этапов развития имиджевых технологий, установления общего и особенного для каждого из них

Эмпирическую основу исследования составляют

1 Федеральное и региональное законодательство о выборах²⁷

²¹ Glynn C J Public Opinion / S Herbst, G J O'Keefe, R Y Shapiro - Boulder, 1999 – P 182

²² Bruner, J S, Taguin, R, The Perception of People Handbook of Social Psychology Cambridge, 1954

²³ См Нейсбит Д Высокая технология, глубокая гуманность Технологии и наши поиски смысла – М, 2005

²⁴ См Поппер К Р Открытое общество и его враги В 2 т – М, 1992

²⁵ Media Gratifications Research Current Perspectives / Eds Rosengren K E, Wenner L A, P Palmgreen – Beverly Hills, Calif, 1985

²⁶ Klapper J T The Effects of Mass Communication – Glencoe, Ill, 1960

²⁷ Закон Краснодарского края «О выборах депутатов Законодательного Собрания Краснодарского края» № 595-КЗ от 9 07 2003 г, Федеральный закон «О внесении изменений в законодательные акты российской федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федера-

2 Нормативно-правовые акты Избирательной комиссии Краснодарского края о судебных практиках в отношении нарушений, допущенных на выборах²⁸

3 Справочные и статистические издания избирательных комиссий разного уровня²⁹

4 Рекламные и информационно-аналитические материалы в федеральных и региональных средствах массовой информации, а также в сети Интернет

5 Коллекции полиграфических материалов политической рекламы³⁰

6 Результаты экспертного опроса «Развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе (1993 – 2005 гг)», проведенного автором в июне – августе 2006 г. Опрошено 28 экспертов,

ции», № 93-ФЗ от 21 07 2005 г., Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты российской Федерации в части отмены формы голосования против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)», № 107-ФЗ от 12 07 2006 г., Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», № 51-ФЗ от 18 05 2005 г., Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации», № 184-ФЗ от 6 10 1999 г., Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», № 131-ФЗ от 6 10 2003 г., Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», № 124-ФЗ от 30 03 1999, от 10 07 2001 г., Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», № 56-ФЗ от 6 12 1994 г., Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», № 67-ФЗ от 12 06 2002 г.

²⁸ Постановление избирательной комиссии Краснодарского края «О практике судебного и административного рассмотрения избирательных споров и взаимодействия правоохранительных органов с избирательными комиссиями по вопросу пресечения противоправной агитационной деятельности в ходе избирательной кампании по выборам главы администрации (губернатора) Краснодарского края и в органы местного самоуправления в 2000 году», № 460-П от 1 03 2001 г., Постановление избирательной комиссии Краснодарского края «О практике судебного и административного рассмотрения избирательных споров и взаимодействия правоохранительных органов с избирательными комиссиями по вопросу пресечения противоправной агитационной деятельности в ходе избирательных кампаний на территории Краснодарского края в 2003 году и первой половине 2004 года», № 493-П от 4 06 2004 г., Постановление избирательной комиссии Краснодарского края «О судебной практике разрешения избирательных споров в период проведения выборов органов местного самоуправления в Краснодарском крае за 2005 год», № 1019-П от 11 11 2005 г., Постановление избирательной комиссии Краснодарского края «Об Информации о судебной практике разрешения избирательных споров в период проведения выборов депутатов представительных органов и глав муниципальных образований в Краснодарском крае в 2004 году», № 783-П от 11 02 2005 г.

²⁹ Выборы в Волгоградской области / Избирательная комиссия Волгоградской области - Волгоград 2005, Выборы в органы государственной власти субъектов Российской Федерации 1997-2000. Электронная статистика в 2 т Т 1,2 - М., 2001, Избирательные права и право на участие в референдуме граждан Российской Федерации в решениях Верховного Суда Российской Федерации 2003 В 2 т Т 1, 2 - М., 2004, Итоги прошедших выборов в 2003-2004 годах федеральных избирательных кампаний и задачи по совершенствованию подготовки и проведения выборов, референдумов. Материалы совещания с председателями избирательных комиссий субъектов Российской Федерации - М., 2004

³⁰ Архив политической рекламы// www.33333.ru, Электронный музей отечественного плаката// www.plakaty.ru

подбор респондентов осуществлялся методом снежного кома, для анализа данных применялся качественный анализ транскриптов интервью

Научная повизна данного исследования состоит в следующем

- проведен анализ научных подходов, рассматривающих социальные и политические аспекты имиджа, выявлены и охарактеризованы проблемы, вызванные существованием и развитием этого феномена,

- установлено место имиджевых и избирательных технологий в структуре политических, сформулировано и операционализировано авторское определение имиджевых избирательных технологий,

- выявлено взаимовлияние имиджевых технологий и основных субъектов избирательного процесса, предложена теоретическая модель имиджевых технологий в избирательном процессе,

- определены основные факторы, обусловившие характер и динамику развития имиджевых технологий в российском избирательном процессе,

- определены и охарактеризованы основные этапы развития имиджевых технологий в российском избирательном процессе,

- выявлены и исследованы основные структурные элементы имиджевых технологий в российском избирательном процессе, интерпретированы их динамика и проблемы развития

Положения, выносимые на защиту:

1 Имидж - это коммуникативная единица, ориентированная на массовое сознание. В основе индивидуального имиджа лежат личностные особенности и биографические данные, в основе коллективного – деятельностные аспекты. Имидж направлен на создание узнаваемости политического субъекта, его основные социальные функции – фасилитация интересубъектного взаимодействия, групповая идентификация и социализация (ресоциализация)

2 Имиджевые избирательные технологии – это методологически упорядоченная совокупность приемов, методов и процедур создания и внедрения в массовое политическое сознание или сознание отдельных целевых групп позитивного или негативного образа кандидата или партии с целью достижения определенного результата на выборах

3 Функционирование имиджевых технологий в контексте избирательного процесса подразумевает взаимное влияние его основных участников и технологий. Оказывая воздействие на электоральное поведение, имиджевые избирательные технологии претерпевают из-

менения в результате деятельности субъектов избирательного процесса – нормотворческих организаций, избирательных комиссий, политических сил и т.п. Теоретическая модель имиджевых технологий включает а) специфические знания, конкретные процедуры и методики действий, а также технико-ресурсные компоненты (имиджевые технологии), б) субъекты избирательного процесса, в) факторы взаимовлияния субъектов избирательного процесса и имиджевых технологий, г) последствия взаимовлияния субъектов избирательного процесса и имиджевых технологий

4 Разноуровневая система факторов, влияющих на развитие имиджевых избирательных технологий в России, включает в себя политико-правовые факторы (стимулировали возникновение технологий и отразились на их спектре, способствовали их частичному переходу в теневой сегмент), факторы профессионализации рынка имиджевых технологий (отразились на общем характере и интенсивности развития технологий, а также способствовали развитию демаркетингового сегмента), социально-психологические факторы (способствовали становлению профессионального сообщества, а также дифференциации технологических подходов), факторы развития СМИ (отразились на совершенствовании инструментария и эффективности воздействия имиджевых технологий)

5 Этапы развития имиджевых избирательных технологий в России 1993 – 1995 - зарождение и активное несистемное использование, 1996 – 1998 - комплексный научный подход к формированию имиджа, 1999 – 2002 - закрепление системного подхода, качественный скачок в развитии, 2003 – настоящее время - увеличение доли технологий формирования коллективного имиджа, частичное вытеснение административными формами борьбы, увеличение теневого сегмента

6 Новые политико-правовые нормы привели к увеличению спроса на технологии формирования имиджа коллективных субъектов и некоторому сокращению сегмента технологий индивидуального имиджа, а также способствовали частичному переходу последних из публичной сферы в теневую. Коммерциализация сферы политической рекламы создала ряд препятствий для взаимодействия научно-теоретической и практической отраслей политического маркетинга. Региональные профессиональные сообщества политических имиджмейкеров находятся в ощутимой зависимости от центрального сообщества, а также стоят перед проблемой конкуренции с мигрирующими командами технологов из других регионов

Научно-теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования определяется научной новизной поставленных проблем. Основные положения и выводы, полученные в процессе работы, могут быть использованы при научном осмыслении современных проблем развития электоральной сферы, в частности проблем успешности избирательных кампаний. Полученные знания о факторах развития имиджевых технологий могут быть использованы при осмыслении и разработке новых методов предвыборной борьбы. Кроме того, материалы исследования применимы при анализе и прогнозировании дальнейшего развития рынка избирательных технологий в российском электоральном пространстве.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке учебных курсов по дисциплинам «политический менеджмент», «связи с общественностью в политической сфере», «политическая психология», «имиджелогия», «управление общественными отношениями».

Апробация результатов исследования. Основное содержание работы нашло отражение в 8 научных публикациях автора, а также изложено в выступлениях на 5 научных конференциях: XXX научная конференция студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа (декабрь 2002 г. – март 2003 г.), Краснодар, Всероссийская научно-практическая конференция «Личность и бытие. Личность и социальная реальность» (2002 г.), Краснодар, Вторая Всероссийская научно-практическая конференция «Личность и бытие. Субъектный подход» (20-21 ноября 2003 г.), Краснодар, Всероссийская научная конференция «Проблемы политической самоорганизации и стабильности в российском обществе» (16-17 декабря 2003 г.), Краснодар, Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Личность и бытие. Субъектный подход. Парадигма субъекта в междисциплинарных исследованиях личности и бытия» (11-12 ноября 2005 г.), Краснодар. Результаты исследования также были апробированы в учебном процессе в таких дисциплинах как «политическая психология», «управление общественными отношениями», «связи с общественностью в политической сфере».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в том числе шести параграфов, заключения, библиографического списка и приложений. Работа выстроена по проблемно-логическому принципу.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, определяется степень разработанности проблемы в современной научной литературе. Установлены объект, предмет, цель и задачи исследования. Охарактеризована теоретико-методологическая и эмпирическая база диссертации. Сформулированы научная новизна и основные положения, выносимые на защиту. Обоснована теоретическая и практическая значимость работы, изложена ее апробация. Указана структура диссертационного исследования.

В первой главе – «Теоретико-методологические проблемы изучения имиджевых технологий» – исследуются теоретические подходы к ключевым понятиям исследования, рассматривается сущность и специфика технологий формирования имиджа в избирательных кампаниях.

В первом параграфе первой главы «Имидж как социальный и политический феномен» изучаются социальный и политический аспекты формирования и функционирования имиджа.

Имидж определяется, с одной стороны, как коммуникативная единица, рассчитанная на работу с массовым сознанием, с другой – как эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа. Эта дихотомия предопределила существование двух основных исследовательских парадигм в изучении данного феномена. В рамках одной из них – коммуникативной – имидж представляется как упрощенный образ субъекта, ограниченный набор характеристик, внедряемых в массовое сознание. В его изучении основное внимание уделяется коммуникативно-технологическим аспектам донесения имиджевого послания до адресата. Вторая парадигма, атрибутивная, исследует имидж с позиции особенностей человеческого восприятия. Основное внимание уделяется специфике видоизменения первоначального сообщения в сознании реципиента.

Имидж как формируемый образ носит схематический и упрощенный характер, объем передаваемой информации ограничен с учетом способностей восприятия и особенностей коммуникационных каналов. Имиджевое послание соответствует конкретной ситуации. Построение имиджа происходит на основе индивидуализации объекта. Среди носителей имиджа присутствуют не только индивидуальные субъекты (люди), в современном мире не менее актуален имидж

предприятий, организаций, товаров и услуг, органов государственной власти, политических партий, регионов и государств

Имиджи индивидуального и коллективного субъектов отличаются структурой и каналами формирования. В основе индивидуального имиджа лежат личностные особенности и биографические данные, в основе коллективного – деятельностные аспекты. В политической сфере имидж партии как коллективного субъекта сочетает идеологические установки, программные позиции, а также имиджи первых лиц партии.

Основные функции имиджа включают создание узнаваемости субъекта, его индивидуализацию, а также формирование определенного отношения к субъекту у целевой аудитории. На основе анализа роли и места имиджа в современном обществе, можно выделить ряд социальных функций имиджа, таких как фасилитация интересубъектного взаимодействия, групповая идентификация, социализация и ресоциализация.

Во втором параграфе первой главы «Имиджевые технологии в системе социальных и политических технологий» исследуются основные подходы к трактовке понятий «технология», «социальная технология», «политическая технология», «избирательная технология», устанавливается их родовидовое соотношение, рассматривается сущность и специфика имиджевых технологий и их структурных элементов, а также их место в системе технологий политических. Определяются особенности функционирования имиджевых технологий на выборах, формулируется и операционализируется авторское определение «имиджевая избирательная технология».

Имиджевые технологии имеют двойственную природу, в силу своей принадлежности к полю социальных технологий. С одной стороны, как и любым другим технологиям, в качестве основы им присуща методологически упорядоченная совокупность приемов и методов целенаправленной системной деятельности. С другой стороны, доминантой, определяющей набор отличительных сущностных признаков имиджевых технологий, является их принадлежность к социальным технологиям. Независимо от того, будет ли целевой группой большая или малая общность, или отдельный человек, все эти объекты носят социогенный характер и представляют собой сложноорганизованные структуры, чьи реакции на внешние воздействия социального характера никогда не будут линейными, поскольку обусловлены многовариантными зависимостями от большого числа переменных.

Имиджевые технологии не ограничиваются полем избирательных, но и не исчерпывают его. Технологии формирования имиджа человека, занимающего невыборную административную должность, или, например, региона будут являться политическими, но не избирательными.

В качестве инструментария формирования имиджа на выборах выступают так называемые имиджевые избирательные технологии. Их можно определить как методологически упорядоченную совокупность приемов, методов и процедур создания и внедрения в массовое политическое сознание или сознание отдельных целевых групп позитивного или негативного образа кандидата или партии с целью достижения определенного результата на выборах. Имиджевые избирательные технологии – это часть избирательных технологий, имеющих целью достижение определенного результата на выборах, а также часть политических, куда входят технологии избирательные.

В третьем параграфе первой главы «Избирательный процесс как поле развития имиджевых технологий» рассматриваются основные характеристики избирательного процесса как среды функционирования имиджевых избирательных технологий. Производится дифференциация понятий «избирательный процесс» и «электоральный процесс», предлагается обоснование выбора избирательного процесса в качестве поля изучения имиджевых избирательных технологий.

Избирательный процесс определяется как сложный комплекс действий по организации и проведению выборов, а также взаимоотношений участников во время выборной деятельности. Его основная характеристика – последовательная смена состояний – стадий избирательного процесса, а основное назначение – формирование органов публичной власти.

Развитие имиджевых технологий в поле избирательного процесса представляет собой взаимное влияние технологий и субъектов избирательного процесса – нормоучредительных участников, инициаторов избирательного процесса, организаторов, голосующих и баллотирующихся на выборах граждан, судов, органов прокуратуры. Оказывая воздействие на избирателей по определению, имиджевые технологии, в свою очередь будут подвергаться прямому и косвенному влиянию других участников избирательного процесса – нормотворческих организаций, избирательных комиссий и т.п.

Для оценки направления развития имиджевых избирательных технологий устанавливаются критерии прогресса (регресса) В качестве показателей позитивного направления развития рассматриваются совершенствование структурных элементов – специфических знаний, технологических навыков и умений, а также ресурсных компонентов Важными критериями выступают результативность технологий и их целевое применение

Результаты, полученные в первой главе, позволили сформировать теоретическую модель функционирования имиджевых технологий в рамках избирательного процесса, которая включила в себя а) специфические знания, конкретные процедуры и методики действий, а также технико-ресурсные компоненты (имиджевые технологии), б) субъекты избирательного процесса, в) факторы взаимовлияния имиджевых технологий и субъектов избирательного процесса, г) последствия взаимовлияния субъектов избирательного процесса и имиджевых технологий

Вторая глава – «Имиджевые технологии в российских избирательных кампаниях 1993 – 2005 гг.: динамика и проблемы развития» - посвящена анализу развития имиджевых технологий на российских выборах в пределах временных рамок исследования, а также факторов, его определивших Изучение развития имиджевых избирательных технологий проводится путем исследования изменений их основных структурных элементов – профессионального, методического и технико-ресурсного компонентов **В первом параграфе второй главы «Факторы, определившие становление и развитие имиджевых технологий на российских выборах»** анализируются основные факторы, повлиявшие на ход становления и развития имиджевых избирательных технологий в России Соискателем предпринята попытка их систематизации, которая дала следующие результаты

Политико-правовые факторы включают в себя демократизацию общества и появление выборов, укрепление центральной власти, изменение количества участников избирательных гонок, изменения политического спектра, фактор личного имиджа вождя, изменения в законодательстве, реформу местного самоуправления, назначение глав субъектов федерации, стремление во власть финансово-промышленных групп, а также повышение активности оппозиционных политических партий Разные факторы политико-правовой группы послужили как толчком к зарождению имиджевых избирательных

технологий, стимулировали дифференциацию технологических подходов, внесли на ранних этапах прагматизм и менеджерский подход к политическому консультированию, так и стали причиной регресса технологий, ограничения инструментария, частичного перехода технологий индивидуального имиджа из публичной сферы в теневую

Факторы профессионализации рынка имиджевых избирательных технологий включают в себя осознание заказчиком потребности в профессиональных услугах политического консультирования, развитие науки и образования, характер конкуренции на рынке имиджевых услуг, экспансию имиджмейкеров из других регионов, декларативность профессиональной этики имиджмейкеров, их отношение к своей работе, платежеспособность заказчиков услуг, стремление партий к постоянному партнерству с консультантами Эти факторы обусловили как прогрессивное развитие имиджевых избирательных технологий, дифференцировали имиджевые стратегии так и повлияли на их качество и этичность, стимулировали развитие демаркетинговых технологий, обусловили развитие профессионального сообщества имиджмейкеров на федеральном уровне и замедлили его становление в регионах

Социально-психологические факторы включили стремление широкого круга специалистов реализовать невостребованный потенциал, эффект новизны деятельности, зависимость общественных настроений от политической и социально-экономической обстановки в обществе Они способствовали прогрессивному развитию имиджевых избирательных технологий, стимулировали развитие профессионального сообщества, усложнили и дифференцировали имиджевые технологии, а также препятствовали развитию демаркетинговых технологий, а психологические особенности кандидатов часто препятствовали развитию технологий прямой агитации

Факторы развития СМИ – степень вовлеченности средств массовой информации в избирательный процесс, характер участия прессы в агитации, общее развитие СМИ – отразились на инструментальной составляющей технологий, развитии сегмента медиа-рилейшнз, а также изменили эффективность воздействия на избирателей

Второй параграф второй главы «Развитие профессионального компонента имиджевых технологий в российских избирательных кампаниях» посвящен изучению составляющих имиджевых технологий, сопряженных с элементом специфических знаний в их структуре

Первые избирательные технологии носят самобытный характер. Однако начало осознанного и целенаправленного формирования имиджа в избирательных кампаниях совпадает с временными рамками заимствований зарубежного опыта именно в сфере политической агитации. Кроме того, именно с начала 1990-х годов имидж начинает активно проникать не только в политическую, но и экономическую, культурную сферы российского общества. Таким образом, появление сегмента имиджевых технологий в рамках избирательных можно соотнести с проникновением зарубежного влияния уже во все основные сферы жизнедеятельности отечественного социума. Заимствование наработок других стран в сфере формирования имиджа на выборах, которое сопровождало развитие российской демократии, остается актуальным и сейчас. Алгоритм организации и проведения современной избирательной кампании от оценки сложившейся предвыборной ситуации, до непосредственного претворения в жизнь готовой электоральной стратегии является разработкой западных политических маркетологов. С 1996 – 1997 годов западный опыт начинает в большей мере переплетаться с собственными отечественными наработками.

Профессиональное сообщество политических технологов – имиджмейкеров начало зарождаться в 1989-1993 гг. скорее спонтанным, нежели эволюционным путем, не имея иных предпосылок, кроме достаточно внезапного появления и резкого роста спроса на соответствующие услуги. В развитии российского профессионально-кадрового ресурса технологов-имиджмейкеров можно выделить становление, развитие и дифференциацию отечественного профессионального сообщества политических технологов и имиджмейкеров.

Сложным вопросом является характер взаимоотношения региональных организаций и индивидуальных специалистов с присутствующими том же регионе центральными и иными заезжими командами. Специалисты из других регионов, как соседствующих, так и отдаленных – актуальная проблема развития политического рынка имиджевых услуг. Например, в Краснодарском крае работают команды из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону. Конкуренция, которую они составляют местным специалистам, скорее тормозит развитие регионального профессионального сообщества, нежели способствует его сплочению. Основным недостатком региональных имиджмейкеров

является ограниченность широты применяемого опыта и определенная зависимость от местной власти

Противоречивый характер носит развитие научных знаний в сфере имиджевых избирательных технологий С 1997 г политическое консультирование и проведение избирательных кампаний выделилось в особую сферу бизнеса и отделилось от академической среды Это затруднило доступ к информации об избирательных технологиях Стремление к коммерческому успеху – в том числе и в научной сфере, не позволяет технологам-практикам раскрывать свои достижения, носящие статус ноу-хау Потому даже в серьезных работах в основном производится анализ эмпирики, лежащей на поверхности

В третьем параграфе второй главы «Развитие методического и технико-ресурсного компонентов имиджевых технологий в российских избирательных кампаниях» изучается развитие ресурсных и процедурных компонентов имиджевых избирательных технологий Рассматриваются каналы и способы воздействия на избирателя и используемая при этом ресурсная база

К основным каналам воздействия на избирателя относятся средства массовой информации, агитационная продукция (печатная продукция и наружная реклама) и технологии непосредственной работы с избирателем – личные встречи, митинги, технология «от двери к двери» и т п В заданный период 1993 – 2005 гг, как правило, в той или иной форме и с разным качественным наполнением постоянно использовались все три канала воздействия В 1993 – 1994 гг на фоне доминирования непосредственной работы с избирателями и малоразвитой еще агитационной продукции, а том числе наружной, начинается бум СМИ, в частности, телевидения В 1995 году начинает усиленно развиваться печатная и наружная агитационная продукция, появляется прямая адресная рассылка Direct Mail

В 1996 году происходит осознание роли телевидения во влиянии на общественное мнение Приблизительно тогда же снижается вовлеченность в политическую рекламу печатных СМИ, по причине сужения их аудитории из-за падения популярности в новом российском обществе Их традиционное значение сохраняется в сельской местности

Среди популярных жанров политической рекламы на телевидении представлены выступления политиков и теледебаты, рекламные споты, видеоклипы, видеофильмы, рекламные шоу, телевизионные передачи рекламного характера (интервью, ток-шоу), в прессе – это

объявления, рекламные модули (которые могут вместить и листовочные, и плакатные, и иные, имеющие плоскостное решение варианты) и весь спектр газетно-журнальных жанров, несущих рекламную идею

В нескольких направлениях развивается косвенная реклама. С конца 90-х годов учащаются приглашения первых лиц политических партий или известных политиков на специально создаваемые под выборы или продолжительно существующие ток-шоу и аналитические передачи («Глас народа», «Основной инстинкт», «Времена») Второй аспект – это создание информационных поводов и преподнесение информации о кандидате в виде новостей. Первые яркие примеры обширного политического PR демонстрирует президентская кампания В. Путина 2000 г. В 2003 – 2004 гг. этот прием закрепляется.

В рамках формирования имиджа на выборах с 1996 г. начинается активное применение демаркетинговых технологий. Наиболее высокая интенсивность их использования приходится на период 1998 – 2000 гг. А уже после 2003 г. применение демаркетинговых технологий резко сокращается за счет установления в обществе паритетного баланса общественного мнения, политических технологов и административных структур.

Одним из ресурсных компонентов в российских избирательных кампаниях выступает применение административных полномочий. В последнее время использование на выборах административного ресурса делает возможным его превращение в определенную альтернативу технологий предвыборной агитации, в том числе, имиджевых технологий.

В Заключении подводятся итоги работы и формулируются выводы исследования.

Начало активного применения имиджевых технологий на российских выборах приходится на избирательную кампанию по выборам депутатов Государственной Думы 1993 г. Уже с президентской кампании 1996 г. можно говорить о последовательном комплексном применении имиджевых избирательных технологий с доминирующей ролью СМИ, а в частности, телевидения, в виду того, что СМИ характеризуются наиболее эффективным воздействием на электорат. Последующие выборы 1999 – 2000 гг. отличаются полным закреплением и развитием этого подхода. Жанры подачи рекламной информации в СМИ при этом развивались от прямого рекламного воздействия в сторону косвенного с применением принципов PR-информирования. Это развитие приблизительно совпадает с электоральными циклами.

В рамках формирования имиджа на выборах с 1996 г начинается активное применение демаркетинговых технологий, которые, совпадая стадийно с избирательными циклами, развиваются в сторону усложнения и интенсификации. Уже к 2003 г применение демаркетинговых технологий резко сокращается за счет установления в обществе паритетного баланса общественного мнения, политических технологий и административных структур. С активизацией демаркетинговых технологий в 1996 г также начинают складываться благоприятные условия для развития и применения административного ресурса на выборах. 1999 – 2003 гг характеризуются высокой интенсивностью его применения.

В целом, подвести итог развития имиджевых технологий возможно следующим образом: 1993 – 1995 - зарождение и активное несистемное использование, 1996 – 1998 - комплексный научный подход к формированию имиджа, 1999 – 2002 - закрепление системного подхода, качественный скачок в развитии, 2003 - настоящее время: увеличение доли технологий формирования коллективного имиджа, частичное вытеснение административными формами борьбы, увеличение теневого сегмента технологий индивидуального имиджа.

Влияние западного опыта как проблемы и фактора развития имиджевых технологий активно начинает проявляться в 1993 г. Заимствование носило различный характер в разные промежутки времени. Оно эволюционировало от значительного копирования, массового приглашения зарубежных специалистов в качестве непосредственных организаторов и консультантов, а также обучения российских технологий за рубежом в сторону гармоничного сочетания с отечественной спецификой. Позитивные стороны заимствования отражены в давней традиции применения технологий непосредственной работы с избирателем. Учет региональных, в том числе и ментальных особенностей – это также привнесение западной школы.

Одной из проблем, препятствующих развитию имиджевых технологий и обусловившей их определенный регресс после 2000 года, является интенсивное использование административного ресурса в избирательных кампаниях. Демонстрируя широкий круг возможностей и технологических приемов, он превращается в сложную систему средств и методов скрытой предвыборной борьбы, способную стать определенной альтернативой технологиям предвыборной агитации.

Также весомую роль в развитии имиджевых избирательных технологий сыграли такие внутривластные тенденции, как изменение правил наделения властными полномочиями глав субъектов федерации и апологетика пропорциональной избирательной системы. Эти нововведения будут способствовать перераспределению спроса в пользу технологий формирования имиджа коллективных субъектов, стимулируя их дальнейшее развитие на федеральном и региональном уровнях.

III. Основные положения диссертационного исследования отражены в 8 публикациях автора общим объемом 1,5 п.л.:

1 Сазантович А Б Политико-правовые факторы развития имиджевых технологий в избирательном процессе//Человек Сообщество Управление Спецвыпуск – Краснодар Изд-во Кубан гос ун-та, 2006 - № 3 С 80-82 (0,2 п л)

2 Сазантович А Б Портрет молодого консерватора// Человек Сообщество Управление – Краснодар Изд-во Кубан гос ун-та, 2002 - №4 – С 131-138 (0,4 п л)

3 Сазантович А Б Факторы, определяющие восприятие имиджа// Апрельские тезисы: Тезисы докладов студентов и аспирантов факультета управления КубГУ на научно практической конференции 26 апреля 2002 – Краснодар Изд-во Кубан гос ун-та, 2002 – С 89-90 (0,1 п л)

4 Сазантович А Б Закономерности восприятия политического имиджа// Тезисы XXX научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа декабрь 2002 – март 2003 – Краснодар 2003 - С 92-93 (0,1 п л)

5 Сазантович А Б Проблемы восприятия политического имиджа// Личность и бытие личность и социальная реальность – Краснодар Изд-во Кубан гос ун-та 2003 – С 240-243 (0,1 п л)

6 Сазантович А Б Имидж коллективного политического субъекта// Личность и бытие субъектный подход Материалы второй всероссийской научно-практической конференции – Краснодар Изд-во Кубан гос ун-та, 2004 – кн 3 – С 67-70 (0,2 п л)

7 Сазантович А Б Негативный имидж оппонента как средство мобилизации электората// Проблемы политической самоорганизации и стабильности в российском обществе Материалы всероссийской научной конференции 16 – 17 декабря 2003 г – Краснодар Изд-во Кубан гос ун-та, 2004 - С 202-204 (0,2 п л)

8 Сазантович А Б Атрибутивная парадигма в изучении политического имиджа// Личность и бытие субъектный подход Парадигма субъекта в междисциплинарных исследованиях личности и бытия Материалы III Всерос науч -практ конф - Краснодар Изд-во Кубан гос. ун-та, 2005. – С 96-98. (0,2 п.л).

САЗАНТОВИЧ Алексей Борисович

РАЗВИТИЕ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В РОССИЙСКОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ
(1993 – 2005 гг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Пописано в печать 27 03 2007 Формат 60 x 84 1/16
Бумага тип № 1 Уч -изд л 1,5 Усл печ л 1,5
Тираж 100 экз Заказ № 43
Отпечатано в типографии ЦУПРМС
350040, г Краснодар, ул Ставропольская, 149