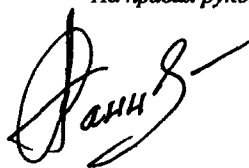


На правах рукописи



САННИКОВ ГЕННАДИЙ ГЕННАДЬЕВИЧ

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО
ДЕЯТЕЛЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Ставрополь – 2005

Работа выполнена в Кубанском государственном университете

Научный руководитель:

кандидат философских наук, доцент
Петров Анатолий Викторович

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, профессор
Савва Михаил Валентинович

доктор социологических наук, доцент
Магомедов Алжанбек Ашурбекович

Ведущая организация:

**Пятигорский государственный
лингвистический университет**

Защита диссертации состоится 7 июня 2005 года в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.256.06 при Ставропольском государственном университете по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 1-а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ставропольского государственного университета.

Автореферат разослан 6 мая 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Г.Д. Гриценко

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Радикальные изменения в экономической, социальной и политической сферах российского общества, которые произошли в конце 80-х начале 90-х годов XX века, привели к формированию такого социально-политического феномена, как политические выборы на реальной конкурсной основе.

Актуальность исследования института политических выборов продиктована его главной функцией, а именно: рекрутирование органов исполнительной и законодательной власти.

Одним из центральных элементов избирательного процесса является кандидат, личность, выставляющая свою кандидатуру и борющаяся за победу с другими претендентами на выборах. В политической конкуренции шансов на успех больше у того кандидата, который сможет сконструировать и донести до избирателя наиболее яркий, позитивно воспринимаемый образ имиджа, отвечающий ожиданиям избирателей.

Научный поиск интерпретационных моделей позиционирования имиджа политического деятеля ведётся в нашей стране последние десять-двадцать лет. В ситуации постоянных изменений в культурной, социально-политической сферах констатировать полноту знания не приходится, тем более применительно к региональной специфике. Обществу необходимы знания относительно современного феномена выборов политической элиты на властные посты. Оно имеет право знать не только формальные принципы, обеспечивающие избирательный процесс, но и скрытые технологии, позволяющие добиваться успеха на выборах. Именно поэтому важно объяснение с научной точки зрения позиционирования имиджа политического деятеля.

Актуализация исследования заявленной темы обусловлена также тем, что большая часть как общероссийских, так и региональных исследований в сфере политической коммуникации характеризуется узкой направленностью и связана с изучением избирательных технологий, то есть методов продвижения кандидата и поведения электората на выборах. Однако упускается из вида сама

цель избирательных технологий, а именно: формирование имиджа политического деятеля, что и рассматривается в данном диссертационном исследовании.

Демонстрация электорату личносно образующих качеств политика, его имиджа реализуется в процессе позиционирования его образа в информационном пространстве избирательной кампании. Этапы этого процесса, его цели и задачи недостаточно изучены с политологической точки зрения. Не определены объективные факторы, влияющие на исход избирательной кампании независимо от применяемых методов «раскрутки» политика.

Актуальность данного исследования кроме этого продиктована необходимостью изучения специфических особенностей Краснодарского края, которые определяют политические предпочтения электората относительно свойств имиджа политического деятеля.

Таким образом, данная тема представляется актуальной для научного исследования как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование данной темы предполагает междисциплинарный подход. В диссертационной работе использовались труды различных авторов из области философии, социологии, политологии и психологии. Среди авторов, работающих над темой имиджа политического деятеля и условиями его позиционирования, были рассмотрены работы: А.П. Супрун, Н.Г. Яновой, Т.Н. Пищевой, Н.П. Шелекасовой, О.В. Крыштановской, Ю.Р. Хуторянского, В.В. Лапкина, К.Ф. Завершинского, А. Кормушкина, Н. Ракитянской, Р. Итвел, Б.И. Макаренко, В.И. Наумова, А. Кочеткова, Д.Г. Ротмана, П.Я. Мешкова, М.В. Новиковой-Грунд, В.П. Амелина, А.А. Дегтерева, О.В. Красильниковой, И.В. Грошева, В.И. Зубкова, А.В. Феддякина, В.С. Комаровского, Д.А. Левчика, Е.Г. Андрищенко, Е.В. Тощенко, Е.Г. Димитрова, М. Сайфундинова, В.Н. Иванова, М.М. Назарова, Л.М. Романенко, А.И. Соловьева, А. Горанского, Г. Вахрушева, И. Гороховского, М. Лозовой, М. Родиной, А. Цупадзе, С. Попова, И. Грознецкого, С. Устименко, Л. Браун, А.Ю. Мягкова, О.И. Гордесвой, В.С. Комаровского, Г.И. Иванова, С.Н. Карманова и других.

При этом необходимо выделить авторов, чьи работы внесли наибольший вклад для понимания исследуемой темы. Е. Шестопал в своем труде

«Психологический профиль российской политики 1990-х г.» анализирует структуру имиджа политического деятеля и определяет детерминирующие его факторы. К. Жуков и А. Карнышев рассматривают стратегию формирования образа политика и определяют качества идеального претендента. В своём произведении «Азбука избирательной кампании» авторы предлагают как теоретические положения, так и практические рекомендации по успешному позиционированию. В психологическом пособии для политиков «Имидж лидеров» Е.В. Егорова-Гантман предлагает для рассмотрения героические аспекты в имидже политика. Определяются наиболее значительные факторы, участвующие в формировании героического образа. В работе «Политическая реклама» Е.В. Егорова-Гантман и Х.В. Плешков исследуют закономерности и способы формирования имиджа политика. Ряд работ Г.Г. Почепцова «Профессия имиджмейкер», «Коммуникативные технологии двадцатого века», «Имиджеология» комплексно затрагивают проблемы формирования и функционирования имиджа политика. Автор масштабно изучает политическую коммуникацию и, конечно, её ядро, то есть имидж политического деятеля. О.П. Кудиновым в книге «Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России» рассматриваются основные подходы к позиционированию политического образа в конкретных условиях определённого региона. В данной работе на реальных примерах автор показывает конкретные шаги для построения успешного имиджа. А.И. Ковлер «Основы политического маркетинга» исследует проявления динамических аспектов имиджа в процессе политической коммуникации. Оценивает эффективность поведения политика в той или иной ситуации взаимодействия с электоратом. Краснодарские ученые С.А. Морозов и Е.В. Морозова в своём труде «Политическая реклама: Региональное измерение» констатируют ряд особенностей южно-российского региона, которые должны учитываться при проведении избирательных кампаний. Доказывается особая роль социокультурных факторов и местных лидеров в процессе позиционирования политического имиджа. А.А. Александрова, К.И. Майстренко в книге «Как организовать избирательную кампанию» рассматривают различные пути построения успешного образа для политика. В своих книгах «Психология современной российской политики» и «Политический

PR» Д.В. Ольшанский системно и полно исследует различные явления политической коммуникации, в том числе и феномен имиджа политического деятеля. Е.Г. Морозова в книге «Политический рынок и политический маркетинг» определяет и характеризует различные типы политических имиджей. А.А. Мирошниченко демонстрирует свой опыт проведения избирательных кампаний в книге «Выборы: от замысла до победы».

В дореволюционной публикации «Герон и толпа» Н.К. Михайловский отмечает значительность и роль субъективных и объективных факторов в политическом лидерстве.

Кроме того, ряд зарубежных авторов внесли большой вклад в определение явлений политического лидерства. Среди них: П. Бурдьё «Социология политики» изучает базисные основания, легитимирующие высокий статус человека в социальном пространстве. С. Московичи в книге «Машина, творящая богов» рассматривает закономерности формирования харизматических черт в образе политика. К.Г. Лебон в своём фундаментальном труде «Психология народов и масс» анализирует особенности лидерского поведения в политике и влияющие на него социально-психологические факторы.

Несмотря на присутствие определённого количества научной литературы, рассматривающей проблемы проведения избирательных кампаний и технологическое сопровождение этого процесса, данный феномен ещё недостаточно изучен. В научной литературе не показана роль объективных и субъективных факторов, определяющих оптимальное позиционирование имиджа политического деятеля на территории Краснодарского края.

Объектом исследования является позиционирование имиджа политического деятеля Краснодарского края.

Предметом исследования являются факторы позиционирования имиджа политического деятеля в региональной избирательной кампании.

Цель диссертационной работы – разработка модели успешного позиционирования имиджа политического деятеля в избирательной кампании.

Задачи диссертационного исследования:

- ♦ уточнить определение понятий «имидж политического деятеля», «избирательная кампания», «политический деятель», в том числе применительно к региональному уровню;

- ♦ определить структуру и функции имиджа политического деятеля в рамках избирательной кампании, обосновать подходы и принципы исследования;

- ♦ проанализировать содержательный комплекс имиджевых характеристик политического деятеля, выявить роль и механизмы их формирования;

- ♦ исследовать значение и место социокультурных факторов в избирательной кампании;

- ♦ определить роль мифа в избирательной кампании и технологию его применения при формировании имиджа политического деятеля;

- ♦ рассмотреть политическое мифотворчество применительно к особенностям Краснодарского края, выявить механизмы формирования имиджа кандидата при использовании мифа;

- ♦ установить практическое применение мифа в избирательных кампаниях на территории Краснодарского края;

- ♦ описать идеальную модель позиционирования имиджа политического деятеля и необходимые условия успешной реализации всех функций имиджа;

- ♦ провести сравнительный анализ избирательных кампаний, проводимых на территории Краснодарского края в 2000, 2002, 2003 г.г. между собой и с идеальным типом.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют идеи и положения М. Вебера, Г. Зимеля, К. Манхейма, П. Бергера, Т. Лукмана, что предопределило гуманитарный подход к исследованию и актуализацию индивидуального опыта.

Исследование позиционирования имиджа политического деятеля строилось на методологических положениях Ч. Кули, Д. Мида, объясняющих социальный порядок и роль личности в нём. За основу понимания предмета диссертации была взята структуралистская концепция П. Бурдьё, которая

определяет положение личности в социальном пространстве в соответствии с обладанием различного рода капиталов.

При описании феномена социокультурной среды применяются также методологические положения Э. Дюркгейма, что вызвано свойствами общества. При этом социокультурные феномены рассматриваются как объективные данности, как «социальные факты». Двойственный подход к социальной сфере не нарушает логики единой методологии, так как исходит из особенных качеств общества, которое понимается как интегрирующая система общественного и индивидуального. П. Бергер определил это свойство реальностью высшего порядка, реальностью повседневной жизни.

Методология исследования определялась уникальностью позиционирования имиджа политического деятеля в ситуации, которая включает специфический социальный опыт. С другой стороны, этот опыт является составной частью общего социального опыта. Изучение этих частных практик позволит составить представление о процессе позиционирования имиджа политического деятеля в целом.

Эмпирическую базу исследования составляют: 1) материалы экспертного опроса профессора кафедры политологии и политического управления КубГУ Е.В. Морозовой, опрошенной автором диссертации; 2) результаты глубинного фокусированного интервью депутатов Законодательного Собрания края (2002 г.); 3) данные контент - анализа агитационных документов кандидатов в депутаты Законодательного собрания края третьего созыва кандидатов в депутаты Государственной думы РФ (2003 г.); 4) результаты включённого наблюдения избирательной кампании в 2000 г. в Городскую Думу г. Краснодара (2000 г.).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- уточнено и углублено понятие имиджа политического деятеля; исходя из анализа структуры личности, рассмотрена его структура; определена роль структурных составляющих имиджа: физической, психологической и социальной;

- рассмотрены основные функции имиджа политического деятеля в рамках избирательной кампании и обоснована значительность эмоционально - чувственной функции при позиционировании имиджа;

- проанализированы содержательные характеристики трёх базисных составляющих имиджа и определена их роль при позиционировании имиджа политика;

- выявлено, что символические и идейные компоненты, образующие составляющую имиджа, являются ядром политического образа и образуют его миф;

- показана роль социокультурных факторов при позиционировании имиджа политического деятеля: они образуют миф местности и конкретных групп избирателей, который задаёт образцы интерпретации и детерминирует политическое участие электората;

- установлено присутствие иррациональных мотивов у электората при голосовании и констатируется роль бессознательных импульсов; отмечено, что воздействовать на электорат на этом уровне возможно информацией, находящейся в плоскости мифа избирателей;

- выявлены типичные мифологемы на территории Краснодарского края и определена их роль в формировании политических предпочтений избирателей;

- проанализированы и охарактеризованы механизмы влияния мифа на мнения и ожидания избирателей Краснодарского края посредством отражения мифа в имидже политического деятеля, участвующего в избирательной кампании;

- определено, что соответствие символических характеристик имиджа кандидата местному мифу, господствующему в сознании конкретной группы избирателей, обеспечивает позитивное отношение электората к предлагаемому политическому имиджу;

- на основе анализа ряда избирательных кампаний выявлено, что эффективность позиционирования имиджа возрастает, если этот процесс реализуется в три этапа: привлечение внимания, удержание внимания, фокусирование внимания избирателей.

- отмечено, что необходимым условием успешного позиционирования кандидата при достижении целей и решении задач избирательной кампании является внутренняя согласованность всех аспектов его имиджа на базе центральной идеи кампании.

На защиту выносятся следующие положения:

1) Необходимым условием позиционирования имиджа политика является понимание структурно-содержательного комплекса политического образа кандидата, где выделяются три базисные составляющие: физическая составляющая имиджа, психологическая составляющая и социальная составляющая политического образа кандидата. В комплексе они определяют центральную идею имиджа, ценности и цели. При этом ведущую роль в этом комплексе играет символическая компонента образа, которая является логической частью социальной составляющей. Две другие составляющие, а именно: физическая и психологическая составляющие являются ресурсом для первой и призваны подчёркивать выигрышные социальные характеристики.

2) Обязательным условием позитивного отношения избирателей к имиджу политика во время избирательной кампании является учёт социокультурной среды, образующей контекст восприятия образа кандидата. Именно социокультурные факторы среды задают образцы интерпретации, определяют типичные модели поведения и реакции избирателей. Более того, базисные основания общества, идеи и ценности, наиболее отчётливо выражены в культуре. Ясное представление об этих переменных можно составить на основании анализа традиций, обычаев, норм и господствующих мифов.

3) В совокупности социокультурные факторы формируют и отражают миф, который наиболее характерен для определённой местности. Мифологизированное общественное сознание актуализирует конкретную модель политического имиджа. Процесс этот протекает как ответная реакция коллективного сознания и бессознательного на ситуации, которые активизируют те или иные общественные потребности. В этот момент общественное сознание конструирует идеальную модель имиджа, которая интегрирует в себе максимум потенциальных возможностей решать возникшие проблемы или удовлетворять насущные потребности.

4) На каждом этапе избирательной кампании актуальность приобретают определённые аспекты политического образа кандидата, которые детерминированы как объективными факторами внешней среды, так и субъективными характеристиками личности политика. Успех позиционирования зависит от адекватного отражения объективных факторов, образующих определённый миф конкретных групп избирателей, в имидже кандидата. Это возможно в случае, если имидж кандидата всеми своими составляющими отражает определённый общественный идеал, который является центральной идеей кандидата.

5) На политическом пространстве Краснодарского края при позиционировании имиджа типичным является использование трёх политических мифов, а именно: мифа социализма/коммунизма, мифа западного капитализма и смешанной модели мифа, интегрирующей в себе ценности разных политических культур. Верным путеводителем при позиционировании политика в том или ином мифе может стать, во-первых, анализ исторического опыта народа, с выделением наиболее глубоких архетипичных представлений и ценностей; во-вторых, выборочный синтез первого с местными актуальными потребностями; в-третьих, личностные характеристики кандидата, отвечающие ожиданиям избирателей.

6) Успех позиционирования имиджа кандидата достигается при условии, если кандидат адаптирует свой образ в соответствии с мифом, который актуален в той социальной группе, в которой политик себя позиционирует. Мифологизированное общественное сознание воспринимает имидж политика в данном случае как прототип героического персонажа мифа, где уже определена роль героя, помощника героя, лжегероя и антигероя и их характеристики. Размещение имиджа политического деятеля в формате героя обеспечивает позитивную оценку его образа. Это возможно потому, что миф является неотъемлемой частью повседневной действительности, восприятие которой для человека не проблематично.

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования позволяют углубить теоретические представления, раскрывающие технологию позиционирования имиджа политического деятеля в региональной избирательной кампании. Выделение специфических моментов избирательных кампаний,

проведенных на Кубани, может способствовать раскрытию уникального и неповторимого в избирательных кампаниях, которые будут проводиться в других регионах Российской Федерации. Полученные данные могут быть использованы для дальнейших политологических исследований позиционирования имиджа политического деятеля на территории Краснодарского края и в других регионах;

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут способствовать оптимизации деятельности специалистов, организующих и реализующих мероприятия предвыборных кампаний. Материалы диссертационной работы могут быть применены в преподавании общих и специальных курсов по политологии и смежных с ней дисциплин. Другой аспект практической полезности лежит в плоскости оптимизации процесса общественного контроля, который получает новое знание, над субъектами избирательных кампаний.

Апробация исследования. Результаты исследования отражены в шести публикациях, которые были представлены и обсуждены на II-м Всероссийском конгрессе социологов «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» (г. Москва, 2003г.); Региональной научно-практической конференции «Социокультурная среда как основополагающий фактор социально-политической самоидентификации молодежи» (г. Краснодар, 2003г.); на XV-й Международной научной конференции «Историческая психология, психонистория, социальная психология: общее и различия» (г. Санкт-Петербург, 2004г.); на Международной научно-практической конференции «Проблемы управленческого консультирования -2004» (г.Воронеж, 2004г.); на Всероссийской научной заочной конференции «Образование в веке» (г.Тверь, 2004г.); на Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых учённых «Перспектива – 2004» (г.Нальчик, 2004г.)

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры новейшей отечественной истории и социологии Кубанского государственного университета.

По теме диссертации опубликовано 6 работ общим объёмом 1,3 п.л.

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка

используемой литературы и приложения. Общий объём диссертационной работы 195 страниц. Список используемой литературы включает 218 наименований.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, даётся характеристика степени разработанности проблемы, формулируется теоретическая и практическая актуальность, определяются цели и задачи диссертационного исследования, указываются основные положения, выносимые на защиту, формулируются гипотезы, описывается эмпирическая база исследования и методологические основания.

В первой главе «Методологические основы исследования позиционирования имиджа политического деятеля» определяются ключевые понятия исследования: имидж политического деятеля, избирательная кампания, миф. Описывается структура и функции имиджа. Анализируется содержательный комплекс имиджевых характеристик и определяется их роль при формировании образа кандидата, участвующего в выборах. Рассматриваются условия позиционирования имиджа, социокультурный контекст политической коммуникации, который задаёт образцы интерпретации и нормы поведения электората.

В первом параграфе «Имидж политического деятеля: понятие, структура, функции» анализируется понятие имидж политического деятеля, участвующего в избирательной кампании. На базе ряда примеров составляется собственное понимание этого социально-политического феномена. Имидж рассматривается как образ политика, формируемый во время избирательной кампании, где в качестве субъекта выступат кандидат и представители его штаба, а в качестве объекта непосредственный электорат.

Несмотря на то, что имидж политика часто является искусственно сконструированным политическим образом, который не отражает всего разнообразия личностных характеристик человека, но он был бы нежизнеспособен, если бы не соответствовал в той или иной мере реальной

личности. Отличия между образом политика и его реальной личностью носят качественный «содержательный», а не количественный «формальный» характер.

Для того, чтобы определить структуру имиджа политика, необходимо составить чёткое и полное представление о структуре личности, так как они формально тождественны. Из этого также следует, что имидж политика, чтобы быть эффективным, должен в максимально большой степени отражать структурные составляющие и характеристики личности. По мнению Е. Шестопал, личность включает следующие составляющие, которые соответствуют структуре имиджа, а именно: личность рассматривается как индивид, представитель человеческого рода, носитель врожденных биологических признаков; как индивидуальность, которая обладает уникальными психологическими характеристиками; в качестве члена общества, социальной единицы, носителя культурных ценностей, традиций, норм, занимающей определенный статус и выполняющей необходимые роли. При этом подчеркивается доминирование социального уровня.

В результате рассмотрения основных подходов и концепций, описывающих структуру личности, углублено и расширено понимание структуры имиджа и значения структурных составляющих имиджа. Отмечается, что идеальная модель имиджа включает в себя три составляющие: внешнюю, психологическую и социальную. Далее исследуются основные функции имиджа политического деятеля, позиционирующегося во время избирательной кампании.

Процесс формирования имиджа политического деятеля, то есть демонстрация избирателям всех структурных компонентов личности кандидата происходит в результате функционирования политического имиджа. Целью реализации основных функций имиджа является создание убеждения у электората проголосовать за конкретного кандидата. Как отмечает В. Иванов, убеждение по какому-либо поводу формируется в процессе получения знания об этом предмете, определению отношения к нему и готовности действовать определённым образом на базе этого знания и отношения. Отсюда функционирование имиджа политического деятеля на практике означает реализацию основных функций имиджа, а именно: когнитивной, эмоционально-чувственной, мотивирующей.

В первом случае избиратели должны знать политика и отличать его от других претендентов.

Во втором случае политик не только должен быть известен, но он должен вызывать позитивные эмоциональные отклики на свой имидж. Его образ должен быть настолько привлекательным, чтобы рядовой избиратель мог легко идентифицировать себя с ним.

Известность претендента и позитивный эмоциональный настрой большей части избирателей в своем согласовании и взаимодополнении создают необходимое мотивационное подкрепление на голосовании за данный политический имидж. Очевидно, основной ряд мотивирующих факторов будет лежать в плоскости эмоционального отношения, а не в рациональном подходе к оценке претендента.

Во втором параграфе «Содержательные характеристики имиджа политического деятеля, их взаимосвязь и согласование» анализируется комплекс имиджевых характеристик, определяется их роль и значение во время избирательной кампании. Имиджевые характеристики, составляющие образ кандидата, удобнее всего рассматривать исходя из структуры имиджа. Тогда образ кандидата, то есть его политический имидж, будет складываться из трех составляющих, а именно: конституции кандидата и его внешнего вида, неповторимого и уникального характера, образующего психологическую составляющую и всей совокупности социальных характеристик, куда включается и биография. В качестве отдельного компонента, входящего в социальную составляющую политического имиджа кандидата, нужно выделить символическую нагруженность образа, которая включает в себя программу кандидата, его заявления, обещания и отражает центральную идею кампании. Каждая из этих трёх составляющих имеет определенный набор элементов, образующих целостную иерархическую систему, которая называется личностью.

Внешняя составляющая включают следующие элементы: одежда, внешний вид (прическа, состояние рук, макияж), голос, невербальные сигналы, особенности конституции тела. Другими словами, это всё то, что человек демонстрирует окружающим в первые секунды коммуникации, когда еще нет чёткого представления об его социально-психологических характеристиках.

Информация о человеке, полученная на основании анализа его внешнего вида, воспринимается спонтанно в течение одной - двух секунд. Этого времени, как правило, бывает достаточно для того, чтобы составить первое мнение о человеке. Отсюда следует, что в этой составляющей кандидата не должно быть малозначительных деталей.

У избирателей, как правило, сложились общие представления о типичных внешних признаках политика. К ним можно отнести факторы возраста, здоровья и пола. Конкретный набор физических характеристик, который позитивно воспринимается электоратом, всегда зависит от личностных качеств кандидата и ситуации выборов. Поэтому можно утверждать, что эти характеристики имиджа скорее условные, переменные и выполняют служебную функцию, призваны отражать психологические и социальные аспекты образа политика.

Среди психологических характеристик в имидже политика наибольшую роль играет страсть, воля и демонстрация «родительской позиции». Особую функцию, обеспечивающую понимание настроений масс, выполняет политическое чутьё, или способность к сочувствию. По мнению Л. Гозмана, интеллектуальные характеристики не так сильно способствуют аттракции. Ключевое значение имеет одна направленность сознательных и бессознательных мотиваций политического деятеля, что ведёт к конгруэнтности его личности. Это возможно при условии, если политик верит в свою миссию и убеждён в правоте своей позиции. Отсюда вера становится одной из центральных психологических характеристик имиджа.

Социальные характеристики политического образа являются основанием для идентификации с кандидатом и служат базисом для позиционирования имиджа. Социальный статус и роли кандидата способны создать ореол для его образа. Биография может стать центром всей избирательной кампании. Самый значительный компонент в избирательной кампании это ценности и идеалы, которые пропагандирует кандидат. Они составляют символический компонент имиджа и отражают центральную идею предвыборной кампании.

Согласование всех компонентов имиджа является одним из условий его принятия и одобрения избирателями. Имидж может восприниматься позитивно избирателями, если все характеристики политического образа недвусмысленно демонстрируют электорату определённую идею, которая соответствует их идеальным представлениям и ценностям. Идеальная загруженность образа политика формирует его миф. Мифологизация политического образа приводит к тому, что имидж, минуя критику сознания, воздействует на глубинно чувственные структуры личности. В случае, если мифологизированный образ кандидата внутренне согласован и способен отвечать насущным потребностям людей, то он обретает харизматические черты. Актуальность тех или иных имиджевых качеств в конкретной кампании зависит от ожиданий электората, которые всегда детерминируемые социально-культурными особенностями региона.

Анализ культурного контекста политической коммуникации является первоочередной задачей, так как от правильного понимания традиций, норм и местных обычаев зависит успех позиционирования.

В третьем параграфе «Социокультурная среда и миф в избирательной кампании, как основание формирования политического имиджа» показано, что рассмотрение политической коммуникации во время избирательной кампании целесообразно вести с социокультурной точки зрения. Это предполагает актуализацию культурных факторов и чувственного опыта конкретного избирателя при позиционировании образа кандидата. Именно культура задаёт образцы интерпретации и формирует социально одобряемые модели поведения и реакций. Попытки кандидата построить взаимопонимание с избирателями вне культурного контекста обречены на провал.

Эмоциональный и традиционный компоненты любой личности играют большую роль в отношениях этой личности и её окружения. Эта часть человеческого сознания и бессознательного напрямую детерминируема культурными переменными. В культуре есть феномен, который отражает её ключевые ценности, нормы и предлагает их в оптимальной для восприятия форме – это миф. Общественные нормы, ценности, традиции, формируя духовную реальность конкретной общности и индивида, интегрированы и обретают

целостность в мифе. Сам миф - это исторически сложившийся феномен символического характера, оперирующий яркими, понятными образами. Речь идёт о мифе, символическом по своей природе, исторически сложившемся и отражающем духовные основания общества.

Было отмечено, что миф не само направление мысли, не сам взгляд, не вектор направления нашего сознания, а условие всего выше перечисленного. Миф как он понимается в рамках избирательной кампании по отношению к обществу и личности — это способ переживания действительности, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Отсюда объяснение и стимулирование электорального поведения посредством анализа культурного климата и мифа является оптимальным средством. В противном случае поведение избирателей непонятно, непредсказуемо, а предполагаемый политический проект, включающий как имидж кандидата, так способы и формы его подачи отвергаются.

В четвёртом параграфе «Политическая мифология как фактор позиционирования имиджа политического деятеля» рассматривается технология политического мифотворчества. Определяется роль и место политической мифологии в региональной избирательной кампании. Показан процесс формирования политического имиджа с использованием мифа, как инструмента, оптимизирующего политическую коммуникацию. Рассмотрены наиболее характерные мифологемы на территории Краснодарского края.

Выяснено, что мифы являются неотъемлемой частью человеческой психики и духовной жизни всего общества. При этом мифы не являются продуктом индивидуального творчества, напротив, они социальны в своей сути и имеют индивидуальный характер. Мифические сюжеты включены в сознательную и бессознательную жизнь отдельного человека и всего общества, участвуют в образовании сценариев реагирования на жизненные ситуации.

Действенность мифа можно понять исходя из анализа сознательных и бессознательных мотиваций электората. В первом случае миф выражается и влияет на сознательный политический выбор человека посредством «социальных фактов», которые представлены в повседневной действительности как традиции, нормы, ценности. Бессознательные коллективные мотивации действуют как

архетипы, которые выражаются в повседневной реальности посредством мифа. Можно наблюдать различные проявления мифической реальности в повседневной действительности, что придаёт актуальность мифу как культурному феномену в процессе позиционирования имиджа кандидата.

Очевидно, что наиболее успешным в избирательной кампании будет тот кандидат, который сумеет прочувствовать уже существующую мифическую реальность и отразить ее в своём предвыборном мифотворчестве. Сегодня на Кубани актуальны несколько мифологем, которые определяют ожидания избирателей, относящиеся к политическим лидерам. Эти мифологемы задают несколько типичных ролей для успешных политиков, которые применимы к отличным политическим ориентациям. Наиболее значительными среди них являются мифы героя, попечительного хозяина, мудреца.

Актуальность имиджа героя - борца присутствует сегодня на Кубани, что обусловлено активизацией мифа- угрозы, мифа- врага, детерминируемой спецификой приграничной зоны. Очевидно, это ведёт к популяризации имиджа героя как хранителя и заступника. Ядром имиджа политика в рамках этого мифа является обеспечение безопасности в самом широком смысле этого слова.

Миф героя не единственный архетип нашего края, он наиболее распространён и ярок, а также очень удачно резонирует с имиджем политика - борца, что делает его весьма популярным в политике.

Имидж попечителя и собирателя русской земли, мирный образ, который в своём основании имеет миф хозяина, доброго отца - руководителя. Миф этот очень жизненен, сильно влияет на систему ценностей нашего общества, выражаясь в господствующем в хозяйственной жизни духе патернализма. Данная традиция формирует семейные отношения между членами сообщества, где группа ориентирует своих членов на понимание и осуждает эгоистическое поведение, ориентированное на достижение личного успеха. Конечно, политик-хозяин имеет героические черты, но его героизм ложит в мирной плоскости решения местных проблем. Проявляться этот героизм будет в борьбе с «разрухой» и бедностью.

В настоящее время на территории Краснодарского края можно наблюдать культивирование в политике нового имиджа, опирающегося на миф

мудреца, шамана, человека с «тайными знаниями». Этот миф базируется на архетипе «мудрого старца».

Сегодня у части населения юга России создается ощущение безысходности и апатии, так как силы, противостоящие людям, часто приобретают характер «необъяснимых и таинственных». Эти силы имеют свои имена, их называют инфляцией, безработицей, коррупцией. Общественное сознание воспринимает их как «тёмные силы», с которыми не может справиться политик-герой или политик-хозяин. Политик-мудрец понимает, что происходит, и может управлять этой ситуацией. Характерными признаками имиджа, формируемого на основании этого мифа, являются: высокий профессионализм, определённая загадочность, достигнутый успех.

Господствующие сегодня мифы на территории Краснодарского края были активизированы соответствующими социально политическими процессами, которые задействовали соответствующие архетипичные силы. При этом надо отметить, что на практике, как правило, отсутствует опыт позиционирования имиджа в строгих рамках какой-либо одной модели мифа. Скорее эти три компонента образуют мифические типы, которые в разной степени представлены в образе кандидата, при доминировании одной из них, что придаёт имиджу политика более - менее чёткие очертания.

Во второй главе «Сравнительный анализ позиционирования имиджей кандидатов во время проведения избирательных кампаний в Краснодарском крае» рассматриваются избирательные кампании на территории Краснодарского края нескольких кандидатов. Определяется миф, на базе которого кандидат формирует свой образ, его характеристики и роль при позиционировании имиджа кандидата. Показывается, что необходимым условием успешного позиционирования образа политика на территории Краснодарского края является отражение мифичных представлений электората в символической составляющей образа и внутренняя согласованность всех аспектов имиджа на базе центральной идеи кампании. В ходе анализа целей и задачи, решаемых в процессе позиционирования имиджа в рамках избирательной кампании, определяется оптимальная модель позиционирования имиджа политического деятеля.

В первом параграфе «Согласование мифов избирателей с мифом кандидата, как условие успешного позиционирования» исследуется процесс позиционирования определённых кандидатов с точки зрения отражения в их имиджах того или иного мифа.

Был рассмотрен пример — политик, кандидат в депутаты ЗСК третьего созыва, позиционирующийся в рамках политического мифа социализма/коммунизма, идентифицирует себя с борцом за счастье народное, то есть с героем-предводителем «обиженных и угнетенных».

Базовые ценности, на которых строится этот образ очень актуальны для южного региона, а именно: **справедливость**, то есть равноправное распределение социальных благ; **коллективизм**, то есть общее важнее частного; **самоотречение и аскетизм**, то есть отказ от личных выгод во имя блага общественного; **патриотизм** как особое чувство, строящееся на какой-либо идее, способной объединить общество и направить его развитие на достижение заданных целей.

Политик, претендующий на эту роль в современной России, а особенно в регионах «красного пояса», к каковым традиционно относят и Краснодарский край, обеспечивает себе поддержку значительной части электората. Однако для того, чтобы соответствовать выбранному образцу, он должен четко представлять себе характерные особенности данного мифа и атрибутивные свойства образа героя, который наиболее типичен в рамках этого мифа.

Справедливо утверждать, что рассматриваемый имидж кандидата составляющими своего образа: внешней, социальной и психологической согласовывался как со своим мифом, так и с мифом избирателей. Знаки и символы, составляющие образ этого претендента, были внутренние согласованы и интегрированы в одну мифическую систему, поэтому имидж кандидата добился успеха.

Наиболее яркой противоположностью рассмотренного политического мифа, используемого во время избирательной кампании, выступает миф западного капитализма, который культивирует другие ценности и идеалы. Наиболее распространенные среди них это **индивидуализм** как принцип частной собственности; **рационализм** как рыночные отношения во всех сферах жизненного опыта; **материализм** как доминанта материальных ценностей над

духовными. Естественно, что для данного мифа, как и для предыдущего, также характерно большое разнообразие специфических политических образов, отличающихся друг от друга, которые будут детерминированы ожиданиями определенной группы электората и локальными свойствами ситуации.

Политик, позиционирующийся в пределах мифа западного капитализма, как правило, стремится к образу успешного менеджера. Успешность такого политика будет определяться личными достижениями в профессиональной сфере в противовес успеху политика из мифа социализма/коммунизма, чей успех – это преодоление препятствий и трудностей, возникающих при достижении блага для других.

Типаж руководителя-профессионала очень успешно использовал другой кандидат в депутаты Законодательного собрания края 2002 г. третьего созыва, который в настоящее время является депутатом. Миф его имиджа - человек-мудрец, обладающий «тайными» знаниями и достигший с их помощью успеха согласовался с мифическими представлениями избирателей.

Факт победы подтверждает, что кандидат прочувствовал и понял глубинные мотивации сельского человека, которые сегодня сильно детерминированы нуждами повседневности. Аппелляция к повседневности способствовала верному отражению в образе мифической картины мира сегодняшнего сельского избирателя.

По мере адаптации западной модели мифа к менталитету русского народа и к его представлениям формируется новый миф, который является результатом процесса диффузии двух отличных мифологем.

Формирование имиджа на базе различных мифологем предполагает, что политик будет одновременно проявлять качества вождя и профессионального менеджера. Эта модель будет эффективной в случае, если формой для неё станет национальный менталитет, закреплённый на уровне архетипов, а содержание этого образа станет отражать насущные потребности, интересы и ожидания населения определённого региона или страны в целом, взятые как среднее арифметическое. При этом второе не может рассматриваться отдельно от первого, так как первое будет являться для него условием.

Во втором параграфе «Позиционирование имиджей кандидатов: этапы, цели, задачи и мероприятия» освещается позиционирование имиджей кандидатов во время избирательных кампаний. Сопоставляется идеальная модель формирования имиджа с реальными примерами. Выявляются сильные и слабые стороны процесса позиционирования конкретных имиджей кандидатов. Определяются общие закономерности позиционирования имиджа политического деятеля, делаются выводы и предлагаются рекомендации.

Первый этап позиционирования направлен на реализацию когнитивной функции имиджа. Политика должны знать и отличать от других. Достижение этой цели осуществимо только при условии, если избиратели обратят внимание на имидж кандидата. Другими словами, его личность должна вызывать интерес со стороны избирателей. Отсюда первый шаг позиционирования - это привлечение внимания к политику, к его образу. В связи с чем на этом этапе решаются четыре задачи:

- 1) Анализ информационного пространства избирательной кампании.
- 2) Создание интересной событийной информации.
- 3) Составление и выделение образа политика из общей совокупности и защита от нападок конкурентов.
- 4) Выбор каналов коммуникации и символизация сообщения (имиджа) таким образом, что бы он был доступным для понимания целевой аудитории.

Очевидно, справедливо утверждать, что ранняя позитивная известность способствует повышению эффективности позиционирования, но этот фактор носит не абсолютный, а относительный характер и может быть эффективным в комплексе с другими факторами выборной ситуации. Это следует из исследования избирательных кампаний кандидатов ЗСК третьего созыва 2002г. При этом данное положение сильно детерминировано масштабом выборов. Для выборов федерального уровня оно является принципиальным, что следует из анализа выборов в государственную думу РФ четвёртого созыва.

Второй этап позиционирования имиджа направлен на реализацию эмоционально-чувственной функции имиджа. После привлечения внимания к имиджу встает другая цель – удержания этого внимания. Удержание внимания электората предполагает реализацию нескольких задач:

1. Разработка сценария позиционирования.
2. Соблюдение ритуала.
3. Символизация сообщений в соответствии со структурой электората.
4. Определение соответствующих каналов коммуникации.

Сценарий проведения избирательной кампании строится на основании проведенного ранее анализа ситуации и включает в себя определение всех возможных ролей. В соответствии со структурой политического мифа здесь присутствуют четыре главные роли, а именно: герой, помощник героя, лжегерой и противник. Понятно, что роль героя отводится самому кандидату, который должен демонстрировать всеми характеристиками своего имиджа, единоличное право занимать это место.

Чёткое определение ролей во время избирательной кампании и следование собственной роли героя должно осуществляться в соответствии с мифом. Мифический сюжет, формирующий символическую картину мира, включает комплекс ритуальных действий, интегрированных в общий комплекс мифа. Ритуал - это один из способов выражения мифа в действительности. Ритуализация каких-либо действий осуществляется только в том случае, когда они подтвердили свою необходимость и актуальность многократным опытом.

Общая символическая реальность избирателей и политического имиджа создаёт общий эмоциональный фон, то есть необходимое основание для успешной идентификации.

Идентичность символизаций возможна, если политик воспринимается как мифический персонаж, как герой мифа, с которым избиратель был способен и хотел бы идентифицировать себя.

Если действия, направленные на привлечение внимания, периодическое напоминание и начальное позиционирование имиджа, то есть удержания внимания, в каждом отдельном случае включены в разные временные рамки, то с момента официальной регистрации кандидата и формально-правового старта ресурс времени чётко определен законом о выборах.

С этого момента начинается третий этап позиционирования, где целью работы имиджмейкеров, кандидата и других специалистов, включенных в рабочий процесс, будет «фокусирование» внимания людей, на достоинствах

претендента и недостатках конкурентов. Здесь максимально реализуется мотивирующая функция имиджа.

На этапе фокусирования внимания, когда дан официальный старт и позиции всех участников-субъектов определены, решаются две задачи: 1) противопоставление политических имиджей; 2) идеализация образа героя. Решение первой задачи будет означать подчёркивание в имидже тех характеристик, которые отражают идеальные представления избирателей. А решение второй задачи предполагает создание атмосферы напряжения вокруг образа кандидата. В этот решающий период кампании используются все каналы передачи информации и техники коммуникации. Предпочтение отдаётся тем, которые соответствуют особенностям восприятия аудитории. Другим фактором, оказывающим влияние на выбор канала и определение частоты его использования, является формат политика.

Способность имиджа вызывать у избирателей сильные и глубокие чувства определяет успех идеализации этого политического образа. При этом отметим, что результат идеализации, то есть уровень тождественности идеальных составляющих имиджа идеалами избирателей, будет оптимальным в случае, если сам политик, его помощники и консультанты смогут обозначить и оценить господствующий в этой среде миф.

В заключении диссертации подводятся итоги проведённого исследования. Реализуется подтверждение, частичное подтверждение или опровержение поставленных гипотез. Оформляются теоретические обобщения, делаются выводы и рекомендации.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Санников Г.Г. Миф в избирательной кампании // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: Тезисы докладов и выступлений на II-м Всероссийском социологическом конгрессе. В 2 т. – М.: Изд-во «Альфа-М», 2003.-Т. 1. - С. 693-694.

2. Санников Г.Г. Социокультурная среда как основополагающий фактор социально-политической самоидентификации молодежи // Социокультурная среда как основополагающий фактор социально-политической самоидентификации молодежи: Материалы Региональной научно-практической конференции. – Краснодар: Изд-во КГУКиИ, 2003. - С. 15-21.

3. Санников Г.Г. Идеиные и ценностные аспекты имиджа политического деятеля // Историческая психология, психоистория, социальная психология: общее и различия: Материалы XV-й Международной научной конференции. – СПб.: Изд-во «Нестор», 2004. - С. 163-167.

4. Санников Г.Г. Мифотворчество как метод политического консультирования во время избирательной кампании // Проблемы управленческого консультирования-2004: Материалы Международной научно-практической конференции. - Воронеж: АОНО «ИММиФ», 2004. - С. 85-90.

5. Санников Г.Г. Культурные предпосылки понимания политической коммуникации // Образование в XXI веке: Материалы Всероссийской научной заочной конференции. – Тверь: Изд-во ООО «Буквица», 2004. - С. 7-8.

6. Санников Г.Г. Харизма политического деятеля в современной России // Перспектива – 2004: Материалы Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – Нальчик: Изд-во КБГУ, 2004. - С.166-167.

350023 г. Краснодар, ул. Октябрьская № 25
Типография
Кубанский Государственный Университет

Тираж 100 экз. заказ № 22

РНБ Русский фонд

111000

2006-4

13890

3

440