

На правах рукописи

Вилков Сергей Владимирович

**Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в
современной России**

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

Саратов 2006

Диссертация выполнена на кафедре политических наук
ГОУВПО «Саратовский государственный университет
им. Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
Сулов Юрий Павлович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Труханов Виктор Александрович

кандидат политических наук, доцент
Трошина Наталья Валерьевна

Ведущая организация: Тольяттинский государственный
университет сервиса

Защита состоится 28 декабря 2006 г. в 14.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.243.04 по политическим наукам в Саратовском
государственном университете по адресу:
410012, Саратов, ул. Астраханская, 83, корп. 7, ауд. 27.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале № 3 Научной
библиотеки Саратовского государственного университета.

Автореферат разослан «25» ноября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.243.04,
доктор политических наук

Т.Н. Митрохина

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что трансформация российской политической системы за последние полтора десятилетия выдвинула на первый план проблему информационно-коммуникационных каналов воздействия политических акторов на общество как важнейшую основу механизмов формирования и взаимодействия политических институтов, рекрутирования и функционирования политической элиты. Процессы демократизации всех сфер общественной жизни, внедрение конкурентных начал в политике неизбежно обуславливали апелляцию к мнению граждан по всем важнейшим вопросам. Выборы должны были стать не только главным инструментом формирования легитимных органов власти, но и средством формулирования, агрегирования и политического представительства интересов крупных социальных групп.

Реалии российской политики отклонились от этого демократического алгоритма. Политика за последние годы не стала полностью авторитарной, хотя многие аналитики прогнозировали и продолжают прогнозировать наступление в России эпохи авторитаризма. Не стала потому, что продолжают существовать и действовать основные демократические институты и ряд важных демократических принципов взаимодействия общества и власти. Но она и не стала в полной мере демократической потому, что слабым является реальное влияние граждан на принятие политических решений. Российская демократическая политика за последние годы заметно утратила концептуальный смысл. Отсутствие этого смысла естественным образом компенсировалось усилением технологичности всех политических процедур и прямым акцентом в деятельности всех политических субъектов на развитии политических технологий. В том числе – имиджетворческих технологий. Политическая практика показала, что большую роль, чем программы и идеологии, в проведении эффективных избирательных кампаний стали играть технологии формирования «имиджа» и контримиджа основных ее участников.

Кроме того, в условиях перехода от официозной идеологии к идеологическому плюрализму уже к середине 1990-х годов последний, реально, трансформировался для большинства населения в своеобразный идейный вакуум. Поэтому идеологические ориентиры в политике были заменены образами «борца», «хозяйственника», «хозяина», «защитника», «технократа» и другими имиджами.

Усиление роли партий, как ведущих субъектов политики в 2000-е годы, объективно обусловило их новое позиционирование в информационно-коммуникационном пространстве и актуализировало проблему институализированных имиджевых технологий. Трансформация взаимоотношений между властью и СМИ в сторону уменьшения конкурентности информационно-коммуникационных потоков в современной России также изменила условия использования и совершенствования имиджевых электоральных технологий и технологий властвования.

Фактором, актуализирующим проблему имиджевых технологий, продолжает оставаться высокий уровень персонификации российского политического процесса. Отсутствие устоявшихся и осознанных идеологических ориентиров для большинства избирателей заменяется мотивацией поддержки персонализированного имиджа. При этом личные качества политика гражданам представляются более значимыми, по сравнению с уровнем общественного доверия к той политической партии или движению, в рамках которого он осуществляет свою деятельность. Поэтому политическая самоидентификация избирателей ориентирована не столько на партийные программы, сколько на образы лидеров партий. Эти образы выражают как социально осознанные интересы¹, так и стереотипы сознания, зачастую носящие мифологический характер². Таким образом, если уровень доверия населения к определенному кандидату снижается, то и рейтинг института власти, который он представляет, как правило, также не находит достаточной поддержки со стороны населения³.

Новый ракурс рассмотрения проблемы имиджевых технологий в значительной степени обусловлен также избирательной реформой, в результате которой уменьшилась мажоритарная составляющая и усилилась пропорциональная, что объективно сузило масштаб использования технологий формирования политического имиджа, но еще более увеличило их значение для ведущих акторов политики как на федеральном, так и на региональном уровнях. Актуальность изучения процесса взаимодействия власти и населения в новых условиях обусловлена тем, что основным символическим посредником между ними по-прежнему выступает имидж, как важнейшее средство информационно-коммуникационного воздействия на различные социальные группы с целью побуждения их к определенным действиям (либо бездействию).

Особое значение имеет региональный аспект имиджевых технологий. Несмотря на усиление роли центральных СМИ и иных информационно-коммуникационных каналов, реальное восприятие политических имиджей в массовом сознании россиян, в значительной степени, определяется региональной спецификой. Совокупность региональных факторов, определяющих преломление и актуализацию конструируемых имиджей в представлениях избирателей, чрезвычайно сложна и многообразна и включает широкий спектр детерминант от социально-экономического положения региона до его этнических и конфессиональных характеристик. Для политической науки особую актуальность среди этих факторов имеет именно региональная политическая составляющая. Поэтому функциональное значение информационных взаимодействий, сопряженных с тенденциями региональной политики, заслуживает всестороннего анализа.

¹ Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки. Доклад на открытом заседании президиума АИМ 26.03.2004 г.

² Шейнис В. Выборы и политическое развитие // Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов. – М.: Гендальф, 2000. С. 384.

³ Прим.: Исключением является прокоммунистический электорат.

Степень изученности проблемы. С античности имидж политика воспринимался либо как феномен, не требующий понимания, как нечто изначально и естественным образом присущее человеку, либо как идеальный образ, к которому властители должны были стремиться. Эта тенденция наблюдалась вплоть до Новейшего времени. Первыми к научному изучению проблем имиджа, в современном понимании, обратились западные исследователи в середине XX века. Имидж, технологии его формирования и особенности восприятия в то время рассматривались преимущественно с точки зрения психологии (Л. Браун, Дж. Джеймс, Д. Доти, Дж. Фоли, др.)⁴.

Значительный вклад в развитие теории применения эффективных методик конструирования требуемого образа в политическом процессе внесли политологи и социологи Г. Алмонд, С. Верба, Э. Гоффман, Р. Далтон, Д. Истон, У. Фланиган, Н. Зингейл⁵, которые рассматривали политический имидж как неотъемлемую часть политической культуры и изучали его влияние на политический процесс.

На состояние теоретической разработанности проблемы политического имиджа в нашей стране, в первую очередь, оказало влияние отсутствие объективной потребности⁶ в обеспечении выборов конкурентными имиджами по причине отсутствия самих конкурентных выборов до рубежа 80- 90-х гг. XX.

Несмотря на отсутствие прочной исследовательской традиции, отечественные специалисты за последние годы внесли существенный вклад в развитие теории применения имиджевых технологий, а их результаты были апробированы в ходе предвыборных кампаний федерального и регионального уровня. Понятие имиджа и технологические аспекты его конструирования в период избирательной кампании отражены в работах отечественных политологов Е.И. Егоровой-Гантман, С.А. Костенко, Е.И. Манякиной, Л.И. Пироговой, Г.Г. Почепцова, Я.Ю. Шашковой, В.М. Шепель, др.⁷.

⁴ Браун Л. Имидж - путь к успеху. –СПб: изд. «Питер». 2001; Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. -М.: изд. «Филинь». 1998; *Dorothy I. Doty. Publicity and Public Relations.* -New York. Barrons Educational Series Inc. 1990; *Фоли Дж.* Энциклопедия знаков и символов. -М.: Вече, АСТ, 1996; др.

⁵ *Almond Gabriel Abraham, Verba Sidney. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations.* Sage Publication Inc. 1989; *Easton D.A. System Analysis of Political Life.* –New York: Wiley, 1965; *Easton D.A. The political System: an inquiry into the state of political science.* –New York: Knof. 1953; *Гоффман Э.* Социология лицедейства. -М.: 1997; *Dalton R. Test of media-centered agenda setting: newspaper content and public in a presidential election.* Pub. «Political communication». 1998; *Dalton R. Citizen Politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies.* Third edition. – Chatham.: Seven Bridges Press Inc.: House Publishers. 2002; *Flanigan W., Zingale N. Political behavior of the american electorate.* -Washington D.C.: CQ Press. 1998.

⁶ Образы «вождя мирового пролетариата», «коммуниста», «борца за свободу» и т.п. использовались и исследовались в советской литературе, искусствоведении, в работах по истории КПСС и партстроительству, но преимущественно в ракурсе совершенствования форм и методов агитационно-пропагандистской работы с населением.

⁷ *Егорова-Гантман Е.В.* Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: ЦПК «Николо М». 1994; *Костенко С.А.* Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества. Дис. ... канд. полит. наук. – Ставрополь. 2006;

Внесли свой вклад в анализ этой проблемы и саратовские исследователи. Непосредственно данной теме посвящена диссертация Н.В. Трошиной⁸. Отдельные аспекты мифологической составляющей в общественном мнении и особенности ее использования в воздействии на массовое сознание рассмотрены в работах Н.И. Шестова⁹.

Проблемы формирования институционального имиджа органов государственной власти отражены в исследованиях А.Ю. Багриной, В.Р. Рупасовой, Е.С. Федорова, Е.В. Фролова¹⁰. Эти работы ориентированы на обобщение существующих и создание новых методов стратегического управления институциональным имиджем с учетом специфики профиля региональных политических систем.

Развитие теории формирования институционального имиджа применительно к корпоративным объектам осуществлено в работах отечественных исследователей А.О. Блинова, Д.А. Горбаткина, В.Я. Захарова, Е. Попова, Т. Парамонова, И. Красюк, О.Ю. Сухиной, С.Н. Текучевой, М.В. Томилова, А.В. Хаванова, А. Яновского и др.¹¹ В данных работах

Манякина Е.И. Политический лидер. Процесс формирования имиджа. Дис. ... канд. пол. наук. -М., 1994; *Пирогова Л.И.* Имидж власти как отражение политической культуры российского общества. Дис. ... канд. пол. наук. -М.: 2005; *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. -М.: изд. «Ваклер». 2000; *Шашкова Я.Ю.* Политический имидж как средство формирования региональной идентичности // Дневник АШПИ. – Барнаул. 2005, № 21. С. 223-225; *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Изд. «Юнити», 1994; др.

⁸ *Трошина Н.В.* Фактор имиджа в российском электоральном процессе. Саратов. Дисс. канд. пол. наук. Саратов. 2001.

⁹ *Шестов Н.И.* Социально-политический миф: теоретико-методологические проблемы. Автореф. дис. ... докт. полит. наук. Саратов, 2002; *Шестов Н.И.* Политический миф теперь и прежде М.: «Наука», 2005.

¹⁰ *Багрина А.Ю.* Имидж политических институтов в современной России (Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения). Дис. ... канд. полит. наук. -М., 2005; *Рупасова В.Р.* Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект. Дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург. 2004; *Федоров Е.С.* Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственного органа власти. Дис. ... канд. полит. наук. -М., 2006; *Фролов Е.В.* Политический имидж институтов государственной власти России (Современное состояние и перспективы совершенствования). Дис. ... канд. полит. наук. -М., 2005.

¹¹ *Алешина И.В.* Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998. № 1. С.50-53; *Блинов А.О.* Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. 1999. №4. С. 100-104; *Блинов А.О., Захаров В.Я.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35-44; *Горбаткин Д.А.* Имидж организации (Структура, механизмы функционирования, подходы к формированию). Дис. ... канд. психол. наук. -М., 2002; *Попов Е.* Формирование общественного мнения // Маркетинг. 1997. № 5. С.43-49; *Парамонова Т., Красюк И.* Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг. 1998. № 6. С. 60-63; *Сухина О.Ю.* Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение. Дис. ... канд. социол. наук. -М., 2003; *Текучева С.Н.* Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг (на примере мобильной связи). Дис. ... канд. экон. наук -Ростов на Дону. 2004; *Хаванов А.В.* Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально-политические аспекты). Автореф. дисс. канд. пол. наук. -Нижний Новгород. 2000; *Яновский А.* Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. 1999. №6. С. 50-59.

анализируются проблемы применения методов формирования корпоративного имиджа и рассматриваются элементы его структуры. Имиджевые технологии определяются авторами как средство повышения конкурентоспособности субъекта хозяйствования в условиях рыночной экономики.

Процесс формирования политического имиджа является пограничной технологией, основанной на механизмах, изучаемых не только в политологии, но и в психологии, социологии, филологии, философии и других отраслях научного знания. Поэтому анализ проблематики проводится с точки зрения указанных наук. К примеру, С.Е. Ананьева, И.А. Безавова, О.А. Подгорнова и Ю.А. Шогина проводят социологический анализ технологий регулирования электорального поведения посредством формирования / коррекции политического имиджа¹². Важным представляется осмысление технологий формирования имиджа с точки зрения ученых-психологов Е.Б. Абашкиной, А.А. Бирюковой, Е.А. Орловой, Е.В. Отц, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгиной, Р.Ф. Ромашкиной, в которых изучаемый феномен рассматривается в контексте личностного и нравственного аспектов, непосредственно формирующих облик политика¹³. Психолингвистические особенности процесса формирования имиджа изучались филологами А.А. Андреевым, Е.В. Денисюк, Т.Ю. Мкртчян, Л.В. Постниковой, В.М. Амировым, в работах которых исследуется речевое поведение политиков и диагностируются их личностные качества с использованием рагмалингвистических методов.

Несмотря на то, что проблемы применения имиджевых технологий достаточно хорошо проработаны как зарубежными, так и отечественными авторами, обозначенные исследования не могут претендовать на роль исчерпывающих в контексте выборов регионального уровня, особенно с учетом того, что политическая практика все время пополняется новыми явлениями в этой области. Таким образом, отсутствие целостной концепции, обеспечивающей комплексное решение поставленной проблемы в современных

¹² *Ананьева С.Е.* Формирование имиджа руководителя в государственной службе. Дис. ... канд. соц. наук. - М. 1996; *Безавова И.А.* Социокультурные факторы конструирования имиджа политика в современной России. Дис. ... канд. социол. наук. - Ростов-на-Дону, 2006; *Подгорнова О.А.* Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи. Дис. ... канд. социол. наук. -М.: 2005; *Шогина Ю.А.* Имидж выборов и средства массовой информации (Социологический анализ технологий регулирования электорального поведения). Дис. ... канд. социол. наук. – Казань. 2005, др.

¹³ *Абашкина Е.Б.* Психологический механизм восприятия политического лидера. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. -М., 1993; *Бирюкова А.А.* Самоидентификация личности и профессиональный имидж менеджера-предпринимателя малого бизнеса. Дис. ... канд. психол. наук. –М., 2004; *Орлова Е.А.* Формирование политического имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект). Дис. ... канд. психол. наук. - М., 1997; *Отц Е.В.* Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. Дис. ... канд. психол. наук. -М., 2005; *Панасюк А.Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. –М.: изд. «Дело». 2000; *Перельгина Е.Б.* Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития). Дис. ... докт. психол. наук. –М., 2003; *Ромашкина Р.Ф.* Формирование и функционирование имиджа политического лидера. Дис. ... докт. психол. наук. -М., 1995.

условиях, недостаточная разработанность ее отдельных аспектов, определили общий замысел исследования.

Целью диссертационного исследования является изучение технологий формирования политического имиджа и особенностей их применения в условиях регионального электорального процесса.

Поставленная цель предполагала решение следующих исследовательских **задач**:

1. проанализировать современное состояние исследований политического имиджа и имиджевых технологий в зарубежной и отечественной литературе;
2. рассмотреть основные информационно-коммуникационные приемы, лежащие в основе технологий формирования и внедрения имиджа в массовое сознание;
3. провести анализ оптимальных для региональной политики структурных характеристик политического имиджа;
4. оценить региональные коммуникативные стратегии и тактические приемы формирования персонального имиджа в одномандатных округах с точки зрения их функциональности;
5. на примере деятельности ведущих российских партий выделить структурно-содержательные модели институциональных имиджей, посредством которых осуществляется воздействие на массовое сознание.
6. исследовать специфику применения на региональном уровне имиджевых технологий в ходе выборов Президента Российской Федерации.

Объектом исследования в работе являются имиджевые технологии и практика их применения на уровне регионального политического процесса.

Предметом изучения выступают проблемы формирования и применения имиджевых технологий в электоральном процессе, включая содержание, методы осуществления, практические результаты реализации.

Хронологические рамки исследования охватывают преимущественно промежуток времени с 1999 по 2003 год¹⁴. Обусловлено это тем, что в данный период появилось несколько новых факторов, определивших эволюцию имиджевых технологий (укрепление вертикали власти, уменьшение конкурентности информационного пространства, усиление роли партий в политическом процессе и др.). В качестве примера трансформации имиджевых технологий на региональном уровне выбрана Саратовская область.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют научные подходы и концепции, изложенные в трудах таких специалистов по имиджу, как Л. Браун, Д. Б. Уотсон, Д. Доти, Дж. Фоли, С. Верба, Э. Гоффман, Р. Далтон, Е.И. Егорова-Гантман, С.А. Костенко, Е.И. Манякина, Л.И. Пирогова, Г.Г. Почепцов, Я.Ю. Шашкова, В.М. Шепель А.Ю. Багрина, В.Р. Рупасова, Е.Б. Абашкина, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Р.Ф. Ромашкина и др. Для анализа использовались апробированные в этих работах такие политологические

¹⁴ В некоторых случаях исследование выходит за рамки данного периода, особенно в случае выявления предшествующей специфики имиджевых технологий и факторов последующей эволюции.

методы, как системный, структурно-функциональный, институциональный, нормативно-ценностный, а также общенаучные методы - сравнительный, статистический и математические методы индексного анализа.

Использование концептуальных подходов из различных областей научного знания обусловлено тем, что понятие политического имиджа представляет собой сложную многоуровневую конструкцию, включающую политические, социальные, символические, физиологические, социально-психологические, вербальные, визуальные, средовые и иные характеристики. Междисциплинарный подход позволяет синтезировать различные концепции и научные подходы к данной проблеме.

Системный и структурно-функциональный подходы позволили из множественных фрагментов изучаемой проблемы создать целостную картину, которая дает возможность выявить определенные закономерности в использовании имиджевых технологий, обеспечить многоаспектное и многофакторное исследование процессов конструирования и внедрения политического имиджа, разделить этот процесс на ряд самостоятельных операций и элементов с целью их всестороннего изучения.

Нормативно-ценностный метод позволил выявить идеально-типическую модель имиджа политика, характерную для массового сознания на региональном уровне и оценить конкретные типажи имиджей, используемые в ходе выборов, на соответствие данной модели.

Применение в работе сравнительного метода позволило показать общее и особенное в технологиях формирования имиджа на федеральном и региональном уровнях, сопоставить имиджи конкретных субъектов политического процесса.

С помощью статистического метода и системы математических индикаторов удалось проанализировать степень перераспределения голосов колеблющихся избирателей и сторонников мелких партий в пользу партий-фаворитов и оценить этот показатель как фактор повышения/понижения эффективности имиджевых технологий.

Сложность и многогранность изучаемой проблемы определили выбор **источников исследования**, которые дифференцированы по характеру и содержанию. Диссертационное исследование базируется на широком круге источников, которые можно подразделить на несколько групп.

Во-первых, это российские нормативно-правовые материалы, а именно избирательное законодательство и смежные с ним отрасли права. Важную роль сыграли законодательные акты, регулирующие выборы федерального и регионального уровня. Это редакции законов «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации», «О порядке формирования Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и др.

В отдельную источниковую группу выделен разнообразный рекламный и агитационный материал. Данная группа включает программы партий и отдельных кандидатов, заявления, выступления, листовки, публикации политических деятелей, другой рекламный материал, в котором в обобщенном виде представлены позиции субъектов политического процесса по различным социально-экономическим и социально-политическим проблемам. Большую массу материалов дали публикации в региональных СМИ. Важное место занимают официальные данные о результатах голосования, опубликованные Центризбиркомом, а также областной избирательной комиссией.

Электронные источники информации, находящиеся в общем доступе глобальной информационной сети Интернет, составляют отдельную источниковую группу. В первую очередь это официальные сайты отдельных политических лидеров, политических партий и избирательных объединений, государственных институтов, а также электронные информационно-аналитические издания, содержащих экспертные оценки в отношении названных акторов политического процесса.

Эмпирическая база исследования основывается на результатах изучения идеальных имиджевых характеристик регионального политика, на основе социологического опроса, проведенного в г. Саратове и области в 2002¹⁵. Кроме того, для выявления общих закономерностей и региональной специфики использовались материалы различных социологических опросов, проводимых такими центрами как ВЦИОМ, ИНДЕМ, КАРНЕГИ и др.

Научная новизна исследования заключается в оригинальной постановке проблемы технологий конструирования и внедрения политического имиджа на региональном уровне.

В содержательном плане научная новизна диссертации выражается в следующем:

1. предложена авторская трактовка функциональности имиджевых технологий в современном политическом процессе на региональном уровне;
2. проведен комплексный анализ технологических аспектов формирования партийных имиджей и выявлены условия эффективности их применения на региональном уровне;
3. выделен ряд новых для политической жизни России факторов, которые изменили приоритеты и механику выбора конкретного типажа имиджа и соответствующих технологий его формирования;
4. на основе эмпирических материалов выведена авторская модель «идеального» политика, соответствующая представлениям региональных избирателей;
5. для анализа степени перераспределения голосов колеблющихся избирателей и сторонников мелких партий в пользу партий-фаворитов предложено

¹⁵ См. Вилков А.А., Вилков С.В. Идеальная составляющая имиджа регионального политика // Проблемы политологии и политической истории. –Саратов: изд. СГУ. 2002. с. 148-156.

использование системы математических индикаторов, ранее не применявшихся в этой области научного исследования;

6. по-новому аргументировано положение о том, что неполитические составляющие имиджа политиков в условиях тождественности предлагаемых ими предвыборных платформ, зачастую, становится решающим мотивом электорального выбора;
7. впервые введены в научный оборот данные авторского эмпирического исследования структур политического имиджа и технологий их конструирования и внедрения.

Положения, выносимые на защиту.

1. Специфика имиджевых технологий на региональном уровне определяется совокупностью разнородных факторов, детерминированных различными векторами общественно-политических отношений (характер взаимоотношений региона с центром; социально-экономическое положение региона; конфигурация ведущих групп влияния и их корреляция со структурой региональной политической элиты; партийная конфигурация и ее корреляция с региональными властными институтами; характер использования административного ресурса; плотность конкурирующих субъектов формирования имиджей и контримиджей; конфигурация региональных СМИ и ее корреляция с властными и политическими структурами; плотность и направленность информационно-коммуникационных потоков; и др.).

2. Актуализация внедряемых имиджей общефедеральных кандидатов и партий на региональном уровне происходит, прежде всего, в результате наложения на информационно-коммуникационные потоки центральных СМИ выше обозначенных факторов. Условно их можно свести к трем основным векторам воздействия:

а) социально-психологический (степень удовлетворенности граждан своим положением; характер восприятия политических институтов, механизмов и ценностей; уровень доверия политикам; характер легитимации власти; и др.);

б) региональный ресурс общефедеральных кандидатов и партий (наличие ярких, харизматических региональных лидеров; плотность и активность региональных партийных и общественно-политических организаций; степень адаптированности агитационно-пропагандистских материалов и соответствующей деятельности к местным условиям);

в) конфигурация региональных политических противоречий (характер взаимоотношений между иерархией глав исполнительных органов власти, законодательно-представительными органами, органами судебной власти, прокуратурой; политические и партийные ориентации основных финансово-промышленных групп; и др.).

3. На региональном уровне роль информационно-коммуникационного воздействия в формировании персонализированного имиджа, по сравнению с общефедеральным уровнем, снижается. Обуславливается это тем, что в условиях конкуренции зачастую однотипных и равновеликих структур имиджа и контримиджа (в результате использования однопорядковых технологических

способов и приемов их формирования) доминирующим фактором, определяющим выбор избирателей, становится успешная (либо менее успешная) неполитическая деятельность кандидата и его профессиональные качества. Уровень осведомленности о них в регионе складывается в более продолжительный период в результате сложения воздействия как институализированных, так и неформальных каналов информации. Поэтому избирателей в ходе предвыборной кампании труднее обмануть и навязать им с помощью коммуникационных технологий какие-либо конструируемые характеристики имиджа/контримиджа в этой области.

4. Важнейшей характеристикой институционального имиджа (по сравнению с имиджем персонализированным) является его более ярко выраженный стереотипный характер. Успехи «Единой России» на выборах последних лет во многом обусловлены тем, что для формирования своего имиджа, ее политтехнологи использовали технологии внедрения ярких положительных и доступных для большинства населения сообщений, коррелирующих с доминирующими политическими стереотипами (державность, стабильность, порядок, сильная государственная власть, патернализм и т.д.)¹⁶.

6. Взаимодействие информационно-коммуникационных потоков общефедерального и регионального уровней и, соответственно, удельный вес и значение регионального воздействия в значительной степени зависит также от характера и уровня агитационно-пропагандистской деятельности региональных партийных организаций. Участие рядовых членов партии в различных формах непосредственной работы с избирателями (кампания «от двери к двери»; «хождение в народ»; встречи активистов на предприятиях и учреждениях; пикетирование; и др.), зачастую становится переломным моментом, определяющим рейтинг той или иной партии. Последние выборы в муниципальные представительные органы, проведенные в Саратовской области в 2005-2006 г. гг. по смешанной пропорционально-мажоритарной избирательной системе подтвердили реальное возрастание роли партийных активистов в обеспечении победы.

7. На основе использования индекса Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index), математическими методами выявлена тенденция к перераспределению голосов колеблющихся избирателей и сторонников мелких партий в пользу партий-фаворитов. Сравнительный анализ данных социологических опросов и реальных результатов голосования позволяет говорить о том, что многие избиратели, которые по своим идейно-мировоззренческим, либо личностным основаниям, хотели бы проголосовать за какую-либо конкретную партию, руководствуются в своем выборе другим мотивом голосования – ставкой на реальных участников распределения мандатов, которые смогут преодолеть избирательный барьер.

¹⁶ Роль административного ресурса, как фактора победы единороссов на выборах, нами признается, но не опровергает эффективности агитационно-пропагандистской кампании, опирающейся на высокий рейтинг президента В.В. Путина.

Научно-практическая значимость работы определяется тем, что полученные в ходе исследования результаты способствуют углублению имеющихся научных представлений о сущности и специфике имиджевых технологий в современных электоральных процессах на региональном уровне, о тех разнообразных факторах, которые определяют особенности использования информационно-коммуникационных приемов и способов воздействия на избирателей и их эффективность. Результаты диссертационного исследования содействуют лучшему пониманию политической ситуации, сложившейся в регионах после отмены выборов губернаторов, введения пропорциональной избирательной системы на выборах депутатов Государственной Думы и смешанной избирательной системы на выборах в местные законодательно-представительные органы власти, способствуют созданию политико-правовых предпосылок для борьбы с «грязными» избирательными технологиями.

Материалы диссертационной работы, отдельных ее положений и выводов, полученных в ходе исследования, могут быть использованы в целях дальнейших научных исследований по электоральным проблемам, рекрутирования и функционирования политической элиты, политической коммуникации, а так же в процессе преподавания общих и специальных курсов по политологии, политическому менеджменту, связям с общественностью, государственному и муниципальному управлению, правоведению.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования изложены автором в восьми статьях, а также апробированы в докладах на международной научной конференции «Интеллигенция России и Запада в XX-XXI вв.: поиск, выбор и реализация путей общественного развития» (28-29 мая 2004 года. Екатеринбург), на ежегодной конференции преподавателей и аспирантов факультета гуманитарных и социальных наук СГУ «Современное общество: человек, власть, экономика» (2003, 2004, 2005 гг.). Результаты исследования были обсуждены на заседании кафедры политических наук Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского. Основные положения и выводы отражены в 8 опубликованных научных статьях.

Структура диссертационной работы. Исследование состоит из введения, двух глав, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, дается характеристика степени ее научной разработанности, определяется цель и задачи, методологические основы исследования. Формулируются основные положения, выносимые на защиту, элементы новизны, освещается теоретическая и практическая значимость работы.

ГЛАВА ПЕРВАЯ «Теоретико-методологические основания проблемы применения имиджевых технологий в политическом процессе» посвящена анализу содержания понятий «имидж», «имиджевые технологии», связанных с ними категорий «паблик рилейшнз», «общественное мнение» и ряда других базовых категорий с точки зрения политологии, психологии, социологии; определению сущностных характеристик политического имиджа и факторов, его определяющих, раскрытию особенностей структуры и технологий формирования персонального и институализированного имиджа,

В параграфе 1.1. **«Сущность и содержание основных научных подходов при исследовании категории «имидж»** дан сравнительный анализ традиций изучения имиджа в отечественной и зарубежной политической науке.

Проведенный анализ основных политологических, социологических, философских, культурологических, психологических научных подходов к понятию «имидж» и рассмотрение далеко не полного перечня определений и трактовок данной категории дает основание сделать вывод о том, что имидж представляет собой очень сложное, многомерное, специфическое и противоречивое явление политической жизни. Внимание представителей различных наук к данному феномену обусловлено тем, что структура имиджа, механизмы его воздействия на массовое сознание включают в себя не только политические и социальные характеристики, но и ментальные, социокультурные, психологические основания, используются на основе новейших информационно-коммуникационных технологий.

Не претендуя на исчерпывающую дефиницию, выделим наиболее важные сущностные характеристики политического имиджа, ключевые его свойства и признаки:

имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов; имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации; имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо, преувеличивая его выгодные черты, либо, наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами, в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама; будучи привязанным, к своему прообразу, имидж, тем не менее, живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания, которые, на наш взгляд, также могут подвергаться целенаправленной корректировке с помощью информационно-коммуникативного воздействия; имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Полученные характеристики понятия имиджа стали отправными теоретико-методологическими ориентирами в нашем анализе особенностей различных структурных элементов персонального и институционального имиджей и технологий их формирования и внедрения в массовое сознание.

Особое значение эти материалы имели для исследования региональной специфики имиджевых технологий, для выявления различий между внедряемыми на общенациональном уровне через различные информационно-коммуникационные каналы образами и реально актуализированными имиджами в массовом сознании граждан на региональном уровне. Высокий уровень непредсказуемости в достижении планируемых результатов политтехнологии стремятся преодолеть с помощью постоянного совершенствования средств и методов воздействия, а ведущие субъекты политики – с помощью уменьшения конкурентности в информационном и политическом пространстве современной России.

В параграфе 1.2. **«Особенности институционального имиджа»** рассматриваются различные научные подходы к структуре институционального имиджа, особенности его формирования и внедрения в массовое сознание (на примере партийного имиджа). В результате сделаны следующие выводы.

Важнейшей характеристикой институционального имиджа (по сравнению с имиджем персонализированным) является его более ярко выраженный стереотипный характер. Обусловлено это, прежде всего, спецификой функциональных связей, на основе которых политические институты встраиваются в политическую систему и взаимодействуют друг с другом и с обществом (долговременный характер функционирования; сложившиеся у населения представления о модусе и атрибутивной сущности данного института, наличие нормативно закреплённого основания деятельности; и др.).

Например, структура партийного имиджа представляет собой более сложную конструкцию, чем персонализированный. Она включает в себя более устойчивые и долговременные конструкты (идеологическая и морально-ценностная составляющая; партийная история и репутация; организационная характеристика партии; место в системе «власть - оппозиция»; и ряд других элементов). Специфика российского партогенеза заключается в том, что в имидже партий как общенациональных институтов, так и в имидже их региональных отделений доминирующее значение чаще всего имеет персонализированная составляющая в ущерб программно-идеологической.

В то же время сам процесс институционализации связан с определенной деперсонализацией и более четким определением функционального предназначения конкретного политического института и его идентификации в массовом сознании с помощью имиджевых технологий. В случае, когда политический институт представляет собой мощную стабильную организацию, принципы функционирования которой формировались на протяжении длительного времени, то на имидж лидера данного института оказывают сильное влияние сложившиеся стереотипы институционального имиджа.

Институциональный имидж, в своем стремлении соответствовать социальным ожиданиям масс, ограничен, с одной стороны, рамками соответствующего ему официального и нормативно закрепленного статуса, а с другой - пределами сформировавшегося в массовом сознании габитуса (внешнего облика, формальных характеристик) и функциональной сущности данного субъекта политической власти.

Совокупность данных теоретико-методологических ориентиров позволяет выявить особенности формирования и актуализации институализированных имиджей на региональном уровне (на примере партийных имиджей). На их основе выявляется, прежде всего, корреляция общефедерального имиджа партий и имиджа их региональных отделений, соотношение роли имиджа лидеров общефедерального и регионального уровней, значение важнейших политических факторов, определяющих восприятие конкретных партий населением региона.

В параграфе **1.3. «Технологические аспекты процесса формирования политического имиджа и его место в политической науке»** проанализированы сущность, содержание, структура и функций технологических подходов к формированию политического имиджа как многоуровневого и многопланового явления, отражающего совокупность действий институализированных и неинституализированных субъектов по реализации своих функций. Особое внимание уделено рассмотрению конкретных приемов и методов конструирования политического имиджа, что позволило предметно выявить уровень воздействия отдельных техник (структурных элементов имиджевых технологий) на имидж субъекта политического процесса.

Проведенный нами анализ позволил сделать ряд теоретико-методологических обобщений.

Исследование совокупности политтехнологий в формировании имиджа, позволяет констатировать, что они не сводятся к каким-то отдельным и специальным направлениям. Решению задач имиджмейкинга в значительной степени подчинены технологии политической пропаганды, политической рекламы, равно как и политического маркетинга, политконсалтинга, электорального брендинга и т.п. То есть, это те сферы информационно-коммуникационной деятельности, которые осуществляются не только в ходе избирательных процессов, но и находят свое широкое применение на всех этапах политического процесса и во всех сферах политической жизни.

Основной целью имиджевых технологий является не просто формирование и внедрение в массовом сознании нужного образа каких-либо политиков, или институтов, но и стремление добиться от индивида или социальной группы необходимого для политтехнологов поведения граждан, при сохранении у последних иллюзии свободного выбора на основе вызванных симпатий к данным политикам и институтам.

Изученные материалы показали, что эффективный институциональный имидж, как и имидж отдельного политика, не должен быть слишком многогранным и сложным. Он должен носить стереотипный характер,

характеризоваться открытостью (видимой доступностью), вариабельностью (подстроенностью под конкретные слои населения) и быть целостным (внутренне непротиворечивым).

Однако, нельзя утверждать, что рассмотренные выше способы и приемы позволяют убедить большинство людей в чем угодно. Безусловно, с их помощью можно достичь значительных результатов, особенно если это делается по тщательно спланированному сценарию, однако эффективность механизмов напрямую связана с состоянием общества на определенный момент времени, с этим же связана и эффективность отдельно взятых техник манипуляционного воздействия. Однако, данный эффект носит кратковременный тактический характер и не может обеспечить стабильный структурный уровень легитимации политической системы, ограничиваясь легитимацией власти отдельных политиков и политических институтов.

Особенно большое значение имеет региональный уровень реализации имиджевых технологий. Речь идет не столько о каких-либо особых технологических приемах, механизмах, каналах информационно-коммуникационного воздействия на массовое сознание, применяемых региональными политиками и политтехнологами, сколько о преломлении общефедеральных технологий через призму специфических политических условий региона (характер взаимоотношений региона с центром; конфигурация ведущих групп влияния; структура региональной политической элиты; партийная конфигурация; и др.).

Рассмотренные основные теоретические наработки в отношении политического имиджа, в том числе классификация основных технологических моделей его конструирования, способов информационно-коммуникационного воздействия на избирателей, изучение политических, социокультурных и социально-психологических условий и предпосылок эффективного их применения стали для нас теоретико-методологическим основанием для анализа отечественной практики использования имиджевых технологий и их особенностей на региональном уровне.

Во второй главе **«Особенности применения имиджевых технологий на общефедеральных выборах на региональном уровне»** автором рассмотрены специфика, проблемы, с которыми сталкиваются специалисты-практики в своей работе как на региональном, так и федеральном уровне. Представлено авторское видение возможностей использования выработанной научной методологии количественного анализа процесса формирования политического имиджа.

В параграфе **2.1. Имиджевые технологии на парламентских выборах в одномандатных округах** автор на основе материалов социологического опроса анализирует технологии формирования политического имиджа на выборах в одномандатных округах. На основе материалов социологического исследования, проведенного нами среди жителей Саратова и области, был выявлен условный идеально-типический имидж политика с усредненными характеристиками. Его наложение на конкретные избирательные компании в различных округах, показали, что ориентация на близкие к идеальным

параметры конструируемого имиджа была характерна для многих кандидатов-фаворитов (естественно с учетом собственных физиологических и социально-психологических характеристик).

Анализ разнообразных источников показывает, что ведущие политические акторы, претендующие на победу в одномандатных округах, перед применением конкретных методик воздействия на общественное сознание производили замер существующих на тот момент ключевых параметров политического имиджа для определенных электоральных сегментов. Более того, на основе постоянного мониторинга общественного мнения многие кандидаты вносили коррективы и оперативные изменения в задачи и содержание избирательной кампании с учетом кампаний конкурентов и соответствующих информационно-коммуникационных процессов по формированию контримиджа.

Партийная принадлежность и соответственно идеологический фактор вплоть до выборов 2003 г. в Госдуму не были определяющим фактором в актуализации имиджа кандидатов-одномандатников (исключение составляют кандидаты от КПРФ). Гораздо большую роль играли профессиональные характеристики кандидатов, представление о которых зачастую формируется и соответственно актуализируется у местных жителей задолго до официального начала избирательной кампании в региональных СМИ. Эта неполитическая составляющая имиджа в условиях «близнецовой» схожести предлагаемых предвыборных платформ кандидатов зачастую становится решающим мотивом голосования избирателей. С одной стороны, это уменьшает манипуляционный потенциал имиджевых технологий в ходе выборов, но, с другой, расширяет возможности его применения в предвыборный период.

В параграфе **2.2. «Особенности формирования имиджа партий на уровне их региональных отделений»** проведен анализ особенностей формирования имиджа ведущих партий современной России.

Структура партийного имиджа представляет собой более сложную конструкцию, чем персонализированный: идеологическая и морально-ценностная составляющая; стратегические цели и пути их достижения; социально-демографический портрет партии; ее история и репутация; организационная характеристика партии; активность ее деятельности, развитость инфраструктуры; источники финансирования; место в системе «власть - оппозиция»; символика; и ряд других конструктов. В то же время, в имидже партии как общенационального института и в имидже их региональных отделений доминирующее значение имеет персонализированная составляющая. Более того, в имидже «Единой России» таковым структурным элементом, определяющим ее высокий рейтинг, выступает не столько лидер партии, сколько Президент Российской Федерации.

В этой связи, структура имиджей региональных отделений партий и эффективность их использования в значительной степени зависят от популярности федерального партийного лидера. Региональные партийные лидеры чаще всего являются не решающим, а вспомогательным фактором, определяющим голосование за данную партию.

Победоносный институциональный имидж «Единой России» целенаправленно и последовательно (в том числе и в периоды между выборами) формировался не только под конкретные сиюминутные задачи, но и под широкую политическую перспективу, обозначенную в посланиях Президента Российской Федерации (обеспечение поддержки реализации национальных проектов и других инициатив власти в решении важнейших внутренних и внешнеполитических задач).

При этом прослеживается стремление учесть основные научные требования к имиджу: быть непротиворечивым; динамичным; прагматично-реалистичным; синтезировать «черты отца», которые гарантируют защиту, стабильность, строгость, но справедливость, готовность взять на себя ответственность, «навести порядок».

Имидж КПРФ продолжает нести на себе стереотипы единственной идеологизированной партии. С одной стороны, это позволяет КПРФ без серьезных финансовых, информационно-коммуникационных и иных ресурсов сохранять свой протестный электорат и политические позиции. С другой стороны, идеологический фактор не создает внутренних стимулов для лидеров КПРФ к поиску новых идей, позволяющих и в дальнейшем оставаться ведущей политической силой.

Одним из самых стабильных имиджей является имидж ЛДПР, в котором доминирующее значение имеет лидерская составляющая в лице В.В. Жириновского. Несмотря на то, что за последние годы его собственный имидж подвергся определенной корректировке за счет ослабления эпатажности и соответственно усиления респектабельности, восприятие ЛДПР идентифицируется в массовом сознании, прежде всего, с харизмой ее бессменного лидера.

Успеху «Родины» способствовал удачно выбранный бренд и совокупность патриотических ценностей в предвыборной программе, которые позволили партии конкурировать на одном поле с единороссами. В результате Д. Рагозин вынужден был уступить свое лидерство, а удачливая партия стала основой для конструирования имиджа новой партии левого толка, которая, по мнению политтехнологов, должна окончательно вытеснить коммунистов из большой политики.

Неудача правых партий в лице РДП «Яблоко» и СПС обусловлена не только тем, что значительная часть избирателей разочаровались в либеральных ценностях и идеях, но и провалившейся стратегией формирования имиджей данных партий. «Яблочникам» (в условиях жесткой борьбы по формированию контримиджей со стороны основных политических конкурентов) не удалось изменить стереотипное восприятие в массовом сознании как партии части интеллигенции, далекой от интересов большинства населения. СПС сделали ставку на формирование имиджа партии молодежи, ориентированной на успех и бизнес-карьеру. Реально актуализировался имидж партии российских олигархов, который у большинства голосующих не вызывал положительных ассоциаций (особенно с учетом низкой активности молодежи на выборах).

Кроме того, на основе использования индекса Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index), математическими методами выявлена тенденция к перераспределению голосов колеблющихся избирателей и сторонников мелких партий в пользу партий-фаворитов. Сравнительный анализ данных социологических опросов и реальных результатов голосования позволяет говорить о том, что многие избиратели, которые по своим идейно-мировоззренческим, либо личностным основаниям, хотели бы проголосовать за какую-либо конкретную партию, руководствуются в своем выборе другим мотивом голосования – ставкой на реальных участников распределения мандатов, которые смогут преодолеть избирательный барьер. Представленные в параграфе результаты позволяют математически определить степень перераспределения голосов колеблющихся избирателей (и сторонников мелких партий) в пользу партий-фаворитов.

Эта тенденция учитывалась в ходе построения партийной избирательной кампании, когда большинство партий конструировали собственный имидж как «проходной» партии, голосование за которую не приведет к потере голоса конкретного избирателя. Однако в условиях «жесткой» олигополии и соответственно неравных возможностях информационно-коммуникационных ресурсов такая стратегия для большинства мелких партий оказалась мало эффективной. Неожиданности здесь возможны, чаще всего, либо в результате появления/проявления яркого нестандартного харизматического партийного лидера (лидеров), либо в результате целенаправленного конструирования партийного имиджа при поддержке административного ресурса для ослабления рейтинга оппозиционной партии.

Анализ имиджей и имиджевых стратегий различных партий в Саратовской области позволил сделать вывод о том, что четко сформулированной и доступной для большинства полномасштабной идеологии не предложила ни одна из них. КПРФ в определенном смысле также не стала исключением, т.к. скорее продолжала эксплуатировать идеологические ресурсы КПСС, с программой и деятельностью которой многие люди старшего возраста продолжали отождествлять КПРФ. Нюансы трансформация идеологии последней в социал-демократическую идеологию большинству сторонников компартии также малоизвестны, как и большинству избирателей.

Акцент в институциональных имиджевых технологиях делался на конструировании отдельных ярких и понятных граней (Единая Россия - «партия поддержки Президента РФ», «партия реальных дел»; СПС - «партия будущего», «партия инициативной молодежи»; КПРФ – «партия справедливого строя»; Родина – «патриотическая партия» и т.д.). На уровне регионов эти грани конструировались не только за счет информационного воздействия через СМИ и другие каналы политической рекламы, но и за счет агитационной работы членов региональных отделений партии.

Значительное место в имидже партий отводилось персонализированной составляющей. Особенно удачно это удалось сделать единороссам, которые, фактически, открыто позиционировали своим неформальным лидером действующего Президента Российской Федерации, имеющего самый высокий

рейтинг доверия у населения. Имиджи Д. Рагозина, с его яркой харизмой, и традиционно - В.В. Жириновского, стали важным фактором преодоления ЛДПР и «Родины» избирательного барьера на выборах в Госдуму.

Лидеры региональных партийных отделений также стремились выстроить свой имидж в институциональный, но большинству из них (за некоторым исключением В. Рашкина) это не удалось¹⁷. На наш взгляд, главной причиной стало то, что изначально в партийных имиджевых технологиях расчет делался на общефедеральную составляющую. Активность большинства региональных отделений партии вплоть до 2003 г. оставляла желать лучшего.

В параграфе **2.3. «Имиджевые технологии на выборах Президента РФ и их трансформация на региональном уровне»** проанализированы региональные особенности актуализации имиджа на самом рейтинговом в массовом сознании уровне субъектов политики.

Представленные в параграфе математические показатели концентрации и критический анализ имиджевых технологий использованных в ходе президентских кампаний кандидатов позволили сделать вывод о том, что для электоральной среды в секторе политических лидеров характерна «жесткая» олигополия, которую образуют 2 первых политика: действующий Президент РФ - В.В. Путин и кандидат от КПРФ – Н.М. Харитонов. Причем, если первый обладает ярким имиджем с актуальными персональными характеристиками, то на политический образ второго решающее влияние оказал институциональный имидж КПРФ.

Так же как в случае с партиями, данные значения индикаторов, характеризующих уровень концентрации электоральных предпочтений избирателей, позволяют отнести сегмент политических лидеров к высококонцентрированному, причем наблюдается перераспределение голосов избирателей в пользу В.В. Путина. Из всех кандидатов на пост Президента РФ наиболее положительным и актуальным имиджем обладал В.В. Путин. Имиджевые технологии, выбранные его командой в качестве основных, основаны на доминирующих в обществе стереотипах восприятия власти и запросах большинства избирателей (державничество, патриотизм, стабильность, порядок и т.п.). В то же время его позитивный образ в значительной степени является результатом монополизации информационного пространства и давления административного ресурса.

В исследовании зафиксирован факт постепенного снижения интереса избирателей к представителям праволиберального курса экономического и политического управления страной. Одной из граней актуализированного имиджа представителя этого идеологического направления – И.М. Хакамады стала связь с олигархическими структурами, что отрицательно воспринималось широкими слоями населения. К тому в современных условиях большинство избирателей не особенно поддерживают либеральные ценности, носителем которых выступает И.М. Хакамада и очевидна тенденция роста популярности

¹⁷ Саратовское региональное отделение единороссов довольно успешно использовали имидж одного из общефедеральных лидеров партии В. Володина, как депутата от области.

патриотических идей, на фоне которых ориентация на Западную идеологию не поддерживается большинством населения. Описанные негативные характеристики многократно усиливались приемами формирования контримиджа, направленными на конструирование в массовом сознании россиян отрицательного образа И.М. Хакамады. Все это отразилось на уровне электоральной поддержки кандидата.

Определяющими характеристиками имиджа другого «содержательного» кандидата - С.Ю. Глазьева являлись, с одной стороны, внедряемые конкурентами отрицательные черты «лицемерие» и «двуличность», а с другой стороны образ патриота. Отметим, что на имидж С.Ю. Глазьева, как ни у кого из других политиков, оказали влияние негативные стереотипы сознания, внедряемые средствами массовой информации.

Специфика актуализации имиджей кандидатов в президенты на региональном уровне определяется не только дополнительной агитационной работой партийных активистов на местах, но и совокупностью политических, социально-экономических, демографических, этноконфессиональных, социокультурных факторов данного региона. Например, положительное восприятие имиджа и более высокий уровень голосования за кандидата от коммунистов Н.Харитонов в сельской глубинке Саратовской области в значительной степени обусловлен тяжелым социально-экономическим положением сельхозпроизводителей.

В целом, можно констатировать, что формирование имиджа кандидата в президенты носит самый опосредованный характер, что практически не предполагает возможности прямых встреч с претендентами для большинства избирателей страны. Поэтому определяющую роль играет не региональный уровень информационно-коммуникационных процессов, а их плотность и интенсивность на общефедеральном уровне.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, даются теоретические обобщения и выводы, формулируются практические рекомендации и намечаются пути дальнейшего изучения проблемы.

В целом, как показывает опыт многих стран с устоявшейся демократией, эффективный институциональный дизайн и имиджевые технологии не должны становиться самоцелью. Главный ресурс институционального имиджа это действенность реального функционирования политических институтов. Если действенность начинает ослабевать, то никакие технологии не могут обеспечить стабильность политической системы. Если власть не прикладывает необходимых усилий для достижения провозглашенных ею целей, не использует все имеющиеся в ее распоряжении ресурсы для решения общественных проблем, то имидж политической системы и ее отдельных институтов будет утрачен, а соответственно утрачена и легитимность данной политической системы.

Результаты исследования отражены в авторских публикациях общим объемом 3,4 п.л.

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК:

1. Вилков А.А., Вилков С.В. Специфика институционального имиджа в российской политической имиджологии // Научная мысль Кавказа. СКНЦ ВШ. Приложение № 12. 2006. С. 57-64. (0,5 п.л./0,3 п.л.);
1. Вилков А.А., Вилков С.В. Идеальная составляющая имиджа регионального политика // Проблемы политологии и политической истории. Саратов, Изд-во Саратов. ун-та. 2002. Вып. 11. (0,5 п.л./0,25 п.л.);
2. Вилков С.В. Проблемы имиджевых технологий в российской политической науке // Проблемы политологии и политической истории. Саратов, Изд-во Саратов. ун-та. 2003. Вып. 12. С. 107-115. (0,5 п.л.);
3. Вилков С.В. Влияние политического имиджа либеральных партий на интеллигенцию как целевой электорат // Интеллигенция России и Запада в XX-XXI вв.: поиск, выбор и реализация путей общественного развития. Материалы науч. конференции 28-29 мая 2004 года. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. С. 122-123. (0,25 п.л.);
4. Вилков С.В. Специфика формирования и функционирования имиджа политической партии «Единая Россия» // Проблемы политологии и политической истории. Саратов, Изд-во Саратов. ун-та. 2004. Вып. 13. С. 175-184. (0,6 п.л.);
5. Вилков С.В. Особенности политического имиджа «Яблока» как фактор его воздействия на целевой электорат // Современное общество: человек, власть, экономика. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. С. 13-18. (0,5 п.л.);
6. Вилков А.А., Вилков С.В. Проблемы институционального имиджа в современной политической науке // Политические проблемы современного общества. Сб. науч. ст. кафедры политических наук СГУ. Саратов, Изд-во «Научная книга», 2006. Вып. 4. (0,5 п.л./0,25 п.л.);
7. Вилков С.В. Количественный анализ индексов концентрации политических имиджей // Политические проблемы современного общества. Сб. науч. статей кафедры политических наук СГУ. Саратовского государственного университета. Саратов: Издательский центр «Наука», 2006. Вып. 5. С. 13-23. (0,8 п.л.).