

ливо проявившаяся в последней избирательной кампании. Данная тактика предполагала смещение фокуса политических медийных коммуникаций с основных политических противников (практика политических дебатов) на частные социальные группы (семьи, трудовые коллективы и другие малые целевые аудитории). Такая «политическая дружба» предполагает и формирует представление у населения об установлении новых доверительных отношений равных и уважающих друг друга партнеров. Внимание к малым группам не случайно. Они становятся основными носителями общественного договора, что в конечном итоге скажется на электоральном поведении.

На современном этапе медийное представление социальных интересов малых групп, принятие и реализация соответствующих политических решений становятся условием становления публичной политики как общественного договора.

Библиографический список

1. Шлатко Н.А. Феномен публичной политики // Социологические исследования. 2001. № 7. С. 106–112.
2. Faist Th. The Transnational Social Question: Social Rights and Citizenship in a Global Context // International Sociology. 2009. Vol. 24. P. 12–13.
3. Ильин В.И. Россия: общество политического потребления // Философские науки. 2007. № 7. С. 49–66.
4. Верьте только делам!: агитац.-пропаганд. буклет / Саратов. рег. отд.-ние партии «Единая Россия». Саратов, 2007.

**E.V. Grigoriev
Current Issues in the Study
of the Political Image:
Problems and Methodology**

Scientific approaches to the analysis of political image and reputation are systematized. The characteristics of these concepts are clarified. It is proposed to perform a complex analysis of image and reputation characteristics of political actors.

Key words and word-combinations: political actor, political image, reputation.

Систематизируются научные подходы к исследованию политического имиджа и репутации, уточняются характеристики этих понятий. Предлагается осуществлять комплексный анализ имиджевых и репутационных характеристик политических акторов.

Ключевые слова и словосочетания: политический актор, политический имидж, репутация.

УДК 32.01
ББК 66.04

Е.В. Григорьев

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА: ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

В современном научном дискурсе одно из центральных мест занимает понятие «имидж», органично встроенное в исследовательские модели в разных отраслях социально-гуманитарного знания и активно развивающееся в рамках имиджологии как отдельного научного направления. Между тем,

как показывает обзор многочисленной исследовательской литературы, должного теоретического обоснования и стройной концептуальной основы научного анализа имиджевая проблематика еще не обрела.

Подобная «методологическая беспомощность» имиджевого подхода [1, с. 17] для комплексной характеристики субъекта в современной системе социальных коммуникаций обуславливает соответствующее отношение к имиджу, как «к чему-то поверхностному, надуманному, преходящему, никак не связанному с глубинными процессами, происходящими в обществе» [2, с. 8]. Сложившаяся ситуация вынуждает ученых или вовсе оставлять за рамками своего научного анализа соответствующую теоретико-методологическую проблематику, ограничиваясь рабочим определением имиджа, или работать с более широкими категориями, получившими серьезное концептуальное обоснование [3].

Особую актуальность концептуализация вопросов, связанных с имиджем, приобретает в политической сфере. Здесь особенно остро ощущается потребность в имиджевых конструкциях, устойчивых и долгосрочных имиджевых стратегиях политических акторов, способных укрепить и повысить эффективность всей системы социально-политических коммуникаций. В связи с этим важным ракурсом научного поиска видится обобщение проблем и уточнение существующих теоретико-методологических позиций в области политологического анализа феномена имиджа и процесса его формирования, а также создание новых концептуальных моделей анализа, позволяющих осуществлять качественную диагностику и коррекцию политического имиджа, оперативно реагировать на социальные и политические вызовы.

Масштабность заявленной задачи очевидна, поэтому ограничимся обобщением проблем изучения политического имиджа, представленных в современном политологическом дискурсе, и определением перспективных направлений формирования современной концептуальной базы изучения этого феномена.

Первым шагом в этом направлении является уточнение понятия «имидж» в контексте изучения политических процессов и отношений, отделение его от родственных категорий образа и репутации.

В решении данной проблемы позиции исследовательского сообщества кардинально расходятся. Одни авторы вообще никак не различают эти феномены, не проводят между ними четкой границы и рассматривают политический имидж как «мультикультурный символ, синонимами которого выступают образ, роль, амплуа, типаж, репутация, прогнозируемое ожидание» [4, с. 17]. Другие, напротив, стремятся четко разграничить категории, определяя сущностные и содержательные каждой из них и тщательно подбирая на этой основе категориальный аппарат для своего исследования, в результате отдавая предпочтение или имиджу [5], или образу [6], или репутации [1].

Сравнивая эти исследовательские подходы, нельзя не отметить очевидную продуктивность второго направления. Однако представляется, что даже присущие ему категориальная четкость и строгость не сильно способствуют движению в направлении развития научной концепции политического имиджа. Продвинуться в решении этой проблемы можно, лишь активно развивая комплексные и контекстные ракурсы исследования имиджевой проблематики.

В этой логике при анализе сущностных, структурных и функциональных компонентов политического имиджа весьма успешно могут быть использованы психологические и социологические подходы, хорошо проработанные в современной науке. Психологические трактовки и подходы позволяют акцентировать внимание на особенностях политического субъекта, его внешних и внутренних характеристиках, которые могут быть использованы при конструировании имиджа, обеспечивая тем самым процессы индивидуализации индуктора. Социологические аспекты анализа дают возможность оценить политический имидж со стороны, определяя перечень запросов социума на формат и содержание формируемых образов, фиксируя соответствующие тренды на уровне массового сознания.

Е.А. Дагаева в числе основных достижений социально-психологического подхода отмечает достаточно глубокую проработанность понятия «имидж», его дифференциацию от традиционно смешиваемых с ним категорий. Обобщая многочисленные концепции, автор проводит весьма четкую границу между понятиями «имидж», «образ» и «социальные представления». В частности, она подчеркивает, что в отличие от образа имидж функционален, целенаправлен и иллюзорен. От социального представления имидж принципиально отличает мотивация его конструирования, обусловленная ориентацией на эффективное и результативное позиционирование в рамках социальной системы [7]. Будучи прагматичным, социальный субъект стремится посредством имиджа создать образ или скорректировать восприятие уже существующего образа, а не просто интерпретировать окружающую социальную реальность.

Разграничение понятий «имидж» и «образ» представляется важным, в первую очередь, с теоретико-методологической точки зрения – для понимания всего комплекса противоречий, неизбежно возникающих между спонтанно возникающими и целенаправленно формируемыми знаниями, суждениями, представлениями о субъектах политики и политических явлениях. Политический имидж в данном контексте можно рассматривать как компонент коммуникативной действительности, существующий в виртуальном пространстве и действующий на символическом уровне, выступающий в качестве фактора, способного скорректировать естественно формируемый в индивидуальном и общественном сознании образ политика или политического института. Политический имидж, как и образ, выполняет в этом случае посреднические функции в отношениях общества и власти, но, в отличие от него, обладает чертами конкретности, упрощенности, акцентуированности и нереальности.

В таком формате политический имидж выступает механизмом аккумуляции политического капитала. Инвестируя в свой имидж материальные и нематериальные ресурсы, политический актер может рассчитывать на получение политических дивидендов. В качестве условий накопления политического капитала посредством имиджевых технологий исследователи рассматривают принятие социальными группами позитивной реакции политика на свои запросы, новизну имиджа, благодаря чему обеспечивается внимание к нему публики, а также неудовлетворенность избирателей действиями конкурентов [8].

Политический капитал может рассматриваться как форма символического капитала [9, с. 179–230], основанного на вере и признании, точнее на бесчис-

ленных кредитных операциях, с помощью которых агенты наделяют человека (или предмет) той самой властью, которую они за ним признают. В таком случае символическая власть – это власть, которую тот, кто ей подчиняется, дает тому, кто ее осуществляет; это своего рода кредит, которым один наделяет другого, вкладывая в него свое доверие. И существует такая власть лишь потому, что тот, кто ей подчиняется, верит, что она существует.

Данная трактовка символического капитала актуализирует процессы производства мнений, образов, представлений, интерпретации действительности. Стремление политических деятелей навязать социальному окружению свои идеалы и идеи – не что иное, как стремление к накоплению символического кредита и недопущение его утраты. Подобная уязвимость политического деятеля перед подозрениями, клеветой, скандалом, перед всем тем, что угрожает верованию в него, делает символический капитал крайне неустойчивым.

В качестве основного способа измерения символического капитала исследователи предлагают использовать выявление репутации политического актора [10, с. 29]. Некоторые авторы в связи с этим даже используют термин «репутационный капитал», отмечая сходство в формате протекающих процессов в социально-политической и экономической сфере [11]. В контексте социально-политических коммуникаций устоялась трактовка репутации как социального представления [1, с. 4].

Репутация – более сложное образование, чем имидж. Она своеобразный результат содержательной эволюции этой категории, следствие ее более глубокого рассмотрения и изучения, продиктованное необходимостью общественной оценки имиджевых стратегий и деятельности акторов сквозь призму ценностей аудиторий. С этой точки зрения имидж проявляет себя лишь на уровне образа и образного восприятия общественностью. Репутация, в свою очередь, как широко распространенное оценочное суждение, мнение о конкретном институте или личности, связана не только с образом (имиджем), но и с групповым (коллективным, общественным) мнением. Отсюда следует, что репутация более рациональна, чем имидж, и возникает как результат переосмысления впечатлений от восприятия имиджа. Это не мнение суммы индивидов, а именно консолидированная позиция, возникающая не только в результате полученной информации, но и ее обсуждения в ходе групповых дискуссий, практического знакомства с деятельностью субъекта.

Сущностная и функциональная взаимосвязь имиджа и репутации, которую отмечают исследователи, представляется значимой в рамках исследования. Она позволяет успешно преодолеть узость и недостатки имиджевого подхода для комплексной характеристики субъекта в современной системе социально-политических коммуникаций. Репутация вводит в сферу анализа комплекс социальных представлений о политическом акторе, общественных ожиданий, возникающих в процессе реализации имиджевых стратегий; позволяет прогнозировать и моделировать на своей основе общественно-политическую деятельность. Имидж в данном контексте выступает основным инструментом формирования и управления репутацией, поскольку в условиях современного общества свою репутацию политический актор приобретает не только (и не столько) за счет своих конкретных дел, но и с

помощью целенаправленных, массированных коммуникаций, позволяющих сформировать желательный имидж, а затем бренд и репутацию [12, с. 3].

Ставка на комплексное использование структур и технологий для формирования образов в политической сфере позволяет исследователям в диалектическом взаимодействии рассматривать процессы формирования имиджа и репутации. Как отмечает Н.В. Устинова, в политической сфере имидж может только привлечь внимание общественности, но далее начинается его тестирование с помощью репутационных (нравственных, профессиональных и пр.) характеристик. Это позволяет, по словам автора, использовать для формирования и распространения политических репутаций как информационные технологии маркетингового типа (технологии формирования PR, создания и продвижения политической рекламы), так и технологии репутационного менеджмента («фасцинативные атаки», технология «политического поступка», технология «нейтрализации негативной репутации») [13].

В этой же логике имидж и репутацию анализирует М.С. Дорохова. По ее мнению, эти понятия характеризуют разные этапы всей системы социальных коммуникаций в конкурентной среде. Имидж является логичным завершением процесса восприятия объекта, формируя некий набор значимых характеристик, которые позволяют сравнивать его с другими аналогичными объектами. Это образ того или иного объекта в сознании человека, возникающий даже в том случае, если человек никогда в жизни не контактировал с данным объектом, а только с информацией о нем (порой недостоверной), на основании которой и создается данный образ. В свою очередь, репутация выступает результатом взаимодействия актора и аудитории, в ходе которого возникает доверие именно к этой личности или организации. По словам автора, репутация – это имидж, «пропущенный» через себя индивидом или общностью, то есть проанализированный им согласно своей внутренней системе ценностей и прошлому опыту взаимодействия с актором [14, с. 13–14].

Таким образом, комплексный анализ имиджевых и репутационных характеристик политических акторов позволяет существенно расширить рамки исследования процессов формирования и реализации образов в политике, активно развивая аспекты, связанные с планированием и прогнозированием динамики социально-политических коммуникаций. Включение в контекст изучения политического имиджа репутационной составляющей актуализирует практики его коррекции, приведения в соответствие с социальными запросами, мнениями и оценками текущей деятельности политических акторов. В свою очередь, практики конструирования политического имиджа дают возможность рассматривать репутацию в качестве динамического феномена, который также подвержен изменению как в течение короткого промежутка времени, так и в долгосрочном формате под влиянием поведенческих стратегий актора или распространенной о нем информации.

Библиографический список

1. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2006.
2. Черемушкина И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2002.

3. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008.
4. Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.
5. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной [и др.]. М., 2006.
6. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. 2011. № 2.
7. Дасаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. 2011. № 1.
8. Рожкова Е.А. Имидж и социальные роли политика: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.
9. Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
10. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 4.
11. Харламов И.Г. Управление формированием репутационного капитала // Власть. 2008. № 11.
12. Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.
13. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005.
14. Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2009.

D.F. Ayatskov
Electoral Ratings for Regional
Branches of Political Parties
as a Basis of "Work on the Bugs"

Electoral results of the "United Russia" at the Election of the State Duma Deputies in 2011 are analyzed. It is suggested to adjust the activities of the political party regional branch taking into account the results of voting.

Key words and word-combinations: political party, elections, electoral ratings.

Анализируются электоральные результаты, полученные «Единой Россией» на выборах депутатов Государственной Думы в 2011 г. Предлагается корректировать деятельность регионального отделения политической партии с учетом результатов голосования.

Ключевые слова и словосочетания: политическая партия, выборы, электоральные рейтинги.

УДК 316.334.3(470+571)
ББК 60.561.3(2Рос)

Д.Ф. Аяцков

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ
РЕЙТИНГИ
ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ОТДЕЛЕНИЙ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ
КАК ОСНОВА
«РАБОТЫ НАД ОШИБКАМИ»

В декабре 2011 г. Государственная Дума шестого созыва собралась на свое первое заседание. Состав представительного Собрания, как и результаты голосования, вызвали неоднозначную реакцию российского общества, что нашло отражение в росте социально-политической активности населения протестного характера.