Оглавление

Введение

Глава 1. Особенности политического имиджа политических структур

1.1 Корпоративный имидж

1.2 Имидж власти

1.3 Имидж партий

Глава 2. Имидж политических партий

2.1 Имидж политических партий в условиях современной России

2.2 Имидж партий («Единая Россия», ЛДПР, КПРФ)

2.3 Эволюция имиджей партий («Единая Россия», ЛДПР, КПРФ)

Заключение

Список литературы

Введение

Имидж не является сегодняшним изобретением. В XIX в. высшие сановники Российской империи были озабочены модернизацией страны, брали на себя ответственность за проведение реформ. Братья Милютины, В. Головнин, Д.А. Толстой и др., воплощая идею преобразования России, пытались коренным образом изменить ход русской жизни и улучшить имидж власти и страны. В дальнейшем, в кругу либерал-демократов, появились консерваторы (К.П. Победоносцев, С.Ю. Витте, П.А. Столыпин и т.д.), сыгравшие заметную роль в улучшении образа России в глазах мировой общественности. Они стимулировали превращение самодержавия в конституционную монархию, опирающуюся на закон. В Советский период истории эксплуатировался имидж непобедимой советской армии, имидж советского человека, советского народа. На протяжении всей истории России фактор имиджа играл особое значение.

В современном мире роль имиджа в политике многократно возросла. Имидж (англ. image от лат. imago – образ, вид) – это стереотипизированный образ объекта, существующий в массовом сознании. Имидж является комплексным понятием, и выполняет функции направленные на достижения политических целей, а также, воздействуя на образы поведения население в целом, и на отдельные социальные группы в частности несёт манипулятивную функцию[[1]](#footnote-1). Сегодняшнее общество становится всё более плюралистичнее и каждая из его социальных групп, стремиться защищать свои интересы. Имидж отождествляют не только с личностью, но и с властью, политическими партиями, общественными движениями, фирмами и организациями. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с обществом. Понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для политики.

Усиление значимости политического имиджа, вызвано активным функционированием демократических институтов и необходимостью эффективного позиционирования государств на международном уровне. Современные государства, в условиях глобализма, теряют ту степень автономности и приобретают новые политические возможности, которых они не имели прежде. В глобальном информационном пространстве особую актуальность приобретает имидж, который стал непременной составляющей политики страны, общества, власти. В отношениях власти и политических институтов устанавливается не только зависимость общества от политических институтов, но и зависимость власти от общественного мнения. В условиях глобальной взаимозависимости и переплетения политических процессов, доступности информации, чему в значительной степени способствовало появление электронных средств информации, появляется необходимость не только в информационном обеспечении политики, но и в информационном сопровождении мнений, оценок, ожиданий социальных групп и отдельных людей по поводу политических действий. Необходимость немедленного массового отклика на какие-либо явления и процессы, выражения отношения к политическим партиям, становится непременным условием эффективности общественной деятельности политических институтов. Большинство сегодняшних процессов осуществляется как бы дистанционно, «заочно» и не требует определенного, устойчивого и сформированного отношения, но это не значит, что политические процессы могут осуществляться в полном ориентационном вакууме, при полном отсутствии каких-либо установок и мнений.

Возрастающее значение политического имиджа усиливает деятельность СМИ. Средства массовой информации продуцируют и распространяют информацию (знание, нормы, ценности), усвоение которой необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. Между тем синхронизация управленческой и информационной деятельности СМИ достигается далеко не всегда[[2]](#footnote-2). СМИ в процессе политической коммуникации стали коммуникативной технологией политики. Политические лидеры и политические структуры органов власти загружены потоками не адаптированной к их интересам информации, а принятые решения остаются нередко в пределах управляющей подсистемы, не получая поддержки в общественном мнении. Построение идеальных образов и внедрения их в массовое сознание приобрело решающее роль для власти, так как успех в политике, эффективность политической деятельности напрямую связанно с поддержкой общества.

В демократических государствах, имидж власти – это информационное сопровождение политического курса, направленного на укрепление позиций как внутриполитическом, так и на внешнеполитическом уровне. В государствах с авторитарными системами управления или не имеющими достаточных демократических традиций имидж служит инструментом снижения репутационных рисков власти и способом повышения лояльности к действующему режиму. Однако сегодня решающим для стабильности власти является не просто имидж власти, но и имидж субъектов политической жизни, политических партий. Партии и партийные лидеры уделяют особое внимание имиджу, как одной их главных составляющих общественного признания и политической популярности. Так как реальные программы оказывают незначительное влияние на мнения избирателей, повышается роль образа партии и политика, признанного в общественном сознании идеалом. Успешность любых политических процессов напрямую зависит от согласия в обществе относительно необходимости проведения политических действий в том виде, в котором это происходит. Конкурентоспособность политических партий, политических программ – это конкурентоспособность имиджей, которые всё чаще призывают к массовому сознанию избирателей.

Имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации, которые перерабатываются в сжатые, более доступные для понимания и восприятия блоки. Современные политические структуры, динамично развивающиеся, стали элементом информационного пространства. В связи с этим, проектирование имиджа стало важная часть современного партийного строительства. Политические тенденции, такие как снижения роли членства, в политических партиях на фоне повышения роли электората, уменьшение значения программ и повышение роли имиджа формируют новые требования к имиджевому проектированию партий. Публичный характер партийной деятельности создаёт необходимость формирования чётких, ясных, и доступных образов, которые обеспечивают признание в среде избирателей. Имидж в последнее время приобретает всё большее значение для политических партий, не только как унифицированный канал передачи информации о деятельности политической партии, но и как способ сохранения и удержания партией своих позиций во власти.

Актуальность научных исследований по данной тематике обусловлена активным влиянием, которое фактор имиджа оказывает на формирование и функционирование политических партий в современных условиях, а также развитием имиджелогии как самостоятельной научной дисциплины.

Насущная необходимость изучения имиджа политических партий вызвана потребностью формирования эффективного имиджа партийных структур в избирательном процессе. Фактор имиджа также важен при создании новых политических партий и движений.

Предмет исследования дипломной работы – имидж политических партий как комплексная модель идеализированных общественных ожиданий, стереотипов, требований к власти.

В соответствии с предметом исследования и степенью разработанности проблемы целью исследования стало выявление роли и значения имиджа в политической деятельности партии: ЛДПР, «Единство», КПРФ.

Реализация поставленной цели потребовала решения ряда исследовательских задач.

Во-первых, системное изучение теоретических основ формирования политического имиджа.

Во-вторых, рассмотрение имиджа в политической структуре власти и определение его особенности, отличительных черт и характеристик.

В-третьих, выявление факторов, оказывающие влияние на формирование эффективного имиджа партии.

В-четвёртых, определение основных способов внедрения политического имиджа в массовое сознание.

На решение поставленных задач направлена вся структура дипломной работы, в каждой, из глав которой раскрывается своя группа исследовательских задач. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и списка литературы.

Тема дипломного проекта, его предмет предопределили выбор методологии. Так как имидж оказывает влияние на политические процессы посредством влияния на поведение людей, то для исследования использовался бихевиористический метод. Исходя из того, что мы стремимся так же изучить зависимость между фактором имиджа и политической эффективностью партии, мы сочли необходимым применить сравнительно сопоставительный метод, а также метод контент-анализа. Основные аспекты дипломной работы рассмотрены с позиции системного подхода.

Методологически обоснованное исследование имиджа призваны обеспечить глубокое понимание механизмов формирования имиджа политических партий в современной России. Тематика, связанная с имиджем разрабатывалась отечественными исследователями достаточно давно. Несмотря на то, что в советские времена имиджелогия считалась буржуазной наукой и официально не развивалась, уже тогда работы Б. Хатунцева о социально-психологической природе власти, работы Сеченова И.о психофизиологии восприятия можно было рассматривать как методологическую базу для развития отечественной имиджелогии. Не были достаточно известны исследования Рубинштейна С. о формировании образа, так как имиджелогия разрабатывалась на прикладном уровне для обслуживания политической элиты, государственных средств массовой информации и имела закрытый характер. В 1970-е гг. появились работы В. Шепеля, посвященные антропологической проблематике, которые фактически содержали материал по имиджелогии.

В современной литературе относительно недавно появились публикации по имиджу. Основной вклад внесли в развитие этого научного направления публикации Г.Г. Почепцова «Имидж и выборы», «Имидж: от фараонов до президентов» и в частности книга «Имиджелогия: теория и практика». В.М. Шепель в работе «Имиджилогия» вводит понятие политического имиджа в сферу управленческой технологии. Функции и роль СМИ в создании и поддержании имиджа подробно исследованы в работе Г.С. Мельникова «Mass-media: психологические процессы и эффекты». Аспекты создания государственного имиджа отмечены в работе Н.А. Коваленко «Центральная власть и аппарат управления в России: механизмы формирования и функционирования». Наиболее комплексно вопрос проектирования имиджа власти, и имиджа как инструмент достижения политических целей был поставлен в книгах «Имидж в политике» (Г.И. Марченко, И.А. Носков) и «Политика и её имиджи» (Ж.П. Гуpевич).

При подготовке к написанию второй главы использовалась как научная, так и периодическая литература. Журнальные и газетные статьи, официальные сайты партий, приведённые в списке литературы, привлекались для формирования представления об изменениях политического имиджа и тенденциях развития имиджа политических партий.

Глава 1. Особенности политического имиджа политических структур

1.1 Корпоративный имидж

Имидж является элементом социально-экономической структуры общества и формирует внешнюю среду любого субъекта. Большинство организаций уделяет особое внимание имиджу как инструменту, влияющему на степень популярности компании.

А.Б. Зверинцев[[3]](#footnote-3), И.П. Яковлев[[4]](#footnote-4) говоря об имидже организации, подразумевают её обобщённый портрет, создаваемый в представлении самых различных групп общественности на основании того, что она заявляет о себе, и особенно на основании того, что организации делает. Именно соответствие корпоративного имиджа ожиданиям общественности определяет уровень доверия или недоверия к данной организации. Иными словами, имидж тем успешнее, гармоничнее, чем более адекватно сопоставляет организация свой внутренний имидж с декларируемым во внешнюю среду образом. В отдельную проблему выделяется В.М. Шепелем проблема корпоративной идентификации как способа соотносить себя с «иным»[[5]](#footnote-5). Другими словами идентификация организации в обществе важна для эффективного формирования корпоративного имиджа. Не менее важным является и внутренний имидж организации в глазах сотрудников. Они представляют собой наиболее устойчивый канал передачи информации во внешнюю среду, а также оказывают непосредственное воздействие на имидж и репутацию организации в целом. Как отмечает И.М. Синяева[[6]](#footnote-6) конструирование корпоративного имиджа – это всегда процесс построения общественно ценностных приоритетов. Рассматривая приоритеты и ожидания различных социальных групп, обратимся к известной классификации потребностей А. Маслоу. Данная классификация представляет собой пирамиду, в основании которой находятся:

физиологические потребности;

потребности безопасности и защиты;

потребности принадлежности и любви;

потребности самоуважения;

потребности самоактуализации.

В рамках данной классификации следует отделить имиджи, ориентированные на удовлетворение двух низших потребностей от потребностей более высокого порядка. Имиджи, связанные с тремя последующими ступенями пирамиды Е.Б. Перелыгина связывает с имиджами ориентированными на самоощущение. По её мнению, к ним относятся:

имиджи, образуемые на основе собственной «Я-концепции» и системы представлений. В основе образования таких имиджей лежит потребность самовыражения, а внешняя оценка имеет небольшое значение;

имиджи, ориентированные на достижение социального признания и, соответственно, на удовлетворение потребностей в самоутверждении. Для их образования используется, как правило, групповые нормы и ценности;

имиджи, ориентированные на создание и укрепление межличностных связей с ближайшим окружением, в рамках малой социальной группы и тем самым способствующие потребности в любви и дружбе. При создании таких имиджей предпочтение отдаётся поощряемым в рамках данной группы образцам поведения[[7]](#footnote-7).

Для создания эффективного корпоративного имиджа учитывается система ценностей и приоритетов современного времени. Наиболее ярко выраженными в настоящее время является ряд действий актуальных при создании эффективного имиджа организации. К ним Г.Л. Тульчинский относит действия по решению проблем экологии среды, создание экологии взаимоотношений, ориентация на здоровый образ жизни, ориентации на институт семьи, ориентация на позитивные нравственные идеалы, ориентация на патриотизм[[8]](#footnote-8). Приведённый список качеств отражает систему ценностей и приоритетов, актуальных на современном этапе, а также может использоваться при создании как корпоративного, так и политического имиджа. Исследования корпоративного имиджа служат выявлению особенностей имиджа организации. Выделяют несколько компонентов имиджа корпорации, которые являются отличительными свойствами той или иной организации. Это миссия, легенда, фирменный стиль и корпоративная культура. Эти составляющие являются структурными компонентами корпоративного имиджа.

Наиболее активным элементом, связующим воедино внутренний и внешний имидж организации, является миссия организации. Г.Г. Почепцов даёт такое определение: «миссия – это краткое выражение функций, которую организация выполняет в обществе, т.е. смысл её существования»[[9]](#footnote-9). Формулировка миссии описывает причину существования организации (например, осуществление социальной программы). Понятие миссии применяется при создании любых видов имиджа.

Неотъемлемой частью построение имиджа является легенда. Под легендой подразумевается история, которая придаёт солидность, надёжность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости организации, облегчает диалог между организацией и потребителем. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные определённым образом. Легенда может касаться как одного из руководителей, так и относится к традициям особенностей ведения бизнеса.

Например, агентство «Феррата» названо по имени легендарного римского легиона Ferrata – Железный. Легенда агентства построена на ассоциации особенности бизнеса агентства с деятельностью реального исторического прототипа, римского легиона, которые отличался такими качествами как постоянство, преданность, надёжность, отважность. И именно эти качества были взяты для создания корпоративного имиджа.

К имиджу также принято относить цель, т.е описание корпорации в будущем, ориентиром в построении цели, по мнению А.Н. Чумиковой, являются: чёткое и конкретное изложение дел организации, определение обобщённых итогов или результатов, реальный и стимулирующий уровень достижений[[10]](#footnote-10). Для миссии, целей и легенды отличительной чертой является простота высказывания. Если один из перечисленных элементов отсутствует или плохо согласуется с другими элементами, имидж утрачивает свою целостность и зачастую становится негативным. Особое внимание, в виду сложности построения имиджа и его сохранения, связано с элементом управления имиджем. Основные характеристики процесса управления имиджем задаются следующими факторами. Требования канала задаются возможностями передачи информации. Например, телевидение требует не столько мыслей, сколько удачной их подачи. Требования аудитории задают те или иные параметры, которым должна удовлетворять данная символическая роль. Требования задачи определяют цели имиджевой коммуникации[[11]](#footnote-11). По другому, управление имиджем является такой же неотъемлемой частью целей, задач, каналов передачи информации, как и информационное пространство с его установками, мнениями, потребностями, которые синтезируются в корпоративном имидже. Управление имиджем можно представить как увеличенное введение информации с прогнозируемой реакцией на неё.

Если организация не управляет имиджем, он проявляется стихийно и не всегда соответствует её ожиданиям[[12]](#footnote-12). Иными словами, чем более чётко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиента, тем легче их контролировать и трансформировать во внешнюю среду, создавая корпоративный имидж.

В виду этого среди основных составляющих корпоративного имиджа наиболее значимыми являются фирменный стиль и корпоративная культура. Создание корпоративной культуры – это целенаправленная деятельность по формированию ситуации, в которой ценности организации и коллектива, работающего в ней, совпадают. Характер и содержание организационной культуры зависит от множества факторов, среди которых важнейшее место занимает её типология. Классификация А.А. и К.А. Радугиных даёт представление о четырёх типах организационных культур:

1. Культура власти. При этом типе культуры особую роль в организации играет лидер, его личностные качества и способности. Источником власти выступают ресурсы, которые находятся в распоряжении руководителя. Организация имеет жёсткую иерархическую структуру. Набор персонала производится по принципу личной преданности, продвижение по службе слабо зависит от уровня компетентности. Положительные аспекты этого типа лидерства заключаются в быстром реагировании на ситуации, принятии решений, высокой организации их исполнения.

2. Ролевая культура. Она характеризуется распределением ролей, жёстко регламентированным функционалом, специализацией участников деятельности. Организация работает в системе правил, процедур, стандартов, соблюдение которых гарантирует её эффективность. Основной источник власти – положение, занимаемое в иерархической структуре. Такая организация продуктивно работает в режиме функционирования и ограничена в развитии.

3. Культура задачи или дела. Данный тип культуры сориентирован на достижение целей в реализации проектов. Эффективность обеспечивается высоким профессионализмом сотрудников и корпоративной сплоченностью – это командный тип. Большими властными полномочиями наделён тот, кто в данный момент является экспертом в ведущей области деятельности и обладает максимумом информации. Такая организация успешна при ситуативных требованиях рынка.

4. Культура личности. Организация с подобным типом культуры объединяет людей не для решения общих задач, а для достижения личностно значимых целей. Характеризуется высокой продуктивностью. Власть основана на профессионализме, способности договариваться, близость к ресурсам. Власть и контроль в организации носят координирующий характер[[13]](#footnote-13).

Таким образом, организационная культура – важнейший показатель и рычаг управления внутрикорпоративным имиджем, оказывающим прямое и косвенное влияние на внешний имидж.

Фирменный стиль является визуальным дополнением и выражением корпоративного имиджа.[[14]](#footnote-14) Другими словами, фирменный стиль и корпоративная культура служат инструментальным выражением служебной и профессиональной культуры, культуры менеджмента, культуры межличностных отношений сотрудников, а также отношений с партнёрами и клиентами. Фирменный стиль можно рассматривать как комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, психологических стереотипов, дизайна, благодаря которому достигается представление о внешнем и внутреннем единстве всей продукции организации. Фирменный стиль организации помогает потребителю быстро найти нужную продукцию, повышает эффективность рекламы и снижает затраты организации на внедрение новых услуг или продукции, способствует формированию корпоративного единства у персонала организации.

Важнейшая особенность корпоративного имиджа – это единство внутреннего и внешнего имиджа, что также признаётся залогом эффективного имиджа. Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Отметим некоторые обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.

Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.

Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.

Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.

Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов[[15]](#footnote-15).

На современном этапе достижения благоприятного отношения по средствам имиджа преимущественно формируются в четырёх направлениях.

Первое, имидж товара, при этом корпоративный имидж может строиться на представлении качественного и необходимого товара. Второе – это имидж управленческий или финансовый, отражает эффективность и конкурентоспособность организации. Третье, имидж общественный, формирует восприятие организации как активной или пассивной структуры в обществе. Четвёртое, имидж организации как работодателя.

И.В. Крылов, отождествляя имидж, в широком понимании, с фирменный стилем, объясняет необходимость в хорошем и устойчивом имидже так:

Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем даёт огромную экономию средств.

Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

Марки с устойчивой репутацией более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало, что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают. Они приносят значительные прибыли.

Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния.

Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных участников рынка.

Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет[[16]](#footnote-16).

Выводы. Репутация как более широкое понятие, чем имидж используется в качестве естественной характеристики корпоративного успеха в долгосрочной перспективе. Формирование репутации зависит не только от самой организации, но и от социального окружения. В широком смысле, репутация это не то, что делает организация, а то, что думают другие по поводу её деятельности. Репутация снимает проблемы идентификации имиджа, так как является естественным общественным признанием деятельности организации. Эффективный имидж строится на соответствии внешних образов корпоративного имиджа, таких как фирменный стиль, миссия, корпоративная культура с реальными целями и задачами, выполняемыми организацией. Корпоративный имидж, оторванный от действий организации, её поведения, ставит по угрозу не только эффективность корпоративного имиджа, но и стабильность организации в целом. Репутация организации важна для восприятия организации в кругу потенциальных клиентов, партнёров. Имидж важен для внутреннего корпоративного устройства организации, для поддержания внутреннего баланса, для мобилизации работы по достижению единых целей, единых норм корпоративной культуры. Имидж и репутация – это не только личностные характеристики, но и понятия свойственные организациям и требующие со стороны последней управления и контроля.

1.2 Имидж власти

Свою актуальность проблематика, связанная с имиджем власти, приобрела в XX веке, когда особенно активно стали развиваться демократические институты, прежде всего, институт всеобщих свободных выборов. Судьба власти стала напрямую зависеть от того, как оно само и его деятельность воспринималось избирателями. Неспособность изменить реальность согласно представлениям граждан о том, какой она должна быть, либо убедить их, что происходящее есть лучший вариант развития событий из всех возможных, оканчивалось, как правило, сменой правящих элит. Поэтому естественно, что проблема обеспечения общественной поддержки в кризисных политических ситуациях, обеспечение лояльности к проводимому политическому курсу имеет важное значение для власти и в настоящее время. Власть и общество – неразрывные компоненты государственной системы: первая не может существовать без второго. Имидж власти выступает в роли связующего звена между государственными интересам и интересами, потребностями граждан. Эффективный имидж власти пытается совместить эти интересы, уйти от одностороннего давления сверху, свойственному тоталитарному обществу. Демократическое общество, предполагает, более серьезную роль населения в принятии и проведении тех или иных государственных решений. А результат участия в политики для населения заключается в том, что оно получает тот информационный и политический продукт, который более всего отвечает его интересам. С другой стороны имидж власти также способствует узнаваемости государства на международном уровне, позитивные имидж усиливает приток инвестиций, негативные имидж на международном уровне приводит к самоизоляции. В то же время на внутреннем уровне страны, негативный имидж может стать угрозой для существования власти[[17]](#footnote-17).

Имидж власти в значительной степени предопределен предпосылками её формирования, которые включают в себя исторические, политические, экономические, социологические, духовные аспекты. Галумов Э.А. обобщает существующие аспекты и выделяет три направления, которые наиболее полно отражают факторы влияние на имидж власти. Поскольку данная классификация наиболее полно отражает существующие в литературе формы влияния на формирования имиджа, считаем целесообразным привести её полностью. Первое направление – это «условно-статичные» факторы формирования имиджа власти: природный потенциал; национальное и культурное наследие; нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.); исторически свершившиеся события, повлиявшие на государственности. Второе направление, «корректируемые условно-динамичные» социологические факторы формирования имиджа власти. К ним относятся социально-психологические настроения в обществе; формы общественно-политической интеграции, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений; морально-нравственные аспекты развития общества; базовая форма государственного устройства и структура управления.

Третье направление – это «корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы формирования имиджа власти. Они включают устойчивость экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов всех уровней, гарантий прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики. А также правовое пространство власти и соответствие правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

Формирование имиджа страны напрямую связано со сложившейся системой власти и её непосредственными представителями.

Западные исследователи считают взаимосвязь имиджа страны и ее руководителей самоочевидным фактом. В частности, Макс Вебер ещё в начале ХХ века говорил, что на горизонте современной цивилизации маячит государство древнеегипетского типа, усовершенствованное по последнему слову науки и техники[[18]](#footnote-18) о непосредственной взаимозависимости власти и политического лидерства – писал, известный английский публицист-историк и политолог С. Н. Паркинсон, вскрывший всеобщие законы развития власти и бюрократии[[19]](#footnote-19).

Разные авторы предлагают различные подходы к трактовке феномена имиджа власти и истоков его формирования. Обобщая результаты их исследований, можно выделить некоторые общие положения.

Большинство авторов отмечает, что в самом термине «власть» нет ничего негативного. Звенья государственного аппарата (включая руководство страны) создаются для управления общественно-политическими и экономическими процессами государства, а также для организации связей между властью и обществом в целом. Естественно, они наделяются определённой властью и должны в рамках своей компетенции стремиться не к собственным выгодам, а к обеспечению интересов тех, кто уполномочил их управлять.[[20]](#footnote-20)

Термин «власть» и все производные от него употребляются в ярко выраженном негативном смысле. То есть акцент смещается в сторону извращенных форм управления (раздутость аппарата, подмена законов подзаконными актами, волокита, консерватизм, коррупция, недоступность, протекционизм и др.)[[21]](#footnote-21).

Д.В. Ольшанский отмечает, что имидж власти эффективно формируется только при соблюдении нескольких условий:

Борьбу с искажением имиджа власти следует вести конкретно и максимально аргументировано; реагировать необходимо на каждый случай лжи как национальных, так и зарубежных политиков или СМИ; аргументы должны быть реальными и убедительными.

Усилия по формированию положительного образа власти важно рассматривать лишь как дополнение к исправлению реального положения дел.

Образ политика – особенно из первых эшелонов власти – должен соответствовать выстраиваемому образу страны[[22]](#footnote-22).

Говоря иначе, имидж власти формируется не оторвано, а в контексте событий, формы государственной устройства и главное в соответствии с имиджем политического лидера, который, выполняя представительские функции, отождествляется с имиджем власти в целом. Одной из главных задач имиджа власти является формирование благоприятного имиджа политического лидера. Процесс формирования имиджа власти имеет как общие черты, так и существенные особенности, определяемые во многом спецификой политического лидерства. Обычно харизматическое лидерство отвечает потребностям консолидации сил, возрождения наций, преобразования социальной системы. Культивирование харизмы лидера, его реальных или мнимых заслуг, его сверх особенных одаренностей и возможностей означает стремление единомышленников и непосредственного окружения использовать для захвата или удержания власти привлекательный образ лидера и то эмоционально-иррациональное притяжение, которое испытывают к лидеру его сограждане.

Обычно популистский лидер с харизматическим ореолом наделяется своими приверженцами имиджевыми чертами «народного заступника», «бессребреника», «страдальца за правду», «несгибаемого борца» и т.д. Имидж популистского лидера, сформированный обыденным сознанием, нередко наделен героическими и страдальческими, мученическими чертами, ритуальной чистотой. Что, как известно, требует значительно больших усилий для его поддержания на соответствующем уровне[[23]](#footnote-23).

По мнению Плеханова Г. В. соотношение объективных и субъективных факторов в общественном развитии выглядит следующим образом: «...личности, благодаря особенностям своего характера, могут влиять на судьбу общества. Иногда влияние бывает даже значительно, но как самая возможность подобного влияния, так и размеры его определяются организацией общества, соотношением его сил. Характер личности является «фактором» общественного развития лишь там, лишь тогда и лишь постольку, когда и поскольку ей позволяют это общественные отношения»[[24]](#footnote-24). Это положение находит прямое отражение и в теориях лидерства и в принципах формирования имиджа. «Коридор возможностей» формирования имиджа политического лидера задаст не только личные, реальные достоинства (недостатки) самого лидера, но и более широкий социально-политический контекст.

Образа власти имеет свои особенности. Л. Подгорная, З. Подгорный отождествляют имидж России и имидж власти.

Например, летом 1999 г. подконтрольные государству СМИ называли любые поступившие в общественный оборот сведения о финансовых делах Б. Н. Ельцина и его окружения «информационной войной против России». Хотя на самом деле речь шла не об имидже страны, а о конкретных людях, которые делали этот имидж негативным. Безусловно, во многом поступки известных лиц определяли представления зарубежной общественности о России. Вместе с тем, они не должны были служить основанием для обобщений, распространяющихся на весь народ.

Ж.П. Гуревич проблему имиджа власти определяют как проблему отсутствия действенного гражданского контроля со стороны гражданского общества. Например, как показывают исследования, широко рекламируемая государственными службами «борьба с олигархами» ни в коей мере не мешает комфортному существованию «лояльных олигархов», более того – их превращению в фактических владельцев целых субъектов Российской Федерации. Так, Роман Абрамович сделался «хозяином Чукотки»; Олег Дерипаска – владельцем Горьковского автомобильного завода, а вместе с ним и всей Нижегородской области. [[25]](#footnote-25)

Конечно, контакт между властью и обществом налаживается. Многое происходящее дает основание предположить, что власть повернулась лицом к народу и чиновники всех уровней начинают слышать простых граждан.

Другими словами, имидж власти трактуется как имидж государства с низкой правовой культурой. Это имидж зачастую используется в зарубежной прессе. Одна из возможных опасностей подобной ситуации – постепенное исключение России из европейского контекста развития, укрепление в массе европейских обывателей мнения о том, что все происходящее у нас соответствует непредсказуемому и неуравновешенному национальному характеру загадочных русских и крайне низкому состоянию развития российского общества. Всё этого говорить о том, что имидж власти становиться в один ряд с такой государственно важной сферой как политическая дипломатия.

На формирование имиджа власти, во-первых, оказывает значительное влияние имидж политического лидера, которым является глава государства. Роль политического лидера – это роль личности в истории, чьё влияние на политический процесс происходит, в том числе и по средствам сложившегося в сознании масс имиджа.

Во-вторых, имидж власти связан с характером и способом взаимодействия общества и власти. Именно демократические формы ослабляют зависимость имиджа власти от имиджа политического лидера и повышают влияние гражданского общества, политических структур на имидж власти.

В-третьих, особенностями имиджа власти в России является отождествление имиджа власти, имиджа страны с имиджем политического лидера.

В-четвёртых, имидж власти в значительной степени предопределен предпосылками её формирования, которые включают в себя исторические, политические, экономические, социологические, духовные аспекты.

1.3 Имидж партий

История показывает, что государственные структуры часто продуцируют имиджи партий малосвязанные с идеалами общества о власти. В истории николаевской России функционировали имиджи партии «либерального империализма», «социальных низов», «революционных борцов за свободу». Цареубийство стало кульминацией деятельности народников и началом их политической смерти. В 1990-е гг. народнические организации принимают названия социалистов-революционеров. Крупнейшими из них в конце ХIХ в. были «Союз социалистов-революционеров», «Партия социалистов-революционеров» и «Рабочая партия политического освобождения России». Имидж этих партий закреплялся за счёт методов индивидуального террора, по средствам создания образа страха в общественном сознании, партия издавала газету «Революционная Россия», которая стала главным печатным органом эсеров. Имидж партии КПСС строился исходя из исторического контекста, богатого на события. Одним из элементов пропаганды советского периода являлся имидж врага. Именно эта символическая действительность стала инструментом создания имиджа партии и как отмечает Почепцов, была центральным для аппарата КПСС[[26]](#footnote-26).

На имидж партии оказывает влияние большое количество факторов.

В самом общем виде имидж политической партии включает следующие составляющие: имидж лидера, сила личности лидера; идеология партии; политический символ и символика; образ деятельности партии; имидж членов партии и её сторонников; политические и иные ресурсы партии; история партии; особенности партий и политической риторики; особенности политического ПР; имидж электората партии.

Одно из главных составляющих имиджа политической партии является её символика. Символ – условный знак, образ, являющийся представителем других (как правило, весьма многообразных) образов, содержаний, отношений. Это знак некоей другой реальности, имеющий бесконечное множество значений, так как бесконечно число контекстов для любого выражения. Партии выполняют функции аккумуляции социальных интересов. В обществе всегда существуют разнообразные и разнородные интересы, предпочтения, требования. Понятно, что трансформировать каждое из них в политическое решение невозможно. Прежде всего, из совокупности интересов выделяются наиболее значимые, которые концентрируются в программах партий и их лозунгах. А символика, объединяя разнообразные требования, унифицирует и синтезирует позиции партии в единый образ, воспринимаемый различными социальными группами. Во многих исследованиях отмечается, что в современных условиях резко возрастает роль «символического капитала» в политике и связывается всё с увеличивающейся ролью средств массовых коммуникаций в современной цивилизации (Федоркина А.П.). Серж Московичи отмечает: «Накопление символического капитала (а это множество событий и представлений, которые поставляют нам медиа), – стремительное и несопоставимое с тем, что было известно в прошлом»[[27]](#footnote-27). Цивилизация сегодня занимается накоплением символических ценностей в тех же масштабах, что и ценностей материальных. Особенно заметно это проявляется в политической символике. По мнению Л.А.Степновой в символику политической партии должны входить следующие компоненты: «символ действие», в основном это политические ритуалы; «символ-объект», то есть эмблемы, флаги символические памятники. Не менее важными признаются «символ-персона», обычно это исторические личности или лидеры партии; «символ-звук», это партийные гимны, позывные, скандирование[[28]](#footnote-28).

Политические партии вынуждены решать в своей деятельности очень разнообразные задачи, поэтому и задачи и роль партийного имиджа различны.

В программах партий обычно подчёркивается их намерение служить интересам различных социальных групп, большинства граждан всей страны. В практической политике при формировании имиджа, партии стремятся учитывать интересы различных категорий избирателей, фиксировать их в программных документах, поскольку только востребованный идеологический имидж способен привести к победе на выборах. Вместе с тем в европейских странах (в значительной мере в США) партии продолжают сохранять своеобразие, собственное политическое и идеологическое лицо.

Социал-демократические партии строят партийный имидж на потребностях проведения усиленной социальной политики, принятия новых или совершенствования существующих программ помощи социально незащищенных групп населения.

Консервативные партии Великобритании зачастую играют на неудачах оппонентов, формируя имидж устойчивых и стабильных. Их имиджевая риторика: «Жизнь лучше с консерваторами. Не дайте лейбористам разрушить её»[[29]](#footnote-29).

Функции партии, как правило – это функция звена между правящими и управляемыми. Партия всегда выступает как канал передачи информации, циркулирующей «сверху вниз» и «снизу вверх». Интенсивность этих двух информационных потоков может не совпадать. Скажем, в СССР при Сталине первый был исключительно мощным, второй почти иссяк. Но в условиях либеральной демократии усиливается значение партии в формировании общественного мнения, а значит, возрастает нагрузка на партийный имидж. Партия и партийная деятельность не может отвлечься от настроения рядовых членов и избирателей, так как именно это позволяет партиям выражать социальные интересы и создавать партийный имидж.

Было бы большим искажением истины считать, что партия способна преследовать лишь те цели, которые «носятся в воздухе» и вытекают из обстоятельств повседневной жизни ее членов и сторонников. Ни в Китае, ни в России необходимость построения коммунизма не следовала из текущих интересов населения. Но, будучи сформулирована партией, эта цель воодушевила миллионы людей на реализацию программы радикального преобразования общества. Выделяют несколько имиджей партий, такие как реальный и идеальный[[30]](#footnote-30).

Партии имеют большое значение, выступая в качестве референтных групп, на которые индивид ориентирует поведение – своих сторонников. Имидж является связующим звеном между партией и её потенциальными сторонниками. Поэтому имидж партии влияет и на имидж электората.

История российского государства свидетельствует, что в ряду основных средств завоевания и удержания партиями власти именно насильственные технологии (страх, угрозы) во многом доминировали над технологиями создания популярного образа, имиджа политической партии. В современном мире имидж партий складывается под влиянием многих факторов. К ним относятся ожидания и потребности различных социальных групп общества, политические цели и задачи партии, а также идеологические позиции партийных лидеров.

В условиях возрастающей роли СМИ ключевое значение в имидже партии приобретает степень визуального воздействия на электорат, т.е. символика партии.

Глава 2. Имидж политических партий

2.1 Имидж политических партий в условиях современной России

Демократический путь развития России повлек за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа, в их числе и партийные структуры. «Политическая партия – открытая информационная система»[[31]](#footnote-31). Один из ключевых факторов её существования – обмен информацией с окружающей средой. Чем более интенсивно он происходит, тем выше популярность партии, тем быстрее она развивается и тем сильнее её имиджевые позиции. С другой стороны, чем больше закрывается партия от общества, тем она кулуарнее, и тем ниже её рейтинг и общественное признание. Кроме того, партия, обмениваясь информацией, выдает и принимает её самопроизвольно. И в связи с этим процессом, изменяется образ партии в представлении окружающих. Характер изменения может иметь разные оценочные результаты – от абсолютно положительных, до крайне негативных. Имидж партии может самопроизвольно ухудшаться, быть слабо выраженным, но имидж как информационная оболочка является неотъемлемым элементом функционирующей партии.

Изменение активности граждан в политических процессах влечёт за собой изменение роли имиджа современных партий. Партийная система, избирательная система в настоящее время настолько усложнилась, что участие граждан в политических процессах становится всё менее осознанным. Граждане становятся отстранёнными наблюдателями, у которых при этом формируется через средства массовой информации иллюзия причастности к политике и принимаемым решениям. Среди граждан в такой ситуации практически никто не интересуется программами кандидатов и политических партий, поэтому для избирателей они мало отличаются друг от друга. В таком отношении к политическим программам для избирателей есть определённая рациональность: изучать политические программы сложно; большинство, не понимающее реальных, довольно сложных программ, доминирует на выборах над меньшинством, разбирающимся в сути этих программ, голосующих рационально, это меньшинство явно тратит зря силы и время; популизм политических программ формируется в ответ на запрос большинства, которое хотело бы на выборах простых и ясных решений самых сложных проблем, а популистские программы не нужно читать, нужно просто доверять их выдвигающему кандидату или лидеру партии; в сложных ситуациях избранный политик не будет руководствоваться положениями своей программы, многие ситуации просто в программах не описаны, в такой ситуации лучше доверять личности кандидата на выборах, выбирать того, кто в сложной ситуации сможет оказаться победителем[[32]](#footnote-32). Популизм как политическое явление возникает в странах, где имеются определённые демократические институты – всеобщее избирательное право, равноправие граждан – и где массы в качестве избирателей выступают участниками политического процесса. Только тогда попытки апелляции к настроению населения, попытки подстроиться под массовое сознание могут стать средством завоевания власти.

В этой связи вопрос освещения политики партий в СМИ, того насколько успешно они справляются с возложенными на эти структуры задачами, приобретает первостепенное значение для формирования представления граждан о деятельности партий. Право граждан на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций закреплено Законом РФ «О средствах массовой информации»[[33]](#footnote-33). Согласно этому документу государственные органы и организации, общественные объединения должны предоставлять сведения о своей деятельности СМИ по запросам редакции, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах. Эта деятельность призвана укреплять доверие граждан к властным структурам, формировать их благоприятный образ. Однако СМИ, как отмечает В.С. Комаровский, достаточно жестко ограничены рамками собственного имиджа. Если речь идет о прессе, то можно говорить о проправительственных, оппозиционных, «красных», «левых», «умеренных», «жёлтых» источниках. Имидж партии, формированный в сознании аудитории во многом определяет позицию, которую занимает СМИ по отношению к той или иной политической силе. И это именно та позиция, которой постоянная аудитория ожидает от «своего» СМИ. Сказывается потребительский феномен веры не самой информации, а источнику[[34]](#footnote-34).

Иначе говоря, выбирая газету, радио или телевизионную передачу определенной социальной направленности, гражданин не редко уже потенциально готов согласиться с тем имиджем политической партии, который будет предложен данным СМИ. Авторитет СМИ может очень сильно влиять на доверие к той или иной информации. С другой стороны, чем более решительные заявления делают власти и чем большего освещения в СМИ решительные действия они предпринимают, тем выше потребность у граждан в их оценке.

Имидж партий в условиях современной России сталкиваются не только с проблемами искажения информации в СМИ и барьерами восприятия, вызванными низкой гражданской активностью. На сегодняшний день, партиям, при формировании и внедрении имиджа приходится сталкиваться с оставшимся наследием негативного имиджа, созданного прошлыми поколениями, во времена социализма. Данную тематику затрагивают авторы Л.Я. Гозман, Е.Б Шестопал и признают давление образов укоренившихся в массовом сознании и действующих в ущерб современных партий. К числу причин, обуславливающих негативное восприятия партий, относится, ассоциирование образов партии с «бюрократией» и «чиновничеством». Для российских граждан чиновничество всегда было чуждой ему силой, занятой исключительно решением собственных проблем. Оторванность чиновничества, государственного служащего от гражданина, общества в России была обусловлена множеством различных факторов. В том числе и оторванностью гражданского общества от возможности принять реальное участие в управлении государством[[35]](#footnote-35). Другими словами, прошлый имидж партии как института «чиновничества» и «бюрократии» оказывает негативное влияние на восприятия людьми советского поколения современных партийных образов.

Факторы, оказывающие влияние на формирование имиджа партий в настоящее время во многом отличается от предыдущих исторических эпох. Граждане выбирают партии на определенный срок под решение определенных стоящих перед гражданским обществом задач. Партийный лидер подбирает себе команду, которая поможет ему реализовать его идеи. Фактически аппарат партии и лидер партии являются частью партийной структуры с её комитетами, коалициями. Иными словами партии, будучи частью партийной структуры государства и власти, в целом оказываются связанными с имиджем страны и имиджем государства. С другой стороны, в условиях постиндустриального общества политическая партия связана сразу с несколькими десятками компактных и социальных групп людей. Причем для поддержания или формирования имиджа в каждой из таких групп необходимо использовать различные приёмы.

Ряд авторов (Гуpевич П.С., Мельник Г.С. Почепцов Г.Г.), отмечает, что приёмы воздействия на электорат из сферы прямой коммуникации переместились в сферу визуального воздействия.

В качестве эффективных приёмов формирования имиджа партии имеет значение оптимального сопоставления «политического сообщения и канала передачи информации». Выделяется три основных потока, или направления. Первое из них – это отношения с властью, (GR – Government Relations). Второе – собственно отношения с обществом, (PR – Public Relations). И третье направление – реклама[[36]](#footnote-36).

Однако как отмечает Я.В. Любивый, не теряет своего значения для имиджа партии и прямые коммуникации. Своевременное информирование и реакция на обращения граждан, создание благоприятного мнения о действиях партийных структур на общественных слушаниях является одним из факторов, формирующих положительный имидж партии.

Нельзя акцентировать свое внимание исключительно на имидже партии, созданном средствами массовой информации. Часто недооценивается результат, который дают контакты партий с избирателями. Подобные неформальные коммуникации оказывают значительное влияние на формирование образа партий[[37]](#footnote-37).

Г.Г. Почепцов отмечает, что в современных условиях образ включает ряд компонентов, «имидж партии складывается не только из внутренних позиций, занимаемых её исходя из культивируемых взглядов. В информационном обществе, важным фактором является активность партии, проявляемая в общественно-политической жизни страны»[[38]](#footnote-38).

Предметом оценки имиджа выступают позиции партии относительно отдельных законопроектов, номенклатурных кадровых перестановок. Отдельно, как роль лидера в формировании имиджа партии, необходимо отметить способность лидера реагировать на наиболее заметные текущие события внутри и вне страны. Теракты, вооруженные столкновения, крупные избирательные кампании, международные кинофестивали, спортивные состязания – всё это важнейшие элементы общественной жизни, и если партия никак на них не реагирует, то она искусственно отгораживается, закрывается от общества и что рано или поздно одно это спровоцирует её кризис. Также не маловажное значение для формирования имиджа партии в целом имеет внешний вид и облик партийного лидера. Известно, внешность лидера является весьма важным параметром, поскольку мир невербальной коммуникации не менее важен, чем мир вербальный. А для некоторых каналов коммуникации он является определяющим.

Политический имидж является фундаментальным понятием в научной литературе. Некоторые исследователи полагают, что «в имиджелогии понятие имидж – центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие её теоретико-прикладные и технологические проблемы»[[39]](#footnote-39).

Другие, отмечают, что «понятия имиджа в отечественной литературе нет. Существующие определения данного понятия грешат поверхностью и односторонностью, часто создают лишь иллюзию понимания»[[40]](#footnote-40). Автор этих строк относил эту констатацию к дефиниции имиджа организации. Эти же слова можно отнести к определениям имиджа в целом, в том числе и политического. А.Ю.Панасюк заметил, что мы «пока лишь у истоков этой науки, науки имиджелогии»[[41]](#footnote-41). Многие полагают, что имиджелогия не переходит в разряд наук, а остается по-прежнему на стыке науки и искусства. Г.Г. Почепцов определяет имидж как феномен массовой коммуникации, он даже не стремится к теоретико-методологическим обобщениям в области имиджелогии, его изложение материала носит прецедентный характер. В.М. Шепель преимущественно касается имиджелогия как науки о личном обаянии, однако, не отрицая, что политический имидж как объект исследования значительно шире.

Анализ литературы о политическом имидже показал, что важной задачей является разработка теоретико-методологических основ имиджелогии, выработка концептуальных подходов к определению политического имиджа. Политический имидж отражает наиболее существенные связи и отношения в общей концентрированной форме.

Исследование показало, что популизм является частью имиджа современных политических партий. Этому служит ряд причин связанных с рядом тенденциями, но главное из них это снижение осознанного участия граждан в политике, ухудшение общей политической культуры.

В условиях современной России формирование имиджа партии и СМИ тесно связанны. СМИ оказывают прямое влияние на имидж, который в большей степени предопределяется направленностью СМИ.

В условиях постиндустриального общества политическая партия связана сразу с несколькими десятками компактных и социальных групп людей, что повышает значение общественной активности в имидже партии в целом.

2.2 Имидж партий («Единая Россия», ЛДПР, КПРФ)

Имидж партии Единая Россия, в отличие от имиджа партии ЛДПР менее зависим от лидера и более зависим от символики. Однако, Борис Грызлов известен сегодня 82% наших сограждан – но, прежде всего, по-видимому, в качестве спикера Государственной думы. Во всяком случае, на вопрос, кто возглавляет «Единую Россию», правильно ответили лишь 37% респондентов, тогда как 53% – заявили, что не знают, кто является лидером этой партии. Остальные (10%) дали неверные ответы, называя других политиков[[42]](#footnote-42).

На имиджевые характеристики партии Единая Россия оказали влияние, применяющиеся избирательные технологии, так имидж Единой России строится на имидже Президента. «ЕР» имеет имидж молодой, недавно созданной и перспективной партии. «ЕР» воспринимается как «партия власти» со всеми вытекающими плюсами и минусами. К сказывающимся на имидже партии факторам можно отнести отождествлении «ЕР» в массовом сознании с партией КПСС, которая имеет ресурс кулуарного влияния на принятия решений. Хотя такое сравнение может быть оценено двояко, так как имидж партии КПСС во многом имеет такие недостатки как «бюрократизм», «чиновничество». Автоматическое восприятия Единой России как прототипа КПСС может вызывать в массовом сознании наравне с позитивными факторами, негативные клеше.

Идеология у партии, по мнению большинства, есть, но вот при ее определении мнения расходятся: часть считает, что центристская, другие говорят, что «идеология партии власти», т.е. государственническая, часть считает, что четкой идеологии вообще нет, а есть эклектическое смешение разных идей, и есть мнения, что «единороссы» паразитируют на одной идее – поддержке политики президента[[43]](#footnote-43). Иными словами, идеологический имидж партии в массовом сознании имеет различные оценки от полного отрицания имиджа, до признания особенной идеологии.

Партия ЛДПР, либерально-демократическая партия России возникла в условиях распада государственных, политических и социальных структур СССР, развала однопартийной системы и разочарования народных масс в тоталитарном социализме с его монопольной идеологией - марксизмом-ленинизмом. Провозглашение ЛДПР состоялось 13 декабря 1989 г. Основателем ЛДПР и её брендом является Владимир Вольфович Жириновский. Определяющей имиджевой характеристикой является сравнение партии с партией одного лидера. Иначе говоря, «партия одного актера». Лидер обладает высокой содержательной известностью, остальным членам партии отводится второстепенная роль. Не смотря на то, что партия характеризуется как старейшая партия в России, но оценивается чаще всего как не обладающая большими перспективами («не годятся для дела»). ЛДПР позиционирует себя как центристская демократическая партия. Идеологический имидж партии чаще всего характеризуется как лояльный власти, и всё реже – как оппозиционный, а также как носитель определенной национал-патриотической идеологии. Программа партии имеет ярко выраженный популистический характер с доминирующей ориентацией на национально патриотическую риторику. Главные программные цели ЛДПР: создание могущественного Российского государства, воссоединение земель бывшего СССР, правопорядок и диктатура закона. Программа ЛДПР – это не программа политических действий, а программа идеологических целей и лозунгов партии.

Имидж КПРФ имеет неоднозначный образ. Современное восприятие КПРФ достаточно противоречиво: 35,1% россиян склонны в той или иной степени ассоциировать КПРФ с Коммунистической парией СССР, а 55,6% полагают, что это две различные политические силы. Основной слабостью КПРФ по мнению 17,1% опрошенных является опасность возвращения к прежним временам, это самый слабый аспект имиджа партии. Негативно воспринимается также и отсутствие реальных действий КПРФ, ее низкая активность (10,2%), а также тенденция к демагогии, даче пустых обещаний (8,5%). Слабые лидерские качества Г.Зюганова выделяют 4% респондентов. [[44]](#footnote-44)Имидж КПРФ как «партии демагогов» увеличивает своё влияние по мере снижения среднего возраста избирателя. Старшее поколение помнит КПСС и те дела, что делались под её руководством.

Несмотря на противоречивый имидж КПРФ, значительная часть электората с достаточным оптимизмом относится к перспективам реализации КПРФ различных направлений политики. Что касается, к примеру, оборонной и военной политики, то мнение россиян разделилось следующим образом: 35,4% респондентов полагают, что Коммунистическая партия в большей или меньшей степени способна обеспечить безопасность и обороноспособность государства, а 27,7% считают, что это ей не удастся. Что касается социальной политики, то мнение россиян таково: 38,1% респондентов полагает, что КПРФ в той или иной степени готова к реализации социальной политики, и 29,6% полагают, что это нереально. В успешную экономическую политику КПРФ верят 32,1% россиян, скептически к ней относятся примерно столько же: 31,9% опрошенных[[45]](#footnote-45).

КПРФ оценивается как ведущая оппозиционная партия. По сравнению с другими партиями левого толка КПРФ выступает как единственная партия, которая имеет чёткую и понятную идеологическую платформу. КПРФ берёт на себя в идеологическом плане функцию полноценной левой партии, и пропагандирует интернациональную социалистическую идеологию.

Главными программными и идеологическими ориентирами партии являются социализм в его обновленных и закрепленных в будущей конституции формах, отвечающих современному уровню производительных сил, экологической безопасности, характеру стоящих перед человечеством задач и коммунизм, как историческое будущее человечества. С другой стороны, КПРФ занимает умеренную национал-патриотическую позицию, выдвигая своим основным лозунгом «державность, народовластие, равноправие, духовность и справедливость». Имидж партии КПРФ и действия лидера партии Геннадия Зюганова оказывают взаимное влияние. Имидж Г. Зюганова как политического лидера близок к имиджу вождя, который берёт на себя функции защиты и покровительства, наделён мудростью и склонен не к активным действиям, а к пассивно-оценочным. В последнее время динамизм и новаторство имиджу партии КПРФ придаёт одобрение лидером партии курса на обновление и омоложение, признание роли инновационных технологий и значение прогресса. Это подтверждает тот факт, что имидж КПРФ, как партии ретроградов, претерпевает изменения.

Не существует однозначного ответа на вопрос – кто создал имидж КПРФ таким, каким он является сейчас. СМИ, подстёгиваемые поощрением властных структур с одной стороны и болезненной ненавистью к советской системе с другой; «партия власти», постоянно выступающая с критическими намёками в адрес оппозиции; или лидеры КПРФ. Все эти факторы, попадающие в условия российского менталитета вообще и политической культуры в частности, отражаются на формировании имиджа партии в глазах избирателей.

Имидж КПРФ – это имидж устойчивой консервативной партии, защищающей интересы, пенсионеров и обездоленных. Также к характеристикам имиджа партии КПРФ относится имидж партии ретроградов, партии критики, а не позитива. Коммунисты воспринимаются как старейшая политическая партия в России (усматривают связь с КПСС), но у которой однозначно нет политического будущего, поскольку они «всем надоели», «тянут страну назад», «изжили себя»[[46]](#footnote-46).

Выводы. В рамках современной демократии в РФ и развития партийной системы воплощались имиджи партий КПРФ, ЛДПР и Единой России. КПРФ, как партия, основанная в советское время и сохранившая идеологический и символический имидж советской эпохи на современном этапе имеет образ «партии прошлого». Символика, имиджевая риторика и идеология конкурирует с партиями настоящего в виду сложившегося в массовом сознании восприятия КПРФ как устойчивой оппозиционной политической силы. Имидж партии ЛДПР выстраиваемый на индивидуальном эпатаже лидера партии В.В. Жириновского эффективно проявляется в тупиковых для власти условиях, когда харизматичный имидж лидера партии ЛДПР находит отклик в обществе. По сравнению с ЛДПР и КПРФ, Единая Россия – является новообразованным политическим институтом, возникшем на волне роста популярности президентской власти и её стабильного имиджа. Основным имиджевым содержанием партии является популяризации политического курса власти. С этим связывают основную проблему имиджа «Единой России» – отсутствие самодостаточного, популярного образа в массовом сознании избирателей.

2.3 Эволюция имиджей партий («Единая Россия», ЛДПР, КПРФ)

Как многие общественно-политические явления, имидж партий не является статичным. Он изменяется, модифицируется сообразно изменению запросов населения, условий политической системы и исторического контекста. При анализе эволюции имиджей партии необходимо отметить специфику каждой партии, основу её имиджа и популярности.

Единая Россия выросла из общественно-политического межрегионального движения «Единство». За год (1999-2000 гг.) общественно – политическое движение «Единство» эволюционировало и приобрело статус партии. Как показывает история «ЕР» до 2005 г. не имела самого важного для партий элемента – программы партии. Эксперты не признавали это объединение полноценной партийной структурой. Во многом имиджевые характеристики «Единой России» способствовали выработки отношения в массовом сознании и в электорате как не просто к общественно-политическому движению, а именно к «партии власти». Эволюция имиджа «ЕР» происходила от общественного – политического движения, символом которого являлся «Медведь», через имидж «партии власти», к имиджу «партии президента». А. Макаркин пишет о том, что «партия отличается слабой публичностью, несмотря на постоянное присутствие её представителей в электронных СМИ. Не слишком удачно выполняет роль «адвоката» власти и пропагандиста ее решений. «Единая Россия» способна лишь играть роль дисциплинированного проводника политического курса власти, но не агрегировать различные интересы, что необходимо власти, нуждающейся в поддержке со стороны различных групп общества»[[47]](#footnote-47).

Социологические данные в различных территориях показывают рост числа отрицательных оценок «партии власти», т.е. имиджевая динамика единороссов в данный момент носит скорее отрицательный характер[[48]](#footnote-48). Происходит снижение доверия к партии, что влияет на её электоральный результат в регионах. Основные причины роста негативных оценок «ЕР», связаны с разочарованием в деятельности партии, принятием депутатами-единороссами в Госдуме ряда непопулярных социальных законов (монетизация льгот, изменения в Жилищный кодекс), пассивностью региональных отделений и общим ростом критики в адрес власти за отсутствие зримых изменений в общественной жизни. Однако предвыборная имиджевая риторика позитивно повлияла на рейтинг партии и её имидж в массовом сознании улучшился. Борис Грызлов как партийный лидер стал более известен, но демонстрирует отрицательную имиджевую динамику. Популярность его личного имиджа низкая и связана в основном с более востребованным имиджем партии «Единая Россия». При этом в целом положительно относятся к Грызлову 17% респондентов, отрицательно 11%, о безразличии к этому политику заявили большинство, 47%. Убеждены, что лидер «Единой России никак не влияет на популярность партии, 25% респондентов, 44% респондентов затруднились что-либо сказать на этот счёт[[49]](#footnote-49).

ЛДПР имеет имидж партии «жесткой руки», жёсткого подхода к управлению страной. Имиджевая риторика ЛДПР направлена на ведение социально ориентированной политики: «за народ, за его интересы, за стариков»; «народу отличную жизнь, обеспеченную старость».

Имидж партии в отношении национальной политики носит ярко выраженный национальный интерес, порой граничащий с действиями в ущерб других наций. Это подтверждается следующими высказываниями: «в России должны жить только русские»; «выгнать всех приезжих из других стран – гастарбайтеры, иногородние»; «выгнать всех нерусских из нашей России, потому что заполонили все»; «выселить всех нерусских из России»[[50]](#footnote-50). В последнее время острота имиджа партии с крайне резкими националистическими высказываниями приобретает компромиссные черты, но при этом сохраняет имидж партии с выраженной державной позиции.

В массовом сознании отношение к ЛДПР аналогично отношению к ее лидеру В.В. Жириновскому. Имидж «партии шутов» эволюционирует от партии «шутов» и «клоунов», к более позитивной оценки выступлений В.В. Жириновского. В последнее время, соответствие высказываний В.В. Жириновского признаются актуальными и отвечающими проблемам страны. Показательно, что в последние время акцент делается на имидже Жириновского как эксперта, а партии как политического долгожителя. В виду этого наблюдается некоторая двойственность в эволюции имиджа этой политической силы. По данным ФОМ[[51]](#footnote-51), сейчас имеется некоторое противоречие: общее отношение к партии скорее негативное («30 лет шоу», «надоели») и какой-либо значимой динамики в её имидже не выявлено, в то время как к лидеру – скорее позитивное («есть своё лицо», «часто правду говорит», «без него скучно жить»)[[52]](#footnote-52).

Необходимо отметить, что эволюция идеологического имиджа ЛДПР не является статичной и движется от оппозиционной либерально-демократической, национал-патриотической партии к лояльной власти партии национал – демократического толка.

Эволюция имиджа партий происходит под влияние деятельности партии, которая в свою очередь определяется уровнем активности партии. Так в соответствии с данными ФОМ, по сравнению с КПРФ и ЛДПР, наиболее активной по проявлению политических действий является партия Единая Россия. В свою очередь по уровню активности в регионах ЛДПР и Единая Россия находятся примерно в равных позициях, а вот партия КПРФ отстаёт. Иными словами, имидж партий ЛДПР и ЕДИНОЙ РОССИИ эволюционирует динамичнее, чем имидж партии КПРФ, так как образы этих партий наиболее соответствуют собирательному образу, востребованному в данный момент населением.

Имидж КПРФ – это имидж партии ретроградов. Как показывают опросы авторитета партий в глазах населения, то наиболее катастрофично положение КПРФ: более половины опрошенных в регионах России считают, что ее престиж падает[[53]](#footnote-53). Причин этому явлению несколько.

Статичность имиджа на фоне меняющихся политических и исторических условий.

Отсутствие сильной альтернативной «партии власти» программы, при наличии исключительно развитой оппозиционной имиджевой риторики.

Эволюция идеологического имиджа отмечается некоторым изменением взглядов, и их трансформации «к центру». Насущная необходимость изменений оценивается как один из приоритетов партии[[54]](#footnote-54).

Эволюция имиджа партии может происходить по одному из существующих сценариев развития.

От «партии стариков» – к «партии всех возрастов». КПРФ необходимо показать, что в партии есть молодые, энергичные люди, со свежими взглядами, готовые действовать и обучаться, защищать интересы старшего поколения не хуже самого старшего поколения.

Уход от советской фразеологии к новой имиджевой риторики.

Развитие имиджа «партии демагогов».

Эволюционирование имиджа КПРФ в условиях современности, может приобрести направление успешно и крепко развивающейся партии с давними традициями и прекрасными тенденциями, ратующей за социальную справедливость как за «вознаграждение по заслугам», отказавшейся от политической демагогии и закостенелых форм речи.

В результате исследования мы пришли к выводу, что имиджи партии ЛДПР и Единая Россия с момента создания партий эволюционировали. Имиджи ЛДПР и Единой России прошли в своём развитии несколько этапов: от более негативного имиджа «популистических партий» к более позитивному имиджу «партий доверия». Процессы изменения имиджа протекали под влиянием политических изменений во власти, а также трансформации потребностей и ожиданий электората партий. В тоже время, на фоне партий ЛДПР и Единой России, развитие имиджа КПРФ практически отсутствовало, однако статичность имиджа, фактически отсутствие реакции партии на изменяющийся политический контекст подталкивает лидеров партии к реформированию имиджа.

Заключение

Исследование понятия имиджа лежало в нескольких научных сферах, таких как политическая коммуникация, политическая психология, связи с общественностью, социология.

Изучив проблемы, затронутые в данной работе, мы пришли к выводу, что такое многогранное явление как имидж представляет собой неотъемлемую составляющую общественной жизни, которая оказывает значительное влияние на все политические институты, а также является одним из факторов конкурентоспособности в деятельности организаций. Более того, именно в политике влияние имиджа находит наиболее массовое проявление, потому что в этой сфере он способен оказать решающее влияние на политический процесс.

Имидж политического деятеля, по своей сути, представляется нам в виде репрезентирующей «оболочки», исходя из восприятия которой, избиратели во многом определяют свое отношение к партии, которую представляет политический лидер. От того, как удачно тот или иной политик спроектировал, а также внедрил свой имидж, зависит не только его собственная карьера и судьба политической силы, которую он представляет, но и направление развития политических процессов в целом. Потому что, не смотря на то, что массы являются двигателем истории, от отдельных личностей зависит, в каком направлении и с какой интенсивностью эти массы будут двигаться сами и двигать все общество в целом.

На формирование имиджа партии оказывает значительное влияние имидж власти. Имидж власти связан с характером и способом взаимодействия общества и государства. Именно демократические формы ослабляют зависимость имиджа власти от имиджа политического лидера и повышают влияние гражданского общества, политических структур на имидж власти.

Признавая важность имиджа и его формирования, мы не можем не признавать и важности работы над его внедрением в массовое сознание. Оба этих этапа работы с имиджем (создание и внедрение) являются равно необходимыми. Так неудачно созданный, но эффективно внедренный имидж, не позволит достичь поставленных целей. Прекрасно спроектированный и имплементированный в личность политика, но не внедренный имидж, в сущности, вообще не станет таковым. Особенностью внедрения имиджа партий, является то, что сопутствующим элементом имиджа стал популизм, как эффективный вид воздействия на массы, с одной стороны. И с другой стороны, как способ представления программ.

В ходе исследования, мы пришли к выводу, что основой, на которой создается эффективный имидж, должна являться реальная программа и её результаты. Только в таком случае имидж будет органично сосуществовать и восприниматься как система характеристик по настоящему присущих политической партии. В противном случае имидж выполняет манипулятивные функции.

Вместе с этим, при создании имиджа также нужно всесторонне и, по возможности, наиболее полно учитывать потребности и ожидания избирателей, для которых, собственно, он предназначается. Исходя из этих ожиданий, некоторые черты развиваются больше, чем реально присущие, другие остаются на естественном уровне, третьи полностью скрываются. Однако необходимо внимательно следить, чтобы сформированный по такому принципу (в целом верному) имидж не содержал внутренних противоречий, закладываемых противоречиями между интересами и ожиданиями различных групп населения. Выбор преференций в таком случае обусловлен исключительно теми целями и задачами, которые ставятся перед имиджем политической партией, организацией. Как и прочие общественные явления, имидж не является статичным. Он изменяется, модифицируется сообразно изменению запросов населения, эволюции общественного мнения. В противном случае он перестает эффективно функционировать. Наиболее явственно это проявляется в переходных и кризисных обществах, где политическая система является гораздо менее статичной. Следовательно, именно в таких условиях работа по формированию и внедрению в массовое создание имиджа, способного оказывать запланированное воздействие, требует больших затрат финансовых и людских ресурсов в сравнении со стабильными обществами.

Творческого подхода требуют и приемы внедрения и актуализации имиджа. Существуют универсальные принципы, действие механизмов которых непременно должно учитываться. Речь идет, прежде всего, о психологических принципах осуществления пропагандистской деятельности. Эффективный процесс внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание и их закрепление в нем требует, чтобы все рекламные мероприятия разрабатывались с учетом механизма воздействия каждой из упомянутых психологических закономерностей. Соблюдение этого требования позволит избежать возможных ошибок и противоречивости, оптимизировать как расход финансовых и людских ресурсов, так и имиджевую кампанию в целом. Однако подбор конкретных методов и приемов должен основываться, прежде всего, на общем уровне развития большей части избирателей, степени их подготовленности воспринимать информацию об имидже именно через данные каналы, при подаче данными методами и использовании данных приемов. Так в обществе с низким уровнем благосостояния, приемы внедрения и актуализации, основанные на использовании прессы, не будут эффективными из-за недостаточной распространенности самих газет и т.д.

Мы также пришли к выводу, что чрезмерная усложненность как самого сообщения, так и способов ее передачи, не приведут к желаемому результату. Поэтому, например, ориентируясь на целевую аудиторию, необходимо принимать во внимание средний уровень её благосостояния. Эта информация учитывается не только при создании программных документов и формировании имиджевой целостности, но и с тем, чтобы получить объективную картину, каким образом (при помощи каких средств массовой коммуникации) эта аудитория сможет воспринимать транслируемую информацию в наиболее полном варианте. Изучение потенциальных избирателей по образовательному критерию позволит определить их интеллектуальный порог восприятия информации.

Иная ситуация, когда работа, строится согласно «принципа всеядности», когда целевой аудиторией является все население страны либо определенной территории. Тогда основные пропагандистские мероприятия следует ориентировать на наименее образованные и интеллектуально образованные слой населения. В этом случае сообщения будут восприняты преимущественной частью избирателей, и найдут запланированное политической партией воздействия (разумеется, если они составлены с соблюдением прочих требований).

Технический прогресс также обуславливает выбор методов пропаганды, а также преференции в этом выборе. Нами сделан вывод, что иногда именно новейшие приемы оказывают решающее влияние на результаты политических кампаний по созданию имиджа.

Необходимо также учитывать, что основное требование, предъявляемое пропаганде – её простота. Только то сообщение, которое воспринято человеком (не только физически, но и интеллектуально), способно оказать, сколько-нибудь значительное и необходимое влияние на его поведение и заставить поддержать либо не поддержать того или иного субъекта политики.

В ходе исследования было замечено, что СМИ занимают особое место в современном обществе, выполняют не только функции ретранслятора информации, но оказывают манипулятивное воздействие. Это позволило прийти к выводу, что условиях возрастающей роли визуального воздействия ключевое значение в имидже партии приобретает с одной стороны СМИ, а с другой стороны символика партий.

Относительно партий мы пришли к следующим выводам.

Имидж партии ЛДПР выстраиваемый на индивидуальном эпатаже лидера партии В.В. Жириновского и эффективно проявляется в тупиковых для власти условиях, когда харизматичный имидж лидера партии ЛДПР находит отклик в обществе. В эволюции имиджа ЛДПР существует двойственность. С одной стороны, общее отношение к партии скорее негативное («30 лет шоу», «надоели») и какой-либо значимой динамики в ее имидже нет, в то время как, с другой стороны, к лидеру – скорее позитивное («есть свое лицо», «часто правду говорит», «без него скучно жить»). И это говорит об эволюции отношения к В.В. Жириновскому как к клоуну, а к партии ЛДПР как к партии шутов в сторону отношения к Жириновскому, как к лидеру, которому можно доверять, а к партии как к политическому долгожителю.

По сравнению с ЛДПР и КПРФ, Единая Россия – является новообразованным политическим институтом, возникшем на волне роста популярности президентской власти и её имиджа. Основным имиджевым содержанием партии является популяризации политического курса власти. С этим связывают основную проблему имиджа «Единой России» – отсутствие самодостаточного, популярного образа в массовом сознании избирателей.

Нельзя не отметить, что эволюция имиджа «Единой России» происходила от общественного – политического движения, через имидж «партии власти», к имиджу «партии президента».

Имидж КПРФ – это имидж партии ретроградов. Насущная необходимость изменений оценивается как один из приоритетов партии. КПРФ, как партия, основанная в советское время и сохранившая идеологический и символический имидж советской эпохи на современном этапе имеет образ «партии прошлого». Символика, имиджевая риторика и идеология конкурирует с партиями настоящего в виду сложившегося в массовом сознании восприятия КПРФ как устойчивой оппозиционной политической силы.

Вероятно, что в дальнейшем важность политического имиджа в значительной степени возрастет, в виду того, «символический капитал» в политике приобретает массовый характер, а СМИ сохраняют позиции «четвёртой власти» в обществе.

Список источников информации

1. Алексухин С.И. Социально-психологические особенности информационного взаимодействия. М., 1996.
2. Ацюковский В.А., Ермилов Б.Л. Краткий политологический толковый словарь. М. 2005.
3. Беpезкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре. СПб., 1999.
4. Березкина О. Слуги народа: имидж и идеология. СПб., 1998.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. М., 2001.
6. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996.
7. Веpещагин Г.М. Влияние архетипов коллективного бессознательного на фоpмиpование имиджа современного российского политика (на пpимеpе В.В.Жиpиновского).// Фоpмиpование и функции политических мифов в постсоветских обществах. М., 1997.
8. Гаpмонова А.В. Имидж политических паpтий и объединений в электоpальном пpоцессе. Воpонеж. 1998.
9. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. Р-н-Д., 1996.
10. Гуpевич Ж.П. Политика и её имиджи. М., 1998.
11. Гуpевич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного обpаза и парадоксы его восприятия. М., 1991.
12. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/Пер. с англ. А.Вихровой. СПб., 2005.
13. Жиpиновский В.В. ЛДПР – паpтия молодых. М.: Издание Либеpально-демокpатической партии России, 1999.
14. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
15. Зюганов Г.А. Россия – pодина моя. Идеология государственного патриотизма. М., 1996.
16. Ивлева Э.К. Имидж и управление. Новосибирск. 1999.
17. Известный-Неизвестный Жиpиновский и его партия после октября 1994 года (документы и матеpиалы). М., 1995.
18. Имидж по-русски: приёмы манипуляции. СПб., 1998.
19. Ключаpев Г.А. Языковая реальность и политический имидж. // Обновление России: трудный поиск решений. М., 1995.
20. Коваленко Н.А. Центральная власть и аппарат управления в России: механизмы формирования и функционирования. М., 2000.
21. Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж, 2003.
22. Крамник В.В. Технология власти: Политико-психологические механизмы. СПб., 1995.
23. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М. 1998.
24. Любивый Я.В. Совpеменное массовое сознание: динамика и тенденции pазвития. Киев, 1999.
25. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
26. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М., 1997.
27. Мунчаев Ш. М., Устинов В. М. Политическая история России. От самодержавия до падения советской власти. М. 2004.
28. Московичи С. Век толпы. М. 1998. .
29. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1995.
30. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. М., 1989.
31. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002.
32. Попов Н.П. Индустpия обpазов. М., 1996.
33. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы: Имидж политика, партии, президента. Киев., 1997.
34. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. Киев. 1997.
35. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев. 2001.
36. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. Киев, 1996.
37. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.
38. Плеханов Г. В. К вопросу о роли личности в истории. // Сочинения, т. VIII. – М., 1958.
39. Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организации и управления. Воронеж, 1995.
40. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. М., 1998.
41. Смагина С.М. «Политические партии России в контексте её истории». Ростов-на-Дону. 1998.
42. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.М., 1998.
43. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
44. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.
45. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 1994
46. Федоркина А.П. Политическая акмеология. М. 2006.
47. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях. СПб, 1995.
48. Башкиpова Е.И., Лайдинен Н.В. Каким видят pоссияне пpезидента. // Социс. 2000. N 5.
49. Боpецкий Р. Выбоp иллюзии. // Новое время. 1995, N 50.
50. Васильев В. Политическая сила телевидения. // Полис. 1994, N 6.
51. Вестник организационно-партийной и кадров работы.// О формировании положительного образа КПРФ в борьбе за власть и её кандидатов в избирательных компаниях. 29апреля. №8. 2006.
52. Волкова И.В., Клименко В.В., Сафpазьян Л.Т. Имидж политических лидеpов в СМИ. //Миp России. 1997, N 3.
53. Выдрин Д.И. Технология популизма // Диалог. 1990, N 3.
54. Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. Проблемы бюрократии у Макса Вебера // Вопросы философии. 1991. № 3.
55. Гpачёв Г.В. Инфоpмационные технологии политической боpьбы в pоссийских условиях. // Полис. 2000, N 3.
56. Гавpа Д.К., Соколов Н.П. Исследование политических оpиентаций. // Социс. 1999, N 1.
57. Гоpшков М.К., Авилова А.В. Массовое сознание pоссиян в пеpиод общественной тpансфоpмации: pеальность пpотив мифов. // Миp России. 1996, N 2.
58. Доpожкина Т.Н. Речевой имидж политического лидеpа. // Социс. 1997, N 8.
59. Кpетов Б.И. Сpедства массовой коммуникации - элемент политической системы общества. // Социально-гуманитаpные знания. 2000, N 1.
60. Камышев Д. Семь пеpвых. Сильные и слабые стоpоны основных пpедвыбоpных блоков. // Коммеpсантъ-Власть. 9 ноябpя 1999.
61. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к пpоблеме. // Полис 1999, N 5.
62. Подгорная Л., Подгорный З. Имидж как инструмент «большой политики»// Репутация. № 3,1995.
63. Пугачев В.П. Сpедства массовой коммуникации в совpеменном политическом пpоцессе. // Вестник Моск. ун-та, 1995, N 5.
64. Соловьев А. Особая тема в pоссийском дискуpсе: имидж госудаpства. // Власть. 1998, N 7.
65. Степанова Л.А. Социальная символика России.//Социс. 1992., № 8.
66. Феофанов О.А. Стеpеотип и «имидж» в буpжуазной пpопаганде. // Вопpосы философии. 1980, N 6.
67. http://www.edinros.ru
68. http://www.ldpr.ru
69. http://www.cprf.ru
70. http://www.fom.ru/
71. http://wciom.ru
72. http://www.medialaw.ru/laws/russian\_laws/txt/2.htm
1. Ацюковский В.А., Ермилов Б.Л. Краткий политологический толковый словарь. С.75. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кpетов Б.И. Сpедства массовой коммуникации – элемент политической системы общества. // Социально-гуманитаpные знания. N 1. С. 31-32. [↑](#footnote-ref-2)
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент.1997. С.53. [↑](#footnote-ref-3)
4. Яковлев И. П. Паблик рилейшенз в организациях.1995. С. 87. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. 1994. С.28. [↑](#footnote-ref-5)
6. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. 1998. С. 101-102. [↑](#footnote-ref-6)
7. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. 2002. С. 92. [↑](#footnote-ref-7)
8. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. 2001. С. 94. [↑](#footnote-ref-8)
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев. 2001. С. 381. [↑](#footnote-ref-9)
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. 2003. С. 10 [↑](#footnote-ref-10)
11. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. 2001. С. 351. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ивлева Э.К. Имидж и управление. 1999. С. 122. [↑](#footnote-ref-12)
13. Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организации и управления. 1995. С. 176. [↑](#footnote-ref-13)
14. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. 2005. С.83. [↑](#footnote-ref-14)
15. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. 2001. С. 89. [↑](#footnote-ref-15)
16. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций.1998. С. 89. [↑](#footnote-ref-16)
17. Беpезкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре. 1999. С.63. [↑](#footnote-ref-17)
18. Гайденко П. П., Давыдов Ю. Н. Проблемы бюрократии у Макса Вебера // Вопросы философии. 1991. № 3. С.16. [↑](#footnote-ref-18)
19. Паркинсон С. Н. Законы Паркинсона. М., 1989. С. 184. [↑](#footnote-ref-19)
20. Коваленко Н. А. Центральная власть и аппарат управления в России: механизмы формирования и функционирования, Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. [↑](#footnote-ref-20)
21. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1995. С. 77. [↑](#footnote-ref-22)
23. Волкова И.В.,Клименко В.В., Сафpазьян Л.Т. Имидж политических лидеpов в СМИ. //Миp России. 1997, N 3. С.111. [↑](#footnote-ref-23)
24. Плеханов Г. В. К вопросу о роли личности в истории. С. 295. [↑](#footnote-ref-24)
25. Гуpевич Ж.П. Политика и ее имиджи. 1998. С. 192. [↑](#footnote-ref-25)
26. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы: Имидж политика, партии, президента. 1997. С.197. [↑](#footnote-ref-26)
27. Московичи С. Век толпы. М. 1998. С. 102. [↑](#footnote-ref-27)
28. Степанова Л.А. Социальная символика России.//Социс. 1992., № 8. С.67. [↑](#footnote-ref-28)
29. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. 2001. С. 349. [↑](#footnote-ref-29)
30. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы: Имидж политика, партии, президента. С. 153. [↑](#footnote-ref-30)
31. Алексухин С.И. Социально-психологические особенности информационного взаимодействия. 1996. С. 71. [↑](#footnote-ref-31)
32. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. 1997. С. 127. [↑](#footnote-ref-32)
33. http://www.medialaw.ru/laws/russian\_laws/txt/2.htm [↑](#footnote-ref-33)
34. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. 2003. С. 152. [↑](#footnote-ref-34)
35. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. 1996. С. 199 [↑](#footnote-ref-35)
36. Гуpевич П.С. Пpиключения имиджа: типология телевизионного обpаза и паpадоксы его воспpиятия., Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века, Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. [↑](#footnote-ref-36)
37. Любивый Я.В. Совpеменное массовое сознание: динамика и тенденции pазвития. 1999. С.59-60. [↑](#footnote-ref-37)
38. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы: Имидж политика, партии, президента. 1997. С. 223. [↑](#footnote-ref-38)
39. Беpезкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре. 1999. С.120. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ивлева Э.К. Имидж и управление. 1999. С. 84. [↑](#footnote-ref-40)
41. Любивый Я.В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. 1999. С.41-42. [↑](#footnote-ref-41)
42. Социологические исследования партий.//Фонд «общественное мнение» http://www.fom.ru/ [↑](#footnote-ref-42)
43. Социологические исследования партий.//Фонд «общественное мнение» http://www.fom.ru/ [↑](#footnote-ref-43)
44. Рейтинг политических лидеров http://wciom.ru/issledovanijapolitika/ehlektoralnye-issledovanija.html [↑](#footnote-ref-44)
45. Социологические исследования партий.//Фонд «общественное мнение» http://www.fom.ru/ [↑](#footnote-ref-45)
46. Гаpмонова А.В. Имидж политических паpтий и объединений в электоральном процессе. 1998. С.137. [↑](#footnote-ref-46)
47. Макаркин А.Единая Россия – проблема имиджа партии власти.// http://www.politcom.ru/2005/pvz652.php [↑](#footnote-ref-47)
48. Рейтинги партий.//Фонд «общественное мнение» http://www.fom.ru/ [↑](#footnote-ref-48)
49. Рейтинг политических лидеров http://wciom.ru/issledovanijapolitika/ehlektoralnye-issledovanija.html [↑](#footnote-ref-49)
50. Доpожкина Т.Н. Речевой имидж политического лидеpа. // Социс. 1997, N 8. С. 34. [↑](#footnote-ref-50)
51. http://www.fom.ru/ [↑](#footnote-ref-51)
52. Ключаpев Г.А. Языковая pеальность и политический имидж. // Обновление России: тpудный поиск pешений. 1995. С.140. [↑](#footnote-ref-52)
53. Рейтинги партий.//Фонд «общественное мнение» http://www.fom.ru/ [↑](#footnote-ref-53)
54. Официальный сайт КПРФ. www. сprf.ru. [↑](#footnote-ref-54)