

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ГОЛОВЧЕНКО КРИСТИНА АЛЕКСАНДРОВНА
КОНТРИМИДЖ И ИМИДЖЕНАРУШАЮЩЕЕ ПОВЕДЕНИЕ
ГУБЕРНАТОРА
(НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

направления подготовки 41.03.04 «Политология»
юридического факультета СГУ им. Н.Г.Чернышевского

Автореферат бакалаврской работы

Научный руководитель
канд. полит. наук, доцент С.В. Дубровская

Зав.кафедрой гражданского права и процесса
доктор полит. наук, профессор А.А. Вилков

Саратов 2016

Имидж лидера в современной России остается не только одним из актуальных направлений в политических исследованиях, но и приобретает новые очертания для политологического анализа. Региональный политический лидер является фигурой публичной, а потому привлекает к себе огромное внимание со стороны населения, экспертов, средств массовой коммуникации. Основными задачами для него является усиление позиций субъекта, а также активизация процесса регионализации через формирование местной идентичности. Личностный образ является одним из аспектов формирования этой идентичности. То есть имидж регионального лидера - важный элемент формирования и воспроизводства групповой идентичности, а политик в рамках своей деятельности выступает в роли активного представителя общественности. Таким лидером являться губернатор. Несмотря на то, что он, прежде всего, представитель исполнительной власти и является чиновником, его политическое поведение может оказывать большое влияние на регион и его имидж в целом.

Как и любой феномен, имидж имеет обратную сторону, которой является контримидж. Стоит отметить, что историографический анализ контримиджа в политической науке достаточно размыто. Так, в рамках избирательных технологий и политической рекламы изучается метод «черного пиара». Деформация имиджа конкурентов либо имиджа вышестоящего лица сегодня распространена в избирательных кампаниях, а также при борьбе интересов. Помимо стандартного «черного пиара» об этом ничего неизвестно, а значит, неизвестен принцип работы и значение имидженарушающего поведения (осознанное поведение, нацеленное на дискредитацию оппонента) в политическом мире. Необходимо проанализировать категорию контримиджа в системе имиджелогии.

Актуальность анализа имидженарушающих механизмов и контримиджа по отношению к губернатору как социально-психологического феномена обусловлена как важностью проблематики в социальном и политическом смыслах, так и в возрастающем интересе к нему со стороны гуманитарных наук.

Степень научной разработанности. Проблема имиджа как такового рассматривается в различных науках: политологии, социологии, психологии. Не отстают в изучении имиджа и специалисты PR-направления, для которых имидж является фундаментом работы. Научное изучение имиджа и всех связанных с ним категорий сегодня проводится в рамках «имиджелогии».

Последующая разработка контримиджа как отрицательного имиджа и имидженарушающего поведения как «черного пиара», а также выделение особого круга проблематики сегодня опирается на широкий круг исследований и работ, которые условно можно разделить на следующие подгруппы.

Первая подгруппа – это исследования, в целом посвященные феномену имиджа. Взяв за основу результаты работы, теорию имиджа активно разрабатывали: Г. Г. Почепцов и его работы по теоретическим и практическим аспектам имиджеформирования, В.М. Шепель с разработкой взаимодействия имиджа и личностного фактора, автор Е.Б. Перельгина с рассмотрением имиджелогии с позиции психологии. Немало работ по имиджу, его

направлениям (в частности, контримиджу) у Е.А. Петровой, российского исследователя, а также И.А. Федорова (акцент в изучении делается на манипуляторной составляющей имиджа и контримиджа).

Вторая подгруппа – это работы, посвященные политическому имиджу. Главными исследователями имиджеформирования в политике являются: А.Ю. Панасюк и его «методички» по созданию имиджа политика, сюда же относятся и Г.Г.Почепцов, имеющий исследования как в общетеоретическом, так и в политическом поле науки. Интерес представляют работы С. Бразилова «Роль имиджа в политике» и Е.А.Бочковой «Механизмы PR-технологий в имидже современного политика», а также диссертационная работа Р.Ф.Ромашкиной, в которой автор изучает функциональную составляющую политического имиджа, факторы его формирования и перспективы данного научного направления.

Политический имидж и его производные, такие, как контримидж, изучаются и в смежных для политологии науках. Так, в области социологии исследователями политического имиджа можно выделить И.А. Базавову, которая занимается анализом социокультурных факторов политического имиджа в современной России и с учетом политических реалий. О.А. Подгорнова изучает имидж политических партий в сознании современного студенчества как социальной группы. В сфере психологии полезными для данной работы будут исследователи политического имиджа А.Ю. Панасюк и Е.Б. Абашкина.

Третью часть работ составляют исследования, посвященные политическому имиджу и технологиям в СМИ. В первую очередь, отметим работы саратовской школы: А.А. Казаков, А.А. Вилков в своей совместной работе рассмотрели политические технологии по созданию имиджа России и США на примере российских и англоязычных СМИ; Т. И. Захарова рассматривает взаимодействие политического мифа с имиджем и контримиджем. Также особый интерес представляет работа С.В. Вилкова и А.А. Вилкова «Идеальная составляющая имиджа регионального политика».

Четвертая подгруппа – это авторы по разновидности контримиджа и имидженарушающему поведению, «черному пиару». Исследования в данной области проводят следующие специалисты: А.В. Лукашёв, А.В.Пониделко и их работа «Чёрный PR» как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера», А. Русаковский с классификацией «черного пиара», Ю.Борисов с методами борьбы против имидженарушающего поведения. К сожалению, непосредственно категория контримиджа находится лишь на начальной стадии изучения и полноценные исследования отсутствуют. Контримидж мелькает в работах, посвященных формированию имиджа, и лишь как часть данного процесса.

Несмотря на то, что проблемы практического использования имиджевых и контримиджевых технологий несколько качественнее и дольше исследуются в работах зарубежных исследователей, а также частично в работах российских, обозначенные исследования не являются исчерпывающими в рамках регионального уровня, особенно учитывая неоднородность и специфичность большинства субъектов Российской Федерации. Таким образом, отсутствие целостной концепции в рамках изучения специфики и тенденций политического контримиджа в регионе, обеспечивающей комплексное решение

поставленной проблемы, недостаточная разработанность ее отдельных аспектов, определили общий замысел исследования.

Целью работы является анализ контримиджа губернатора в Саратовской области. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать имидж как категорию в политической науке и явление в практической деятельности, а также определить место контримиджа и имидженарушающего поведения в имиджологии.

2. Выявить специфику создания, формирования имиджа и контримиджа губернатора.

3. Изучить технологии имидженарушающего поведения и рассмотреть тенденции их реализации по отношению к губернатору Саратовской области.

Объектом исследования являются контримидж и имидженарушающее поведение по отношению к губернатору.

Предметом исследования являются тенденции имидженарушающего поведения на примере имиджа губернатора Саратовской области.

Гипотеза исследования: в Саратовской области отсутствует гражданская активность в отношении аргументированной критической оценки губернатора области. Определенная стагнация в данном сегменте рождает «пустоту», которую заполняют узкие круги лиц, целью которых является имидженарушающее поведение с помощью дискредитационных технологий.

Основой методологии квалификационной выпускной работы является сравнительный метод. Данный метод является весьма удобным и универсальным для исследования инструментом. Сравнение позволяет достаточно качественно заниматься анализом политических процессов и изменений в любом субъекте в соответствии с имеющейся реальностью, целями, стоящими перед данным субъектом. Работает сравнительный анализ и на уровне субъектов отдельной страны, позволяя изучать специфичные особенности отдельных регионов. Также сравнение достаточно широко используется в имиджологии, для анализа двух и более одноуровневых имиджевых переменных по идентичному признаку/процессу.

Говоря о понижении благоприятного имиджа губернатора, стоит отметить, что воздействие направлено на несколько иные критерии, нежели категории имиджа геополитического/государственного уровней. Так, помимо личностных, социальных характеристик, составляющих имиджа, имидж регионального политика подвергается дискредитации в следующих категориях: отношения с федеральным центром, с местными СМИ, а также репутация административной команды губернатора.

Стоит отметить, что проблемами анализа сравнительной политики в настоящее время занимаются также и российские ученые Г. В. Голосов, М. В. Ильин, Л. В. Сморгун. Отдельного упоминания заслуживает саратовская школа политической компаративистики: специалистом в области исследования сравнительного метода является Татьяна Митрохина. В своих работах «Сравнительное изучение политики», «Методология политической компаративистики» автор исследует теоретическое применение сравнительного анализа в политической системе, его систематизация и рассмотрение основных, а также специфичных проблем данного метода.

Говоря об использовании сравнительного метода в сфере политического имиджа, стоит отметить диссертационную работу Сергея Владимировича Вилкова, саратовского специалиста, «Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России». Применение в работе сравнительного метода позволило показать общее и особенное в технологиях формирования имиджа на федеральном и региональном уровнях, сопоставить имиджи конкретных субъектов политического процесса. С.В. Вилковым было произведено сравнение имиджа кандидатов в Президенты РФ-2004 на уровне государства и на уровне региона, в частности, Саратовской области.

Помимо метода сравнительного анализа в работе используется сравнительный диагностический в тесной взаимосвязи с первым. Исследуется определенная политическая ситуация в заданных временных рамках: для исследования принципиально важны сроки губернаторства и взаимодействие в данном временном промежутке с губернатором Саратовской области.

Методологической основой также стали принципы системности, методы структурно-функционального анализа, аналитико-описательный метод, в сочетании с конкретно-историческим методом исследования, дающие возможность проследить генезис становления и развития исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социально-политической сферы.

Структура выпускной квалифицированной работы: введение, две главы, где в каждой по два параграфа, а также заключение и список использованных источников и литературы.

Основное содержание работы

Глава 1 выпускной работы «Имидж и контримидж в политической науке» посвящена исследованию понятийного аппарата, а также роли и месту данной категории в политологии. В первом параграфе главы «Теоретические аспекты имиджа и контримиджа» анализируются понятия имиджа и контримиджа, их взаимосвязь, а также функциональность понятий.

Имидж является сложным, многогранным понятием. В западной науке имидж понимается и как метафора, и как внешний вид человека. Но ни одно понятие, обозначающее «имидж», не является синонимичным, а лишь представляет собой отдельную составляющую данного системного понятия.

В российской политологической науке имидж воспринимается как синоним образа. Для нашей науки свойственно изучение имиджа через призму иррациональных показателей, таких как общественное сознание, психология масс, национальные мифы.

Функциональность имиджа – важная категория в его изучении. С его помощью изучается уровень электоральной активности, степень одобрения народом действий власти, а также появляется возможность проследить, чего или кого ждет народ. Выявление стереотипов, фреймов населения также происходит путем наблюдения за реакцией на предлагаемые образы.

Говоря о контримидже, ученые выделяют его и как подвид имиджа, и как самостоятельное, но взаимосвязанное направление в имиджелогии. Главным образом, роль контримиджа понимается как дискредитация оппонента, а также технология объединения людей против общего врага.

Проанализирован имидж как категория в политической науке и явление в практической деятельности, а также определено место контримиджа и имидженарушающего поведения в имиджелогии. Имидж сегодня представляет собой упрощенный, максимально понятный массам стереотип. Люди, в основном, замечают и оценивают именно конечный продукт-образа. Говоря о политическом имидже, стоит учитывать, что он включает в себя определенные характеристики политика, которые либо работают на него, либо служат препятствием. Категория «имиджа» для политической науки интересна тем, что отражает предпочтения граждан в принятии/непринятии преподнесенного образа политика/чиновника. Так, одобрение населением образа представляет собой положительный имидж, неодобрение – негативный, или контримидж.

Имидженарушающее поведение в системе имиджеформирования определяется как случайные либо запланированные действия, которые ведут к разрушению благоприятного имиджа в глазах общества и политической элиты.

Во втором параграфе первой главы «Специфика конструирования имиджа и контримиджа в политике» изучена особенность создания и формирования имиджа и контримиджа губернатора. Главной отличительной чертой конструкции имиджа губернатора является двойственность его позиции:

– имидж основывается на административных аспектах деятельности как главы региональной исполнительной власти. Исходя из этого, одной из категорий имиджеформирования выделяется репутация команды губернатора, которая влияет на имидж губернатора как чиновника и определяет качество его работы.

– губернатор выступает также как политический деятель, когда публично взаимодействует с гражданами, прессой. В данном случае имиджеформирующими категориями выступают отношения губернатора со СМИ, а также уровень поддержки федерального центра. Стоит отметить, что роль федеральных властей может оказывать решающее влияние на репутацию губернатора и в общероссийских рейтингах, и в оценках граждан субъекта.

Глава вторая выпускного исследования «Контримидж и имидженарушающее поведение на региональном уровне» посвящена анализу существующих технологий контримиджа по отношению к губернатору в Саратовской области. Были выявлены две модели воздействия на имидж, каждая рассмотрена в рамках отдельного параграфа.

В первом параграфе второй главы «Технологии имидженарушающего поведения по отношению к губернатору Саратовской области: “партизанская атака”» рассмотрен действующий тип имидженарушающего поведения – «партизанская атака». При ее использовании удар наносится не напрямую: обычно для нанесения удара по имиджу используются СМИ. Между инициаторами данной атаки и ее исполнителями находится несколько лиц-посредников, которые также могут использоваться скрытно. Исходя из данной ситуации, понятие «источник информации» совмещается с понятием «канал»: как раз он выступает источником негативной информации.

При деструктивной «обработке» источника могут использоваться следующие приемы:

- 1) снижение доверия;
- 2) нападение на источник;
- 3) подмена источника;
- 4) отождествление с источником информации.

Имидженарушающее поведение политических оппонентов также применяется на стадии самого послания-информации. Рассмотрим основные рабочие схемы, которые сегодня существуют:

1. Гиперболизация положительной информации.
2. Популяризация негативной информации через СМИ и социальные сети.
3. В саратовской практике имидженарушающего поведения политиков-конкурентов также работает метод нарушения логических, структурных и временных связей между событиями и фактами.
4. Искусственное формирование информационного контекста. Вокруг определенного тематического факта собирают негативное информационное окружение, при этом зачастую применяя «псевдологические выводы».
5. Создание прецедента общественного неодобрения. Данная технология достаточно распространена по России и нацелена на создание иллюзии либо распространение неодобрения населения, вызванного определенными действиями политика, которые можно трактовать в негативном контексте. Технология осуществляется путем искусственного подбора различных высказываний в новостной ленте, блогах, с помощью рассмотренных выше слухов.

Данный подход применяется сегодня по отношению к губернатору В.В. Радаеву и характеризуется анонимностью источника. Дискредитация

губернатора в основном осуществляется на стадии информации-послания и может представлять собой искажение информации в СМИ, через систематичное неодобрение представителями законодательной ветви власти (в рассматриваемом случае, такими критиками являются члены регионального отделения КПРФ). Тип «партизанской атаки» является достаточно эффективным при следующих условиях: низкая поддержка губернатора федеральным центром и активная позиция к действиям губернатора общества.

Во втором параграфе второй главы «Технологии имидженарушающего поведения, применяемые к губернатору Саратовской области: «фронтальная атака»» рассмотрены имидженарушающие технологии открытого, конфликтного типа. Данная группа технологий отличается тем, что известен отправитель сообщения. Политик открыто выступает против оппонента в дебатах, СМИ. Как правило, «фронтальная атака» включает в себя открытое неодобрение, обвинение. Также принципиальным отличием от атаки «партизанской» является использование исключительно достоверных данных о политическом оппоненте; ложное обвинение может спровоцировать обратную реакцию, и испортить имидж отправителю данного сообщения. Обратим внимание, что «фронтальные атаки» ни разу не применялись по отношению к действующему губернатору Саратова. Стоит отметить, что контримидж в данном случае так же направлен на рассмотренные выше категории имиджа губернатора.

Данная технология применяется при остром и открытом формате конфликта внутри политической элиты с участием губернатора. Дискредитация осуществляется в рамках административного аспекта, то есть упор делает на выполнение губернатором своих обязанностей.

Стоит отметить, что он характеризуется, прежде всего, наличием временных отрезков и известностью источника. Данный тип эффективен тогда, когда отправитель контримиджа является достаточно влиятельным политиком или чиновником, а уровень поддержки губернатора обществом и федеральными властями низок. Фронтальная атака является отражением недовольства политической и административной элиты работой и внутриэлитным поведением главы региона.

По итогам второй главы:

1. Были рассмотрены основные технологии по снижению положительного имиджа, которые прослеживаются в Саратовской области. Реализация контримиджа губернатора производится по отношению к следующим категориям имиджа главы субъекта РФ:

– отношения с федеральными властями. Воздействие на эту категорию возможно и с помощью партизанской, и с фронтальной атаки. По качеству результатов воздействия эффективней применение «фронтальной атаки».

– репутация среди СМИ. Воздействие на эту категорию так же возможно обеими видами контримиджа. Из-за достаточной динамичности данной категории дискредитирование через нее может иметь только в том случае, если либо у инициатора контримиджа безупречная СМИ-репутация изначально, либо если у губернатора достаточно сложные взаимоотношения с журналистами.

– репутация администрации губернатора. В отличие от предыдущих категорий, здесь эффективное воздействие имеет контримидж в стиле

«партизанской атаки». Именно на репутацию губернатора можно воздействовать с помощью компрометирующих материалов: анонимность инициатора лишь усиливает негативный эффект.

2. Попытки негативной трансформации образа губернатора встречаются в форме «партизанской атаки», где отличительным моментом является анонимность источника оппозиционного контримиджа. Эффективность же имидженарушающего поведения будет напрямую зависеть от влияния и авторитета самого политика. Так, В.В. Радаев имеет достаточно благоприятный образ в категории отношений с федеральными властями, что является его сильной стороной. Как отмечалось выше, именно данная имиджевая категория является основообразующей: дискредитация губернатора Саратова в сфере федеральной поддержки фактически представляет полный успех в контримидже. Именно негативное отношение федеральных властей стало решающим для образа П.Л. Ипатова.

3. Активизация контримиджевых технологий по отношению к должности губернатора связана, прежде всего, с тенденцией стагнации в оценках граждан. Население выражает стабильно негативно-отрешенную позицию. Отсутствие конструктивной критики гражданами порождает определенную «пустоту», которую необходимо заполнить. В данном, случае, такими «заменителями» могут являться отдельные политические акторы, СМИ или политические партии.

Заключение работы отражает основные выводы автора, сделанные в ходе всего выпускного исследования.