

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

Кафедра политических наук

**Особенности имиджа саратовских политиков в СМИ (на примере
Ольги Баталиной, Зинаиды Самсоновой, Валерия Рашкина и Николая
Панкова)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы
направления 41.03.04 «Политология»
юридического факультета
Лапиной Дарьи Александровны

Научный руководитель
доцент, к.п.н, доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Богданов А.В.
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
д.п.н, профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Вилков А.А.
инициалы, фамилия

Саратов

2017

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современных условиях ярко проявляется необходимость обоснования своего положения в политической сфере, а имидж непосредственно способствует персонификации. Во многом, фактором актуализации политического имиджа послужило электоральное законодательство, которое обеспечило широкое представительство, вызванную им конкуренцию, а также соблюдение «политических и правовых механизмов для защиты электорального процесса от негативного влияния приемов формирования имиджа»¹.

В работе большое внимание уделяется роли электронных СМИ, так как при трансформации СМИ из статичного информатора в активного политического субъекта (переход от статуса «канала трансляции информации и образов»² к статусу канала воздействия), стала очевидна роль образа, имиджа, представленного общественности.

Степень научной разработанности проблемы. Исследования по вопросам особенностей формирования политического имиджа можно разделить на несколько групп.

В первую группу входят работы, где большое внимание уделяется вопросам лидерства (М. Вебер³, Е.С.Богардус⁴, Ф. С. Бартлетт⁵, Е.В. Егорова-Гантман⁶).

¹ Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: диссертация кандидата политических наук : 23.00.02 Саратов, 2001. 203 с.

² Жукова Д.А. Проблема СМИ в современном обществе // Теория и практика общественного развития. 2008. №2 С.59-62.

³ См.: Вебер М. Хозяйство и общество / Пер. с нем. под научн. ред. Л. Г. Ионина. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2010.

⁴ См.: Ольшанский Д.В. Политико-психологическая типология лидерства. Политическая психология. М. 2002 г. С.13.

⁵ См.: Ольшанский Д.В. Политико-психологическая типология лидерства. Политическая психология. М. 2002 г. С.18.

⁶ См.: Егорова-Гантман Е.В. (ред.) Имидж лидера. М. , 1994. 256 с.

Во вторую группу входят работы, которые рассматривают имидж с точки зрения конструирования особого пространства и/или использования политических технологий (В.М. Шепель¹, П. Бурдьё², А.А. Вилков и А.А. Казаков³, Т.Э.Гринберг⁴).

В третью группу входят источники, относящиеся к сфере политической психологии (Е.Б. Шестопа⁵, Д.В.Ольшанский⁶, Е.А. Петрова⁷, Е.Б. Перелыгина⁸, А.Ю. Николаев, С.В. Гераськин, И.В. Борисов⁹).

В четвёртую группу входят источники, раскрывающие понятие «имидж» в рамках электорального процесса (Н.В. Трошина¹⁰, А.В. Гармонова¹¹, Е.Г. Морозова¹², А.Ю. Багина¹³).

¹ См.: Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Учебное пособие. М.: Народное образование, 2002. С.53.

² См.: Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. С.85.

³ См.: Вилков А.А., Казаков А.А. Политические технологии формирования имиджей России и США (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» 2007-2008 гг.). Germany, Saarbrucken. Verlag LAP LAMBERT. 2011. С. 62.

⁴ См.: Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 317 с.

⁵ См.: Шестопа Е.Б. Политическая психология. М.: Инфра-М, 2002.

⁶ См.: Ольшанский Д.В. Политико-психологическая типология лидерства. Политическая психология. М. 2002 г.

⁷ См.: Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. №1, 2004. С.36-38.

⁸ См.: Перелыгина Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. 2005. №2 С.27-43.

⁹ См.: Николаев А.Ю., Гераськин С.В., Борисов И.В. Феномен имиджа политика. Новосибирск, 1999. 151 с.

¹⁰ См.: Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: диссертация кандидата политических наук : 23.00.02 Саратов, 2001. 203 с.

¹¹ См.: Гармонова А. В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе: диссертация кандидата политических наук : 23.00.02 Воронеж, 1998. 211 с.

¹² См.: Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М., РЦОИТ, 2001. 118 с.

¹³ См.: Багина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России (Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения). Дис. канд. полит. наук. М., 2005.

Ряд работ можно вынести за рамки предложенной ранее классификации, так как они носят скорее публицистический, чем научный характер (Л. Браун¹, А.Ю. Панасюк², Г.Г. Почепцов³).

Объект исследования: конструируемый и актуализируемый имидж саратовских политиков.

Предмет исследования: методы, способы и цели формирования конкретного имиджа политика в СМИ.

Цель исследования - осуществить анализ методов, способов и целей формирования в СМИ имиджа политиков на региональном уровне, с помощью которых они воздействуют на граждан.

Задачи исследования:

- рассмотреть структуру и функции политического имиджа;
- рассмотреть подходы к пониманию понятия политического имиджа;
- проанализировать специфику конструируемого политического имиджа политиков;
- проанализировать особенности восприятия имиджа политиков гражданами.

Источниковая база исследования. В данной работе используются материалы публичных выступлений Ольги Баталиной, Зинаиды Самсоновой, Николая Панкова и Валерия Рашкина; статьи публикаций «Российской газеты», «Саратовского репортера», «Ведомостей», «Общественного мнения» и материалы других СМИ; монографии; материалы интернета; диссертации; результаты проведенного социологического опроса.

¹ См.: Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер, 2001.

² См.: Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л. 2007.

³ См.: Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К. : 2002.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

Теоретическая значимость данной работы – выявлена градация в значении термина «имидж» в зависимости от того, на кого направлено воздействие – на субъект (политик) или на объект (электорат); выделены особенности конструируемого и актуализируемого имиджа на конкретных примерах.

Практическая значимость данной работы - результаты проведенного социологического исследования позволили определить особенности восприятия гражданами политиков, оценить как саму имиджевую конструкцию, так и восприятие её электоратом.

Апробация исследования: участие в конференции «Политическое регулирование региональных этноконфессиональных отношений: особенности, новации, перспективы» с докладом на тему «Этнополитическая проблематика в имиджевых стратегиях политиков (на примере Саратовской области)»; участие в конференции «Ломоносов 2017» с докладом на тему «Особенности имиджа политиков федерального уровня в СМИ: от теории к практике (на примере Саратовской области)».

Основное содержание работы

В главе 1. «Имидж: теоретико-методологический аспект» в разделе 1.1. «Подходы к пониманию имиджа» рассмотрены основные подходы к трактовке понятия «имидж». Резюмируя, можно сказать, что преобладающая часть исследователей рассматривают имидж через поиск способов презентации человека посредством нахождения баланса между «исходным материалом» и запросами целевых групп. При этом каждое научное направление делает акцент на своих составляющих имиджа, значение ни одного из которых нельзя преуменьшать. Проблематичность в универсализации термина заключается в том, что имидж не может быть рассмотрен в каких-то границах. Так, мы можем говорить об имидже каждого из нас, который не подразумевает проработки и конструирования, и в этом случае имидж представляет собой не что иное как впечатление. Важно учитывать также и позицию, с которой мы смотрим на имидж: если имидж воздействует на нас, то это можно трактовать как восприятие субъекта и степень его релевантности. Если с помощью имиджа воздействуем мы, то здесь можно говорить об имидже как о возможности обеспечения необходимого восприятия определёнными средствами ради достижения определённых целей.

В разделе 1.2. «Структура, виды и функции имиджа» рассмотрены структурные составляющие имиджа, его характеристики, видовая и функциональная составляющая имиджа. Таким образом, трактовка понятия была дополнена пониманием того, что основой имиджа являются: область, находящаяся на стыке начальных данных и конструированного имиджа, а также результаты процесса коммуникации и воздействие различных факторов извне.

В главе 2. «Реализация имиджевых концепций в современной российской политике» в разделе 2.1. «Специфика конструируемого имиджа

российских политиков регионального и федерального уровней» представлен сравнительный анализ конструируемого имиджа таких саратовских политиков как Ольга Баталина, Николай Панков, Валерий Рашкин и Зинаида Самсонова. Исследование построено таким образом, что сначала рассматривается имидж каждого политика обособленно, а затем выделяются различия и сходства. В качестве источников для анализа были использованы материалы СМИ («Лица Губернии», «Лента», «Взгляд-инфо» и др.), персональные страницы политиков в социальных сетях (Вконтакте, твиттер, Facebook), сайт Государственной Думы, видеоматериалы YouTube.

Сделав упор на материалы СМИ, исследователь подвержен получению искажённой информации: она может быть намеренно положительной или намеренно отрицательной, может просто зависеть от редакционной политики, а может и вовсе опираться на недостоверные источники. Поэтому очень важно иметь аккаунты в Интернете как в качестве каналов связи, так и в качестве первичной информации для различного рода исследований. Как важно и сделать связь политика и электората наиболее доступной и понятной, потому как, исследуя, мы намеренно стараемся подобрать источники и каналы, в то время как среднестатистический гражданин имеет потребность получать информацию о конкретном канале связи с депутатом и непосредственно использовать его.

Получается, что политикам сложно отделить свою позицию от регламентируемых партийных взглядов, поэтому анализ в своём законченном виде может оказаться несостоятельным и однобоким. Различия между риторикой и непосредственно действиями политиков могут быть связаны как с партийными возможностями, так и с личными стремлениями, точно также как и наличие каналов прямой связи – скорее личная инициатива каждого из них, чем партийное поручение.

В разделе 2.2. «Особенности актуализируемого имиджа российских политиков регионального и федерального уровней» анализируются

результаты социологического опроса, проведённого с целью выявить особенности восприятия имиджа саратовских политиков гражданами. В опросе приняли участие 300 респондентов, проживающих в городе Саратов. На основании результатов опроса мы получили возможность проанализировать общие представления о политике и взгляды на деятельность конкретных политиков, оценить уровень осведомлённости об их деятельности. Руководствуясь результатами опроса, мы можем сделать следующие выводы:

1) большинство граждан не заинтересованы в политике как в таковой, но отдельные сферы привлекают их внимание;

2) образовательная, социальная, жилищная, бюджетная, транспортная сферы и деятельность по противодействию коррупции, по мнению респондентов, считаются ключевыми для Саратовской области;

3) для большинства респондентов трудность составило выявление партийной линии в деятельности и риторике депутатов;

4) честность, ответственность, образованность, коммуникабельность, высокая работоспособность – это пять ключевых качеств, которые, по мнению респондентов, должны быть присущи депутатам;

5) многие политические персоны регионального уровня остаются неизвестными, а многие инициативы - незамеченными;

6) каждый из рассмотренных политиков специализируется, по сути, в какой-то одной сфере и это позволяет им привлекать в качестве электората разные группы людей;

7) для граждан не является ключевым отношение политика к действующей власти;

8) как правило, инициативы депутатов оцениваются с точки зрения рациональности, своевременности и адекватности, и личность инициатора мало влияет на мнение граждан;

9) во многом осведомлённость граждан обусловлена деятельностью политиков и партий на федеральном уровне.

Заключение

Не остаётся сомнений в том, что имиджелогия нуждается в дальнейшей, более детальной разработке. Имидж важно рассматривать в контексте взаимодействия с другими объектами политической реальности. К таким можно отнести политические коммуникации, СМИ, общественное мнение, политические технологии и др.

Несмотря на то, что алгоритм формирования имиджа можно назвать универсальным, для каждого отдельного политика создаётся свой оригинальный образ, благодаря которому процесс его восприятия становится более ёмким.

В результате проведённого исследования, мы пришли к разделению следующих видов имиджа:

1) Актуализируемый имидж политика - это неосознанно сложившийся образ политика, который подтверждает свою состоятельность в процессе коммуникации (имеет сходство с понятием «стереотип»);

2) Конструируемый имидж политика – это осознанно созданный образ политика, который целенаправленно проецируется в ходе коммуникации.

Однако отличие этих видов на практике оказалось не таким явным и это может быть связано с рядом факторов. Во-первых, немалую роль играет незаинтересованность граждан в политике как таковой, что ведёт к неосведомлённости и не позволяет провести разделение этих видов имиджа. Во-вторых, имеют значение психологические особенности и особенности восприятия индивида, когда на основе первого впечатление строится мнение о конкретном политике, которое практически не поддаётся коррекции.

Перейдём к рассмотрению выявленных характерных черт второго вида имиджа на примере имиджевых конструктов конкретных политиков.

Можно выделить такие характеристики конструируемого имиджа О.Баталиной:

- образ успешного руководителя (того типа людей, которых отличают трудолюбие, стремление к порядку, категоричность, справедливость);
- простота и максимальная близостью к народу в общении;
- позиционирование себя, в том числе, и как регионального представителя;
- представительство в социальных сетях (Вконтакте, Facebook и Twitter);
- открытость и готовность к взаимодействию;
- частые упоминания в региональных СМИ.

Характеристики конструируемого имиджа Н.Панкова:

- образ ответственного работника (исполнителя);
- узкая направленность сферы интересов (аграрный сектор);
- профессионализм, заинтересованность, лёгкость в общении;
- отсутствие представительства в социальных сетях;
- позиционирование себя как регионального представителя;
- частые упоминания в региональных СМИ.

Характеристики конструируемого имиджа В.Рашкина:

- образ идейного борца;
- напористость, отсутствие лёгкости в общении;
- представительство в социальных сетях (Вконтакте, Facebook и Twitter);
- позиционирование себя как федерального представителя;
- редкие упоминания в региональных СМИ;

- гармонизация принципов самого политика и программных установок партии.

Характеристики конструируемого имиджа З. Самсоновой:

- образ хранителя регионального отделения партии;
- отсутствие представительства в социальных сетях;
- эмоциональность, нервозность в общении;
- периодические упоминания в региональных СМИ;
- неотчётливая партийная линия.

В ходе исследования, мы пришли к следующим выводам:

1) То, что, по результатам опроса, большинство граждан не заинтересованы в политике, может свидетельствовать о том, что существует необходимость в людях, которые возьмут на себя обязанности в политической сфере. Несомненно, такие люди были, есть и будут, но для того, чтобы заслужить доверие, нужно доказать свою профессиональную состоятельность и продемонстрировать свои личные качества. Имидж как ёмкий конструкт, позволяющий оценить соответствие предъявляемым требованиям, может служить, в том числе, фильтром для отбора компетентных людей.

2) Трудность выявления партийной линии в деятельности и риторике депутатов, может говорить о том, что существуют расхождения актуализируемого имиджа и конструируемого, которое заключается в нивелировании партийной составляющей в имиджевом конструкте политика на уровне восприятия электоратом. Это может быть связано с неосведомлённостью граждан о деятельности политика или программы партии, и как итог – невозможностью сопоставить их.

3) Личные качества политиков оцениваются выше, чем их профессиональный потенциал, однако в рейтинг из пяти ключевых качеств также попала способность много и продуктивно работать. А это качество можно считать как личным, так и профессиональным.

4) Тот факт, что отношение к действующей власти не является определяющим фактором в отношении к политику, может говорить о том, что партийная принадлежность не является определяющей для оценки деятельности политика. Однако этот вывод можно сделать только на основе того, что было изложено в пункте 2: руководствуясь тем, что деятельность партии и политика разделены в представлении опрошенных, а также тем, что отношение политика к действующей власти не играет роли. И говоря об определяющей роли этого фактора, мы не исключаем его значение в целом, то есть этот аспект нуждается в рассмотрении в каждом отдельном случае.

5) Учитывая то, что многие политические персоны регионального уровня остаются незнакомыми, а многие инициативы – незамеченными, можно отметить то, что во многом, созданный имидж определяет освещение деятельности политика. Но нельзя сказать, что это является определяющим фактором, так как обычно инициативы депутатов оцениваются с точки зрения рациональности, своевременности и адекватности, и личность инициатора мало влияет на мнение граждан.

6) Узкая специализация деятельности политика позволяют формировать более устойчивый и постоянный электорат. Так, каждый политик специализируется в своей сфере и, исходя из этого, привлекает к своей деятельности заинтересованных лиц. Например, у Н.В. Панкова такой сферой является аграрный сектор, у О.Ю. Баталиной – социальная сфера.

7) Чаще всего партийная составляющая всё же оказывает влияние, но не определяет восприятие имиджа политика полностью. Так, осведомлённость о деятельности политиков и партий на федеральном уровне, позволяет гражданам экстраполировать это представление на всю деятельность политика. Также возможны варианты, когда работа политика напрямую ассоциируется с его ближайшим окружением, либо с той группой людей, с которой чаще всего осуществляется медийное взаимодействие. В работе также приводится сводная таблица по конструируемому имиджу.