

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

Кафедра политических наук

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛИБЕРАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ
ПАРТИЙ (НА ПРИМЕРЕ «ЯБЛОКО», «ПАРНАС», «РОСТА» И
«РОССИЯ БУДУЩЕГО»).**

АВТОРЕФЕРАТ

бакалаврской работы

студента 4 курса 421 группы

Направление подготовки 41.03.04 «Политология»;

юридического факультета

Ахмедова Филиппа Ахмедходжаевича

Научный руководитель

профессор, д.п.н., _____

должность, уч. степень, уч. звание

« ____ » _____ 20 ____ г.

(подпись)

/ А.А. Вилков

(инициалы, фамилия)

Заведующий кафедрой

профессор, д.п.н., _____

должность, уч. степень, уч. звание

« ____ » _____ 20 ____ г.

(подпись)

/ А.А. Вилков

(инициалы, фамилия)

Саратов 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы обусловлена рядом обстоятельств. Прежде всего, к ним относится повышение внимания проблеме политического имиджа. Понятие «имидж» активно развивается в рамках научного направления имиджелогии и обладает обширной базой исследовательских материалов. Тем не менее, по мнению ученых, имиджевая проблематика еще не приобрела требуемого теоретического обоснования и концептуальной основы.

В условиях современной России, с её многопартийной системой и множеством общественно-политических организаций и движений, аспекты формирования и актуализации имиджа политической партии или политического деятеля играют немаловажную роль. Обратившись к аналитике избирательных кампаний последних лет, можно выделить закономерность, что сформированный образ какой-либо политической партии или какого-либо кандидата в депутаты напрямую связан с полученным количеством голосов. Имидж политической партии или политического деятеля должен отвечать ожиданиям общества для укрепления своего авторитета, в противном случае политический актер уменьшит свое влияние на принятие политических решений, либо вовсе лишится его.

Исходя из сказанного выше, при рассмотрении политического спектра российских партий, можно выделить блок либеральной направленности. В 90-х годах XX века либералы в России имели существенный политический вес. На современном же этапе партии, придерживающиеся либеральных ценностей, переживают упадок интереса к ним и практически полное отсутствие какого-либо влияния на принятие политических решений.

Степень научной разработанности темы. Изучением данной проблемы занимались многие ученые.

Основы научных представлений об имидже можно обнаружить в работе Никколо Макиавелли «Государь», в которой он пишет, что «личина

(то же самое, что «имидж») для государей необходима, т.к. большинство судит о них по тому, чем они кажутся» и в труде Г. Лебона «Психология народов и масс», уделяется много внимания сущности и поведению народа и большого скопления людей, чтобы объяснить, как на них можно влиять. Он пишет: «Толпой нельзя руководить посредством правил, основанных на чисто теоретической справедливости, а надо отыскивать то, что может произвести на нее впечатление и увлечь ее», например, «обаяние - это род господства какой-нибудь идеи или какого дела над умом индивида<...> Главное свойство обаяния заключается в том, что оно не допускает видеть предметы в их настоящем виде и парализует всякие суждения».

Отечественные исследователи внесли немалый вклад в развитие теоретических и практических аспектов формирования политического имиджа. Это исследования: В.В. Волковой, Р.А. Депеняна, Е.В. Егоровой-Гантман, В.Г. Зазыкина, О.В. Иванниковой, А. Я. Нейматовой, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова, Р.Ф. Ромашкиной Р.Ф. Фурса, и др. Представители данной группы исследователей рассматривали имидж политических партий в рамках использования комплексного подхода.

Так, в «Психологии имиджа» Е.Б.Перелыгина раскрывает суть самого термина «имидж», давая ему трактовки из общей психологии, социальной психологии, обращаясь к толковому словарю русского языка и другим учёным, работавшим по данной тематике. Автор справедливо критикует попытки отдельных исследователей отождествлять «имидж» и «мнение», «имидж» и «репутацию».

Аспектами формирования и укрепления имиджа, а также практическим основами построения имиджа в своих трудах занимался Г.Г. Почепцов. В работе «Профессии: имиджмейкер» Г.Г.Почепцов не только предоставляет базу, в которой объясняет суть профессии имиджмейкера, особенности создания имиджа, но по большей части ориентируется на случившиеся события и реальные исторические лица, на чьих примерах доступно и основательно объясняет действия тех или иных законов PR и правил

создания имиджа. Кроме того, он отмечает, что работа с имиджем есть «ответ на желания населения, поскольку его основные составляющие должны соответствовать идеализациям, свойственным на этот период аудитории».

Обзор различных технологий и техник построения правильного образа для политика представлены в монографии «Как делать имидж политика» Е.В. Егоровой-Гантман. Уделяя особое внимание практической составляющей имиджа, представители данной группы исследователей в своих работах анализируют взаимосвязь публичной политики и реакции на вызовы для политических партий.

Изучение поведенческого подхода в имиджологии принадлежит известному журналисту и публицисту Д.В. Олышанскому, который рассматривает проблемы России, как отдельной политической единицы из-за специфических особенностей менталитета. Нельзя не отметить психологическое пособие для политиков «Имидж лидера» авторства Е.В.Егоровой-Гантман. Оно ценно своей ориентированностью больше на практическое применение; так после каждой главы располагается вспомогательный раздел «Правила. Советы. Рецепты».

Роль СМИ в формировании политического имиджа хорошо освещены в работах А.А. Вилкова, А.А. Казакова, А.В. Россошанского, Е.В. Григорьева. В монографии «Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007-2008 гг.)» исследователи А.А. Вилков и А.А. Казаков сравнивают имиджи двух государств на основе анализа российских и американских средств массовой информации.

В целом, можно выделить несколько основных направлений в исследованиях политического имиджа: в первом акцент смещён на понимание имиджа и ограждением его чёткими рамками, попыткой выделением особенностей и характерных черт (Перелыгина Е.Б., Шепель

В.М.), во втором акцент сделан на психологическом аспекте восприятия и построения имиджа (Шепель В.М., Егорова-Гантман Е.В., Почепцов Г.Г.)

Целью данного исследования является изучение особенностей составляющих имиджа российских либеральных политических партий: «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего».

В связи с этим необходимо решить следующие **задачи**:

- Изучить развитие понятия и составляющих политического имиджа
- Рассмотреть методологию формирования и актуализации политического имиджа
- Сравнить программные документы и прикладные формы партийных программ у партий: «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего».
- Выявить уровень эффективности деятельности партий «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего» в последние годы.
- Исследовать личностную составляющую партий «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего», представленную лидерами и отдельными политическими персоналиями.
- Проанализировать атрибутивные и агитационные материалы партий «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего».

Объектом настоящего исследования является имидж оппозиционных политических партий.

Предметом исследования являются особенности составляющих имиджа российских либеральных политических партий: «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего».

Методология работы. Предполагает анализ обширного количества исследовательского материала с использованием системного подхода. Для анализа личностных характеристик и речей используется политико-психологический подход. Так же в ходе выполнения работы были использованы и общенаучные методы: сравнение, описание, анализ, синтез, дедукция, индукция, структурный метод. При выполнении работы было

необходимо использование ивент и контент-анализа для изучения большого количества публикаций в средствах массовой информации и текстов, находящихся в открытом доступе.

Помимо прочего, в работе использованы данные социологических исследований. Проведено два самостоятельных социологических опроса для выявления уровня интереса к имиджу оппозиционных политических партий и изучения феномена политического лидерства. Так, было опрошено более 200 человек, как в рамках обычного анкетирования с разделением по половозрастным категориям, так и с помощью проведения экспресс-опроса. Это позволило наиболее точно представить связку имиджа политической партии и имиджа лидера политической партии.

Апробация работы проводилась на протяжении всей учебной деятельности. Написан ряд научных работ, содержащихся в периодических сборниках научного цитирования. Эти статьи носят прикладной характер исследования имиджа оппозиционных партий и применяемых ими технологий.

Так в рамках VIII Международной Молодежной Научной Конференции «Электоральные процессы в современном мире», проводившейся 21 апреля 2017 года в СПбГУ, было выступление с докладом на тему «Значение ВПП "ПАРНАС" и ВПП "ЯБЛОКО" в публичном дискурсе оппозиционных политических движений».

17 ноября 2017 года на платформе СГУ им. Н.Г. Чернышевского было участие в III Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции студентов-стипендиатов ОРФ «Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований» с докладом «Формирование имиджа российских либеральных политических партий в сети Интернет» и последующей публикацией статьи в сборнике научных работ.

Структура работы включает в себя две главы, в состав каждой из которых входит по два параграфа; введения, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цели и основные задачи исследования, излагается методологическая основа. Формулируются положения, выносимые на защиту. Приводятся сведения об апробации и внедрении научных результатов.

Первая глава «Теория политического имиджа» включает в себя анализ работ по имиджу многих отечественных исследователей. В параграфе 1.1. «Понятие и роль имиджа в политологических исследованиях» рассмотрены основные направления и принципы развития политического имиджа в трудах представителей различных работ не только по политологии, но и социологии, психологии, менеджменту. В параграфе 1.2. «Имидж политических партий» изложены различные аспекты формирования имиджа политических партий, как на основе прикладных исследований современной политики, так и на материалах различных исследователей в данной области.

Во второй главе «Структурные компоненты имиджа российских либеральных партий» изложен, представленный в публичной политике, имидж партий «Яблоко», «Парнас», Партия «Роста» и «Россия Будущего». В параграфах 2.1.-2.2. сравниваются конкретные имиджевые характеристики российских либеральных партий в рамках четырех компонентов имиджа: идеологического, деятельностного, личностного и атрибутивного. Приводится анализ статистических показателей уровня поддержки политических партий и их лидеров. Вместе с этим, в рамках проведенных социологических исследований было подтвержден ряд положений относительно феномена политического лидерства и изучено развитие имиджа оппозиционных политических партий.

В заключении подводятся итоги бакалаврской работы, обобщаются основные теоретические и практические выводы.