

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

На правах рукописи

Кафедра политических наук

**Имидж «настоящего политика» (на примере представителей
депутатского корпуса ЕР и КПРФ)**

АВТОРЕФЕРАТ

бакалаврской работы

студентки 4 курса 421 группы

Направление подготовки 41.03.04 «Политология»

юридического факультета

Бабаян Светланы Мхитаровны

Научный руководитель
Профессор кафедры политических наук

д. п. н.
должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата

Шестов Н.И.
Инициалы Фамилия

Зав. кафедрой политических наук
профессор, д. п. н.

должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата

Вилков А.А.
Инициалы Фамилия

Саратов 2020

Введение

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время для достижения власти современному политическому лидеру необходим имидж.

Проблема заключается в том, что работа политиков и политологов напрямую связана с долгом, обязанностями и ответственностью за свою деятельность перед гражданами. Анализ проводимой ими работы позволяет сформировать полноценное представление о «настоящих политиках» и «настоящей политике».

В связи с этим, нам представляется интересным изучение политики, проводимой политиками депутатского корпуса ЕР и КППРФ как федерального, так и регионального уровней, в частности в Саратовской области с целью выявления имиджевых черт отдельных политиков для дальнейшего составления характеристик, присущих «настоящим политикам».

Степень научной разработанности. Предпосылки формирования имиджелогии берут свой отсчёт в древности, однако в качестве отдельного научного направления она сформировалась лишь в середине XX века.

Одним из первых исследователей, обратившихся к проблематике имиджа, считается Д. Д. Бурстин, который в своём произведении «Имидж. Путеводитель к псевдособытиям в Америке» 1961 г. определил имидж как способ влияния на массовое сознание путём ложных новостей¹. Этим заявлением он положил начало к закреплению новой отрасли научного знания.

Развитие отечественной литературы относительно данной тематики произошло позднее, в конце XX века. К одним из самых значимых работ этого периода следует отнести книгу В. М. Шепеля «Имиджелогия. Секреты личного обаяния», которая была издана в 1994 году². В его работе имидж рассматривается уже с точки зрения научного направления. Основной идеей

¹ См.: Бурстин Д. Имидж. –М., 1993. -135 с.

² См.: Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. –М., 2001. -168 с.

его работы является формирование успеха с помощью различных способов конструирования положительного имиджа с целью завоевания расположения отдельных категорий населения к своей личности.

Основная исследовательская база относительно имиджа была разработана в постсоветское время. Для исследователей этого периода характерно рассмотрение проблематики «имиджа» как непосредственно в политическом дискурсе, так и во взаимосвязи с различными смежными науками. Это объясняется тем, что имиджология, как и политология, в которой она является отдельным разделом изучения, имеет междисциплинарный характер. Она тесно связана с такими областями знаний, как PR, психология и, в данном случае, политическими науками.

Подобный подход наблюдается в работах следующих исследователей. Видное место среди них занимает А. А. Максимов, который сделал свой вклад в развитие науки благодаря выделению основных типажей политиков, представленных на политической арене России³.

Высокую значимость имеют исследования Д. В. Ольшанского, который благодаря огромному исследовательскому опыту сделал акцент в своих трудах на PR и политическую психологию, являющихся главными инструментами, используемыми при манипулировании массовым сознанием⁴.

Ещё одним специалистом в области коммуникативных технологий является Т. Э. Гринберг. В своём произведении она уделяет особое внимание стратегиям, используемым в рамках политических кампаний, которые

позволяют выстроить коммуникационные связи со СМИ, с группами людей, отдельными личностями⁵.

Отдельного внимания достоин журналист Г. Г. Почепцов, который посвятил маркетингу и PR больше десятка книг. В своих произведениях он

³ См.: Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. – М.: Дело, 1999. -448 с.

⁴ См.: Ольшанский Д. В. Политический PR. –М.: Питер, 2003. -540 с.

⁵ См.: Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама –М.: Аспект Пресс, 2005. - 317 с.

развернуто описывает инструменты имиджологии, технологии создания имиджа на примере страны, организации и конкретных представителей политической и некоторых других сфер жизни, а также формирование общественного мнения⁶.

Для нашего исследования особую ценность составляет произведение Иванниковой О. В.⁷, которое позволяет рассмотреть влияние на имидж федеральных политиков общественно-политических процессов, протекающих в регионе.

В целом, отечественных исследователей, изучающих проблематику политического имиджа, представляется возможным разделить на три основных направления:

- 1) первое основано на анализе психологических факторов, влияющих на персонифицированный характер имиджа политика или общественного деятеля: к ним следует отнести таких учёных, как Гринберг Т.Э., Почепцов Г.Г.⁸, Шепель В.М. а также Егорова-Гантман Е.В.⁹, Иванникова О.В., Потемкина О. Ф.¹⁰, Зызыкин В.Г.¹¹, Фуре Р.Ф., Лаптев Л.Г.¹², Мельничук А. С.¹³ и др.;
- 2) второе направление сосредоточено на исследовании имиджа политических движений, партий, организаций, политической системы и государства в целом. Представителями этого раздела являются Зызыкин

⁶См.: Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз, или Как успешно управлять общественным мнением. –М.: Центр, 2003.

⁷См.: Иванникова О. В. Влияние ситуации в регионе на восприятие политиков федерального уровня: Кубань. – Полис. Политические исследования. 2000. №4

⁸См.: Почепцов Г. Г. Имиджология. М.: Рефл-бук0 2012. -576 с.

⁹См.: Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются... – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1993. – 142 с.

¹⁰См.: Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера / О.Ф. Потемкина. - М., 2006.

¹¹См.: Зызыкин В. Г. Масштаб личности как акмеологическое условие профессионализма//Акмеология. -2013. -№2. –С. 25-31.

¹²См.: Лаптев Л.Г. Политическая имиджология: научно-прикладные основы: монография / Л.Г. Лаптев; под ред. Е.Б. Перельгиной, Е.А. Петровой - М.: РУСАКИ, 2004. - 248 с.

¹³См.: Мельничук А.С. Имидж политиков: ценностный аспект // Акмеология. 2014. № 1. --61-68 с.

В.Г., Захарова С.Е., Почепцов Г.Г., Петренко В.Ф.¹⁴, Митина О.В.¹⁵, Швец Л.Г.¹⁶ и пр.;

3) также следует выделить третье направление, которое сочетает в себе раскрытие взаимосвязи индивидуального имиджа политика с государством и его структурными элементами. К данному направлению принадлежат Зазыкин В.Г., Захарова С.Е., Вилков А. А.¹⁷ и др.

В этой связи, **целью работы** является анализ представлений о деятельности политиков, представляющих партии ЕР и КПрФ, на политической арене России и Саратовского региона.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические подходы к изучению термина «имидж» в трудах отечественных и зарубежных авторов;
- 2) изучить влияние медиаактивности политических деятелей на их рейтинг доверия;
- 3) рассмотреть функционирование имиджа депутатских корпусов ЕР и КПрФ на региональном и федеральном уровне;
- 4) провести социологическое исследование, направленное на выявление восприятия электоратом «настоящих политиков».

Объектом исследования является имидж Н. Н. Бондаренко и В. В. Володина.

Предметом исследования – особенности конструирования имиджа Н. Н. Бондаренко и В. В. Володина в соответствии с их представлениями о политике.

¹⁴ См.: Петренко В.Ф. Методологические аспекты исторической психологии (поиск парадигмы) // Эпистемология и философия науки. 2006. № 1.

¹⁵ См.: Митина О.В., Петренко В. Ф. Имидж государства. Психосемантический анализ: реконструкция и измерения // Информационные войны. 2008. № 4.

¹⁶ См.: Швец Л.Г. От управления персоналом и кадровой работы - к управлению человеческими ресурсами. Концепция HR-менеджмента // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2013. № 3.

¹⁷ См.: Вилков А. А., Казаков А. А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» 2007-2008 гг.). – Саратов, 2010. - 200 с.

Научную базу исследования составили работы ведущих отечественных и зарубежных исследователей имиджологии. Фактически, на основе научных работ была составлена позиция относительно теоретического изучения имиджа.

Правовые источники составляют важную часть настоящего исследования. Так, благодаря анализу основных правовых документов, регламентирующих деятельность депутатов, мы изучили ограничения, связанные с депутатской деятельностью¹⁸. Более того, мы исследовали их работу в зависимости от той партии, к которой они принадлежат. В связи с этим мы обратились к Конституции РФ, в которой изложены основные особенности работы политических партий¹⁹. Также мы обратились к ФЗ о СМИ, чтобы изучить транслирование информации о политиках на различных информационных площадках²⁰.

Методологическая база исследования. В качестве методов, позволивших всесторонне рассмотреть тему дипломной работы, послужили:

- 1) контент-анализ, который способствовал качественно-количественному исследованию статей, в которых упоминаются депутаты;
- 2) интент-анализ, который позволил проследить за интенциональным аспектом речи политиков, что рассматривалась на примере их интервью;
- 3) социологический опрос, который позволил выявить отношение граждан к представленным политикам и их политической деятельности;
- 4) сравнительный анализ – один из главных инструментов, используемых нами в данной работе. Он предоставляет возможность провести параллели между политическими деятелями; выявить общие и различные черты,

¹⁸ См.: Федеральный закон от 06.10.1999 N 184-ФЗ (ред. от 23.05.2020) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»;

¹⁹ См.: Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993. М., 1997; ФЗ № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», Российская газета от 26.02.2014. N 45; ФЗ N 95-ФЗ от 11.07.2001 . "О политических партиях"// Российская газета от 14.07.2001, №133.

²⁰ Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) [от 27.12.1991 N 2124-1 \(ред. от 18.04.2018\) "О средствах массовой информации"](#)

характерные для проводимой ими политики, а также изучение присущего каждому, отдельно взятому, политику габитарного имиджа; выявление влияния динамической экономической, политической и социо-культурной жизни общества на действия политических лидеров в конкретный момент времени.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, четырёх параграфов, заключения, приложения.

Содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, излагается методологическая основа, источниковая база.

В первой главе **«Особенности формирования имиджа «настоящих политиков»** рассмотрены механизмы формирования и корректирования имиджа политических деятелей в СМИ на основе изучения трудов отечественных и зарубежных исследователей, изучен рейтинг доверия населения РФ к политикам страны посредством анализа социологического опроса АНО «Левада-центр».

Во второй главе **«Представления политиков о конкретных действиях, направленных на формирование имиджа «настоящих политиков»** проанализирована деятельность Н. Н. Бондаренко и В. В. Володин, включенных в вышеназванный рейтинг доверия «Левада-центра», как на региональном, так и федеральном уровнях. Более того был проведен социологический опрос с целью последующего формулирования собственной интерпретации понятия «настоящий политик».

Заключение

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

во-первых, политический имидж является одним из ключевых элементов политической сферы жизни. Процесс создания и корректирования имиджа является работой имиджмейкеров;

во-вторых, развитие информационных технологий позволяет отказаться от работы имиджмейкеров и при минимальном вложении сформировать имидж, позволяющий стать депутату регионального уровня политиком федерального уровня в независимости от партии, к которой он принадлежит. Благодаря этому инструменты Н. Н. Бондаренко получает все больше политических очков на федеральном уровне;

в-третьих, на имидж В. В. Володина напрямую связан с работой его команды в рамках реализации его проектной деятельности. От качества её работы зависят положительные, отрицательные или же нейтральные инфоповоды с участием политика;

в-четвертых, по результатам социологического опроса можно сделать вывод о том, главные черты, которые присущи «настоящему политику», - честность и нацеленность на результат во благо народа. Однако большинство респондентов затруднилось привести пример «настоящего политика».