



- студентов) // Российско-американские отношения в условиях глобализации. М., 2005. С. 81.
- ⁸ Пантин В., Ланкин В. Эволюция ценностных ориентаций россиян в 1990-е годы. М., 1997; Ланкин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социс. 1996. № 5.
- ⁹ См.: Политология: Энциклопедический словарь. М., 1993. С. 391.
- ¹⁰ См.: Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура // Антология политической мысли: В 5 т. М., 1997. Т. 2. С. 594.
- ¹¹ См.: Большой энциклопедический словарь. М., 1997. С. 1330.
- ¹² См.: Парсонс Т. Социальное взаимодействие. М., 1998; Алмонд Г., Верба С. Указ. соч.
- ¹³ См.: Адорно Т. Исследование авторитарной личности. М., 2001. С. 9.
- ¹⁴ См.: Карандышев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб., 2004.
- ¹⁵ См.: Карандышев В. Российские и американские ценности личности ... С. 81; Schwartz S.H. Values // Handbook of Cross-Cultural Psychology. Boston, 1997.
- ¹⁶ См.: Инглегарт Р., Бейкер У.Е. Модернизация, культурные изменения и устойчивость традиционных ценностей // Теория и практика демократии. М., 2006. С. 144;
- ¹⁷ См.: Инглегарт Р. Постмодерн ...
- ¹⁸ См.: Пажес Ж.П. Конфликты и общественное мнение // Социс. 1991. № 7. С. 107–115; № 10. С. 141–152.
- ¹⁹ См.: Рукавишников В.О., Халман Л., Эстер П. Указ. соч. С. 263.
- ²⁰ См.: Шереги Ф.Э. Правовое воспитание молодежи // Российская молодежь: проблемы и решения. М., 2005. С. 212.
- ²¹ Там же. С. 214.
- ²² Принцип редукции представляет собой логические процедуры сведения данных к более простым формам выражения, облегчающим их анализ.
- ²³ См.: Елисеева И.И., Рукавишников В.О. Логика прикладного статистического анализа. М., 1982.

УДК 324

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ КАК ФАКТОР ЛЕГИТИМАЦИИ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Е.В. Аржаев

Саратовский государственный университет,
кафедра политических наук
E-mail: ie57@yandex.ru

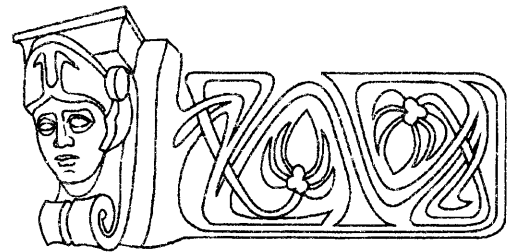
В статье рассмотрены понятие и специфика институциональных имиджей и технологий их использования на примере политических партий и легитимации института «преемничества» в современной России.

Political Institute Image as a Factor for Authority Legitimation in Modern Russia

E.V. Arzhaev

The paper considers the concept and specificity of institutional images and technologies of their use with political parties and legitimation of the successorship institute in 2000 and now as an example.

Преобразования политической системы России в 2000-е гг. актуализировали проблему образа власти в массовом сознании и его использования в имиджевых информационно-коммуникационных технологиях. Очевидно, что специфическое восприятие российскими гражданами феномена власти и ее отдельных институтов активно и целенаправленно использовалось действующей исполнительной властью в ходе создания благоприятной социальной среды для политических реформ и укрепления «вертикали власти».



Формирование положительного имиджа государственных властных институтов (прежде всего, Президента Российской Федерации), как и позитивного образа проводимых преобразований в целом, стали важнейшей предпосылкой и условием для информационно-коммуникационного воздействия на российское общество с целью повышения уровня доверия и легитимности трансформируемых политических институтов. Институциональный имидж приобрел также особое значение в связи с эволюцией партийной системы и изменением места и роли института партий в политической жизни современной России.

Безоговорочная победа «Единой России» на выборах 2 декабря 2007 г. еще раз подтвердила значимость имиджевых технологий для повышения рейтинга и легитимации партий как основных участников избирательного процесса и других политических институтов (избирательной системы, выборов, парламента, правительства, судебных органов).

Институциональный имидж часто трактуется исследователями как образ, целенаправленно формируемый институтом власти, транслируемый на общественное сознание и артикулируемый обще-



ственным мнением¹. На наш взгляд, данное определение требует уточнения, так как в нем не учитывается, что информационно-коммуникационное формирование образа какого-либо конкретного политического института происходит в конкурентной политической среде и сталкивается со множеством другой информации, которая носит разновекторный характер и влияет на восприятие формируемого образа.

Другая трактовка имиджа представляет его как целенаправленно созданную или стихийно возникшую форму отражения объекта в сознании людей². В этом случае речь идет именно об актуализированном имидже, сформированном в результате конкурентного информационно-коммуникационного воздействия сторонников и оппонентов данного политического института, а также стихийно действующих факторов внутренней и внешней среды (внешнеполитических событий, экономических процессов, социальных конфликтов, природных катаклизмов, катастроф и т.п.). Но остается открытым вопрос о соотношении поставленных целей и полученных результатов.

Наиболее адекватным определением институционального имиджа является его трактовка как специально проектируемого, основанного на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образа, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям³. Но при этом институциональный имидж, так же как и персональный, не является чем-то однажды заданным и неизменным – он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе и коллективном сознании⁴.

Любой институциональный имидж представляет собой более сложное структурное образование, нежели персональный имидж. Например, имидж Президента Российской Федерации В.В. Путина – это не просто имидж, имеющий определенные физические, социальные и психологические характеристики. Кроме того, он включает в себя достаточно сложную правовую, мифологическую, сакральную и символическую составляющие – Глава государства, Гарант Конституции, Верховный главнокомандующий, гарант общественной стабильности, гарант единства России, общенациональный лидер, представитель России за рубежом, «защитник людей», «высшая инстанция», «олицетворение высшей власти», «высший судья», «борец с коррупцией» и др.

Поэтому создание устойчивого благоприятного институционального имиджа – очень сложный и долговременный процесс, особенно с учетом решения задачи по формированию исторической репутации. Важное место в этом процессе занимают задачи легитимации данного института. В связи со сложностью структуры институционального имиджа имеют место все

три уровня легитимации: персонализированный, идеологический и собственно институциональный. Процессы легитимации на всех трех уровнях являются важнейшей составляющей агитационно-пропагандистской деятельности любого политического института.

В целом, образы власти складываются не только под влиянием контекста политических событий, в результате информационно-коммуникационного воздействия, но и на основе традиций национальной политической культуры, тех архетипов, которые существуют в массовом сознании. Следовательно, работа по формированию институционального имиджа направлена прежде всего на поддержание или, если это необходимо, корректировку оценки деятельности института – субъекта формирования имиджа, выражаемой в общественном мнении. Например, за последние несколько лет огромное количество политических и информационно-коммуникационных ресурсов власти было потрачено на легитимацию такого неофициального, но значимого и вполне эффективного политического института, как «преемничество». Причем его содержательное начало в 2007–2008 гг. принципиально отличается от ситуации 1999–2000 гг. Стереотипизация и соответствующая легитимация «преемника-2000» осуществлялась на контрасте с Б.Н. Ельциным, на отрицании не только его политического курса, но и образа. В тех условиях внедрение самого института «преемничества» наталкивалось на достаточно мощное (в основном, пассивное) сопротивление социальной среды. Предшествующий период широкой и повсеместной политической конкуренции, декларирование свободных выборов как основы формируемой демократии противоречили самому существованию данного феномена, который предполагает целенаправленное управление процессом переизбрания властных институтов и прежде всего Президента России. Населению в этом случае с помощью процедуры выборов отводится роль формального «утвердителя» кандидатуры, отобранной действующим главой государства.

Внедрение данного института стало успешным лишь на основе достаточно быстрого формирования имиджа В.В. Путина, основанного на контрастном противопоставлении различных его граней с ушедшим в отставку президентом: «старый – молодой», «импульсивный – выдержанный», «косноязычный – свободно владеющий несколькими языками», «партаппаратчик – разведчик», «ответственный за результаты реформ 1990-х гг. – лидер новой волны», «царь всея Руси – борец с коррупцией», «разрушитель СССР – государственный», «радикал – консерватор» и т.д. По сути, процесс легитимации «преемника» представлял собой зеркальное отражение низкого уровня легитимности Б.Н. Ельцина.

«Преемник 2008» стереотипизируется и легитимируется не только на подтверждении ны-



нешнего курса действующего президента, но и на прямом повторении (или развитии) его основных имиджевых физических и социальных характеристик: «молодой – еще молоде», «национальный лидер – его ближайший соратник», «инициатор национальных проектов – ответственный за наиболее важные их направления», «государственник», «державник», «патриот», «сторонник укрепления единства России», «сторонник укрепления армии» и т.д. В массовом сознании укрепляется стереотип «преемника» в полном смысле этого слова. Для этого выстраивается четкая структура аргументов действующего президента: «Вы доверяете мне и моей политике. Свидетельством тому стало голосование за «Единую Россию» в декабре 2007 года. Но я не могу идти на третий срок, так как выступаю за неизблемость основных конституционных норм. Поэтому я предлагаю вам проголосовать за моего преемника, которому я доверяю как своему стороннику и единомышленнику, как человеку, который уже продемонстрировал свои высокие профессиональные и человеческие качества». Тем самым используется самая простая, но высокоэффективная технология институционализации и легитимации данного политического феномена. Его общественная полезность и эффективность объясняется для рядового гражданина как единственно возможный способ обеспечения общественной стабильности, преемственности политического курса, доведения до конца экономических и социальных программ. Для этого в информационно-коммуникационном воздействии на массовое сознание стремятся к тому, чтобы информация о функционировании преемника и результатах его деятельности была простой, доступной, соответствовала уровню политических знаний большинства населения.

По мнению исследователей, необходимо учитывать, что институциональный имидж, чтобы быть успешным, должен отвечать ряду условий⁵. Во-первых, он должен формироваться не под конкретную сиюминутную задачу, а под широкую политическую перспективу (обеспечение поддержки инициатив власти в решении важнейших внутренних и внешнеполитических задач).

Во-вторых, он должен быть непротиворечивым, прагматично-реалистичным, т.е. содержать черты, однозначно воспринимаемые как принадлежащие реальному миру. Его характеристики должны быть оптимально подстроены под конкретные страты общества. Лучше всего, когда в имидже власти одновременно присутствуют «черты отца» (которые гарантируют стабильность, строгость, но справедливость, готовность взять на себя ответственность, навести порядок) и «черты матери» (которые гарантируют защиту, социальные гарантии, заботу об обездоленных).

В-третьих, такой имидж должен соответствовать социальным ожиданиям масс, которые проявляются двояко: как право ожидать соответствующего поведения и как обязанность вести

себя в соответствии со статусом субъекта власти. Данная характеристика является особенно значимой для легитимации любого политического института. Социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть, с тем, как хотелось бы». Чем больше это несоответствие, тем меньше степень легитимности и тем сильнее желание иметь иную власть.

Результаты деятельности институтов власти являются одним из самых значимых объективных факторов формирования институционального имиджа. В зависимости от того, насколько эти результаты соответствуют ожиданиям и представлениям населения (или вступают с ними в противоречие), этот фактор может оказывать положительное или отрицательное влияние на процесс формирования и изменения имиджа институтов власти. Следует учитывать, что имиджевое воздействие даже самой высокой интенсивности будет давать только краткосрочный эффект, если формируемый образ не подкрепляется конкретными действиями и результатами деятельности субъекта формирования имиджа. При наличии широкого спектра положительных результатов институт получает и большее количество информационных поводов для связи с населением через средства массовой информации или любым другим способом, посредством которых и осуществляется имиджевое воздействие. В результате, информационное преподнесение успехов представляет собой лучшее средство их легитимации. Кроме того, институциональный имидж должен характеризоваться адаптивностью и динамичностью. Власть воспринимается способной решить проблемы населения тогда, когда она доступна, когда к ней можно свободно обратиться, написать, рассказать о своих проблемах и получить не только сочувствие, но и содействие в их решении.

Резюмируя вышеизложенное, следует подчеркнуть, что в отношении политических институтов инструментальные имиджевые технологии помогают решить две стратегические задачи: достижение (удержание) власти и обеспечение ее функционирования. В зависимости от конкретных характеристик институционализированных субъектов политики, нацеленных в своих действиях на различные органы власти, меняются и инструментальные цели используемых ими имиджевых технологий.

Например, в зависимости от классификации партий с точки зрения их целей и задач, внутренней организации партийной жизни, идеологических и иных характеристик различаются и стратегии формирования соответствующего образа легитимной власти и ее отдельных институтов.

Для оппозиционных субъектов политики главной задачей будет формирование негативных образов существующих институтов власти и тех форм и методов, которые данные институты используют в реализации своих функций. Доказательства малой социальной значимости и



полезности действующей власти подчинены: задаче ее делегитимации в массовом сознании для того, чтобы обосновать претензии оппозиции на власть. Степень радикальности в формировании таких контримиджей определяется степенью и характером оппозиционности. Крайний случай – когда сомнению подвергаются не только действующие органы государственной власти, но и вся политическая система и основополагающие нормы и принципы, на основе которых она действует. В этом случае формируется образ власти как «внутреннего врага», которого нужно «устранить» любыми способами и заменить новой системой общественно-политических отношений. Важнейшую роль в данном процессе играет критика процедурных и нормативно-правовых оснований легитимности действующих политических институтов. Институт и процедура выборов представляются как демократическая «декорация», реально представляющие собой механизм приведения к власти «нужных» кандидатов и партий. Главным условием победы в этом случае выступает финансовый фактор, обеспечивающий политические интересы крупных олигархов. Свобода слова трактуется как инструмент манипулирования массовым сознанием и формирования заранее подготовленного «общественного мнения» для целенаправленного информационно-коммуникационного воздействия на избирателей и достижения необходимого результата.

Конкурирующие субъекты политики, признающие конституционно-правовые основы существующей политической системы, акцент делают на непопулярности (и соответственно не-

легитимности) отдельных действий и программ своих конкурентов, не подвергая при этом делегитимации сами политические институты.

Действующие политические институты акцент делают на соответствии своей деятельности и своих программ интересам широких социальных групп. Практика последних лет показывает, что в современной России в условиях использования пресловутого административного ресурса, в том числе и сфере информационно-коммуникационных отношений, данная стратегия осуществляется довольно успешно. Однако надо признать, что этот успех был бы невозможен без стабилизации социально-экономической ситуации в стране, без достижения определенных успехов в ряде сфер жизни общества.

Примечания

- 1 Рупасова В.Р. Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект: Дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2004. С. 16.
- 2 См.: Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М., 2000. С. 86–87.
- 3 См.: Донская Л.Ю. О сущности имиджа с позиций гармонии // Ежегодник Российского психологического общества. 2002. Том 9, вып. 2. С. 76.
- 4 См.: Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001. С. 98.
- 5 См.: Вилков С.В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России: Дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2006. С. 45–54.

УДК: 32.019.51

ИНСТРУМЕНТЫ САКРАЛИЗАЦИИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ

Т.И. Захарова

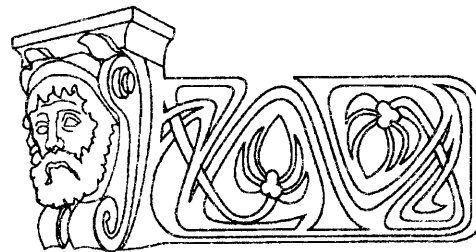
Саратовский государственный университет,
кафедра политических наук
E-mail: itilial@yandex.ru

Сакрализация политической власти зачастую опирается на политический миф, используя его в качестве одного из основных инструментов воздействия на массы. В рамках этой статьи указанная проблема представлена как в политическом, так и в антропологическом ракурсе.

The Instruments for Sacralization: Political Myth

T.I. Zakharova

The sacralization of political authority often takes its root in political myth, using it as one of the main instruments for influence upon the masses. In this paper the problem is attacked not only from a standpoint of political science, but from an anthropological standpoint too.



Прежде чем перейти к рассмотрению данной проблемы, следует четко определить, что же мы понимаем под словом «сакральное». Этот термин по своему происхождению не политологический, а заимствован из теологии, и смысл, который он обретает при применении его в политологической сфере, несколько отличается от первоначального. Сакральное (лат. – sacer) – священное, святое, посвященное божеству, неприкосновенное, ненарушаемое, священный обряд или вещь; нечто, относящееся к области религии, тайное, запретное, с благоговением почитаемое, наделяемое нравственным совершенством; отделенное и противопоставленное профанному (лат. profanus – несвященный) – неосвященно-