

На значительную неудовлетворенность молодежи жизнью в России указывают многие социологические исследования. Проводимые нами в г. Сызрани ежегодные мониторинговые опросы населения подтверждают эту тенденцию. Если по всему массиву опрошенных не удовлетворены жизнью в городе 2,2% горожан, то среди молодежи эта доля составляет 9,1%, т.е. почти в 4 раза больше (данные исследования 1998 г.).

Критичность студенческой молодежи усиливается также и под воздействием средств массовой информации, ориентированных сейчас в значительной мере на негативную информацию и использующих, как правило, западную политическую лексику.

Таким образом, в настоящее кризисное для страны время в системе политологического образования студентов необходимо смягчать негативные оценки и акцентировать внимание на позитивных изменениях, на необходимости консолидации, объединения, способствующих формированию патриотизма.

В проведенном нами в конце 1998 г. исследовании значительное число опрошенных, отвечая на вопрос «Какие специальности (предметы) необходимо ввести в систему профессионального (начального, среднего, высшего) образования?», высказалось за введение «урока любви к Родине».

Выход из «смутного времени» в России всегда сопровождался всплеском патриотизма. Поэтому, политологическое образование должно строиться не на политическом нигилизме, а на перспективно-позитивном патриотизме.

МАЛАКАНОВА О.А.

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА: ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ

Проблема изучения имиджа политического института становится все более значимой в связи с проведением различного уровня выборов (например, Государственной Думы, предстоящими выборами Президента России).

Под имиджем политического института следует понимать сложный и противоречивый феномен, отражающий отношение масс к деятельности, целям и задачам этого института в конкретных исторических условиях и включающий в себя такие характеристики, как представления масс об идеале деятельности политического института, оценки, мнения, суждения, иллюзии.

Имидж – это важная характеристика политического института. По результатам экспертного опроса, 63.6% экспертов отметили, что имидж у по-

литического института существует всегда, независимо от того, занимается ли институт его созданием или нет. Всего лишь 22.7% экспертов считают, что имидж – это признак такого института, который занимается его формированием целенаправленно*.

Значимость имиджа, как характеристики политического института, подтверждается также тем, что 81.8% экспертов уверены, что если партия (объединение) хочет получить поддержку со стороны населения, то она должна целенаправленно заниматься созданием своего имиджа. Только 9.1% экспертов считают, что добиться популярности партия (объединение) может и без затрат на формирование собственного имиджа.

Формирование имиджа политического института происходит, по мнению большей части экспертов, в результате как реализации им своих властных полномочий, так и с помощью специальных технологий (68.2%), хотя 18.2% экспертов отметили также значимость таких факторов, как традиционность данного политического института, особенность политической ситуации в стране, наличие яркого лидера.

Представления об определенном политическом институте складываются под воздействием целой совокупности экономических, политических, социальных и духовных факторов. Имидж формируется под влиянием таких условий, характеризующих данное общество, как конкретная политическая ситуация, уровень культуры, исторические традиции, эмоциональное состояние масс и т.д.

Политическая ситуация определяет положение данного института в политической системе государства, оказывает ли он значительное влияние на процесс жизнедеятельности общества или находится в пассивном положении по отношению к нему.

Культурно-исторические традиции влияют на стереотипы восприятия деятельности политического института, традиционность функционирования политических структур.

Имидж политического института включает в себя такие понятия, как «идеальный имидж», «первичный имидж», «вторичный имидж».

Идеальный имидж - это «усредненное представление электоральных групп о качествах желаемого субъекта политической деятельности» [1]. Идеальный имидж не может быть полностью реализован в жизни.

Первичный имидж является «комплексным представлением о... субъекте политической деятельности, отраженной в сознании избирателей по результатам первичного знакомства» [2] с представляемым объектом.

* Экспертный опрос был проведен в период с 5 апреля 1999 года по 18 апреля 1999 года. В качестве экспертов были отобраны представители областной и городской администраций в г. Самаре, средств массовой информации (государственной и коммерческих телекомпаний, главные редактора и политические обозреватели конкретных изданий) и высших учебных заведений.

Вторичный имидж возникает в результате конкурентной борьбы. Он является отражением в сознании электоральной группы «компромисса между стремлением поддержать субъект политики, обладающий желаемыми идеальными качествами, и желанием избежать субъекта политики, в наибольшей степени противоречащий идеальному представлению» [3].

Имидж политического института наиболее значим в период подготовки и проведения выборов. Создание имиджа - это искусство, которое предполагает индивидуальный подход к объекту, имидж которого необходимо сформировать. Таким образом, механизм формирования имиджа включает в себя следующие элементы:

1 - исследование электорального пространства, изучение его структуры;

2 - построение электоральной игры в соответствии с полученными результатами исследования и на основе выделенных наиболее значимых характеристик политического субъекта. Именно на этом этапе осуществляется процесс предъявления имиджа представителям электоральных групп, конечной целью которого является формирование у большинства представителей адресных электоральных групп установки принятия имиджа политического субъекта как наиболее предпочитаемого. На практике существуют два основных режима актуализации имиджа, режима ведения агитации. Один ориентирует аудиторию на ответные действия по отношению к субъекту политической деятельности (диалоговый режим), другой - на пассивное восприятие аудиторией представляемого субъекта (монологический режим) [4]. Диалоговый режим позволяет постоянно «держать руку на пульсе» своего электората, чутко откликаться на малейшие изменения его настроения [5]. Этого можно достигнуть достаточно частым упоминанием контактных телефонов, обращением к избирателям прийти на встречи, организуемые данным политическим институтом, объявлениями в ходе предвыборной кампании о развлекательных мероприятиях, которые проводятся при поддержке представляемого политического института. Рамки применения монологического режима очень ограничены, в основном он используется в интеллектуальной среде;

3 - изучение соответствия созданного имиджа выделенным в результате проведенного исследования идеальным качествам;

4 - корректировка или доработка сформированного имиджа субъекта политической деятельности в случае необходимости.

Создание имиджей в российской политической практике не является чем-то новым. Можно, например, отметить «ставшие уже ритуальными сцены, когда главу государства приветствуют дети. А ведь это чистейшая политическая реклама, один из приемов закрепления в подсознании имиджа руководителя страны как «отца нации» [6].

По данным экспертного опроса, среди политических партий и объединений, которые активно занимались формированием своего имиджа на выборах в Государственную Думу в 1995 году, были выделены сле-

дующие: 1 место – ЛДПР (81.8% экспертов назвали эту партию наиболее активной); 2 место – НДР (77.3%); 3 место – «Яблоко» (54.5%); 4 место – КПРФ (45.8%); 5 место – Демократический выбор России (13.6%); 6-7 места – КРО и блок И. Рыбкина (по 9.1%)%; 8-9 места – Партия экономической свободы и «Вперед, Россия!» (по 4.5%).

При этом достаточно эффективной была признана избирательная кампания, проведенная ЛДПР (33.3% экспертов оценили ее как эффективную в целом), у НДР и КПРФ – скорее эффективной, чем нет (41.2% и 60% соответственно). По отношению к «Яблоку» оценки распределились неоднозначно – 5 экспертов оценили избирательную кампанию скорее как эффективную, а три – как неэффективную в целом, и еще два – как скорее неэффективную.

Так, например, рассмотрим деятельность по формированию имиджа Всероссийского общественно-политического движения «Наш дом – Россия». НДР создавалось как «партия власти». Изначально оно представляло собой бюрократическое образование, организованное по указке сверху. Но несмотря ни на что движение «Наш дом – Россия» сумело пройти путь до второй по представленности в законодательной власти партии. Не последнюю роль в этом процессе сыграло использование НДР специальных технологий по созданию своего имиджа.

Недостатками избирательной кампании по формированию имиджа НДР являются прежде всего копирование старых американских образцов и несоразмерность затрат на нее с ее эффективностью. Кроме того, несвоевременно учитывалась реакция избирателей на тот или иной вид политической рекламы.

В демократичном обществе показателем силы партии является количество голосов избирателей, которое она получает во время проведения выборных кампаний. В случае победы партия формирует исполнительные структуры власти, участвует в работе представительных органов власти. Это позволяет оценить роль и место партии в структуре политических механизмов.

Оценка результата реализации предвыборной кампании ВОПД «Наш дом – Россия» неоднозначна. С одной стороны, движение получило 10.13%, или 7 млн. голосов. Это позволило сформировать довольно внушительную фракцию в Государственной Думе. С другой стороны, эффективность «имиджевых» технологий определяется соотношением количества полученных мандатов к стоимости одного депутата. С этой точки зрения, самым «эффективным» («дешевым») депутатом стал депутат от КПРФ, а самым «неэффективным» («дорогим») – депутат от НДР. (См. таблицу 1) [7].

Стоимость одного депутатского места

Избирательное объединение	Количество полученных мандатов в 1995 г.	«Стоимость» одного депутата в 1995 г., \$
НДР	42	64 520
«Яблоко»	36	51 480
ЛДПР	55	43 403
КПРФ	97	2 894

В связи с поставленными проблемами необходимо отметить важность подготовки специалистов, умеющих разработать, реализовать и оценить эффективность имиджевых технологий. Это требует организации и проведения специальных курсов на социологических факультетах, дающих необходимые знания и навык работы в имиджевом бизнесе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Обнинск: Изд-во «Титул», 1995. С.40.
2. Там же. С.40.
3. Там же. С.44.
4. Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Свободная мысль. 1995. №2. С.79.
5. Там же. С.79.
6. Феофанов О.А. Что может политическая реклама? // Коммунист. 1991. №12. С.52.
7. Россия: власть и выборы. М.: Авиаиздат, 1996. С.149.

МЕЛЕШКИНА Е.Ю.

**ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ВЫБОРЫ В КОНТЕКСТЕ
ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ**

1999 г. - год подготовки и проведения выборов депутатов Государственной Думы Российской Федерации. Эти выборы «открывают» целый электоральный цикл 1999-2000 гг., результаты которого могут значительно повлиять не только на расстановку политических сил, но также на всю конфигурацию власти в России. В этих условиях особенно актуальным является определение роли выборов в политической жизни России с точки зрения основных задач ее политического развития и освящение этой проблемы в учебных курсах, затрагивающих вопросы российской политики.