

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. А. М. ГОРЬКОГО

*На правах рукописи*

**Рупасова Вероника Рафиковна**

**Специфика формирования имиджа новых институтов  
власти в Удмуртии: социологический аспект**

Специальность 22.00.04 – «Социальная структура, социальные институты и  
процессы»

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук,  
профессор  
**Н. С. ЛАДЫЖЕЦ**

Екатеринбург, 2004

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> -----	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1</b> <b>МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИМИДЖА ВЛАСТНЫХ</b> <b>ИНСТИТУТОВ</b> -----	<b>12</b>
§1 Имидж института власти как объект социологического анализа -----	12
§2 Возможности применения социологического знания в формировании имиджа региональных институтов власти в современных условиях -----	44
<b>ГЛАВА 2</b> <b>ПРОТИВОРЕЧИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ ИМИДЖА НОВЫХ</b> <b>ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ УР В ПРОЦЕССЕ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ</b> -----	<b>76</b>
§1 Влияние опыта взаимодействия населения с новыми институтами власти УР на формирование и изменение их имиджа -----	76
§2 Условия и факторы, определяющие эффективность формирования имиджа новых институтов власти УР -----	106
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> -----	<b>129</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> -----	<b>134</b>

## **Введение**

**Актуальность.** В настоящее время «имидж» является значимой категорией для оценки многих социальных процессов. Существует целый ряд специальностей, ориентированных на формирование имиджа коммерческих, политических, общественных организаций или отдельных личностей. Возрастание роли категории «имидж» характерно для сферы политического анализа и практики, поскольку позитивный имидж политика или института власти зачастую является залогом эффективности осуществляемой им деятельности, что, в свою очередь, оказывает влияние на решения, принимаемые в рамках властного института, а значит, - и на развитие общества в целом.

Политическая система современного западного общества характеризуется деперсонификацией политического процесса. Согласно реализуемой в ней идеологии гражданского общества, личные качества политика рассматриваются менее значимыми, по сравнению с уровнем общественного доверия к тому институту власти, в рамках которого он осуществляет свою деятельность. В рамках теории гражданского общества государство как совокупность институтов, осуществляющих управленческие функции в обществе, и сама общественность, которая при демократическом режиме делегирует эти функции государству, рассматриваются как две относительно автономные системы, что определяет возможность диалога между ними. Таким образом, если уровень доверия населения к определенному институту власти низок, то и эффективность его деятельности значительно снижается, поскольку осуществляемые им действия не находят достаточной поддержки со стороны населения.

Следствием недоверия населения действующей власти часто становятся деструктивные процессы в обществе, связанные с неисполнением принимаемых законов, конфликтами между институтами власти и общественными организациями, отказом части населения принимать участие в выборах и общим ростом социальной напряженности и аномии. Однако, как правило, доверие, выражаемое общественностью, основано не только на оценке реаль-

ных действий института, но и на зачастую эмоциональном восприятии его целостного образа.

Для трансформирующейся российской политической системы еще не найден оптимальный вариант политической структуры, учитывающий специфику отечественной культуры, экономики и истории. В то же время многие отечественные социологи и политологи отмечают тенденцию движения России к гражданскому обществу. Для решения вновь возникающих задач государственного управления создаются новые институты власти, призванные функционировать в режиме диалога с общественностью. Таким образом, перед вновь возникающими институтами власти изначально стоит задача выстраивания эффективного взаимодействия с населением, выражающегося, в первую очередь, в форме поддержки общественным мнением, как самого института, так и принимаемых им решений и программ. Соответственно, научные исследования такого рода могут внести значительный вклад в прояснение механизмов формирования общероссийской и региональной политической культуры в условиях демократического политического режима.

Ценность социологического изучения имиджа новых институтов власти состоит, прежде всего, в выявлении противоречий между целями и функциями институтов власти и требованиями различных социальных групп к характеру их работы. Особенно важным оказывается изучение процесса взаимодействия власти и населения, где основным символическим посредником выступает имидж власти, а его качество определяет национальную политическую культуру, основной характеристикой которой является степень активной включенности населения в процессы управления республикой. Также в рамках социологии могут быть обоснованы механизмы устранения выявленных противоречий и, соответственно, укрепления и развития политической системы общества.

Под новыми институтами власти в данной работе понимаются институты, функционирование которых началось в течение последних пяти лет. В Удмуртской Республике это: институт президентской власти, представлен-

ный Президентом Удмуртской Республики и его Администрацией; и институт представительства Президента Российской Федерации, представленный Главным федеральным инспектором по Удмуртской Республике и его аппаратом. Деятельность института Президента национальной республики направлена на реализацию субъектом Российской Федерации права на суверенитет, а деятельность Главного федерального инспектора – на повышение эффективности работы федеральных органов исполнительной власти в регионах и, в соответствии с озвученной Президентом Российской Федерации позицией, - на укрепление вертикали власти в стране. Возрастание роли положительного имиджа институтов власти в современном демократическом обществе определяет актуальность социологического анализа феномена институционального имиджа, а также разработки научно обоснованных технологий его формирования.

**Степень разработанности проблемы.** Недостаточная разработанность в социологии категории «имидж» обусловлена ее междисциплинарным статусом. Однако в рамках этой области знания активно используется тесно связанная с ней категория «общественное мнение». Определив систему функциональных связей общественного мнения и имиджа, возможно дать социологическое обоснование этой категории. В современной социологии существует целый ряд концепций «общественного мнения». Условно можно выделить три традиции его изучения: российскую, французскую и американскую.

Российская традиция изучения общественного мнения начала формироваться в рамках концепции исторического материализма, соответственно, особое внимание уделялось обоснованию необходимости высокой степени доверия к общественному мнению. Эта задача была реализована в концепциях Б. Н. Алексеева, А. Н. Величко, М. К. Горшкова, Б. А. Грушина, Т. М. Джафарли, Б. А. Ерунова, В. Б. Житенева, В. К. Падерина, И. Пронина, Р. А. Сафарова, А. К. Уледова, Б. М. Фирсова, Е. С. Ф. Хитрова, Ф. Е. Шереги. Впоследствии снижение уровня идеологизированности социологии привело к отказу от безапелляционного признания его рациональности и объективности

в оценке различных социальных явлений. В фокусе внимания исследователей оказались вопросы о критериях компетентности общественного мнения и о роли средств массовой коммуникации в его формировании. Значительная работа в этом направлении проведена А. П. Вардомацким, Т. М. Дридзе, В. В. Лапаевой, И. О. Мальковой, Ф. Х. Мухаметшиным, Д. Г. Ротманом, Л. Т. Судасом, И. А. Федякиным.

В рамках американской социологической традиции разрабатываются две концепции общественного мнения. Концепция рациональности общественного мнения описана в работах Г. Блумера, А. У. Халкомба, Г. Шпайера и Т. Янга. Концепция социального контроля разрабатывалась П. Лазарсфельдом, Э. Ноэль-Нойман, Э. Россом, Б. Смитом. В целом внимание американских исследователей сосредоточено на определении функций общественного мнения в социуме и структуры его взаимосвязей с институтами власти.

Французская традиция изучения общественного мнения представлена работами Р. Барта, Ж. Бодрийера, П. Бурдьё, П. Вирилио, Ж. Делеза, Р. Ленуара, Ж.-Ф. Лиотара, Ж.-Ф. Миле, П. Шампаня, выполненными в рамках критической «постмодернистской социологии». Сторонники этого подхода отрицают объективное существование общественного мнения и рассматривают его лишь в качестве продукта сознания его исследователя.

Сама категория «имидж» преимущественно разрабатывается в рамках психологии. Здесь, прежде всего, следует назвать работы Л. Брауна, Дж. Джеймса, Д. Доти, Г. Г. Почепцова, Дж. Фоли, В. М. Шеппеля, исследующих механизмы формирования имиджа и особенности его восприятия. Существенный вклад в развитие методологии исследования влияния институционального имиджа на политические процессы внесли социологи и политологи Г. Алмонд, С. Верба, Э. Гоффман, Р. Далтон, К. Дойч, Д. Истон. В то же время имидж институтов власти является неотъемлемой частью политической культуры, становление и развитие которой анализировали Б. Б. Багиров, Ю. Р. Вишневецкий, К. С. Гаджиев, А. В. Дмитриев, В. Я. Матвиенко, Д. В. Ольшанский, В. Т. Шапко.

Таким образом, для социологии актуален эмпирический анализ возможностей формирования имиджа новых институтов власти, в частности - института Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике. Разрешению этой задачи будет способствовать интеграция методологических ресурсов различных междисциплинарных подходов к изучению институционального имиджа с целью расширения возможностей разработки научно-обоснованных рекомендаций по корректировке имиджевых стратегий новых властных институтов, способствующих стабилизации политической системы региона.

**Объектом** изучения в данном исследовании является имидж институтов Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике. **Предмет** исследования – особенности и противоречия процесса формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии.

**Целью** работы определено выявление основных противоречий формирования имиджа новых институтов власти в условиях их становления в Удмуртской Республике. Для достижения поставленной цели необходимо разрешение ряда конкретных исследовательских **задач**:

- определение социологического содержания понятия «имидж института власти»;
- определение возможностей социологии в процессе формирования и корректировки имиджа современных российских региональных институтов власти;
- обоснование роли имиджа власти в формировании отношения к ней населения;
- прояснение влияния опыта взаимодействия населения с новыми институтами власти в Удмуртской Республике на формирование и изменение институционального имиджа;
- выявление механизмов эффективности формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртской Республике.

**Теоретико-методологические основания исследования.** Категория «имидж института власти» недостаточно разработана в социологии. Для ее обоснования необходимо привлечение, во-первых, - социологических концепций «общественного мнения», терминологически и содержательно ориентированных на анализ этой проблематики, а также – теории «гражданского общества», в рамках которой обосновывается актуальность формирования имиджа властных институтов; во-вторых, – методологических ресурсов смежных дисциплин – политологии, психологии и маркетинга.

Посредством анализа механизмов формирования институционального имиджа можно выявить его функциональную взаимосвязь с общественным мнением. Анализ функций общественного мнения на основе работ, как классиков структурно-функционального подхода в социологии Т. Парсонса и Р. Мертона, так и современных разработчиков концепций «общественного мнения», в частности, Э. Ноэль-Нойман, позволит определить роль населения в процессе формирования имиджа институтов власти. Структурно-функциональный подход, возможности использования которого в анализе политических явлений и процессов были изучены Г. Алмондом и Д. Истном, является базовым для теоретического исследования.

Возможность равноправного взаимодействия государства, представленного, в первую очередь, системой институтов власти, и общественности обосновывается в рамках теории «гражданского общества». Однако, включение методологических посылок этой теории в общую схему исследования возможно лишь с учетом специфики формирования гражданского общества в условиях современной России, описанной в работах А. Н. Аринина, Г. Г. Дилигенского, Т. И. Заславской. Таким образом, основным методом теоретического исследования является сравнительный социально-политический анализ текстов ведущих российских и зарубежных авторов по проблемной области диссертационной работы.

**Эмпирическая база исследования** основывается на результатах:

- эмпирического исследования имиджевых характеристик института Президента Удмуртской Республики, проведенного исследовательской группой Центра социальных исследований УдГУ под руководством автора в 2003 г. Методика исследования – анкетирование. Объем выборки – 400 человек, представляющих все социальные группы населения Удмуртской Республики;
- эмпирического исследования имиджевых характеристик института Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, проведенного исследовательской группой Центра социальных исследований УдГУ под руководством автора в 2004 г. Методика исследования – анкетирование. Объем выборки – 400 человек, представляющих все социальные категории населения Удмуртской Республики;
- эмпирического исследования факторов и механизмов эффективного формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики, в ходе которого использовался качественный метод, представленный глубинным интервью. Объем выборки – 40 человек.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в:

- определении социологического содержания понятия «имидж института власти», трактуемого как особый образ конкретного вида власти, включающий те характеристики, которые являются наиболее ценными для сознания различных общностей с точки зрения улучшения их социально-экономического положения;
- выявлении и обосновании процесса целенаправленного формирования имиджа институтов власти как двухуровневой структуры, методологический уровень которой представлен информационно-аналитическим обеспечением деятельности по формированию имиджа, а деятельностный – непосредственным применением конкретных методик имиджевого воздействия на общественное сознание;

- выявлении тенденций персонификации имиджевых характеристик новых институтов власти Удмуртской Республики, обусловленной высоким уровнем известности возглавивших их политических деятелей и моноцентричностью структуры институтов власти;
- обнаружении противоречий между субъективными факторами формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики, связанными с целями субъектов формирования имиджа - возглавляющих институты власти политиков и специалистов по формированию имиджа, - и объективными факторами, представленными результатами деятельности институтов, в соответствии с их законодательно закрепленными функциями; а также - в определении на материале прикладных социологических исследований приоритетной роли объективных факторов в формировании имиджа новых институтов власти;
- обосновании необходимости в процессе формирования имиджа новых институтов власти поэтапного закрепления в общественном сознании функционального компонента имиджа, связанного с пониманием населением функций и задач институтов, а также их места в политической системе, и результативного компонента, представленного информированностью населения о реальных результатах деятельности института.

**Научно-практическая значимость работы.** Область практического применения проведенного исследования определяется, прежде всего, его актуальностью, в то же время полученные результаты способствуют приращению научного знания о политических процессах современной России. Основные выводы и методические рекомендации диссертационной работы могут найти применение при планировании имиджевых кампаний региональных институтов власти, проектировании технологий формирования общественного мнения, а также при разработке стратегий повышения эффективности взаимодействия с населением и институтами гражданского общества. Научные результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебных материалов для чтения лекций по общей и прикладной социологии,

а также спецкурсов по социологии политических процессов, имиджелогии, социологии массовых коммуникаций и общественного мнения.

**Апробация работы.** Основные положения, обоснованные в тексте диссертационного исследования, получили апробацию на научных и научно-методических конференциях: «Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона» (Ярославль, 2003 г.), «Культура и власть» (Пенза, 2003 г.), «Научно-практическая конференция студентов и аспирантов УдГУ» (Ижевск, 2001, 2002 гг.). Ряд положений был использован при разработке Концепции официального сайта Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, проектировании и последующей информационной поддержке сайта в 2000-2001 гг. Материалы диссертационной работы использовались при подготовке учебного курса «Имиджелогия» для студентов третьего курса факультета Социологии и философии Удмуртского государственного университета. Основное содержание работы было принято за основу при подготовке исследования для участия в региональном конкурсе PR-проектов «Белое крыло» (Екатеринбург, 2003 г.). Все основные разделы работы отражены в публикациях автора.

# **Глава 1**

## **Методология социологического анализа имиджа властных институтов**

### ***§1 Имидж института власти как объект социологического анализа***

Необходимость изучения феномена институционального имиджа определяется особенностями современной российской политической системы, связанными с появлением новых функций и структурных единиц – институтов, – деятельность которых направлена на их выполнение. В ситуации трансформации политической системы возрастает риск нарушения выработанных механизмов взаимодействия населения и власти. В свою очередь, такого рода нарушение может привести к появлению требований населения к институтам, неадекватным их сущности, и преобладанию резко негативных оценок их деятельности. Имидж института власти, воспринятый и усвоенный населением, может способствовать смягчению противоречия между представлением населения об институте и его реальным состоянием.

В то же время формирование имиджа без учета мнений, оценок и потребностей населения ведет к противоречию между реально сформированным имиджем и представлением населения об идеальном институте власти. В этом случае представления населения об институте совпадают с тем образом, который транслируется институтом власти, но оценки деятельности института не повышаются, поскольку имиджевые характеристики института не согласованы с потребностями населения и, соответственно, сам имидж воспринимается как негативный. Таким образом, возникает необходимость социологического анализа феномена имиджа института власти.

Анализ любого рода политических процессов, включая и прояснение специфики процессов формирования имиджа властных институтов, должен начинаться с определения наиболее общих категорий, описания тех подходов, которые являются более операциональными для выбранного направления исследования. В политологии принято определять власть как социальное явление, проявляющееся в возможности и праве одного индивида или груп-

пы принимать решения, приобретающие обязательный характер для другого индивида или группы<sup>1</sup>. Политическая власть основана на политическом неравенстве, основу которого составляет неравенство политических статусов. Право принимать какие-либо ответственные политические решения человек или группа получают благодаря своему статусу в иерархической структуре общества. Т. Парсонс определяет власть как «способность принимать и «навязывать» решения, которые обязательны для соответствующих коллективов и их членов постольку, поскольку их статусы подпадают под обстоятельства, предполагаемые такими решениями»<sup>2</sup>.

Анализ тех или иных функций института власти требует описания самого феномена институционализации. Институт – один из важнейших структурных элементов современной цивилизации и одна из центральных категорий социологии. Хотя круг работ, посвященных этой важнейшей категории современной социологии весьма обширен, до сих пор сложно назвать достаточно определенную концепцию социального института. Общим основанием для его понимания является то, что он служит средством структуризации социальной жизни, представляет собой фундаментальную структуру общества. Любая структура поддерживает устойчивость процесса, его воспроизводимость, создает свойство «памяти», фиксирует определенные связи, фазы, направления. В процессе структуризации социальной жизни участвуют и индивид, и социум. Однако В. Я. Нечаев указывает на то, что понимание роли института во взаимоотношении «индивид – общество» нередко вызывает «теоретико-методологический сбой»<sup>3</sup>. В соответствие с одной из двух противоположных позиций институт интерпретируется лишь как структуру, оказывающую внешнее давление, ограничивающую поле действия субъекта-личности, его свободу. Другая крайняя позиция состоит в определении личности как деструктивного фактора для институциональных структур, изна-

---

<sup>1</sup> Пушкарева Г. В. Власть как социальный институт // Социально-политический журнал. – 1995. - №2. – С. 51.

<sup>2</sup> Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. – С. 31.

<sup>3</sup> Нечаев В. Я. Институционализация как феномен и категория социологии // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. – 2001. – №3. – С. 4.

чально направленных на сохранение целостности, устойчивости общественной жизни, а вместе с тем – благополучия большой массы людей. В соответствии с последней позицией строятся доктрины полного подчинения личности институциональным установлениям.

Общая концепция процесса структуризации социальной жизни в конструкцию социального института наиболее полно изложена П. Бергером и Т. Лукманом в работе «Социальное конструирование реальности»<sup>1</sup>. Авторы разбивают этот процесс на фазы. Фаза хабиутализации, или опривычивания адаптивных действий живого организма, позволяет человеку устойчиво взаимодействовать с факторами заданной ему среды. Фаза типизации предполагает формирование комплексов приспособительных реакций на обобщенные типы ситуаций, которые при этом разделяются всеми членами определенной социальной группы и доступны для всеобщего понимания. Первые две фазы указывают на естественные предпосылки генезиса института. Следующая фаза предполагает выход на социальные конструкты, изначально, по мнению авторов, призванные замещать недостающие ресурсы биологического поля. Происходит ролевая типизация, или формирование ролевых структур как важнейшего фактора общественной динамики. Появлению собственно социального института предшествует развитие его базисных ролевых матриц – институций. Однако необходимы специфические механизмы обеспечения устойчивости сложившихся институций. Базовым механизмом закрепления ролевых структур является формирование нормативности, которое происходит на следующей стадии институционализации. Таким образом, ролевое поведение становится нормативным. Через свое символическое выражение нормы представляют уже не конкретных участников действий, а социум и его установления.

И, наконец, завершает процесс становления социального института фаза легитимации, которую П. Бергер и Т. Лукман трактуют как понимание и признание законности тех или иных требований, предъявляемых обществом:

---

<sup>1</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

«Легитимация объясняет институциональный порядок, придавая когнитивную обоснованность объективированным значениям. Легитимация оправдывает институциональный порядок, придавая нормативный характер его практическим императивам»<sup>1</sup>.

Описанная концепция во многом соответствует основным тезисам о социальном институте, сформулированным в рамках структурно-функциональной теории Т. Парсонсом. Так, именно Т. Парсонс впервые определяет социальный институт как ролевую систему: «Институт есть комплекс институционализированных ролей, интеграция которого есть задача стратегической важности в социальной системе»<sup>2</sup>. Основными же механизмами воспроизводства института и сохранения его целостности и функциональности выступают интернализация и социализация, то есть, в конечном счете, - сохранение и воспроизводство социальных норм. Однако для структурно-функционального подхода характерен акцент на функциональном аспекте существования института, то есть институт рассматривается не только как социальная конструкция, упорядочивающая взаимодействие индивидов, но и, дополнительно к этому, как элемент социальной системы, обеспечивающий постоянную реализацию одной или нескольких ее функций.

Процесс институционализации политической власти также включает в себя фазу легитимации, связанную, прежде всего, с развитием и становлением государства. Государственные органы являются последней инстанцией, где нормы права обретают форму закона. М. Вебер указывает на то, что государство нельзя социологически определить, исходя из содержания его деятельности. «Почти нет таких задач, выполнение которых государство как политический союз не брал бы в свои руки то здесь, то там; с другой стороны, нет такой задачи, о которой можно было бы сказать, что она во всякое время полностью, то есть исключительно, присуща тем союзам, которые называют «политическими», то есть в наши дни — государствам, или союзам, которые

---

<sup>1</sup> Бергер П., Лукман Т. Цит. соч. – С.153.

<sup>2</sup> Parsons T. The Social System. New York, 1964. – P. 39.

исторически предшествовали современному государству. Напротив, дать социологическое определение современного государства можно, в конечном счете, только исходя из специфически применяемого им, как и всяким политическим союзом, средства — физического насилия»<sup>1</sup>. Иными словами, государство обладает исключительным правом на легитимное насилие.

Однако институт политической власти включает и другую составляющую властного взаимодействия, а именно - население страны, от которого ожидается, с одной стороны, - неукоснительное следование принятым законам, а с другой, – поддержка тех или иных политических сил, вступающих в борьбу за власть. Она становится условием доступа к институционализированным ресурсам власти в государствах демократического типа.

Таким образом, агенты институциональной власти, прежде всего, решают две глобальные задачи: достижения/удержания власти и обеспечения ее функционирования. Их реализация, наряду с разрешением различного рода задач, связана с необходимостью воздействия на общественное сознание, в частности, с целью формирования собственного положительного имиджа. Одним из основных индикаторов успешности имиджевого воздействия является общественное мнение, сформированное в отношении институтов политической власти. Имидж может трактоваться как образ, целенаправленно формируемый институтом власти, транслируемый на общественное сознание и артикулируемый общественным мнением. Таким образом, изучая содержание общественного мнения, можно делать выводы об усвоенных имиджевых характеристиках института, выявлять противоречия транслируемых характеристик и требований населения и корректировать имиджевую стратегию в целом.

Общественное мнение также можно рассматривать как потенциальный фактор принятия решений органами государственной власти. Игнорирование общественного мнения может привести к негативным последствиям как для представителей правящей элиты, так и для стабильности политической сис-

---

<sup>1</sup> Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. М., 1990. – С. 562.

темы государства. В связи с этим К. С. Гаджиев, в частности, не только отмечает факт повышенного внимания власти к общественному мнению, но и указывает на увеличение финансирования разработок теоретических проблем в этой области<sup>1</sup>.

Можно условно выделить три основные социологические традиции изучения общественного мнения: российскую, американскую и французскую. Их различия обусловлены, во-первых, - особенностями социально-экономического развития и политической обстановки в этих странах; а во-вторых, - спецификой социального заказа на развитие теории и методологии изучения общественного мнения.

В рамках российской традиции выделяются два этапа в развитии концепций общественного мнения. К первому этапу можно отнести практически все соответствующие концепции советских социологов. Попытка обобщить их сделана М. К. Горшковым в монографии «Общественное мнение: история и современность». Автор определяет понятие «мнение» как оценочно-ценностное суждение, становящееся объективно значимым, получив ту или иную нормативно обусловленную интерпретацию. Однако определение мнения через его оценочно-ценностную природу и объективно-субъективную обусловленность не является полным. Мнение способно стать материальной силой и повлечь за собой определенные действия.

Важнейшими факторами формирования мнения являются «социальная практика субъекта, условия окружающей реальности, его потребности, интересы, система ценностных ориентаций»<sup>2</sup>. В приведенном определении автором не называются ни намеренное манипулятивное воздействие на содержание мнения со стороны власти, ни какие-либо другие активные действия властных институтов, направленные на корректировку общественного мнения. Признание таких факторов, вероятно, нарушило бы теоретическую логику, призванную обосновать объективность и

---

<sup>1</sup> Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. М., 1998. – С. 336.

<sup>2</sup> Горшков М.К. Цит. соч. – С. 183.

рациональность общественного мнения. Таким образом, в концепции изначально нет места для имиджа институтов власти как элемента в системе взаимодействия носителей общественного мнения и власти.

Субъектом общественного мнения нельзя считать социальную группу и даже большую часть населения. Им является народ как единая общность. Само же общественное мнение можно интерпретировать как мнение народного большинства. Меньшинство же выполняет функцию поддержания диалога, дискуссии. Помимо целостности, важной характеристикой субъекта общественного мнения является его целесообразный характер, свойство самоорганизации. Рациональный компонент в сущностной структуре общественного мнения, по мнению автора, является определяющим, то есть содержание общественного мнения всегда конструктивно и является объективным отражением социальной реальности. Если принять позицию автора, то само существование такого феномена, как имидж, ставит под сомнение способность общественного мнения объективно отражать реальное состояние общественной системы. В восприятии населением элементов социальной реальности, в частности, институтов власти, имидж является опосредующим звеном и потенциальным источником искажения восприятия.

В настоящее время такая позиция выглядит спорной также и потому, что не позволяет дать четкого обоснования рациональности общественного мнения при данном автором определении его субъекта. Если общественное мнение является мнением большинства, то необходимо принимать во внимание такие черты общественного сознания как эмоциональность, подверженность манипулятивному воздействию, а также тот факт, что большинство населения чаще всего не владеет полной информацией о предмете и не может давать экспертные суждения о нем. Соответственно, у народного большинства не всегда достаточно оснований для формирования рационального мнения. Таким образом, необходимо либо переопределить субъект общественного мнения или отказаться от установки на его абсолютную объективность.

В дополнение к этой концепции И. А. Федякин указывает на огромную роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения. По существу «потенциальное общественное мнение актуализируется в акте коммуникации»<sup>1</sup>. Интересно также замечание о том, что сама необходимость высказывать общественное мнение является фактором интенсивного внутригруппового общения.

Очевидно, что оценка степени доверия исследователей к общественному мнению в концепциях авторов советского периода изначально оставалась достаточно высокой, поскольку интерпретация субъективных интересов большинства населения в жестко определенной системе норм обуславливала их «перевод» в категорию объективных. Обоснование компетентности общественного мнения должно было служить средством легитимации для населения авторитарного типа взаимоотношений в социалистическом обществе. Однако, несмотря на кажущуюся идеологизированность такого подхода, его принципы распространены в ненаучной среде, как в России, так и на Западе: ими руководствуются средства массовой информации при публикации результатов социологических опросов и многие политические деятели, постоянно ссылающиеся на общественное мнение в целях обоснования своих предвыборных программ.

Второй - постсоветский этап разработки категории «общественное мнение» характеризуется отказом от идеологии марксизма и поиском новых методологических оснований. Это обуславливает стремление исследователей переопределить основные понятия теории общественного мнения, а также задать критерии его компетентности и ответственности социологов за результаты его исследования.

Значительная обобщающая работа проведена Л. Т. Судасом. «В наиболее общем виде, - пишет автор, - общественное мнение можно определить как коллективное оценочное суждение людей по вопросам, представляющим

---

<sup>1</sup> Федякин И.А. Общественное сознание и массовые коммуникации в буржуазном обществе. М., 1988. – С. 27.

совместный интерес»<sup>1</sup>. Основным фактором, детерминирующим общественное мнение, является наличие совместного интереса более или менее значимых социальных групп. В то же время простая совокупность ответов на тот или иной вопрос является характеристикой не общественного мнения, а более стабильного, по сравнению с ним, массового сознания.

Общественное мнение - специфическое духовное явление, основная его функция - оценочная. Общественное мнение может задавать ориентиры политике, проводимой правящей элитой. Однако для полноценного его выражения в социуме изначально необходим такой политический и идеологический климат, в котором были бы возможны свободное распространение информации, плюрализм мнений, идей, необходимых для выработки зрелого и компетентного общественного мнения. Таким образом происходит уход от некоторой ортодоксальности советского периода, выраженной в постулировании абсолютной рациональности общественного мнения.

Однако, исследователи постсоветского периода отказываются не от самой характеристики объективности, а от ее абсолютизации, и говорят о необходимости изучения условий и факторов, влияющих на степень проявления этого качества. Так, Л. Т. Судас определяет критерии компетентности общественного мнения, называя: уровень образования населения, специфику национальной культуры и истории, уровень информированности населения, степень ангажированности СМИ.

Но нужно подчеркнуть, что судить о компетентности общественного мнения возможно лишь в условиях стабильного общества, поскольку в кризисных ситуациях общественное мнение дезориентировано и неспособно к принятию рациональных решений. Иными словами, чем стабильнее социально-политическое положение в стране и прозрачнее и эффективнее каналы информирования населения, тем выше может быть степень рациональности общественного мнения. Но даже в идеальной ситуации она не должна быть

---

<sup>1</sup>Судас Л.Т. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. – 1995. - №1. - С. 86.

абсолютизирована, поскольку эмоциональный фактор также играет важную роль в определении содержания общественного мнения.

Субъект общественного мнения Л. Т. Судас определяет как «социальную общность, обладающую совместным интересом и стремящуюся к защите»<sup>1</sup>. Объект общественного мнения определяется через его основные признаки: актуальность, социальную значимость, а также спорность, дискуссионность, связанные с его новизной. Очевидно, что новые институты власти и их деятельность являются идеальными объектами общественного мнения, и уровень дискуссионности обсуждения тех или иных действий властей традиционно является высоким. В то же время определение субъекта общественного мнения, данное Л. Т. Судасом, в общем виде отражает систему взаимосвязей населения и институтов власти. Социальные общности заинтересованы в сильной и эффективной власти, способной обеспечить безопасность государства, выраженную, в первую очередь, в стабильности социально-политического положения.

Таким образом, в настоящее время в рамках российской традиции изучения феномена общественного мнения происходит отказ от безапелляционного признания его объективности и рациональности. С одной стороны, - ставится вопрос о критериях компетентности общественного мнения, с другой, стороны – констатируется его неспособность вырабатывать рациональные предложения в кризисной ситуации. Это, скорее, позитивный момент, поскольку проявление умеренной критичности в оценке роли общественного мнения в процессе социального развития свидетельствует об отсутствии излишней идеологичности социологии, что было характерно для первого этапа развития теории общественного мнения в рамках российской традиции. Однако из концепции Л. Т. Судаса не ясно, какую роль играет общественное мнение в политическом процессе, и на ее основе сложно построить модель взаимодействия населения и власти. Соответственно, неясными остаются и

---

<sup>1</sup> Судас Л. Т. Цит. соч. - С. 89.

механизмы формирования и корректировки имиджа властных институтов и, самое главное, цели этого процесса.

Американская традиция представлена двумя концепциями общественного мнения: рациональности общественного мнения и социального контроля. Исследователи Дж. Т. Янгом, Г. Шпайером, А. У. Халкомбом и Г. Блумером, разрабатывающие концепцию рациональности общественного мнения, рассматривают его в качестве инструмента формирования и принятия решений в условиях демократии. Рациональность в контексте этого подхода означает приобретение знаний разумом и формирование логических, рассудочных суждений. Рациональная концепция привлекает внимание и российских социологов. Так, М. А. Бокий, Ю. В. Кириллов и Л. В. Шапиро определяют понятие «общественное мнение», основанное на рациональности, как «мнение по вопросам, представляющим интерес для нации, выражаемые свободно и открыто людьми, не принадлежащими к правительству, которые считают вправе влиять своими мнениями или даже детерминировать действия, составили структуру своего правительства»<sup>1</sup>.

Г. Блумер обращается к исследованию содержания, формирования и функций общественного мнения в условиях демократии. По своей природе общественное мнение рационально и «нацелено на информирование представителей политической власти об установках функциональных групп, составляющих общественные организации»<sup>2</sup>. В качестве таких групп могут выступать союзы, ассоциации предпринимателей или аграрников, этнические образования, основным их признаком является наличие осознанного общего интереса.

По мнению автора, не все люди оказывают одинаковое влияние на процесс формирования общественного мнения. Многие из них имеют высокий статус, престиж в обществе, их отличает высокий уровень компетенции, они

---

<sup>1</sup> Бокий М. А., Кириллов Ю. В., Шапиро Л. В. Опросы в городе и для города // 2е издание, переработанное и дополненное. Обнинск, 2002. – С. 15.

<sup>2</sup> Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication. – New York, 1953. – P. 31.

оказывают заметное влияние на других. Кроме того, они обладают способностью четко формулировать свою точку зрения и с помощью рациональной аргументации отстаивать ее в ходе общественной дискуссии, посредством которой и формируется общественное мнение. В то же время есть люди, не обладающие ни одним из этих качеств и, соответственно, не оказывающие влияния на этот процесс. Следует критически подходить к использованию термина «общественное мнение» для обозначения репрезентативных исследований, поскольку «в таких исследованиях ведется работа с информированными и неинформированными людьми на равных условиях»<sup>1</sup>. Согласно аргументам Г. Блумера, опросы не являются методом, пригодным для выявления общественного мнения.

Положительным моментом в анализируемой концепции является отсутствие противоречия выводов о рациональности мнения определению его субъекта, характерного для советских концепций. Однако с помощью рациональной концепции общественного мнения трудно объяснить, почему лучше информированные по определенным темам индивиды, то есть эксперты, часто противостоят носителям общественного мнения, журналистам, населению в целом, которое в совокупности занимает позицию, диаметрально противоположную мнению экспертов. Таким образом есть основания для сомнений в том, что описываемое Блумером явление можно назвать общественным мнением. Возможно, было бы более корректно рассматривать его как экспертное, не замещающее собой непосредственно общественное мнение, а дополняющее и в отдельных случаях противостоящее ему.

В то же время экспертная позиция может рассматриваться как общественная с той точки зрения и при том условии, что она исходит от негосударственных структур, от общественности и гражданских институтов. Для такого рода случаев обоснование рациональности мнения действительно оказывается чрезвычайно важным, поскольку задает возможность активной

---

<sup>1</sup> Blumer. H. Op. cit. – p. 40.

позиции населения в эффективном взаимодействии с государством. Одним из ярких проявлений такой активности является распространенность, в частности, в США такого механизма, как лобби.

Таким образом, концепция рациональности общественного мнения раскрывает механизм воздействия населения на деятельность институтов власти. Тем не менее, такого рода взаимодействие, как правило, опосредовано деятельностью средств массовой информации, общественных организаций, а также референтными группами членов общества. Формирование рационального мнения об институтах власти возможно лишь на основе информации об его деятельности, которая транслируется через названные каналы. Транслируемое содержание неизбежно несет в себе разного рода имиджевые характеристики институтов власти, которые воспринимаются населением и выступают основными ориентирами для формирования общественного мнения.

Согласно концепции социального контроля, вклад в развитие которой внесли работы Б. Смита, Э. Росса, П. Лазарсфельда, роль общественного мнения в процессе социального развития заключается в содействии социальной интеграции и в обеспечении достаточного уровня согласия, на которое могут опираться действия и решения. Во время работы 25-й ежегодной конференции Американской ассоциации исследователей общественного мнения в 1970 г. Б. Смит из Чикагского университета, выступая на заседании по теме «Теоретические проблемы общественного мнения», констатировал, что исследователи «еще всерьез не занимались проблемой, каким образом мнения индивидов вызывают социальные и политические перемены»<sup>1</sup>. Однако концепция социального контроля позволяет ответить на этот вопрос.

Один из разработчиков концепции Э. А. Росс рассматривает общественное мнение как проявление процессов, обозначенных им заимствованным у Г. Спенсера понятием, которое он использует и в заглавии своей книги –

---

<sup>1</sup> Бокий М. А., Кириллов Ю. В., Шапиро Л. В. Цит. соч. – С. 17.

социальный контроль<sup>1</sup>. Социальный контроль может осуществляться в обществе разными способами. В институционализированной форме он реализуется в форме права, а также в религии, в национальных обычаях и в воспитании. В форме общественного мнения, хотя и не институционализированной, этот процесс также обладает достаточно сильным воздействием, выражающимся в возможности применения психологических санкций, начиная с игнорирования отдельных действий индивида и заканчивая полным его бойкотом.

Э. А. Росс подчеркивает преимущества социального контроля в виде общественного мнения: по сравнению с юстицией, оно обладает большей степенью «эластичности». Социальному контролю в такой форме подвержены как индивиды, так и институты власти, которые не могут эффективно функционировать в условиях демократического общества без поддержки со стороны населения, выраженной в общественном мнении.

В отличие от рациональной концепции, где в качестве субъекта общественного мнения рассматривается лишь малая группа информированных и заинтересованных граждан, способных высказывать рациональные суждения, в концепции социального контроля признается необходимость участия всех членов общества в процессе формирования общественного мнения. Участие в этом процессе не является добровольным и осознанным выбором индивида. По этой причине общественное мнение не всегда бывает рациональным. П. Лазарсфельд, анализируя закономерности формирования общественного мнения, говорит о влиянии на этот процесс психологических особенностей становления человеческой мотивации и необходимости их выявления на стадии эмпирического исследования<sup>2</sup>. В частности, автор описывает так называемый «эффект прицепного вагона»: индивиды склонны менять свои мнения и установки, в зависимости от изменения популярности той или иной точки зрения. Иными словами, каждый хочет оказаться на стороне победите-

---

<sup>1</sup> Ross E. A. Social Control: A survey of the foundation of order. New York, 1928. - P. 6.

<sup>2</sup> Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. – М., 1972. – С. 142.

ля, и никто не хочет оказаться в изоляции. Несмотря на недостаточную рациональность, такое взаимодействие укрепляет общность сознания, общепринятые ценности и общие цели, одновременно предостерегая тех, кто отклоняется от этих ценностей и целей.

Очевидно, что положения этих двух концепций в значительной мере противоречат друг другу. Однако это несоответствие может быть снято при использовании методологической установки Р. Мертона о необходимости различения явных и латентных функций элементов социальной структуры. «Явные функции, - пишет автор, - это те объективные последствия, которые помогают системе приспособиться или адаптироваться, которые для участников процесса являются намеренными и осознаваемыми... Латентные функции, соответственно, не являются ни намеренными, ни осознаваемыми»<sup>1</sup>. По определению Р. Мертона, явная функция общественной дискуссии – достижение решения в результате публичного представления аргументов – функция вполне осознаваемая, намеренная и одобряемая. Выполнить скрытую функцию поддержания социальной сплоченности может только мнение, которое эмоционально воспринято и одобрено населением. С этой точки зрения, общественная дискуссия часто является лишь составной частью, а не целым процессом общественного мнения. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рациональная концепция описывает явную функцию общественно-го мнения, а концепция социального контроля - его латентную функцию.

Применение принципов структурного анализа, разработанного в рамках американской традиции, позволяет не только дать описание как явных, так и латентных функций общественного мнения в обществе, но и установить структуру его взаимосвязей с институтами власти. Кроме того, этот подход позволяет прояснить механизмы формирования и усвоения населением имиджа властных институтов. С точки зрения целей и задач диссертационного исследования, более значимыми оказываются положения концепции соци-

---

<sup>1</sup> Merton R. K., Coser L. A. The idea of social structure: Paper in honor of Robert Merton. New York, 1975. – P. 112.

ального контроля, поскольку восприятие положительного имиджа институтов власти общественным мнением способствует укреплению и стабилизации политической системы общества, а значит – реализации ее латентной функции. В то же время для обоснования необходимости двустороннего взаимодействия институтов власти и населения важна установка на рациональность общественных инициатив, сформулированная в рамках рациональной концепции. В этом случае имидж институтов власти может рассматриваться как фактор повышения эффективности этого взаимодействия.

Начало теоретических исследований общественного мнения в рамках французской традиции связано с именем Г. де Тарда. Возникновение общественного мнения он обосновывал действием психического механизма подражания, на основе которого происходит передача убеждений, намерений, верований. «И я утверждаю, - пишет автор, - что... присутствие в данный момент во всех умах и волях одного и того же сообщества... множества одинаковых идей, целей и средств есть результат внушения-подражания»<sup>1</sup>.

Современный этап развития теории общественного мнения во Франции представлен совокупностью работ в рамках так называемой «постмодернистской социологии», характерной чертой которой является жесткая критика классических научных методов в рамках глобальной установки «развенчания феномена власти». К данному направлению можно отнести работы П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Ж.-Ф. Миле, Р. Ленуара, Ж.-Ф. Лиотара. П. Бурдьё, отказавшись от традиционного объект-субъектного деления, ставит своей целью опровержение трех основных постулатов социологии общественного мнения: о способности каждого агента производить мнение, о значимости всех мнений и о праве исследователя задавать тот или иной вопрос<sup>2</sup>.

Первый постулат основывается на игнорировании позиции «отказа от ответа». «Не ответившие» могут просто не интересоваться данной проблемой, либо их предрасположенности не имеют связного выражения и

---

<sup>1</sup> Тард Г. Социальные законы. – СПб., 1906. – С. 3.

<sup>2</sup> Бурдьё П. Социология политики. – М., 1993. – С. 32.

не достигают статуса общественного мнения. Однако в условиях кризиса эти люди не будут действовать случайно: если проблема конституируется политически - они сделают выбор в терминах политической компетенции, во всех остальных случаях они будут действовать согласно системе глубоко подсознательных предрасположенностей, специфических для каждого класса. Традиционный опрос не предполагает анализа этих установок и, следовательно, не может предсказать поведение людей в обстановке кризиса.

Зондаж общественного мнения - это уже политическое действие, попытка создать иллюзию о том, что существует сумма индивидуальных мнений и, соответственно, определенное их соотношение. Уже само выражение «выбор позиции» подразумевает, что человек выбирает между уже сформировавшимися и озвученными мнениями. Власть также ориентируется не на общественное мнение, а на «мобилизованные силы» - социальные группы, обладающие каким-либо социально значимым ресурсом.

П. Бурдьё также подвергает сомнению право социолога формулировать вопрос согласно собственным представлениям о цели исследования. При проведении исследования не сложно получить тот результат, который нужен субъекту: можно задавать вопросы, которые на самом деле никогда не встанут перед респондентом в реальных условиях, а можно интерпретировать ответ вне зависимости от действительной социальной проблематики. Власть рассматривает любой ответ как политический, в то время как, например, моральные проблемы являются политическими лишь для представителей высших слоев. Остальные руководствуются этическими представлениями, соответствующими морали своего класса, однако, такие ответы вместо того, чтобы быть политически интерпретированными, просто преподносятся обществу как политические.

Таким образом, судить о компетентности общественного мнения невозможно, поскольку оно не существует в том виде, в котором его обычно представляют. Использование опроса общественного мнения следует

понимать как ход политической игры, средство легитимации определенной политики.

К характерным чертам постмодернистского подхода следует отнести отрицание коммуникативной функции масс-медиа. Ж Бодрийяр пишет о том, что «масс-медиа предстают в качестве антипроводника, они нетранзитивны, они антикоммуникативны, — если мы примем определение коммуникации как обмена, как пространства взаимосвязи слова и ответа»<sup>1</sup>. Коммуникация являет собой не просто процесс передачи/приема информации, она «подвержена обратимости в форме feed-back», в то время как «архитектура масс-медиа навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена»<sup>2</sup>. Возможны только формы симуляции ответа, которые сами оказываются интегрированными в процесс передачи информации, что, однако, ничего не меняет в однонаправленности коммуникации. В отсутствии возможности обратной связи Ж. Бодрийяр видит подлинную абстракцию масс-медиа, на которой основывается система социального контроля и власти.

Причина нетранзитивности масс-медиа, по мнению автора, заложена в существующей теоретической модели коммуникации: сама последовательность «передающая инстанция – сообщение – принимающая инстанция» предполагает навязывание субъектом передачи определенного кода объекту, что, в свою очередь, предполагает ответ, заранее определенный заданными семантическими рамками. Установление субъект-объектного тождества не является решением проблемы. В этом случае распространяющая и принимающая инстанции оказываются просто объединенными в одном человеке: манипуляция здесь оказывается в некотором роде интериоризированной. Единственный выход из этой ситуации Ж. Бодрийяр видит в разрушении формальной структуры

---

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии Российской Академии наук / Отв. ред. Н. А. Шматко. – М., 1999. – С. 204.

<sup>2</sup> Там же. – С. 205.

коммуникации и уничтожении категорий передающей и принимающей инстанции.

Следует отметить, что сформулированная Ж. Бодрийяром идея нетранзитивности масс-медиа, находит свое продолжение в современных социологических конструкционистских концепциях. Так, анализируя роль средств массовой информации в жизни общества такие авторы, как Дж. Дэвис, М. Фишман, Э. Альберта и другие, делают акцент на их значительном манипулятивном потенциале, реализация которого определяет доминирование функции формирования мнений, или манипуляции мнениями, над функцией передачи объективной информации<sup>1</sup>. В качестве одной из основных причин этого явления Д. Мэйнард указывает изначальную ориентацию на воспринимающую аудиторию, характерную для процесса подготовки информационного сообщения средствами массовой информации. В частности, анализируя такую форму трансляции информации, как интервью, автор говорит о том, что оба участвующих в нем субъекта «принимают во внимание тот факт, что они разговаривают для «подслушивающей» аудитории. Это ведет к серьезному и организованному «плутовству» между интервьюером и интервьюируемым, которое будет отражаться в новостях о социальных и других проблемах»<sup>2</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, с позиции разработанного в рамках французской традиции постмодернистского подхода вопрос о взаимодействии общественного мнения и власти с целью повышения ее эффективности представляется не имеющим смысла, поскольку само общественное мнение является лишь одной из множества манипулятивных технологий в арсенале властных субъектов. Соответственно, и имидж институтов власти представляет собой не более чем очередную манипулятивную технологию, выстроенную с изначальной установкой на пассивную позицию воспринимающей стороны – населения. В то же время

---

<sup>1</sup> Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / Пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань, 2000. – 224 с.

<sup>2</sup> Мейнард Д. Язык и средства массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / Пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань, 2000. – С. 60.

анализ манипулятивных возможностей средств массовой коммуникации, инициированный французскими социологами и получивший развитие в рамках конструктивистской социологии, может быть крайне полезен при изучении процесса формирования имиджа, поскольку раскрывает как спектр средств влияния на общественное сознание, так и механизмы их действия.

Каждая из рассмотренных традиций имеет свои характерные особенности. Однако в рамках проводимого исследования более целесообразно обращение к американской традиции, представленной, с одной стороны, концепцией социального контроля, а с другой стороны – рациональной концепцией общественного мнения. Разработчики первой концепции Б. Смит, Э. Росс, П. Лазарсфельд рассматривают общественное мнение как интегрирующий фактор социальной структуры и источник поддержки, необходимой для эффективного функционирования власти, а авторы второй концепции Г. Блумер, Г. Шпайер, Дж. Т. Янг – как генератор рациональных предложений, которые, однако, не всегда могут быть приняты властью к сведению. Безусловно, обе эти функции – обеспечение поддержки властных решений населением и принятие и переработка общественных инициатив – так или иначе реализуются политической системой и оказывают непосредственное влияние на формирование имиджа институтов власти. Подход Р. Мертона к типологизации функций системы на явные и латентные позволяет совместить установки обеих американских концепций в рамках единой объяснительной модели функционирования политической системы и роли имиджа властных институтов в этом процессе.

Таковыми российскими исследователями, как М. К. Горшков, Л. Т. Судас, И. А. Федякин, также фиксируется необходимость внимания к общественному мнению со стороны институтов власти, однако, акцент делается на его содержательной части, что и обуславливает постановку вопроса о критериях компетентности. Стабилизирующая и интегрирующая роль общественного мнения, определяющая важность самого факта одобрения или не одобрения

существующего политического курса, более полно раскрывается в концепции социального контроля, разработанной в рамках американской традиции. С точки зрения целей данной работы, именно эта функция общественного мнения должна находиться в фокусе внимания, поскольку формирование положительного имиджа институтов власти направлено, прежде всего, на повышение лояльности населения к их деятельности. Более того, именно этот подход в настоящее время рассматривается нормативным в государственном управлении при демократическом режиме. Общественное мнение выполняет функцию обратной связи населения с государством, содержание которой может быть как учтено, так и проигнорировано. Однако существенно большие усилия со стороны институтов власти направлены на поддержание положительной оценки населением их деятельности. Этот факт и создает пространство политической игры властвующего и подчиняющегося, находящее отражение в феноменах коллективного сознания.

В отличие от категории «общественное мнение», категория «имидж» в социологии разработана не достаточно. Причиной этой «неполноты» является неопределенный междисциплинарный статус категории, в большей степени тяготеющий к такой области знания, как психология. Тем не менее, социологическая интерпретация категории возможна и необходима. К ее обоснованию можно попытаться подойти через прояснение соотношения категорий «имидж» и «общественное мнение».

Имидж – это нечто, принадлежащее субъекту, но всегда нуждающееся в трансляции и закреплении в общественном сознании, без которого сам имидж, а также деятельность по его созданию утрачивают смысл. Это необходимо в целях создания у объекта трансляции уверенности в том, что это – именно его, а не навязанное откуда-то сверху, видение ситуации; а также в том, что он может тем или иным образом оказывать на эту ситуацию влияние. Закрепляется имидж при помощи определенных стереотипов. Оперирование же стереотипами есть неотъемлемое свойство общественного сознания, которое, в свою очередь, выражается в общественном мнении. Субъек-

тами общественного мнения, как уже было определено в рамках рассмотренных выше подходов, являются социальные группы и общности, народ или даже сознание социолога. Таким образом, конечной и самой сложной задачей формирования имиджа того или иного субъекта является не просто определение и акцентирование его положительных качеств, а закрепление их в общественном сознании, то есть, в конечном счете - формирование общественного мнения.

Как правило, в общественном мнении оценка имиджа объекта присутствует как оценка самого объекта. Это происходит потому, что воспринимающие имидж не взаимодействуют с субъектом его формирования напрямую, полагаясь только на его искусственно созданный образ, который, таким образом, практически полностью отождествляется с самим субъектом. Г. Почепцов пишет о том, что «имиджем мы заменяем построение сложного и углубленного портрета объекта, принимая решения в условиях дефицита информации, а в ряде случаев из-за отсутствия времени, а то и просто нежелания думать»<sup>1</sup>. Таким образом, автор определяет имидж как некий знаковый знаменатель, отражающий основные черты конкретного объекта, на основании которых мы можем строить свои взаимоотношения с данным объектом, в нашем случае – с институтами власти.

Итак, применяя принципы структурно-функционального анализа к изучению феномена институциональной власти, можно сделать вывод о наличии функциональной взаимосвязи между институтами власти и общественным мнением. Механизмы влияния общественного мнения на деятельность институтов власти представлены несколькими социологическими и политологическими концепциями, прежде всего, разработанными в рамках американской традиции. В контексте данного исследования актуально обращение к анализу властных технологий формирования общественного мнения. В процессе анализа механизмов формирования общественного мнения становится

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Киев, 1997. – С. 8.

ясно, что оно особенно восприимчиво к имиджу институтов власти как к наиболее простой репрезентации их деятельности.

Определение категории «имидж института власти» в качестве объекта социологического анализа не достаточно для точного определения предметной области проводимого исследования. Это связано с тем, что понятие «имидж» изначально является междисциплинарным, его рассматривают специалисты в сферах политологии, психологии, политического маркетинга. Различные дисциплинарные подходы предполагают, соответственно, разные ракурсы рассмотрения феномена институционального имиджа, а также целей и принципов его формирования.

В политологии имидж и отдельной личности, и властного института рассматривается как один из ресурсов власти. Особое значение этот ресурс приобретает в процессе борьбы за власть, которая разворачивается, прежде всего, не между конкретными личностями, а как борьба позиций, мнений и интересов. Становится принципиально важным то, каким образом преподнести эти позиции на суд общественности так, чтобы в итоге получить большее количество голосов избирателей. В условиях парламентской демократии, всеобщего голосования, плюрализма политических партий и организаций, представляющих разнородные заинтересованные группы и политические слои, очевидно, что ни одно правительство не может завоевать власть без согласия и доброй воли большинства населения. К. С. Гаджиев указывает на особую ценность популярности и уровня поддержки общественностью реализуемых правительственных программ при парламентском режиме<sup>1</sup>.

Ориентация на изучение поведенческих установок широких масс людей с целью корректировки презентации своей деятельности институтами власти характерна для методологии бихевиоризма, в рамках исследовательского арсенала которой важнейшим инструментом выявления соотношения и состояния общественных умонастроений, ориентаций, позиций населения по актуальным политическим вопросам стали срезы общественного мнения.

---

<sup>1</sup> Гаджиев К. С. Цит. соч. – С. 505.

Развитие комплекса исследовательских приемов и инструментов бихевиоризма позволило ответить на вопросы: о существовании особых субкультур и характерных признаков различных наций; о наличии у социальных классов, функциональных групп и элиты четких ориентаций в отношении политики; и о роли политической социализации в формировании этих ориентаций. Следует отметить, что на этом поприще западная политология добилась значительных успехов в исследовании процессов и механизмов функционирования политических систем, институтов, партий, различных ветвей, уровней и органов власти, политического и избирательного процессов, поведения избирателей, результатов голосований. Однако уже к середине 70-х гг. характерный для западных политологов консенсус относительно позитивизма и бихевиоризма как методологической основы социальных наук был утрачен. По словам американского политолога Ф. Долмейра, «влияние научной эпистемологии пришло к концу, уступив место постэмпирическим проектам»<sup>1</sup>.

В западной политической науке распространились новейшие течения постбихевиоризма, основные положения которого были сформулированы Д. Истоном<sup>2</sup>. Во-первых, - сущности принадлежит приоритет над техникой. Важнее понять смысл актуальных социальных проблем, чем в совершенстве владеть техникой исследования. Во-вторых, - делать упор на описание фактов - значит ограничить свое понимание этих фактов. Чрезмерное увлечение исследованием поведения ведет к утрате связи с действительностью. Поэтому задача постбихевиоризма заключается в том, чтобы обеспечить политической науке возможность выявления действительных потребностей человечества в период кризиса. В-третьих, - изучение и конструктивная разработка ценностей являются неотъемлемой частью изучения политики. В-четвертых, - политологи несут ответственность перед обществом, и их роль состоит в защите человеческих ценностей. В-пятых, - знать значит действовать, а действовать значит участвовать в перестройке общества.

---

<sup>1</sup> Липсет С. М. Политическая социология. М., 1972. – С. 138.

<sup>2</sup> Easton D. The political system: an inquiry into the state of political science. New York, 1953. – P. 43.

Результатом кризиса позитивизма и бихевиоризма стало развитие так называемой критической теории, представленной работами Дж. Роулса, Р. Нозика и Ю. Хабермаса, разработка политико-культурного подхода, осуществленная Г. Алмондом и С. Лятушем на стыке политологии, социологии, социальной культурологии и социальной психологии. Однако особое влияние на западную политическую мысль оказало развитие теории структурно-функционального анализа, с позиций которого любые сообщества можно рассматривать как постоянные образования, функционирующие в рамках более широкой среды. Дж. Бьюкенен, Д. Истон, Г. Алмонд начали применять принципы структурно-функционального анализа в политических исследованиях.

Для любой системы, в том числе и политической, характерны три основополагающих измерения: ставшее, или реально существующее и проявляющееся в структуре; действие, поведение или функция; становление или эволюция. В идеале структурно-функциональный анализ должен охватить все три измерения в совокупности. Однако в реальной исследовательской практике основное внимание концентрируется на первых двух измерениях, отодвигая на задний план третье. Это объяснимо, если учесть, что структурно-функциональный анализ «наиболее эффективен там, где существует некое равновесие, факты определились, приобрели более или менее завершенные очертания, их можно систематизировать, свести к количественным параметрам, легко поддающимся обработке статистическими и математическими методами»<sup>1</sup>.

Важно отметить и то, что у исследователей, работающих в методологии структурно-функционального анализа, могут быть разные цели, поэтому результаты их изысканий будут отличаться. Так, если Т. Парсонс уделял внимание диалектической взаимосвязи структуры и функций основных элементов социальных систем, то Д. Истон поставил своей целью провести анализ механизма обратной связи между результатами политики, поддержкой

---

<sup>1</sup> Гаджиев К. С. Цит. соч. – С. 523.

большинством населения политической системы и требованиями к ней. В таком ракурсе методологический ресурс структурно-функционального подхода может привлекаться к изучению феномена имиджа институтов власти.

Для решения поставленной задачи Д. Истон вводит понятия «входы» и «выходы». Значение понятия «входы» состоит в том, что «с его помощью мы получаем возможность характеризовать суммарный эффект действия множества разнородных условий и событий, происходящих в окружении политической системы, на саму эту систему»<sup>1</sup>. Таким образом, входы можно представить как суммарные переменные, которые обобщают в концентрированном виде все происходящее в среде, окружающей политическую систему. Автор рассматривает основные воздействия со стороны среды на политическую систему в форме двух главных входов: требований и поддержки. «Изучая флуктуации входов, являющихся комбинацией требований и поддержки, мы получаем возможность эффективного описания результата воздействия внешнего окружения на политическую систему»<sup>2</sup>. Отсутствие баланса между этими переменными (ситуация, когда требования растут, а поддержка уменьшается) может привести к их выходу за пределы своих критических значений. Это влечет за собой стресс политической системы, в результате которого возможна ее полная дезорганизация.

Аналогичным образом понятие «выходы» используется при анализе всего множества следствий поведения элементов политической системы для ее окружения. В качестве полезного метода упрощения и организации эмпирических данных о поведении элементов системы, что отражается в их требованиях и поддержке, автор предлагает их представление в терминах того, как «входы» преобразуются в то, что можно назвать политическими выходами. Таковыми являются решения и действия институтов власти. «Выходы» не только воздействуют на окружение политической системы, но и позволяют определять и корректировать в каждом новом цикле взаимодействия со-

---

<sup>1</sup> Easton D. A System Analysis of Political Life. New York, 1965. – P. 218.

<sup>2</sup> Там же. – С. 222.

ответствующие «входы» системы. При этом образуется контур обратной связи (feedback loop), играющий важную роль в объяснении политических процессов. Эта связь дает возможность системе использовать свой предшествующий и настоящий опыт для того, чтобы попытаться усовершенствовать свое будущее поведение. Таким образом, на основе информации, полученной на «входах», институты власти могут не только вести корректировку своих действий, программ и проектов, но и осуществлять разработку и реализацию определенных имиджевых стратегий, которые, в свою очередь, способствуют укреплению поддержки со стороны населения.

Подводя итог анализу ресурсов политологии, следует еще раз отметить, что в ее рамках решаются две важные для изучения и формирования институционального имиджа задачи. Во-первых, - разработана методологическая основа для обоснования необходимости разработки научно обоснованных имиджевых стратегий институтов власти как одного из средств поддержания баланса «входов» и «выходов» политической системы. Во-вторых, - накоплен опыт проведения эмпирических исследований с целью сбора и анализа информации на «входах».

Если в рамках политологии имидж может рассматриваться в качестве одного из инструментов обеспечения устойчивости политической системы, то в маркетинге он становится средством максимизации прибыли. Однако следует отметить, что, прежде всего, речь здесь ведется об имидже организации, фирмы, корпорации и ее позиционировании на рынке. Тем не менее, принципы маркетинга могут быть использованы и в сфере политики. Более того, в научной литературе выделяется такое понятие, как «политический маркетинг». Под прибылью в данном случае, как правило, понимается процент завоеванного электората кандидатами на выборные должности.

Суть политического маркетинга состоит в следующем. Каждый кандидат на выборный пост вынужден заниматься исследованием конъюнктуры «рынка», изучением «своего» округа, оценкой сложности проблем и соотношения различных социальных интересов для определения предвыборной так-

тики. Политический маркетинг включает три этапа<sup>1</sup>. На первом этапе проводится социальный, политический, психологический анализ места действия. На втором этапе осуществляется выбор стратегии, определение целей для обработки различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики использования местных и национальных СМИ. И третий этап – это деятельность по осуществлению разработанных стратегических и тактических планов.

Однако техники политической рекламы могут применяться не только на этапе достижения власти, но и при обеспечении ее эффективного функционирования, которое предполагает различные формы политического участия населения. Воплощая принципы маркетингового подхода, в результате применения которого информация попадает туда, где и когда она становится нужнее, политическая реклама стала более полно отвечать новым информационным и политическим задачам институтов власти, поскольку им пришлось иметь дело не только со своими сторонниками и противниками, но и со многими людьми, в принципе не заинтересованными в каких-либо формах политического участия.

Политическая реклама постепенно создавала свой стиль функционирования, способствовавший благожелательному отношению населения к институтам власти. Отчасти это объясняется тем, что политическая реклама, не ослабляя внимания к человеку, не «давит» на него, оставляя любому индивиду возможность самостоятельного присоединения к определенной политической линии.

А. И. Соловьев и К. И. Решетов определяют политическую рекламу как «способ информирования различных коммутирующих контрагентов государства, при котором передача сообщений максимально контролируется его определенными структурами и при этом осуществляется, по преимуществу, на платной основе».<sup>2</sup> Подобного рода черты присущи и рекламе коммерческой.

---

<sup>1</sup> Гаджиев К. С. Цит. соч. – С. 332.

<sup>2</sup> Соловьев А. И., Решетов К. И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вестник Московского университета, серия 12. – 1999. – №3. – С. 36.

Однако от последней политическая реклама существенно отличается по многим своим параметрам. Например, она практически всегда содержит нелицеприятную критику оппонентов, чаще использует дезинформацию, более жестко регламентирована и т. д. Следует назвать еще ряд черт, отражающих специфику политической рекламы.

Так, с точки зрения цели, главные отличия политической рекламы состоят в обеспечении свободного выбора индивидом или группой определенного политического «товара», то есть той или иной формы политической поддержки или выражения протеста лидеру, партии, курсу правительства и т. д. Добиваться практических действий со стороны целевой аудитории политическая реклама может, лишь последовательно решая информационные задачи по достижению осведомленности населения о продвигаемых на политическом рынке идеях, а также по мере усвоения ими определенных целей, принципов или иных представлений.

Необходимо обозначить и ряд отличий, характеризующих масштабы и специфику рекламно-информационной активности институтов власти, зависящие в основном от характера его главного контрагента, а именно – общественного сознания. Восприятие информации в этом случае опосредовано очень сложным переплетением физиологических, духовных и социальных факторов, каждый из которых обладает способностью девальвировать влияние другого. Поэтому даже на протяжении одной и той же рекламной акции степень восприятия информации и ее политические последствия могут изменяться весьма значительно.

Снижения такого рода отрицательных последствий институты власти, как правило, пытаются добиться за счет систематического проведения широкомасштабных информационно-рекламных кампаний. Для реализации подобных проектов, при прочих равных условиях, у институтов власти – и с технической, и с материальной сторон – имеются значительно большие возможности, чем у других субъектов информационного рынка. Однако и здесь существуют свои проблемы, поскольку необходимость вступать в диалог с

предельно широкими слоями населения неизбежно предполагает снижение адресности политической рекламы.

Отличительные черты функционирования институтов власти неразрывно связаны и со стилевыми особенностями их рекламно-информационной деятельности, на которую влияет функциональная и территориальная раздробленность структур государственного управления, отсутствие должной координации и централизации при проведении рекламных акций и кампаний. Институты власти не всегда обладают достаточными ресурсами, прежде всего кадровыми и технологическими, для самостоятельного проведения полноценной и адекватной поставленным задачам рекламной кампании. Поэтому институты власти для реализации своих целей нередко прибегают к привлечению сторонних команд, независимых специалистов в области политического рекламирования. Таким образом, маркетинговый подход предлагает ряд эффективных инструментов, как для разработки имиджевых стратегий, - например, методы анализа рынка, так и для их реализации - политическую рекламу.

В психологии, в отличие от политологии и маркетинга, имидж изучается как одна из особенностей восприятия человеком социальной реальности. Психология – единственная наука, пытающаяся объяснить причины возникновения этого феномена и механизмы его воздействия на индивидуальное и массовое сознание. В рамках этого дисциплинарного подхода сложилось особое направление по изучению имиджа и разработке технологий его использования – имиджелогия, и большинство авторов, систематически разрабатывающих проблематику имиджа, подходят к ней с психологических позиций. Один из таких авторов, Г. Почепцов, видит причины существования имиджа в некоторых особенностях мышления человека, в частности его стереотипности. Он указывает на то, что «имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации» и, поскольку человек не может хранить весь этот объем, он начинает «пользоваться ярлычками или стереотипами, отсылающими на стоящие за ними ситуации, и удачно вы-

бренные стереотипы закрепляются»<sup>1</sup>. Важно то, что через понимание механизмов формирования и воздействия имиджа на общественное сознание в рамках психологии возможен выход на разработку конкретных имиджевых технологий.

Однако у психологического подхода к проблематике имиджа есть свои недостатки. В частности, он в большей степени ориентирован на изучение имиджа личности, нежели институционального имиджа, и, если объяснительные модели имиджевого воздействия вполне применимы, как к личному, так и к институциональному имиджу, то технологии формирования последнего разработаны в значительно меньшей степени.

Каждый из рассмотренных дисциплинарных подходов обладает определенными ресурсами, полезными при социологическом изучении имиджа и разработке научно обоснованных имиджевых технологий. Политологическая наука дает методологическую основу для анализа целей формирования положительного институционального имиджа, психология объясняет механизмы его восприятия общественным сознанием, маркетинговый подход представляет методический ресурс для разработки и реализации имиджевых стратегий.

Специфика социологического анализа процесса формирования институционального имиджа состоит в его рассмотрении через концепции общественного мнения. Наиболее операциональными для этой цели представляются концепция социального контроля, разработанная в рамках американской социологической традиции, а также анализ функций общественного мнения с позиций структурно-функционального подхода. С точки зрения концепции социального контроля, важную роль в поддержании стабильности социальной системы играет положительная оценка деятельности институтов власти со стороны населения, выраженная в общественном мнении. Со своей стороны, институты власти обладают возможностью влияния на общественное мнение через формирование собственного положительного имиджа. Для раз-

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – Киев. 1998. – С. 15.

работки и реализации конкретных имиджевых стратегий могут быть привлечены ресурсы различных дисциплинарных подходов, интеграция которых является задачей социологии.

При попытке социологического анализа такого социально-политического феномена, как имидж институтов власти и возможных стратегий его формирования, необходимо обратить внимание на специфику социальной обстановки в нашей стране. Как пишет Ю. Л. Качанов, «быстрая политическая и экономическая трансформация, переструктурирование социального пространства, кризис культуры, стремительное изменение смысловых горизонтов практик — все это принуждает российских социологов использовать постоянно возрастающие теоретические ресурсы. От отечественной социологии требуется, в первую очередь, обратить внимание на рефлексию собственных социальных оснований»<sup>1</sup>.

Развивая далее эту мысль, автор задается вопросом об истинности социологического суждения и в качестве критерия предлагает рассматривать согласование социологического суждения со своим предметом. Это согласование может быть понято в двух различных смыслах: с одной стороны, научное суждение может соответствовать социальному явлению, выступающему предметом социологического исследования, а с другой — социальное явление может трактоваться в соответствии с социологическим суждением.

Как уже было определено, имидж института власти – это одна из возможностей воздействия на социальную реальность. Данное исследование направлено на изучение социологического аспекта формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики - Президента УР и Главного федерального инспектора по УР. Следуя логике Ю. Л. Качанова, можно выделить три направления дальнейшего исследования. Во-первых, - это поиск и описание идеальной теоретической модели, в соответствии с которой производится преобразование реальности. Во-вторых, - описание самой реальности и его интерпретация в терминах разработанной теории. И в-третьих, - поиск

---

<sup>1</sup> Качанов Ю. Л. Политическая топология. Структурирование политической действительности. М. 1995. – С. 179.

наиболее эффективного способа воздействия на реальность. Последовательный анализ всех трех направлений позволит определить сущность имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики как социально-политического феномена и задачи его социологического изучения.

## ***§2 Возможности применения социологического знания в формировании имиджа региональных институтов власти в современных условиях***

Формулировка трех основных направлений теоретического социологического исследования феномена имиджа властных институтов предполагает необходимость более подробного анализа теоретической и эмпирической функций социологии в формировании имиджа. Важнейшим аргументом в пользу постановки этой задачи может быть понимание того, что изучение особенностей общественного мнения о конкретном институте власти вряд ли эффективно без разработки рекомендаций по улучшению имиджевых характеристик изучаемого объекта.

Однако полученное социологическое знание не является императивным или обязательным к исполнению для представителей органов государственного управления. Наряду с определением основных принципов социологического анализа имиджа института Президента УР, то есть реализацией теоретической функции социологии, также важно выявить место социолога в системе властных отношений с тем, чтобы получить адекватное реальности представление об эмпирической функции социологии процесса формирования институционального имиджа.

Теоретическая функция социологии в контексте данного исследования будет неизменно связана с анализом идеальной модели имиджа властного института. Однако в изучении политических процессов нет необходимости рассматривать идеальные характеристики в их отрыве от реальности. Это обусловлено тем, что основополагающие принципы современного политического устройства правового государства находят свое отражение, как в научных работах, так и в законодательных актах.

Связка «идеальная модель – реальное состояние имиджа института власти» может быть рассмотрена на базе теории гражданского общества. В рамках этой теории государство и общество рассматриваются как относительно автономные системы, что и обеспечивает возможность их взаимодействия. Следует различать смыслы, которые могут вкладываться в понятие «гражданское общество». Так, Б. И. Коваль, М. Б. Хомяков и С. И. Семенов понимают гражданское общество как «некоторое качество целостной национальной макро-общности, включающей государство»<sup>1</sup>. В этом смысле гражданское общество является синонимом открытого демократического общества и противостоит представлению о закрытом, авторитарном, тоталитарном обществе. Г. Г. Дилигенский, А. А. Галкин и Ю. А. Красин считают, что гражданское общество представляет собой специфическую часть целостной макро-общности, в известном смысле противостоящую государству. При таком понимании речь идет не о типе общества, а о совокупности его элементов, обеспечивающих открытость, демократичность и гражданственность данного общества. В рамках данной работы целесообразно принять в качестве базового второе определение, поскольку факт противопоставления государства и общественности задает возможность их диалога. Со стороны государства интенция к взаимодействию выражается в наличии потребности формирования институтами власти своего имиджа. Со стороны общественности это взаимодействие проявляется в стремлении давать оценки программам, проектам, конкретным действиям институтов власти, обеспечивая таким образом косвенный контроль их деятельности.

Несмотря на общую деперсонификацию политического процесса в демократическом обществе, когда институт власти оказывается константой по отношению к представляющим его в течение ограниченного срока политикам, влияние личного имиджа политика на оценку деятельности всего института чрезвычайно велико. Имидж же новых институтов, еще не имеющих

---

<sup>1</sup> Заславская Т. И. Инновационный потенциал России и проблемы гражданского общества // Гражданское общество в России: проблемы самоопределения и развития. М., 2001. – С. 18.

собственной истории и смены руководителя, оказывается практически идентичным имиджу представляющего их политика. Таким образом, имидж института нестабилен, и негативные оценки деятельности конкретного политика часто приводят к общему недоверию институту, что значительно осложняет его функционирование. В отсутствии четкого институционального имиджа, не идентичного личностному имиджу политического деятеля, состоит противоречие функционирования новых институтов власти. Один из векторов деятельности новых институтов с первых моментов их существования должен быть направлен на разрешение этого противоречия.

Рассмотрев основные положения теории гражданского общества, можно сделать следующие выводы. Теория гражданского общества разрабатывается в рамках различных дисциплинарных подходов. Так, различные ее аспекты изучаются в социологии, истории, политологии. Особенность социологического подхода к изучению феномена гражданского общества состоит в том, что в рамках этой дисциплины акцент делается не на личностной, а на институциональной его компоненте. Т. И. Заславская рассматривает в качестве первичного объекта исследования в рамках этой теории «специфические общественные институты, а в случае их отсутствия или незрелости – социальные структуры (организации, сети), на основе которых такие институты могут сформироваться»<sup>1</sup>. Таким образом, в социологии разрабатывается теоретическая модель, представленная теорией гражданского общества, в терминах которой интерпретируется социальная реальность.

Анализ соотношения идеальной теоретической модели и реального состояния социальной системы требует выделения и анализа факторов формирования имиджа региональных институтов власти. Эта часть теоретического исследования имеет вдвойне важное значение. С одной стороны, только глубинное понимание сущности факторов формирования имиджа властных институтов позволяет предлагать социологически обоснованные механизмы его оптимизации, предвидеть основные проблемы, которые возникают при пере-

---

<sup>1</sup> Заславская Т. И. Цит. соч. – С. 18.

ходе от идеальной имиджевой модели к проектированию информационного пространства. В то же время, как таковые факторы являются основным ограничителем для применения познавательных возможностей социологии, поскольку зачастую относятся к сфере «непреодолимых» обстоятельств социального мира. Соответственно, представляется наиболее продуктивным проанализировать факторы формирования имиджа с учетом обнаруженной двойственности их природы.

На основе анализа литературы были выделены три группы факторов: объективные факторы, факторы оценки, имеющие смешанную объективно-субъективную природу, и факторы целеполагания, которые могут рассматриваться как субъективные. Критерием предложенного деления является принадлежность каждого из факторов либо к миру социальных фактов, либо к индивидуальным психологическим состояниям – оценкам, установкам, целям, - представителей ряда социальных групп.

Объективные факторы представляют собой зафиксированные, свершившиеся факты, находящиеся в настоящее время в относительной независимости от внутренних интенций личностей и групп, так или иначе участвующих в процессе формирования имиджа институтов власти, но, тем не менее, влияющих на этот процесс. К таким факторам можно отнести действующее законодательство, социальную стратификацию и социальное самочувствие населения, результаты деятельности институтов власти и результаты выборов или назначения на государственные посты; и каждый из них должен быть рассмотрен в отдельности.

Действующий закон в данном случае может выступать как один из слов социальной реальности и, в то же время, - как средство легитимации определенной теоретической модели, поскольку именно законодательные нормы служат средством объективации порядка, принятого в обществе и одним из основных регуляторов отношений между его субъектами. П. Бергер и Т. Лукман показывают, что через свое символическое выражение нормы пред-

ставляют уже не конкретных участников, а социум и его установления<sup>1</sup>. В. Я. Нечаев добавляет, что «общество выступает субъектом, от имени которого норма выражает и предъявляет свои требования»<sup>2</sup>.

В качестве объекта анализа были выбраны три основных источника: действующая Конституция Удмуртской республики, а именно - глава 6 «Президент Удмуртской республики», Закон Удмуртской Республики «О Президенте Удмуртской республики» и Положение о Главном федеральном инспекторе аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе. Рассматривая тексты этих нормативных актов, целесообразно выделить те законодательно закреплённые аспекты деятельности Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, которые характеризуют их положение и функции в социальной системе, а также характер их взаимоотношений с населением и другими институтами власти, их права, обязанности и меру ответственности за осуществляемые действия.

Статус Президента Удмуртской республики закрепляется сорок седьмой статьёй Конституции Удмуртской республики и первой статьёй Закона о Президенте: «Президент является высшим должностным лицом Удмуртской Республики и возглавляет исполнительный орган Удмуртской Республики – Правительство Удмуртской Республики. Президент Удмуртской Республики выступает гарантом Конституции Удмуртской Республики, прав и свобод человека и гражданина, обеспечивает законность и правопорядок»<sup>3</sup>. Очевидно, что уже в этих статьях, наравне со статусом Президента, декларируется и свободный статус личности, а также роль правовых норм как основного регулятора отношений в общественной системе. Те же ценности декларируются и в присяге, которая произносится Президентом при вступлении в должность: «Клянусь при осуществлении полномочий Президента Удмуртской

---

<sup>1</sup> Бергер П, Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. – С. 103

<sup>2</sup> Нечаев В. Я. Институционализация как феномен и категория социологии // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. – 2001. – №3. – С. 4.

<sup>3</sup> Конституция Удмуртской Республики. Глава 6. Президент Удмуртской Республики. Ижевск, 2000. – С. 33.

Республики уважать и охранять права и свободы человека и гражданина, соблюдать и защищать Конституцию Российской Федерации, федеральные законы, Конституцию Удмуртской Республики и законы Удмуртской Республики, верно служить народу»<sup>1</sup>.

Далее сорок восьмая статья Конституции и вторая статья Закона определяют порядок назначения на должность Президента Удмуртской республики посредством выборов на основе всеобщего равного и прямого избирательного права. Следует отметить, что выборы являются одним из ведущих институтов легитимации существующей политической системы и политического режима. Они представляют собой основание и одну из основных форм выражения поддержки со стороны населения тем или иным политическим лидерам, идеям, программам. В то же время институт всеобщих выборов выполняет функцию стабилизации политической системы, поскольку, как отмечает К. С. Гаджиев, «относительная легкость, с которой может быть заменено конкретное действующее правительство, снижает остроту возможных требований об изменении самого режима и его институтов»<sup>2</sup>. Таким образом, правила избрания Президента Удмуртской республики предполагают определенную степень зависимости личности Президента от общественного мнения по поводу его деятельности, но в то же время изолируют сам институт от влияния изменений в поведении избирателей.

Также взаимодействие государства и общества декларируется в пятидесятой статье Конституции Удмуртской Республики и пятой статье Закона Удмуртской республике О Президенте Удмуртской Республики: «Президент Удмуртской Республики представляет ежегодные доклады Государственному Совету Удмуртской Республики, обращается с посланиями к народу Удмуртской Республики». Подобные доклады и обращения представляют собой своего рода отчет о работе, проделанной Президентом и его аппаратом за истекший год. Эта традиция, закреплённая законодательно, может рассматри-

---

<sup>1</sup> Конституция Удмуртской Республики. Глава 6. Президент Удмуртской Республики. Ижевск, 2000. – С. 34.

<sup>2</sup> Гаджиев К.С. Цит. соч. М., 1998. – С. 197.

ваться как одно из следствий реализации идеи выборности в политической системе и одна из декларируемых форм диалога между Президентом и общественностью. Необходимо обратить внимание на то, что указанная форма диалога реализуется как в обращении Президента к народу, так и в докладе Государственному совету, поскольку названный орган государственной власти также формируется на основании всеобщего избирательного права.

Принцип выборности при формировании Государственного Совета Удмуртской Республики важен, поскольку этот орган власти обладает рядом инструментов контроля деятельности Президента Удмуртской Республики. Так, например, Конституцией Удмуртской Республики за Государственным Советом закреплено право решения вопроса о выражении недоверия Президенту, что влечет за собой его немедленную отставку вместе с возглавляемым им Правительством. Полномочия Президента прекращаются досрочно в случае «издания им актов, противоречащих конституции Российской Федерации, федеральным законам, Конституции Удмуртской Республики, законам Удмуртской Республики, если такие противоречия установлены соответствующим судом, а Президент Удмуртской Республики не устранит указанные противоречия в течение месяца со дня вступления в силу судебного решения». Принятие же Конституции и законов Удмуртской республики относится к полномочиям Государственного Совета.

Основным документом, регламентирующим деятельность Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, является Положение о Главном федеральном инспекторе аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе. В нем закреплён статус Главного федерального инспектора как должностного лица, представляющего Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе на территории соответствующего субъекта Российской Федерации<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Положение о Главном федеральном инспекторе аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе. – <[http://federal.udm.ru/gfi/pravo/o\\_gfi.html](http://federal.udm.ru/gfi/pravo/o_gfi.html)>

В качестве основной задачи Главного федерального инспектора в Положении указано «обеспечение реализации задач полномочного представителя Президента Российской Федерации на территории соответствующего субъекта Российской Федерации». Из приведенной формулировки очевидно, что в конечном итоге рассматриваемый институт ориентирован, в первую очередь, на реализацию политики федерального центра, направленной на укрепление вертикали власти. Многие исследователи полагают, что такая политика связана с прошлым опытом регионализации СССР и России, накопленным в восьмидесятые и девяностые годы.

В. И. Клисторин и В. Е. Селиверстов приводят следующую цитату из Послания Президента Российской Федерации к Федеральному Собранию: «В начале девяностых центр многое отдал на откуп регионам. Это была сознательная, хотя отчасти и вынужденная политика, но она помогла руководству России добиться главного, и, думаю, была обоснованной, - она помогла удержать Федерацию в ее границах»<sup>1</sup>. Авторы акцентируют внимание на вынужденном характере этой политики, и делают вывод, что усилия Президента России направлены на то, чтобы исправить негативные последствия таких вынужденных решений. В качестве основных негативных последствий региональной политики первой половины девяностых годов выделяется нарушение единого правового и экономического пространства страны. Таким образом, приоритетной задачей представителей Президента Российской Федерации в регионах в целом и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике в частности на первых этапах функционирования института являлся контроль за приведением республиканского законодательства в соответствии с федеральным.

В отличие от Президента Удмуртской Республики, Главный федеральный инспектор не избирается населением, а назначается на должность и освобождается от должности Полномочным представителем Президента в

---

<sup>1</sup> Клисторин В. И., Селиверстов В. Е. Трансформации федерализма и региональной политики в России на рубеже веков // Регион: экономика и социология. – 2002. – №3. – С. 26.

Приволжском федеральном округе и входит в состав его аппарата. Соответственно, Главный федеральный инспектор обладает гораздо меньшей свободой в своих действиях, чем Президент Удмуртской Республики, и очевидно, круг вопросов, входящих в его компетенцию, значительно уже.

В Положении говорится о том, что в своей деятельности Главный федеральный инспектор руководствуется Конституцией Российской Федерации. Поскольку в настоящее время в России существует тенденция к формированию гражданского общества, и основные его идеи закреплены положениями Конституции, а Главный федеральный инспектор реализует в конечном счете политику Президента России, имеющего законодательно закрепленный статус гаранта Конституции, можно сделать вывод, что в идеальной модели российской политической системы институт Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике является одним из звеньев, обеспечивающих ее функционирование в рамках гражданского общества.

Таким образом, можно констатировать, что на уровне действующего законодательства Удмуртской республики декларируются основные принципы гражданского общества. К ним относится, прежде всего, существование государства и общественности как относительно автономных систем, возможности их диалога и взаимного влияния. Также для гражданского общества характерна особая роль закона как основного регулятора отношений между этими системами. Анализ основных положений законодательства Удмуртской Республики показал их соответствие этому признаку рассматриваемой идеальной теоретической модели.

Действующее законодательство было названо фактором формирования и изменения имиджа институтов власти постольку, поскольку в его рамках задается идеальная модель функционирования институтов в обществе. Следовательно, в идеальном варианте их имиджевые характеристики должны соответствовать основным положениям действующих законодательных актов. Однако прежде чем говорить о формировании имиджа института, необходимо выявить степень осведомленности населения о целях существования

института, его месте в общей структуре государственной власти, функциях, а также полномочиях и статусных льготах, которыми обладает Президент Удмуртской республики. Для этого важно определить, насколько представления населения об этих параметрах соответствуют основным конституционным положениям.

Следующим объективным фактором формирования имиджа региональных институтов власти была названа социальная стратификация и социальное самочувствие населения региона. Фактор был выделен, поскольку результаты многочисленных социологических исследований показывают существование корреляции между уровнем доверия отдельных групп населения власти и социально-экономическими показателями их жизни. В постсоветской России, и особенно в регионах, вопрос социального самочувствия населения всегда стоял очень остро. В годы социально-экономического кризиса существенная часть населения страны оказалась в тяжелых финансовых условиях, что повлекло за собой недоверие власти и низкие оценки ее деятельности. По итогам исследования, проведенного М. М. Назаровым в 1995 году различных регионах России, полное одобрение институтов власти выразили 1-10% населения, частичное одобрение – 25-40% и неодобрение – 35-50%. Как пишет М. М. Назаров говорит о «достаточно высокой степени негативного отношения к деятельности властных структур как устойчивой черте политического сознания и, соответственно, политической культуры современного российского общества. Причем здесь не существует, за исключением показателей дохода, серьезной дифференциации социокультурного плана. Наибольшее влияние на уровень поддержки властных институтов имеют показатели социального самочувствия людей, меньшее – ценностные представления»<sup>1</sup>.

В подобной ситуации задача воздействия на общественное сознание сводится к созданию имиджа институтов власти, способного вернуть обще-

---

<sup>1</sup> Назаров М. М. Политическая культура российского общества 1991-1995 гг: опыт социологического исследования. М., 1998. – С. 55

ственное доверие или, по крайней мере, минимизировать отрицательные последствия слабой поддержки действий властей населением, а значит, предотвратить наступление кризиса политической системы. Некоторые авторы называют такую стратегию социальным контролем масс, что перекликается с концепцией социального контроля американских социологов, но, в данном случае имеет обратное значение – речь идет о контроле состояния общественного мнения со стороны властей. Как пишут О. Карпухин и Э. Макаревич, «вопрос социального контроля масс приобретает особое значение в условиях социального неравенства, классового расслоения, ущемления прав граждан... Главное – добиться, чтобы у людей преобладающим стало чувство «культурно обусловленной неудовлетворенности» (по М. Веберу)... Воздействуя на сознание людей, можно активизировать это чувство»<sup>1</sup>. В качестве же ведущей величины этого воздействия авторы предлагают понятие надежды, установку на успех. На этапе анализа эмпирических данных можно будет проследить влияние этого фактора на имиджевые характеристики институтов Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике.

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, поскольку имиджевое воздействие даже самой высокой интенсивности будет давать только краткосрочный эффект, если формируемый образ не подкрепляется конкретными действиями и, соответственно, результатами деятельности субъекта формирования имиджа. Фактор также особенно важен и потому, что при наличии широкого спектра положительных результатов деятельно-

---

<sup>1</sup> Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии "публичнейшнз": опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001. – С. 390.

сти, институт получает и большое количество информационных поводов для связи с населением через средства массовой информации или любым другим способом, посредством которых и осуществляется имиджевое воздействие.

В рассматриваемом аспекте институты Президента и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике находятся изначально в неравном положении, поскольку круг вопросов, входящих в компетенцию Президента значительно шире, а функций и полномочий больше, чем у Главного федерального инспектора. Соответственно, и возможностей для достижения и последующей демонстрации реальных и, главное, значимых политических «достижений» у института президентской власти больше.

Однако разница в количестве реальных результатов деятельности субъектов формирования имиджа порождает и разные стратегии информирования населения. Так, Г. Г. Почепцов выделяет две противоположные стратегии информирования населения о деятельности властей: миникоммуникации и максикоммуникации<sup>1</sup>. Стратегия миникоммуникации предполагает наличие большого количества позитивных результатов действий институтов власти. В этом случае коммуникация строится на простом и максимально лаконичном сообщении о результатах работы. При идеальной реализации этой стратегии отсутствуют искусственные информационные поводы и преувеличение значения события, о котором сообщается. Стратегия максикоммуникации, наоборот, предполагает максимум информации при минимуме реальных действий и результатов. Самые незначительные повседневные дела института власти становятся информационными поводами, и значение любого позитивного события преувеличивается и выдается за огромное достижение.

Считается, что стратегия миникоммуникации в большей степени характерна для демократических обществ, характеризующихся высокой конкурентностью субъектов формирования имиджа и небольшим уровнем идеологизированности передаваемой информации, а максикоммуникация – для авторитарных обществ, где конкурентность в информационной среде практиче-

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998. – С. 52.

ски отсутствует, а идеологическое воздействие на массовое сознание сильно. Однако, очевидно, что в разных ситуациях и для разных субъектов имиджевого воздействия обе стратегии могут быть эффективны в любом обществе и при любом типе политической системы.

В качестве последнего объективного фактора формирования и изменения имиджа институтов власти были названы результаты выборов или назначения на государственные посты в рамках институтов. Особенностью двух рассматриваемых в рамках диссертационной работы институтов состоит в том, что они представлены конкретными личностями и в этом смысле являются единоличными, несмотря на то, что их работа во многом обеспечивается Администрацией Президента Удмуртской Республики и Аппаратом Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике. Соответственно, имидж этих институтов в значительной степени зависит, во-первых, от имиджа представляющих их политиков и, во-вторых, от согласия населения с их пребыванием на посту.

Для Президента Удмуртской Республики вопрос легитимности пребывания на посту отчасти снимается при проведении честных выборов. Однако победа на выборах может в разной степени влиять на имидж института, в зависимости от конкретных результатов. Так, важными факторами являются явка избирателей, альтернативность выборов, процент избирателей, голосующих против всех кандидатов и конкретный процент голосов, полученных победившим на выборах кандидатом. Как правило, низкая явка избирателей говорит о низком уровне доверия населения к институту, и обнаружение низкого процента явки может отрицательно сказаться на имидже института. Об этом же может говорить высокий процент протестного электората. Влияние безальтернативности выборов на институциональный имидж тоже может быть неоднозначным: с одной стороны, это может быть показателем хорошо выстроенного имиджа будущего президента как сильного и не имеющего конкурентов в регионе политика, что, в свою очередь, может положительно

отразиться на имидже самого института; с другой стороны, может произвести отталкивающее впечатление на некоторые группы населения.

Главный федеральный инспектор по Удмуртской Республике является назначаемой должностью, поэтому на первых этапах его работы формирование его положительного личного имиджа должно быть одной из приоритетных задач. Для занимающего в настоящее время эту должность Андрея Кобзева это особенно актуально: до своего назначения на пост он не работал в Удмуртии и не был известен населению, поэтому формирование его имиджа происходит с нуля. Если человеку, назначенному Главным федеральным инспектором в короткое время не удастся заложить в массовое сознание населения положительные имиджевые характеристики, а институт не продемонстрирует реальных результатов своей работы, есть риск, что сформируется общественное мнение о том, что назначение на этот пост не было справедливым. В конечном итоге это может привести к значительному снижению эффективности института вплоть до полного отрицания населением необходимости его существования. С этой точки зрения, ситуация более благоприятна в случае, если на пост назначается известный в республике политик, имеющий уже сформированный имидж, как это было при назначении на пост Главного федерального инспектора Сергея Чикурова. Однако даже если политик обладает известностью, в его имидже могут присутствовать не всегда положительные характеристики. В этом случае они нуждаются в скорейшей корректировке, и есть риск их отрицательного влияния на имидж института.

Таким образом, в блоке объективных факторов представлены результаты деятельности широкого круга институтов: правовых, политических, экономических, культурных. В значительной части названные факторы также являются следствием ряда исторически сложившихся обстоятельств, и, как следствие, детерминированы исторически. Соответственно, для социологической науки внесение предложений по их корректировке наиболее проблематично, а в случае необходимости разработки такого рода рекомендаций требует детального анализа смежных предметных областей – права, полито-

логии, экономической теории. Однако, влияние этих факторов, безусловно, должно быть учтено при разработке большинства социальных технологий оптимизации имиджа властных институтов.

Следующая группа факторов формирования и изменения имиджа институтов власти – факторы оценки. Эта группа обозначена как смешанная, субъективно-объективная, и включает стереотипы восприятия власти населением и оценки деятельности институтов власти, выражаемые в общественном мнении. Субъективность факторов определяется спецификой их формирования и проявления – они генерируются в процессе коммуникации, и, в той или иной мере, подвержены целенаправленному воздействию и изменению. Но в то же время эти факторы измеряемы, могут проявляться и закрепляться в виде текстов, то есть находят отражение в реальном мире. Кроме того, они воспринимаются и мыслятся как реальные большими социальными группами, что указывает на объективное основание в их природе.

Оценки населением деятельности власти могут рассматриваться как прямое проявление имиджевых характеристик властных институтов, закрепленных в общественном сознании. Следовательно, работа по формированию институционального имиджа направлена, прежде всего, на поддержание или, если это необходимо, корректировку оценки деятельности института-субъекта формирования имиджа, выражаемых в общественном мнении. Как правило, конкретные оценки деятельности власти различными социальными группами зависят от фактора социальной стратификации и социального самочувствия населения, рассмотренного в числе объективных. Однако, повлиять на общественное мнение различных групп значительно проще, чем на само распределение населения по этим группам. Если первая задача может быть разрешена с помощью определенных PR-технологий, то стимулирование социальной мобильности населения требует несоизмеримо больших ресурсов.

Значительно осложняет процесс корректировки имиджевых оценок института их неотделенность от личностного имиджа политического деятеля,

возглавляющего институт. На этапе анализа причин отрицательных оценок института важна правильная локализация проблемы. Необходимо установить, обладает ли институт отрицательными имиджевыми характеристиками, или корректнее сделать вывод об отсутствии сформированного институционального имиджа, который заменяется имиджевыми характеристиками главы института. Таким образом, отрицательные результаты исследования общественного мнения об институте власти могут вскрыть принципиально разные проблемы, имеющие разные пути решения.

Существует и иная точка зрения на зависимость оценки власти от социальной стратификации. Так, исследовательская группа под руководством З. Т. Голенковой делает вывод, что «условием возникновения социальных и политических конфликтов, которые выражаются не столько в противостоянии разных слоев, сколько в отношениях между властью и обществом, служит субъективное восприятие реалий, представленное в ожиданиях и оценках, а не объективные факторы, выраженные таким показателем, как социально-экономический статус... По мере изменения социально-экономического статуса социальные ожидания и оценки проводимых реформ, несмотря на колебания, остаются теми же самыми»<sup>1</sup>. Однако, и эта точка зрения подтверждает тезис о важности оценки деятельности институтов власти как фактора формирования имиджа, от характера и степени усвоенности которого, в свою очередь, отчасти зависит стабильность политической системы и эффективность взаимодействия государства и гражданского общества.

Ситуация неизменности оценок и ожиданий групп населения при смене социально-экономического статуса может быть объяснена действием другого фактора из рассматриваемой группы – стереотипов, укорененных в общественном сознании. Стереотипы – это один из устойчивых компонентов общественного сознания, проявляющийся во мнениях и действиях социальных групп и общностей. По содержанию эта категория близка к психологическо-

---

<sup>1</sup> Социальное расслоение и социальная мобильность / Отв. ред. Голенкова З. Т. М., 1999. – С. 69

му термину «аттитюд» – устойчивое отношение. Стереотипы в политической сфере являются неотъемлемой частью политической культуры каждого конкретного исторического периода, которая, по мнению М. М. Назарова, воплощается в «устойчивых, явно или неявно разделяемых в обществе в целом или его социальных группах представлениях и моделях поведения, затрагивающих отношения власти и граждан»<sup>1</sup>.

В то же время стереотипы являются одним из проявлений мифологического сознания, присущего любой социальной общности и являющегося основой и объяснением появления и функционирования имиджей различных объектов. Состояние мифологического сознания, безусловно, связано с конкретными социальными реалиями. Так, в течение длительного периода действия тоталитарного режима и работы мощной пропагандистской машины, население СССР привыкло к ситуации, что все политические решения принимаются без их участия, и взаимодействие государства с общественностью носит исключительно директивный характер. А. В. Меренков, характеризуя тот исторический период, говорит о том, что «... возникает проблема степени включения индивида в текущую политическую жизнь. Человек обычно живет теми проблемами, решение которых от него зависит. Политическая жизнь страны не зависит от взглядов, представлений отдельного человека. У него возникает естественное отчуждение от политики, формирующее мнение о том, что лучше всего держаться от нее в стороне»<sup>2</sup>. Этот стереотип оказался чрезвычайно устойчивым, не потерял своей силы после смены политического курса в России и в той или иной степени продолжает действовать в настоящее время, что значительно затрудняет движение к российскому гражданскому обществу.

Долгое пребывание общества в кризисном состоянии в период демократических реформ способствовало усилению стремления людей к идентификации с вождем, лидером, то есть в большей мере востребованным оказы-

---

<sup>1</sup> Назаров М. М. Цит. соч. – С. 23.

<sup>2</sup> Меренков А. В. Социология стереотипов. Екатеринбург, 2001. – С. 224-225.

вается имидж сильной власти и высшего авторитета. Многие исследователи говорят о склонности российского народа к патернализму, как об устойчивом стереотипе, детерминированном природно-климатическими и культурно-историческими условиями формирования традиционной России. «Важным фактором, закрепившим патернализм как архетип российской культурной традиции, - пишет Т. Ф. Ермоленко, - является мобилизационная модель развития России, так как она активизирует и гипертрофирует те культурные элементы общественного поведения, которые нацелены на сплоченность социума»<sup>1</sup>. Этот стереотип уходит корнями глубоко в историю, и поддерживался действиями властей и в дореволюционный, и в советский период. Кризис девяностых годов в очередной раз активизировал стереотип, который выразился в ожиданиях «сильной руки» и устойчивых институтов власти, которые зачастую отождествляются в общественном сознании с их главами. В этом в очередной раз проявилась «архетипическая особенность российской политической жизни, поэтому лидер любого уровня для успешности своей политической карьеры обязан следовать таким общественным ожиданиям»<sup>2</sup>.

Однако подобная ситуация в условиях демократии может привести к снижению устойчивости политической системы, когда с уходом конкретного лидера эффективность функционирования института и уровень доверия ему со стороны населения резко снижаются. Следовательно, характеристика силы обязательно должна присутствовать не только в имидже политиков, но и в имидже самих институтов.

А. В. Меренков отмечает парадоксальность политических стереотипов в современной России. С одной стороны, общественность верит в успешное завершение реформ и последующую стабилизацию экономической, социальной и политической обстановки в стране. С другой стороны, в общественном сознании укоренилось представление о «продажности чиновников, их ориентации только на свои узколичные интересы и еще более бесстыдном манипу-

---

<sup>1</sup> Ермоленко Т. Ф. Патерналистские традиции российской политической культуры // Власть. – 2001. – №1. – С. 69.

<sup>2</sup> Трансформация социальной структуры и стратификация российского общества / Институт социологии РАН. – 3-е изд. / Отв. ред. Голенкова З. Т. М., 2000. – С. 301.

лировании политическим сознанием населения»<sup>1</sup>. В этой ситуации особенно важной становится роль новых институтов власти, которые являются олицетворением продолжающихся и, возможно, более эффективных, политических реформ и, в то же время, еще находящихся в процессе активного формирования «с нуля» собственного имиджа, а значит, - и собственных характеристик в общественном сознании.

Среди трех названных групп факторов формирования институционального имиджа факторы оценки представляются наиболее сложными для изучения и, следовательно, корректировки с помощью социальных технологий. Зачастую исследователю ряд значимых стереотипов и оценок кажется очевидным, не требующим научного подтверждения. Отсюда может возникнуть иллюзия полной управляемости общественным сознанием. Вместе с тем, многие оценки и стереотипы имеют глубинную историческую природу, детерминированы рядом вторичных экономических и культурных условий. Этим обусловлена устойчивость факторов оценки, несмотря на возможную парадоксальность или иррациональность. Наиболее важным требованием к изучению этих факторов оказывается четкость, однозначность собственной позиции социолога в отношении познавательных возможностей социологической науки, что является наиболее рациональной страховкой от возможного попадания исследователя под действие тех или иных стереотипов или оценок.

Третья и последняя группа факторов формирования институционального имиджа – факторы целеполагания или субъективные. Субъективность этой группы факторов заключается в том, что они проявляются в мотивационных установках субъектов, участвующих в процессе формирования имиджа институтов власти и представляют собой их конкретные цели. В качестве ключевых субъектов формирования имиджа можно выделить непосредственно сами институты власти, группу профессионалов, ответственных за формирование их имиджа, куда включаются пресс-секретари, политконсультанты,

---

<sup>1</sup> Меренков А. В. Цит. соч. – С. 226.

PR-технологии и журналисты; и население, которое также может активно влиять на имиджевые характеристики института, выдвигая требования к их деятельности и формируя общественное мнение. Субъективные факторы трудно поддаются анализу, поскольку зачастую могут не выражаться в явном виде, а декларируемые цели могут отличаться от реальных, и в этом случае о целях субъекта можно судить только по его действиям. В меньшей степени это характерно для требований населения к институтам власти, в большей – для самих институтов и политиков, занимающих государственные посты.

Говоря о мотивации институтов власти, необходимо различать два уровня целеполагания: собственно институциональные цели или причины, по которым для самого института власти важно иметь положительный имидж; и личностные цели, которые преследует политик, представляющий институт, в процесс формирования институционального имиджа. Причины, определяющие важность этого процесса с точки зрения института власти были раскрыты ранее и обоснованы концепциями рациональности общественного мнения и социального контроля и теорией политической системы Д. Истона. Политическая система стремится к устойчивости, которая невозможна без достаточного уровня поддержки институтов власти и положительной оценки их деятельности со стороны населения, и одним из инструментов их обеспечения выступает формирование положительного институционального имиджа.

Цели политиков, как правило, сводятся к тому, чтобы удержаться у власти и сохранить или увеличить количество доступных ресурсов для политической борьбы, в числе которых важное место занимают ресурсы символические, такие, как политическая репутация и имидж. В случае же, если политик представляет собой какой-либо институт власти, его личный имидж напрямую связан с имиджем института. Какими бы личными качествами ни обладал политик, если институт, который он представляет, неэффективен, и его существование не признается населением необходимым, этот факт осложняет его политическую карьеру, поскольку занимаемая должность является важнейшим показателем статуса человека. Одним из наиболее важных

ресурсов политической борьбы является и так называемый «административный ресурс», то есть возможности властного манипулирования электоральной – или, в ряде случаев, в целом политической ситуацией на основе своего властного авторитета. Очевидно, что политики, представляющие слабые институты, обладают меньшим административным ресурсом, чем представители сильных институтов, особенно если не пользуются поддержкой другого, более сильного института или политика. Таким образом, формирование положительного имиджа институтов власти также входит в сферу интересов представляющих их политиков.

Самой очевидной целью профессионалов, участвующих в процессе формирования институционального имиджа, является укрепление своих профессиональных позиций и следующее за ним повышение уровня собственных доходов, престижа, известности в профессиональных кругах и востребованности. Соответственно, результаты деятельности являются основой их профессиональной репутации.

Требования населения являются, согласно теории Д. Истона, одним из главных «входов», со стороны которых оказывается воздействие на политическую систему в целом и на отдельные институты власти в частности, наравне с поддержкой деятельности властей. Постоянное возрастание требований при уменьшении поддержки ведет к снижению эффективности института и создает риск развития стресса и дезорганизации политической системы, поэтому основной целью институтов власти при коммуникации с населением является удержание этих двух переменных в пределах их критических значений. От содержания требований, артикулируемых в общественном мнении, во многом зависит характер имиджевых стратегий, используемых институтами в целях укрепления поддержки.

Требования населения к властным институтам тесно связаны с его оценкой деятельности властей. Если институт власти никак не реагирует на растущие требования населения, его оценка будет меняться в худшую сторону. Однако, требования различных социальных групп могут также различать-

ся. Развитый в западных странах институт лобби формируется и в России. Как правило, активно свои интересы лоббируют представители экономической элиты. Их требования обычно более конкретны, чем требования остальных групп населения, и зачастую сводятся к отстаиванию или, наоборот, блокированию определенных законопроектов и решений, принимаемых в рамках института.

Важнейшим элементом идеальной модели гражданского общества выступает так называемый «третий сектор» - общественные организации, которые от лица определенных групп населения вступают в диалог с государством. В девяностые годы в России, и в частности, в Удмуртской Республике, было зарегистрировано множество общественных организаций, однако лишь небольшая часть из них продолжает успешно функционировать, и еще меньшая – взаимодействовать с институтами власти.

Принадлежностью субъективных факторов к внутреннему миру индивидов – представителей различных социальных групп – определяется и их роль в процессах формирования имиджа властных институтов. Они определяют мотивационную структуру поведения населения во взаимодействии с институтами власти – их избрании, признании легитимными, одобрении или недоверии и т. д. Будучи порой скрытыми, недоступными для социологического анализа, они, вместе с тем, являются важнейшим основанием деятельности людей, а также принятия тех или иных властных решений. Тем более важным становится проведение прикладных социологических исследований для своевременного выявления целей населения, властной элиты и группы имидж-технологов и соответствующей корректировки социальных технологий формирования имиджа того или иного института власти.

Анализ отношения реальности к теоретической модели задает основу для разработки социальных технологий, позволяющих в той или иной мере преобразовать реальность или дающих инструмент для такого преобразования. Таким образом, процесс разработки теоретической модели явления, описание его реального состояния и формирование методологической базы для

разработки социальной технологии представляет теоретическую функцию социологии.

Однако социология выполняет также и интегративную функцию, выражающуюся в привлечении ресурсов различных дисциплинарных подходов к разработке научно обоснованных имиджевых технологий. Так, на теоретическом уровне важны методологические ресурсы двух дисциплин: социологии и политологии. Разработка теории гражданского общества в рамках социологии дает установку на рассмотрение государства и деятельности институтов власти и гражданского общества как двух относительно автономных систем, характеризующихся взаимным влиянием. Вторым важным принципом сформулирован в политологической концепции власти Д. Истона, постулирующей необходимость поддержки со стороны общественности действий, программ и проектов институциональной власти для эффективности ее функционирования. И, наконец, согласно социологической концепции социального контроля, оценка деятельности власти выражается в общественном мнении, которое, контролируя, с одной стороны, действия институтов власти, а, с другой, - поведение рядовых членов общества, способствует повышению интеграции социальной системы и ее стабильности.

Таким образом, положительная оценка, выраженная в общественном мнении, может быть представлена, в терминах концепции Д. Истона, как поддержка институтов власти. Возможность влияния на этот процесс со стороны самих властных институтов состоит в формировании и реализации их имиджевой стратегии. Процесс формирования имиджа новых институтов власти может быть описан через схему общей структуры социальной технологии, предлагаемую В. И. Подшивалкиной<sup>1</sup>. Итак, в структуре анализируемого процесса могут быть выделены следующие компоненты: смысл, цель, содержание, средства и методы, уровень квалификации и методы оценки.

---

<sup>1</sup> Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. - Кишинев, 1997. - С. 96.

Любая профессиональная деятельность включает в себя проблемную область, придающую смысл деятельности, то, ради чего она существует в обществе: целевые ценности, определяющие актуальную познавательную и деятельностьную парадигму; набор накопленных способов деятельности и ее результаты, как материализованные, так и идеальные, составляющие особую социальную функцию или их систему. Таким образом, смысл проектируемого процесса задается проблемной ситуацией.

На завершающей стадии данного теоретического исследования можно определить проблемную ситуацию, задающую смысл процесса формирования имиджа. При существующей необходимости формирования положительного имиджа институтов власти для новых институтов эта задача в значительной мере осложняется, с одной стороны, - отсутствием достаточного наработанного опыта, а с другой стороны, - низким уровнем информированности населения о специфике деятельности данного института, его структуре и функциях.

Следующий элемент в структуре анализируемого процесса – его цель. Необходимо обратить внимание на возможность разделения цели самого процесса и цели его субъекта. Существуют предзаданные цели, которые могут достигаться различными способами. Иначе говоря, цель в таком случае имеет двухуровневую структуру: внутренняя цель как проект желаемого результата деятельности и цель, внешняя по отношению к процессу. Таким образом, возвращаясь к проблематике работы, внутренняя цель процесса формирования имиджа может быть определена как закрепление в общественном сознании положительного образа нового института власти, то есть формирование его положительного имиджа, и, соответственно, влияние на общественное мнение. Целью субъекта реализации процесса, представленного в данном случае новым институтом власти, является получение поддержки своей деятельности со стороны общественности для обеспечения эффективности этой деятельности и поддержания стабильного состояния социальной системы в целом.

Таким образом, процесс формирования политического имиджа можно определить как сложную многоуровневую систему. Ее особенностью является то, что единственным объединяющим все элементы в единый процесс признаком выступает общность поля деятельности. Принципы построения такой системы определяют организацию процесса и его содержание. Дерево целей рассматриваемого в контексте данной работы процесса также значительно усложняется через введение еще одного его уровня, а соответственно, смещения ее субъекта и объекта. Так, на первом уровне в качестве объекта действия процесса рассматривается общественное мнение, на которое посредством его реализации оказывается влияние, его субъектом выступает институт власти, а сам процесс формирования имиджа рассматривается как инструмент воздействия на объект. Это непосредственно деятельностный уровень процесса, уровень применения конкретных методик.

Второй процессуальный уровень подразумевает анализ и формирование условий, необходимых для существования первого уровня. Сюда можно отнести информационное и методологическое обеспечение деятельности по формированию имиджа института власти, а также анализ организационной структуры самого субъекта реализации имиджевой стратегии и, возможно, разработка рекомендаций по ее оптимизации в целях повышения эффективности деятельности в рамках первого уровня. Если же субъектом первого уровня, или субъектом реализации имиджевой стратегии, является институт власти, то субъектом деятельности второго уровня, или субъектом формирования стратегии и технологий ее реализации, становится социолог.

Использование подобной двухуровневой схемы позволяет устранить противоречие, связанное с ролью социолога в процессе формирования имиджа института власти. При анализе лишь одного уровня этого процесса субъектом деятельности выступает институт власти, а объектом – общественное мнение. Социолог же оказывается за рамками этой схемы и может занимать лишь позицию эксперта-наблюдателя. При попытке социолога занять активную позицию в этой деятельности, с его стороны происходит подмена инсти-

туда власти в реализации одной из его функций, а именно – формировании его имиджа. Двухуровневая схема позволяет выделить специфическую функцию социолога в рассматриваемом процессе и удержать его деятельность в научных рамках при сохранении, в то же время, общего поля деятельности, заданного единой целью формирования положительного имиджа нового института власти. Таким образом, соблюдается требование системности социального процесса.

Приступая к описанию средств реализации имиджевой стратегии новых институтов власти, важно обратить внимание на факт их инструментального подчинения целям стратегии. Описание средств и методов реализации стратегии, а также необходимого уровня квалификации исполнителей требует выхода за рамки социологического анализа. В данном исследовании стоит задача освещения ресурсов различных дисциплинарных подходов, имеющих отношение к изучению феномена имиджа институтов власти и его формирования, а также определения роли социологии в процессе их интеграции. В реализации деятельности первого уровня стратегии формирования имиджа новых институтов власти используются средства, предлагаемые, с одной стороны, – имиджелогией, с другой, – политическим маркетингом.

Политический маркетинг задает определенную форму влияния на общественное сознание, в то время как имиджелогия наполняет ее конкретным содержанием. Так, маркетинг предлагает инструмент воздействия – политическую рекламу, однако ее содержание определяется в соответствии с принципами имиджелогии, которые, в свою очередь, основываются на знании психологических особенностей восприятия образов личностью или социальной группой. Так, через содержание политической рекламы могут реализовываться такие способы воздействия на общественное сознание, как позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, метафоризация, акцентирование информации, контекстное введение знаков и нейролингвистическое программирование<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> См., напр.: Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – Киев, 1998.

Что касается деятельности второго уровня, то здесь используются средства и методы социологии. Методы социальной инженерии могут применяться для оптимизации организационной структуры подразделений институтов власти, ответственных за формирование имиджа. Функция информационного обеспечения, раскрывающаяся в данной работе как анализ текущего состояния общественного мнения, требует проведения мониторинговых исследований, в которых также используются социологические методики и инструментарий. Так, с помощью метода массового опроса могут быть изучены такие характеристики имиджа нового института власти, как ожидания населения, оценки его деятельности по различным направлениям, а также персональные имиджевые характеристики политика, представляющего данный институт.

Заключительный компонент в структуре процесса формирования имиджа институтов власти – это методы оценки его эффективности. Оценочное исследование может быть проведено и на стадии разработки, и на стадии реализации имиджевой стратегии. В первом случае могут быть проанализированы актуальность разработки стратегии и степень ее обеспечения ресурсами. На стадии реализации имиджевой стратегии исследование направлено на обнаружение и устранение ее дефектов. Кроме того, практика такого рода исследований может быть ориентирована не на всю стратегию, а на какую-то ее часть.

Эффективность процесса формирования имиджа может оцениваться через сопоставление возможных его уровней: фактического, свидетельствующего о том, что может быть достигнуто при существующих ресурсах и ограничениях без реализации стратегии; наличного, связанного с реализацией конкретной стратегии при существующих ресурсах и ограничениях; потенциального при развитии используемых технологических средств и снятии разного рода отграничений. При последовательном переходе с одного уровня на другой можно говорить о границах роста эффективности социального процесса.

Также для оценки эффективности процесса формирования имиджа новых институтов власти возможно применение целевой модели оценочного исследования. Выводы о результатах реализации имиджевой стратегии могут быть сделаны на основании данных, полученных из мониторингового исследования общественного мнения, посредством которого может быть выявлено отношение населения к самому институту власти, а также оценки его деятельности, принимаемых им решений и программ. Полученные результаты могут быть сопоставлены с результатами исследования СМИ методом контент-анализа, характеризующим интенсивность информационного воздействия на массовое сознание.

Подводя итог описанию процесса формирования имиджа новых институтов власти можно отметить, что важнейшей его особенностью является двухуровневая структура. Первый ее уровень представлен непосредственной деятельностью, направленной на формирование определенного общественного мнения о новых институтах власти. Субъектом этой деятельности является сам рассматриваемый институт. Второй уровень связан с созданием условий для реализации деятельности первого уровня. Сюда входит методологическое и информационное обеспечение процесса, а также разработка рекомендаций по оптимизации организационных ресурсов новых институтов власти. Субъектом второго уровня является социолог как профессионал, обладающий знанием о специфике объекта воздействия и возможностях разработки и применения различных социальных технологий. Применение описанной двухуровневой схемы позволяет теоретически разделить функции социолога и института власти в процессе формирования его положительного имиджа. Однако некоторые авторы отмечают, что в настоящее время возможности научного обеспечения социально-управленческой деятельности используются не полностью. В. И. Курбатов и О. В. Курбатова отмечают, что дополнение системы управленческого цикла «важнейшим средним, социально-проектным звеном» позволит раскрыть «значительный резерв повышения

научной обоснованности, а значит, и эффективности управления социальными процессами»<sup>1</sup>.

Разработку и применение конкретных имиджевых стратегий институтов власти можно отнести к инструментальной функции социологии. Однако в процессе разработки, реализации и корректировки имиджевых технологий важен постоянный анализ текущего состояния объекта воздействия, представленный мониторингом общественного мнения. Такие исследования дают возможность отследить реакции различных социальных групп на определенные воздействия со стороны властного субъекта, что, в свою очередь, позволяет вовремя скорректировать существующие стратегии формирования имиджа. Получение «обратной» информации, свидетельствующей о текущем состоянии объекта, и ее теоретическая интерпретация также являются выражением инструментальной функцией социологии.

Однако существуют социологические концепции, которые либо отрицают данную функцию социологии, либо придают ей совершенно иное значение. Так, возвращаясь к работам Ю. Л. Качанова, следует отметить, что он является одним из российских представителей критической постмодернистской традиции в социологии и разделяет идеи П. Бурдьё, краткий обзор которых был дан в первой главе работы. Таким образом, Ю. Л. Качанов, вслед за П. Бурдьё, рассматривает понятие «общественное мнение» лишь как средство манипулирования обществом, подчиненное целям субъектов политической игры, в качестве которых можно рассматривать и институты власти. Следовательно, инструментальная функция социологии, определяемая как замер общественного мнения - реакций на определенные действия институтов власти, в рамках данного подхода представляется не имеющей смысла и рассматривается как одно из средств манипулирования общественным сознанием.

---

<sup>1</sup> Курбатов В. И., Курбатова Р. В. Социальное проектирование. Ростов-на-Дону, 2001. – С. 280.

И все же, большинство социологов считает практические исследования текущего состояния управляемого объекта неотъемлемой частью процесса формирования имиджа, особенно - имиджа политического. Так, И. В. Задорин и Д. Г. Коноваленко считают, что «если социолог-исследователь органично и полноценно интегрирован в этот процесс, то его функции практически те же, что и, например, у системы телеметрии на летящей ракете: сообщать в “центр” о состоянии управляемого объекта»<sup>1</sup>. Тогда одной из основных функций социологии становится создание системы управления с обратной связью, поскольку имиджевые стратегии и решения могут корректироваться на основании объективной информации о текущем состоянии объекта. Как правило, этого аргумента вполне достаточно для обоснования необходимости исследований.

Подводя итог данному разделу работы, необходимо еще раз дать четкую формулировку теоретической и инструментальной функции социологии в изучении феномена имиджа институтов власти и разработке технологий его формирования. Итак, теоретическая функция социологии состоит в формировании методологического поля для построения научных концепций социальных явлений, а также для разработки стратегий формирования имиджа институтов власти, позволяющих оказывать целенаправленное воздействие на социум, в соответствии с разработанными концепциями. Инструментальная функция социологии состоит в получении эмпирической информации о текущем состоянии объекта воздействия.

Для разработки стратегий формирования положительного имиджа новых институтов власти могут привлекаться ресурсы различных дисциплинарных подходов – социологии, политологии, психологии и политического маркетинга. Однако из всех названных дисциплин социология наиболее успешно может выполнять интегративную функцию, связанную с определени-

---

<sup>1</sup> Задорин И. В., Коноваленко Д. Г. Управление творческим полетом // Со-общение. – 2001. - №5. – С. 6.

ем единого смыслового поля деятельности. Так, социология теоретически определяет проблемную ситуацию, которая может быть описана в рамках теории гражданского общества. В то же время в социологической теории возможно не только теоретическое обоснование актуальности деятельности по формированию имиджа новых институтов власти, но и разработка принципов и конкретных методик реализации этой деятельности.

Единство реализации теоретической и эмпирической функций социологии невозможно без всестороннего анализа системы факторов, влияющих на формирование имиджа институтов власти. Эта часть теоретической работы оказывается востребованной и при оценке возможностей перехода от идеальной модели имиджа к манипуляции его актуальным состоянием, и как показатель предела применимости когнитивных возможностей социологической науки в этом процессе. Так, для объективных факторов оценки важен, как таковой, факт их учета, для субъективных – разработка методик их эмпирического измерения, а факторы оценки являются индикатором устойчивости авторской позиции социолога, поскольку поддаваясь манипулированию и измерению они, вместе с тем, зачастую детерминированы исторически.

Реализация теоретически разработанных имиджевых стратегий невозможна без полноценного информационного обеспечения, представленного в данном случае результатами социологических исследований имиджевых характеристик новых институтов власти. Эта проблема актуальна для Удмуртской республики, в политической системе которой за последние пять лет начали функционировать два новых института власти – Президент Удмуртской Республики и Главный федеральный инспектор по Удмуртской Республике.

Социология располагает достаточно широким спектром методов для проведения такого рода исследований. В качестве основного из них может быть назван массовый опрос, в ходе которого могут быть эмпирически измерены такие ключевые параметры имиджа института власти, как степень осведомленности населения о новом институте власти, ожидания населения, оценки деятельности института власти по различным направлениям со сто-

роны населения, персональные имиджевые характеристики политика, представляющего данный институт, а также основные источники информации о деятельности института власти.

## **Глава 2**

### **Противоречия становления и изменения имиджа новых институтов власти УР в процессе утверждения принципов и норм демократии**

#### ***§1 Влияние опыта взаимодействия населения с новыми институтами власти УР на формирование и изменение их имиджа***

Удмуртская Республика – регион с динамично изменяющейся системой политических институтов. В 2000 г. в республике был введен пост Президента как главы исполнительной власти субъекта федерации. В этом же году в начал свою работу аппарат Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, деятельность которого оказала и продолжает оказывать влияние на политическую обстановку в республике. В 2001 – 2002 гг., с приходом к власти нынешнего Президента Российской Федерации – В. В. Путина, Администрация Президента РФ, Правительство и Федеральное Собрание начали активную совместную работу по пересмотру правовых основ взаимодействия федеральных органов власти и органов власти субъектов федерации: был создан институт федеральных округов и полномочных представителей Президента, расторгнута большая часть договоров о разграничении полномочий между Российской Федерацией и субъектами федерации, приняты поправки в федеральное законодательство, усиливающие роль партий в политической жизни регионов.

В то же время, по оценке многих экспертов, политическая система Удмуртии, как и в большинстве национальных республик, имеет явно выраженный моноцентрический характер. На протяжении последних десяти лет властные ресурсы были сосредоточены в руках одной политической группы влияния, которой без труда удавалось контролировать как общественное мнение в периоды избирательных кампаний, так и управлять консультационными процессами внутри элиты, добиваясь эффективного конечного результата, выраженного в постоянном наращивании властных полномочий. Однако, подобная моноцентричность, как правило, не предполагает развитых механизмов взаимодействия органов власти с общественностью. Решения часто

принимаются в одностороннем порядке, без анализа последующих реакций общественного мнения и учета результатов публичных дискуссий. Ситуация такого рода приводит к риску нарушения стабильности политической системы вследствие дисбаланса действий государства и ожиданий общественности.

На основе разработанной методики было проведено два исследования. Первое из них было направлено на изучение имиджевых характеристик Президента Удмуртской Республики, второе – Главного федерального инспектора. Последовательный анализ результатов исследований позволит выявить имиджевые характеристики Президента и Главного федерального инспектора в отдельности. Предполагается раскрыть содержание имиджа новых институтов власти в измерении отношения населения к их политическому статусу, требований к идеальным кандидатам на пост главы института, а также оценки политики действующих глав. Наконец, разрешение дополнительной задачи определения оптимальных каналов распространения имиджевой информации должно придать рекомендациям комплексный характер, ориентированный на участие специалистов разной профессиональной подготовки – психологов, политических технологов, рекламистов, - в улучшении восприятия властных институтов общественным мнением.

Логика исследования имиджевых характеристик Президента Удмуртской Республики разворачивается от отношения населения к этому институту. Важнейшей задачей формирования имиджа является обеспечение достаточного уровня поддержки населением деятельности института, что, в свою очередь, невозможно без положительной оценки его деятельности общественным мнением. Одним из важных проявлений отношения населения к институту президентской власти республики является оценка положения в регионе со времени введения поста Президента в 2000 г., поскольку этот институт является высшим исполнительным органом власти Удмуртии.

Более половины опрошенных – 63,2% – не фиксирует изменений положения в республике со времени введения в ней поста Президента. Чуть менее четверти опрошенных – 22,2% – считает, что положение ухудшилось, и лишь седьмая часть респондентов – 14,6% – говорит об улучшении ситуации в республике с появлением поста Президента. Результат такого рода нельзя назвать идеальным с точки зрения имиджа Президента, поскольку, очевидно, с точки зрения подавляющего большинства респондентов роль нового института в жизни республики оказалась невелика. Это может быть связано с отсутствием за время действия института существенных, получивших большой резонанс в общественном мнении событий, прямо или косвенно повлиявших на уровень жизни населения: привлечение новых инвестиций в республику, рост масштабов строительства жилого фонда, повышение заработных плат и т. д. По аналогии с Президентом Российской Федерации, ответственным в глазах населения за положение в стране в целом, население Удмуртии видит в институте Президента республики основной фактор развития региона, а в возглавляющем этот институт политике – ответственное лицо, от которого в существенной степени зависит прогресс, регресс или стагнация положения в Удмуртии.

Вместе с тем, как уже было сказано в предыдущем параграфе работы, не все респонденты связывают улучшение или ухудшение положения в республике с деятельностью Президента. Действительно, 9,6% из тех, кто говорит об улучшении ситуации, в целом не одобряют политику Президента. Напротив, 6,3% опрошенных, констатирующих ухудшение положения, политику Президента одобряют. Тем не менее, 89,1% из тех, кто говорит об ухудшении положения в республике, не одобряют политику Президента. Процент респондентов, одобряющих политику Президента из тех, кто считает, что положение улучшилось, значительно ниже – 76,2%. Это говорит о том, что ухудшение положения в Удмуртской Республике связывается в общественном мнении преимущественно с деятельностью Президента УР, а улучшение – с прочими факторами. В целом этот факт свидетельствует об общем нега-

тивном фоне отношения населения к новому институту, что может объясняться действием уже успевшего сформироваться стереотипа неверия в любого рода реформы, в том числе и в эффективность введения новых институтов власти.

Анализ результатов линейного распределения ответов респондентов на вопрос об оценке политики, проводимой Президентом УР, показывает, что более половины опрошенных – 58,7% - склонны к ее неодобрению, причем 34,4% опрошенных дали однозначно отрицательный ответ на данный вопрос, а 24,3% - выбрали вариант ответа «скорее нет, чем да». Одобряют политику Президента лишь 25% опрошенных, и однозначно утвердительный ответ на вопрос дали менее половины из них – 10,4%. Затруднились ответить на вопрос 16,3% опрошенных. Респондентов, однозначно одобряющих политику Президента, оказалось более, чем в три раза меньше, чем тех, кто ее однозначно не одобряет, что еще раз подтверждает предположение о существовании общего негативного фона в восприятии института. Интересен тот факт, что большинство респондентов, не фиксирующих каких-либо изменений положения в республике, не одобряют политику Президента. Можно сделать вывод, что население региона не удовлетворено настоящим положением и ожидают каких-либо существенных изменений к лучшему, причем ответственность за отсутствие изменений, как уже было сказано, возлагается на высшее должностное лицо Удмуртии. В то же время для жителей Удмуртии показательным является пример соседней республики Татарстан, руководство которой ведет массивную информационную политику, демонстрируя положительные изменения, связанные с экономическим ростом и улучшением положения социальной сферы в республике. В сравнении с активным развитием Татарстана положение в Удмуртской Республике выглядит менее выигрышным.

Большую часть одобряющих политику Президента – 26,7% - составили респонденты в возрасте от 36 до 45 лет, в то время как доля данной возрастной группы в выборочной совокупности составила 21,2%. Аналогичная си-

туация характерна и для самой старшей возрастной группы – старше 66 лет: 13,3% уверенно положительных ответов при доле группы в выборочной совокупности 8,3%. В младшей возрастной группе – 18-25 лет – напротив, при общей доле группы 22,6% уверенно положительных ответов всего 16,7% и неуверенно положительных 28,6%. Этот факт, вместе с фиксируемым наиболее высоким процентом затруднившихся ответить на вопрос в данной возрастной группе, делают ее наиболее открытой для воздействия имиджмейкеров. Но эта группа по результатам многочисленных замеров является одной из наименее политически активных, следовательно, редко принимается во внимание как целевая группа воздействия в период предвыборных кампаний и не является основным объектом изучения и воздействия специалистов по формированию политического имиджа. В рамках же данной работы имидж института власти рассматривается не только и не столько как часть символического капитала, используемого в борьбе за электорат. Положительный имидж института президентской власти Удмуртской Республики является одним из факторов политической стабильности в регионе, эффективности самого института и принимаемых в его рамках решений. Соответственно, младшая возрастная группа становится одним из приоритетных объектов информационного воздействия.

В парном распределении уверенных отрицательных и положительных ответов на вопрос об одобрении политики Президента по полу респондентов не было выявлено перекосов: ответы оказались распределены в соответствии с пропорцией женской и мужской части выборочной совокупности. Однако в области неуверенных ответов произошло незначительное смещение в сторону большей склонности женщин к одобрению политики Президента. Так, из всех опрошенных, выбравших вариант ответа «скорее да, чем нет», женщины составили 57,1%, а из выбравших вариант «скорее нет, чем да» – лишь 44,3%. Такая ситуация может быть связана с менее выраженным интересом к политике в целом и политике Президента республики в частности, проявляемым

женщинами, по сравнению с мужчинами и, наоборот, большей лояльностью к действующей власти, свойственной женщинам.

Наименее склонны к одобрению политики Президента люди с высшим образованием: из всех респондентов с высшим образованием однозначно положительный ответ дали 6%, неуверенно положительный – 15,7%. Уверенный и неуверенный отрицательный ответ в сумме дали 65% респондентов с высшим образованием. Вероятно, люди с высшим образованием наиболее склонны к критическому анализу политической ситуации в регионе и, вместе с тем, как правило, проявляют наибольший интерес к событиям политической жизни и, как следствие, оказываются более информированными по сравнению с другими группам населения. В ситуации Удмуртской Республики рефлексивная позиция группы респондентов с высшим образованием приводит к наиболее низкому уровню одобрения политики Президента, что является тревожным сигналом для института и свидетельствует о необходимости уделения большего внимания этой социальной группе при планировании и проведении PR-кампаний.

Существенный перевес в сторону одобрения политики Президента был выявлен среди респондентов-татар: 23,3% уверенно положительных ответов при общей доле национальности в выборочной совокупности 10,8%. Этот факт может быть объяснен тем, что, вероятно, существенная доля населения татарской национальности, проживающего в Удмуртской Республике, ориентирована на пример соседней республики Татарстан, где рейтинг Президента очень высок.

Интересно распределение оценок политики Президента в соответствии с уровнем дохода опрошиваемых. То, что люди с самым низким уровнем дохода – менее 1000 рублей на одного члена семьи в месяц – не склонны одобрять политику Президента – 6,7% уверенно положительных ответов и 16,7% неуверенно положительных – объяснимо тем, что они вообще не склонны доверять институтам власти. Естественно, что для той части населения, которая проживает за чертой бедности, характерны наиболее пессимистические

настроения, часто сопровождающиеся желанием найти виновных с своим бедственным положением, в роли которых в первую очередь оказываются органы власти. Для следующих двух групп – с уровнем дохода от 1000 до 2000 и от 2000 до 3000 рублей на члена семьи – было выявлено очевидное смещение в сторону одобрения политики Президента – 53,3% и 30% уверенно положительных ответов при долях групп 41,7% и 21,5%, соответственно. Однако для следующей группы респондентов характерно резкое уменьшение доли положительных ответов – 3,3% и 7,1% уверенно и неуверенно положительных ответов, соответственно при доле группы 12,8%.

Проанализировав общий уровень одобрения населением политики института президентской власти в Удмуртии, необходимо определить место института в рейтинге республиканских органов власти. На основании выявленных низких оценок политики Президента сложно делать выводы о его восприятии населением: даже в целом низкий уровень поддержки института не исключает ситуации, что он может быть одним из самых одобряемых и стабильных органов власти республики. Таким образом, необходимо оценить его положение относительно действующих региональных институтов власти.

На сравнительный вопрос об эффективности местных органов власти были получены следующие ответы.

Таблица 1

**Мягкий рейтинг местных органов власти (%)**

<b>Орган власти</b>	<b>%</b>
МВД УР	26,4
Правительство УР	26,0
Государственный Совет УР	25,7
Суды УР	22,6
Прокуратура УР	18,1
Президент УР	17,4
Председатель Правительства УР	14,6
Главный федеральный инспектор по УР	13,5

Респондентам было предложено указать не более трех наиболее эффективных, по их мнению, местных органов власти. Соответственно, распреде-

ление ответов на данный вопрос было представлено в форме мягкого рейтинга, для которого в сумме позиций допустимо превышение 100%. В полученном рейтинге местных органов власти Президент УР занимает шестое место, не уступая лишь Председателю Правительства УР и Главному федеральному инспектору по УР. С одной стороны, недостаточно высокий рейтинг Президента может быть объясним тем, что этот институт власти возник лишь 3 года назад и является для республики новым. Такой же новый институт Главного федерального инспектора по УР занимает в рейтинге последнюю позицию. Однако, с другой стороны, если принять во внимание статус Президента как главы Удмуртской Республики и гаранта ее Конституции, рейтинг данного института в настоящее время низок. Очевидно, что невысокий рейтинг института в значительной степени является следствием действия общественного мнения о проводимой им политике: респонденты, не одобряющие политику Президента, в подавляющем большинстве случаев не дают высоких оценок его эффективности. Соответственно, особую актуальность приобретает вопрос об оправданности создания этого института.

Большая часть опрошенных – 47,6% - не считают создание поста Президента Удмуртской Республики оправданным, 33,7% придерживаются противоположной точки зрения и 18,7% затруднились ответить. Важно проанализировать взаимосвязь распределения ответов на данный вопрос с распределением ответов на вопрос об одобрении политики Президента УР. Коэффициент корреляции Спирмена для этих распределений составил 0,585, что свидетельствует о достаточно высокой взаимозависимости этих двух распределений. Действительно, результаты парного распределения этих переменных показали, что абсолютное большинство респондентов, не считающих оправданным создание поста Президента, также в целом не одобряют политику Президента. Таким образом, очевидно, что мнение населения об оправданности создания института Президента УР и, соответственно, эффективности его функционирования, во многом зависит от преобладающей в общественном мнении оценки проводимой данным институтом в настоящее время

политики. При корректировке отношения общественного мнения к проводимой Президентом политике вероятность повышения рейтинга института и эффективности его деятельности значительно повышается.

Однако, такого рода корректировка возможно только в том случае, когда ожидания населения по отношению к институту будут, во-первых, определены, а во-вторых, адекватны конституционно закрепленным нормам его существования.

Два следующих вопроса из этого блока выявляют мнение населения г. Ижевска о параметрах функционирования института Президента, закрепленных в Конституции Удмуртской Республики: о сроке пребывания в должности Президента УР и о количестве возможных переизбраний. Абсолютное большинство респондентов – 53,8% - называет срок пребывания в должности Президента УР, закрепленный в Конституции УР – 4 года, - оптимальным. Этот срок является для большинства населения привычным, аналогичным сроку пребывания на посту Президента Российской Федерации. В то же время, можно предположить, что 4 года – оптимальный срок, позволяющий, с одной стороны, вникнуть в суть процессов, управление которыми входит в круг обязанностей главы республики, а, с другой стороны, – ограничивающий возможные злоупотребления властными полномочиями. Однако 16% респондентов предложили свой вариант ответа на данный вопрос – 2 года. Это может свидетельствовать о неудовлетворенности опрошенных, предложивших минимальный срок пребывания в должности, деятельностью политика, занимающего этот пост в настоящее время. Нужно также отметить, что с момента выборов первого Президента УР прошло два с половиной года, то есть, этот ответ свидетельствует о готовности части респондентов к проведению вторых выборов Президента Удмуртской Республики.

Наибольший процент ответов на вопрос о количестве возможных переизбраний одного лица на пост Президента Удмуртии – 38,5% - также подтвердил закрепленную в Конституции УР норму, в соответствии с которой одно лицо может избираться на пост Президента УР не более двух раз. Но

значительное число опрошенных – 30,9% - высказались против повторного избрания на пост лица, уже его занимавшего. Этот факт в очередной раз может свидетельствовать о недовольстве респондентов политикой действующего Президента республики и необходимости существенной корректировки как, возможно, самой политики, так и имиджевой стратегии института. Однако, несогласие существенной доли респондентов с существующей конституционной нормой может быть связано и с негативным отношением к политику, который занимает в настоящее время пост главы института.

Конституцией Удмуртской Республики также закрепляется перечень полномочий Президента УР. Респондентам было предложено выбрать не более трех наиболее важных, по их мнению, полномочий Президента из заданного списка. Используемые формулировки полномочий полностью соответствуют Конституции УР. В результате обработки полученных на вопрос ответов был построен мягкий рейтинг полномочий Президента. В качестве наиболее важных полномочий были названы: представление Удмуртской Республики в отношениях с Российской Федерацией – 60,8%, обеспечение общественной безопасности в Удмуртской Республике – 35,8%, формирование органов власти Удмуртской Республики, назначение и освобождение от должностей государственных чиновников Удмуртской Республики – 31,3%. Наименее значимыми полномочиями из заданного списка оказались участие в законодательном процессе республики – 19,1% и назначение референдума жителей Удмуртской Республики – 12,8%.

Полученный результат показывает наибольшую важность для населения представительской функции института Президентской власти – полномочие представления республики в отношениях с Российской Федерацией было единственным, выбранным абсолютным большинством респондентов. Однако институт Президента представляет исполнительную ветвь власти в республике, и, с этой точки зрения, сугубо представительские полномочия вряд ли могут являться в два раза более важными по сравнению с прочими. Таким образом, вероятно, что в общественном мнении сформировано не

вполне адекватное представление о функциях и сфере компетенции института.

Также в соответствии с ответами респондентов был составлен мягкий рейтинг приоритетных направлений деятельности Президента Удмуртской Республики. Наиболее важными были названы следующие направления: развитие экономики республики – 72,6%, решение социальных вопросов – 57,6% и обеспечение безопасности населения – 35,8%. Последние позиции в рейтинге занимают разрешение политических конфликтов – 23,6% и решение национальных проблем – 10,8%. На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что социальная, и особенно экономическая сфера, являются для республики наиболее проблемными. В то же время лишь 9,2% опрошенных говорят о наличии у действующего Президента УР такого качества, как компетентность в экономических вопросах. Зафиксированное расхождение, безусловно, неблагоприятно влияет как на имидж действующего Президента, так и на имидж самого института президентской власти в Удмуртской Республике.

Значительное влияние на имидж любого института власти оказывает имидж представляющего его политика. Соответственно, необходимо выявить оценки населения деятельности А. А. Волкова на посту Президента Удмуртской Республики. На вопрос об удовлетворенности деятельностью А. А. Волкова на посту Президента УР уверенно и неуверенно утвердительный ответ в общей сложности дали 22,3% респондентов. Неудовлетворены деятельностью Президента 65,6% опрошенных. Однозначно положительный ответ оказался наименее популярным и в три раза более редким, чем уверенно отрицательный ответ. Полученный результат косвенно подтверждает выдвинутую гипотезу о детерминированности имиджа института личностным имиджем представляющего его политика.

Наибольший процент однозначно положительных ответов характерен для возрастной группы 36-45 лет – 34,5% однозначно положительных ответов при общей доле группы в выборочной совокупности 21,2%. Это, с одной

стороны, трудоспособный возрастной период, с другой стороны, для людей в этом возрасте уже, как правило, менее характерна высокая критичность суждений, чем для молодежи. Эта группа, как правило, уже обустроила собственную жизнь, имеет постоянный доход и рассчитывает только на себя.

Распределению ответов на данный вопрос в соответствии с уровнем образования опрашиваемых показало существенное смещение в сторону удовлетворенности деятельностью А. А. Волкова в группах с неполным средним и средним и средним специальным образованием – 13,8% и 62,1% уверенно положительных ответов при общих долях групп 6,6% и 53,5%, соответственно. Как и при анализе ответов на вопрос об одобрении политики Президента, можно связать результат такого рода с меньшей осведомленностью и аналитичностью мышления и критичностью взглядов этой группы респондентов. Менее всего уверенно положительных ответов в группе с высшим образованием. Однако стоит отметить, что именно представители этой группы менее остальных склонны давать уверенные ответы, как положительные, так и отрицательные. Наибольшее смещение в этой группе зафиксировано в сторону неоднозначно отрицательного ответа – 42%.

В целом распределение ответов на вопрос об удовлетворенности деятельностью А. А. Волкова коррелирует с распределением ответов на вопрос об одобрении политики Президента: коэффициент корреляции Спирмена равен 0,725. Это естественно в ситуации, когда пост Президента со времени его введения занимал один политический деятель, соответственно, политика института в целом не отделима от деятельности его конкретного лидера. Этот факт опровергает гипотезу-следствие эмпирического исследования о том, что сформирован имидж института президентской власти, не тождественный имиджу представляющего его политика. Соответственно, подтверждение получает контргипотеза исследования, в соответствии с которой имидж института Президента УР в общественном мнении неотделим от имиджа политика, занимающего пост Президента.

Далее респондентам было предложено указать качества, присущие действующему Президенту УР. Пять лидирующих позиций в мягком рейтинге качеств действующего Президента занимают: политический авторитет – 24,5%, поддержка другими институтами власти – 16,2%, поддержка политиками и авторитетными людьми республики – 16,2%, результативность деятельности – 13,0% и поддержка руководством предприятий – 9,7%. Полученный результат может быть сравнен с мягким рейтингом качеств идеального кандидата на пост Президента Удмуртской Республики. Пять наиболее важных качеств кандидата – это честность, порядочность – 59,6%; результативность деятельности – 56,8%; политический авторитет – 42,5%; компетентность в экономических вопросах – 34,1% и поддержка руководством предприятий – 9,4%. Показательно, что наиболее важное для кандидата на пост Президента качество – честность, порядочность – оказывается на последнем месте в рейтинге качеств действующего Президента. В то же время второе и третье качество в рейтинге качеств А. А. Волкова – поддержка другими институтами власти и поддержка политиками и авторитетными людьми – стоят на девятом и седьмом местах, соответственно, в рейтинге качеств идеального кандидата.

Таким образом, очевидно, что качества, приписываемые респондентами действующему Президенту, не соответствуют качествам идеального кандидата на пост Президента. В ситуации неотделимости имиджа института президентской власти в общественном сознании от имиджа представляющего данный институт политика такого рода несоответствие также негативно отражается на имидже института Президента УР в целом и объясняет преобладающее неодобрение политики Президента, низкую оценку эффективности института и отрицание оправданности его создания.

В этой ситуации возможно два направления корректировки имиджевой стратегии как самого института власти, так и представляющего его политика. Первое направление состоит в целенаправленном изменении представления населения о действующем Президенте. В этом случае, безусловно, могут

быть применены технологии манипулирования общественным сознанием. Однако, в настоящее время практически все специалисты по PR согласны с тем, что, если формируемый имидж не соответствует реальному состоянию объекта, его воздействие на общественное сознание с большой долей вероятности будет краткосрочным и неэффективным. Второе направление возможной имиджевой стратегии Президента состоит в корректировке не собственных имиджевых характеристик, а ожиданий населения. Эта задача не менее сложная, поскольку требует проведения очень серьезной работы по информированию населения о роли института в жизни Республики, его целях и функциях, а также по разъяснению того, какие качества Президента более всего способствуют решению задач института. Таким образом, очевидно, что полностью разрешить первую или вторую задачу на практике вряд ли возможно. Соответственно, наиболее рациональным будет сочетание двух описанных направлений корректировки имиджа института Президента Удмуртской Республики.

Однако, говоря об оценках качеств Президента Удмуртии, необходимо проанализировать не только абсолютные показатели, представленные позицией в мягком рейтинге качеств, но и определить их позиции относительно аналогичных качеств других политиков, занимающих ключевые посты в политической системе УР. Политики были выбраны по принципу руководства органами власти УР всех трех уровней – муниципального, республиканского и федерального. Средние оценки качеств представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Средние оценки качеств политиков,  
занимающих ключевые посты в УР (%)**

	Александр Волков	Юрий Питкевич	Виктор Балакин	Игорь Семенов	Андрей Кобзев
Известность	4,3	3,4	4,1	2,9	2,9
политический авторитет	3,5	3	3,5	2,7	2,8
компетентность в экономических вопросах	3,2	2,9	3,3	2,7	2,7
результативность деятельности	3	2,7	3,4	2,6	2,8
личное обаяние, характер	3,2	2,9	3,5	2,8	3
публичные выступления	3,5	2,9	3,6	2,8	2,8
привлекательная внешность	3,2	2,9	3,6	2,8	3,1
честность, порядочность	2,8	2,6	3	2,7	2,9

Очевидно, что, несмотря на низкую удовлетворенность деятельностью А. А. Волкова на посту Президента и практически полное несоответствие его качеств качествам идеального кандидата на этот пост, средние оценки его качеств, в сравнении с оценками качеств прочих политиков, занимающих ключевые посты в УР, остаются достаточно высокими. Более высокие оценки качеств, за исключением известности и политического лидерства, получил лишь мэр г. Ижевска В. В. Балакин. Электорат Президента не исчерпывается населением г. Ижевска, соответственно, даже уступив в предвыборной борьбе в г. Ижевске, кандидат в Президенты в итоге может занять этот пост за счет выигрыша в районах республики. Кандидат в мэры города такой возможности не имеет, поэтому вынужден зарабатывать более высокие оценки населения города. В целом полученный результат отражает общую политическую ситуацию в Удмуртской Республике, когда население не видит альтернативы действующему Президенту, поэтому, независимо от общего негативного имиджа А. А. Волкова, он продолжает оставаться самым рейтинговым политиком республики.

Определив основные имиджевые характеристики действующего Президента, можно перейти к анализу требований, предъявляемых к кандидатам

на пост Президента Удмуртской Республики в период предвыборных кампаний. Требования к кандидатам в Президенты были разбиты на блоки: в ходе эмпирического исследования были выявлены требования к статусным позициям, профессиональной принадлежности, личностным и профессиональным чертам кандидата, а также его деятельностным характеристикам, то есть к конкретным делам, которыми он должен себя зарекомендовать перед избирателями.

Такие требования к кандидатам на пост Президента УР, как принадлежность к какой-либо политической партии, удмуртская национальность и владение удмуртским языком, большинством респондентов не были отмечены как обязательные и получили 13,2%, 16,7%, 27,1% голосов, соответственно. Однако большинство респондентов отмечает, что кандидат на пост Президента УР должен быть политиком федерального уровня – 43,8% 41% опрошенных считает это требование обязательным и 15,3% затруднился ответить. Этот результат демонстрирует наличие в общественном мнении представления о высокой степени зависимости эффективности института президентской власти в республике от политического статуса возглавляющего его политика. Важность работы кандидата на пост Президента на федеральном политическом уровне также может быть связана с особой важностью для населения г. Ижевска представительской функции института президентской власти, зафиксированной во втором блоке эмпирического исследования.

Требования к профессиональной принадлежности кандидата на пост Президента в целом соответствуют построенному мягкому рейтингу приоритетных направлений деятельности Президента. Первые позиции занимают такие профессии, как профессиональный политик – 47,9%, экономист – 46,6% и работник социальной сферы – 23,3%. Ответы на этот вопрос также акцентируют важность для республики экономической и социальной сфер и ожидание от Президента УР профессиональной компетентности, прежде всего, в соответствующих вопросах.

На вопрос о конкретных делах, которыми должен зарекомендовать себя кандидат на пост Президента УР, наиболее популярными стали следующие варианты ответов: непосредственная работа с населением в социальной сфере – 53,8%, результативная работа на руководящем посту в органах государственной власти – 43,1% и эффективное руководство предприятием – 37,5%. Исходя из анализа предыдущего вопроса, такой порядок ответов является в принципе предсказуемым и еще раз указывает на основные проблемы в республике в точки зрения населения.

Определив имиджевые характеристики института президентской власти в Удмуртии, сформированные в настоящее время, а также ожидания и требования населения, предъявляемые к институту, необходимо изучить основные информационные каналы, с помощью которых в основном формируется политический имидж.

Традиционно первые позиции в рейтинге источников информации о деятельности Президента Удмуртии занимают местное телевидение – 75,3%, пресса – 51,9% и радио – 27,6%. Для разработки рекомендаций по формированию положительного имиджа Президента Удмуртской Республики важно проанализировать результаты парных распределение ответов на этот вопрос по основным социально-демографическим показателям. Наибольшая степень доверия к самому популярному каналу получения информации о деятельности Президента УР – местному телевидению – характерна для респондентов возрастной группы от 46 до 55 лет, а также для респондентов старше 66 лет. Наименьшее количество голосов за телевидение - в группе от 18 до 25 лет. В целом по всем источникам информации проценты данной возрастной группы ниже, чем во всех остальных группах. Единственным исключением является такой канал информации, как сеть Интернет. Процент предпочитающих этот канал информации в младшей возрастной группе – 14,3% - значительно превышает проценты в других группах. Степень предпочтения такого канала, как местное радио, максимальна для возрастной группы 56-65 лет, а пресса – для респондентов от 46 до 55 лет.

Парное распределение ответов на данный вопрос по уровню образования респондентов показало, что максимальный процент предпочтений телевидения как канала получения информации о деятельности Президента характерен для группы со средним и средним специальным образованием. Люди с образованием ниже среднего более других доверяют радио, а респонденты с высшим образованием – прессе. Это объясняется тем, что печатных источниках обычно дается более развернутая и аналитически проработанная информация, что в большей степени интересно для людей с высшим образованием; в то время, как для радио в большей степени характерна чисто информирующая стратегия. Также существенные различия в процентах получены по результатам парного распределения, в соответствии с уровнем дохода респондентов. Более всего опрошиваемых, предпочитающих получать информацию по телевидению, было выявлено в группе с доходом от 2000 до 3000 рублей на члена семьи, менее всего – в группе с минимальным доходом – менее 1000 рублей. Наибольший процент голосов за радио и прессу зафиксирован в группе с доходом от 1000 до 2000 рублей. Процент предпочитающих получать информацию через Интернет в группах с доходом 3000-5000 рублей и более 5000 рублей на члена семьи более, чем в 2 раза превышает проценты в других группах. Эта ситуация абсолютно естественная, поскольку, в отличие от телевидения и радио, Интернет является достаточно дорогим информационным каналом.

Проанализировав рейтинг средств массовой информации, важно также выявить степень удовлетворенности населения г. Ижевска качеством информации об институте власти и его деятельности.

Заключительным вопросом пятого смыслового блока инструментария эмпирического исследования стал вопрос об удовлетворенности освещением деятельности Президента Удмуртской Республики местными СМИ. Было получено следующее распределение ответов.

Процент опрошенных, неудовлетворенных освещением деятельности института президентской власти – 46,6%, превышает процент тех, кто счита-

ет качество получаемой информации удовлетворительным – 35,4%. Результаты парного распределения по признаку пола показывают, что уровень удовлетворенности освещением деятельности Президента среди респондентов-мужчин выше, чем среди женщин. Возможно, это связано с большим интересом, проявляемым мужчинами к политике вообще и к институту президентской власти в Удмуртии в частности. Соответственно, мужчины более внимательно следят за информационными сообщениями о деятельности института.

Результаты проведенного эмпирического исследования показывают, что в настоящее время имидж президентской власти в Удмуртской Республике не сформирован и полностью зависит от имиджа представляющего его политика. Соответственно, присутствующие негативные имиджевые характеристики действующего Президента УР обуславливают недоверие населения к самому институту и преобладание низких оценок эффективности его деятельности.

Исследование имиджевых характеристик Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике было проведено в помощь аналогичного инструментария. Соответственно, имеет смысл сохранить ту же логику анализа полученных результатов.

Вполне естественно, что на вопрос об изменении положения в республике со времени введения поста Главного федерального инспектора были аналогичны ответам на тот же вопрос предыдущего исследования, поскольку оба института начали функционировать практически одновременно – в 2000 году. Как и при исследовании имиджа Президента Удмуртской Республики, подавляющее большинство респондентов не фиксирует изменений положения в республике со времени введения в ней поста Президента. Однако ухудшение положения в Республике констатировала значительно меньшая часть респондентов – 8,1%, что на 14,1% меньше, чем в предыдущем исследовании. Возможно, это связано с более нейтральным отношением к Главно-

му федеральному инспектору по сравнению с Президентом, а также с гораздо меньшей известностью как самого института, так и представляющего его в настоящее время политика. Также необходимо отметить, что на большую часть вопросов, связанных с оценкой института Главного федерального инспектора или лично А. Н. Кобзева, значительное число опрошенных – иногда до 50% - затруднились ответить. В частности, на вопрос о целесообразности создания института затруднились ответить 47,3% респондентов. Оправданным создание этого института считают 32,5% - что практически равно количеству респондентов, давших аналогичный ответ об институте Президента; не оправданным – более, чем в два раза меньше, чем процент аналогичных ответов на вопрос в исследовании имиджевых характеристик Президента. Явным становится смещение от преобладания отрицательных ответов в первом исследовании к затруднившимся с ответом - во втором. Очевидно, такая ситуация связана с гораздо меньшей степенью осведомленности населения Удмуртии о деятельности Главного федерального инспектора, чем о деятельности Президента. Также важен тот факт, что занимающий этот пост А. Кобзев до назначения на должность не жил и не работал в Республике, а, соответственно, не был известен ни населению, ни большей части республиканской элиты.

В мягком рейтинге местных органов власти, составленном по ответам на вопрос об эффективности институтов власти Главный федеральный инспектор занимает последнюю из восьми заявленных позиций. Однако он лишь на 4% уступает институту Президента, занимающему в рейтинге шестое место. В данном случае низкий рейтинг института может указывать, в первую очередь, на то, что среди населения города нет четкого понимания целей существования института, из чего следует невозможность оценить его эффективность путем сопоставления реальной ситуации с его конкретными задачами. Поскольку же абсолютное большинство респондентов не фиксирует каких-либо изменений социально-экономического и политического поло-

жения в Республике, то и эффективность мало знакомого института оценивается низко.

Следующей задачей было определение требований, предъявляемых населением г. Ижевска к институту президентской власти в Удмуртской Республике. Институт Главного федерального инспектора не является выборным, и представляется нецелесообразным обсуждение вопросов о сроке пребывания конкретного политика, представляющего институт на посту, и количестве возможных продлений срока, поскольку эти вопросы входят исключительно в компетенцию Полномочного представителя Президента в Приволжском федеральном округе. И, если теоретически в случае с Президентом республики возможно изменение конституционной нормы путем проведения референдума, то для института Главного федерального инспектора не существует законодательных механизмов смены норм, закрепленных Положением о Главном федеральном инспекторе, тем более, что подобные институты действуют во всех регионах, входящих в состав Приволжского федерального округа.

Однако в данном случае, как и в предыдущем исследовании, можно проанализировать возможные приоритеты в полномочиях и решаемых институтом вопросах, существующие во мнении населения. Респондентам было предложено выбрать не более трех наиболее важных, с их точки зрения, полномочий Главного федерального инспектора из заданного списка, соответствующего списку полномочий, закрепленных Положением о Главном федеральном инспекторе. Формулировки полномочий были оптимизированы для лучшего понимания респондентами, поскольку Положение является рабочим документом, не предназначенным для всеобщего прочтения, и его формулировки сложны для восприятия. В результате обработки полученных на вопрос ответов был построен мягкий рейтинг полномочий Главного федерального инспектора.

Таблица 3  
**Мягкий рейтинг полномочий  
 Главного федерального инспектора по УР (%)**

	%
направление жалоб и обращений граждан в органы федеральной, республиканской и местной власти	42,8
участие в разрешении конфликтов между федеральными и республиканскими органами власти	30,2
внесение предложений об изменении решений федеральных органов власти, если они затрагивают интересы УР	27,4
участие в работе органов государственной власти и местного самоуправления УР	25,6
внесение предложений о приостановлении действия законов УР, противоречащих Конституции РФ	24,2
право запроса информации у федеральных, республиканских и местных органов власти	16,1
присвоение почетных званий РФ и высших воинских званий	2,8

Первое место в рейтинге с довольно существенным отрывом занимает направление жалоб и обращений граждан в органы федеральной, республиканской и местной власти. Это полномочие подразумевает возможность непосредственного взаимодействия населения с институтом и выполнение им защитных функций по отношению к гражданам республики. Второе место занимает полномочие по участию в разрешении конфликтов между федеральными и республиканскими органами власти. Такая расстановка приоритетов свидетельствует о том, что в глазах населения этот институт был бы наиболее востребован в позиции «третейского судьи», занимающего нейтральную позицию и не принимающего непосредственного участия в конфликте интересов органов власти разного уровня. Однако интересен тот факт, что полномочие внесения предложений об изменении решений федеральных органов власти, если они затрагивают интересы УР, занимает третью позицию в рейтинге и опережает, пусть даже несущественно, полномочие по внесению предложений о приостановлении действия законов УР, противоречащих Конституции РФ, занимающее пятое место.

Такое распределение ответов показывает, что население, при общей неопределенности отношения к институту, предпочитает видеть его в большей степени отстаивающим интересы республики перед федерацией, нежели интересы федерации в республике. Но такая ситуация противоречит самой природе и целям существования института Главного федерального инспектора, целиком и полностью относящегося к федеральной власти и представляющего ее в регионе. Выявленное противоречие в настоящее время существует не в острой форме, а, скорее, как интенция, точка возможного развития конфликта между институтом и общественным мнением. Это противоречие должно быть снято, чтобы исключить возможность искусственной эскалации конфликта субъектами, заинтересованными в ослаблении института.

Также, в соответствии с ответами респондентов, был составлен мягкий рейтинг приоритетных направлений деятельности Президента Удмуртской Республики.

Первые два места в рейтинге с большим отрывом занимают направления деятельности, связанные с контролем действия законодательства - контроль исполнения федеральных законов в Удмуртии – 43,5% и недопущение противоречий законов Удмуртской Республики Конституции России – 38,2%. Интересно, что при таком внимании респондентов к необходимости исполнения федеральных законов и конституционных норм в Удмуртии, направление деятельности Главного федерального инспектора, связанное с разрешением разногласий между федеральными и республиканскими органами власти, занимает последнее место в рейтинге. Это может быть связано как с неконкретностью формулировки, так и с частичным дублированием содержания двух формулировок – разрешение разногласий и недопущение противоречий законов. В целом можно сделать вывод, что респонденты чаще выбирают направления деятельности, предполагающие конкретные и очевидные для населения результаты. Например, устранение выявленного противоречия законодательных норм разного уровня – конкретный результат, который может иметь ощутимые последствия.

В то же время не вполне понятно, что является результатом таких направлений деятельности, как организация взаимодействия федеральных ведомств на территории Удмуртии, набравшего 19,6% голосов, или координация деятельности федеральных ведомств на территории УР – 17,9%, и какова роль Главного федерального инспектора в этих процессах. Особенно остро эта неопределенность ощущается в том случае, если эффективность деятельности отдельных федеральных ведомств оценивается населением выше, чем эффективность деятельности Главного федерального инспектора. Так, в мягком рейтинге местных органов власти Министерство внутренних дел занимает первую позицию в то время как Главный федеральный инспектор – последнюю.

Оценка населением деятельности А. Н. Кобзева на посту Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике также не идеальна. Как и в исследовании имиджа Президента Удмуртии, однозначно положительный ответ наименее популярен – 2,5%, однако, в первом исследовании доля выбравших этот вариант ответа на 7,6% превышает долю респондентов, ответивших также на вопрос во втором исследовании. В целом удовлетворены деятельностью А. Н. Кобзева лишь 16,5% респондентов, что также уступает доле респондентов, удовлетворенных деятельностью А. А. Волкова, - 22,3%. Очевидно, такое распределение ответов связано с гораздо меньшей известностью А. Н. Кобзева, по сравнению с А. А. Волковым. Большая часть респондентов – 39% на этот вопрос, как и на многие предыдущие, затруднилась ответить.

Результат парного распределения ответов на вопрос по признаку пола выявил сильное смещение уверенно отрицательного ответа в сторону мужской доли респондентов. Женщины же чаще, чем мужчины, затрудняются ответить на поставленный вопрос. Как уже было сказано, такая ситуация может быть связана с большей склонностью мужчин интересоваться событиями политической жизни страны и республики.

Почти во всех группах респондентов, выделенных по критерию уровня образования, выявлено явное смещение ответов в сторону варианта «затрудняюсь ответить». Единственным исключением является группа опрошенных с высшим образованием – затруднились ответить 17% респондентов при общей доле группы в выборочной совокупности 29,1%. Также люди с высшим образованием наиболее склонны к одобрению деятельности А. Н. Кобзева – 71,4% уверенно положительных и 45% неуверенно положительных ответов. Люди с высшим образованием чаще следят за политической обстановкой в регионе, и их отношение к политике в большей степени носит аналитический характер, чем в других группах; поэтому эта группа оказывается лучше осведомлена о деятельности Главного федерального инспектора и способна делать выводы о ее эффективности.

Результаты парного распределения ответов на вопрос по уровню среднемесячного дохода на одного члена семьи также выявили ряд смещений. Так респонденты с самым низким доходом в большинстве своем затруднились ответить на вопрос. Выявлена общая тенденция увеличения количества положительных ответов с возрастанием уровня доходов респондентов. Существенная доля респондентов, давших уверенно и неуверенно положительный ответ, принадлежит к группе с доходом 3000-5000 рублей. И, наконец, наиболее склонны к одобрению деятельности А. Н. Кобзева респонденты с высоким уровнем дохода – более 5000 рублей – 14,3% при общей доле группы 3,2%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее осведомлены о деятельности А. Н. Кобзева и склонны к его поддержке люди с высоким уровнем образования и дохода.

Далее респондентам было предложено указать качества, присущие действующему Главному федеральному инспектору по УР. Доля респондентов, затруднившихся ответить на этот вопрос, составляет 44% респондентов. Это указывает на несформированность в настоящее время не только имиджа института Главного федерального инспектора, но и имиджа представляющего его политика, что является главным отличием от результатов предыдущего

исследования. Однако, эта ситуация также опровергает гипотезу-основание исследования о сформированности имиджа института, не тождественного имиджу его главы.

Тем не менее, на основе полученных ответов был построен мягкий рейтинг качеств действующего Главного федерального инспектора, пять лидирующих позиций в котором занимают: политический авторитет – 42,6%, поддержка политиками, авторитетными людьми – 36,1%, результативность деятельности – 31,1%, поддержка руководством предприятий – 27,9% и честность, порядочность – 23,3%. В то же время был составлен мягкий рейтинг качеств идеального кандидата на пост Главного федерального инспектора, и выявлены пять наиболее востребованных качеств: результативность деятельности – 46,3%, политический авторитет – 37,5%, компетентность в экономических вопросах – 32,6%, честность, порядочность – 27,0% и поддержка политиками, авторитетными людьми – 18,9%. В целом, расхождение оценки качеств А. Н. Кобзева и идеального кандидата на пост Главного федерального инспектора невелико. Однако возникают сомнения в том, что называемые качества идеального кандидата соответствуют специфике института. Так, например, третью позицию в рейтинге востребованных качеств занимает компетентность в экономических вопросах, в то время как институт Главного федерального инспектора не является ни законодательным, ни исполнительным органом власти, не может оказывать существенного влияния на экономическое положение в республике при отсутствии соответствующего законодательства и не имеет законодательной инициативы. Это противоречие может быть снято при повышении уровня информированности населения об институте, его месте в структуре органов власти и реализуемых им функциях.

Статистика ответов на сравнительный вопрос об оценках качеств политиков, занимающих ключевые посты в политической системе УР была приведена ранее, при анализе результатов исследования имиджевых характеристик Президента. Средние оценки его качеств, по сравнению с прочими

представленными политиками, невысоки, однако, по всем параметрам превосходят оценки И. Н. Семенова. Оценки таких качеств, как : результативность деятельности, личное обаяние, внешность и честность, порядочность – у А. Н. Кобзева выше, чем у Ю. С. Питкевича, но разница невелика. Честность и порядочность А. Н. Кобзева получила высокую оценку, в сравнении с аналогичными качествами других политиков, как правило, получающими самые низкие оценки из всех качеств. Однако в целом средние оценки качеств А. Н. Кобзева не превосходят трех баллов из пяти, единственным исключением является привлекательная внешность – 3,1 балла. Эта ситуация неблагоприятна для имиджа института, поскольку, в отличие от Ю. С. Питкевича и И. Н. Семенова, А. Н. Кобзев возглавляет институт, который условно может быть назван моноцентричным – то есть, представляемым одним наделенным властью лицом. Аналогичными по своей структуре являются такие институты, как Президент Удмуртской Республики и Мэр г. Ижевска, но оценки личных качеств А. Н. Кобзева, которые могут рассматриваться как имиджевые характеристики, существенно ниже оценок А. А. Волкова и В. Балакина.

После определения имиджевых характеристик действующего Главного федерального инспектора по УР схема исследования предполагает анализ требований, предъявляемых к кандидатам на пост Главного федерального инспектора. Как и в предыдущем исследовании, требования к кандидатам были разбиты на блоки: требования к статусным позициям, профессиональной принадлежности, личностным и профессиональным чертам кандидата, а также его деятельностным характеристикам. И также, как в предыдущем исследовании, требования принадлежности к какой-либо политической партии, удмуртской национальности и владения удмуртским языком, большинством респондентов не были отмечены как обязательные. Более того, существенная доля респондентов – 38,2% - обозначила недопустимость принадлежности к какой-либо партии для кандидата на пост Главного федерального инспектора, что в очередной раз указывает на необходимость демонстрации для насе-

ления независимой позиции Главного федерального инспектора. Также большая часть опрошенных – 45,3% - считает, что кандидат на пост Главного федерального инспектора должен быть политиком федерального уровня. Однако, учитывая тот факт, что сам по себе институт Главного федерального инспектора является представительством федеральной власти на территории республики, полученный процент нельзя назвать слишком высоким, что свидетельствует о том, что характеристика принадлежности Главного федерального инспектора к федеральному уровню власти может быть усилена.

Требования к профессиональной принадлежности кандидата на пост Главного федерального инспектора соответствуют мягким рейтингам приоритетных направлений деятельности и задач института. Первую позицию в рейтинге профессий с большим отрывом занимает профессия юриста, которую отметило подавляющее большинство респондентов – 55,8%. Действительно, работа по анализу законодательных актов и оценке их соответствия федеральному законодательству и внутреннему социально-экономическому и политическому положению в республике требует знания основ права от самого Главного федерального инспектора и наличия сильных юристов в его Аппарате. Далее с большим отрывом следуют позиции профессионального политика и экономиста, набравшие 31,9% и 28,8%, соответственно. Наименьшее количество голосов получили такие профессии, как предприниматель и руководитель партии, общественного движения, что еще раз указывает на неприемлемость политической предвзятости Главного федерального инспектора.

При анализе ответов на вопрос о конкретных делах, которыми должен зарекомендовать себя кандидат на пост Главного федерального инспектора по УР, были получены следующие результаты:

Таблица 4

**Мягкий рейтинг видов деятельности кандидата на пост  
Главного федерального инспектора по УР (%)**

	%
активная работа в органах государственной власти	44,9
активное участие в законодательном творчестве	40,7
непосредственная работа с населением в социальной сфере	38,6
эффективное руководство предприятием	17,5
борьба с преступностью	17,5
спонсорство, благотворительность	5,3
научная деятельность	3,2
успешная работа в сфере бизнеса	2,8

Очевидно, что полученные данные не выявили противоречий между ожиданиями населения и задачами и функциями института. Работа в органах государственной власти и участие в законодательном творчестве указывают на необходимость, с точки зрения населения, для кандидата на пост Главного федерального инспектора наличия профессиональных компетенций в области законотворчества и государственного управления, подкрепленных опытом работы в этих отраслях. В то же время непосредственная работа с населением в социальной сфере, занимающая третью позицию в списке дел кандидата, предполагает понимание насущных социально-экономических проблем общества.

Наконец, аналогично исследованию, посвященному институту президентской власти, данное исследование завершает анализ основных каналов имиджевого воздействия на общественное мнение. На вопрос о предпочитаемых источниках информации было получено в целом сходное с результатами предыдущего исследования распределение ответов. Однако, в отличие от предыдущего исследования, где распределение первых мест в рейтинге оказалось традиционным, в данном случае на первом месте оказалась местная пресса, с большим отрывом опередившая местное телевидение. Такой источник информации, как референтные группы – знакомые, родные, коллеги – по результатам данного исследования оказался менее значимым, чем в случае

с источниками информации, освещающими деятельность Президента – 15,2%, где этот источник занял четвертую позицию в рейтинге.

Результаты парных распределений ответов на вопрос о предпочитаемых источниках информации по наиболее популярному варианту и по признаку пола, возраста и национальности смещений не выявили. Однако прессе более склонны доверять респонденты с высшим образованием. В большей степени прессе доверяют люди со средним и высоким уровнем дохода. В группе с наименьшим доходом – менее 1000 рублей ежемесячно на одного члена семьи - количество голосов за прессу минимально. В целом результаты анализа ответов на данный вопрос аналогичны результатам, полученным в предыдущем исследовании.

Завершает исследование вопрос об удовлетворенности освещением деятельности Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике местными СМИ. Процент опрошенных, удовлетворенных освещением деятельности института, - 13,7% значительно уступает не только проценту тех, кто считает качество получаемой информации неудовлетворительным – 63,2%, но и проценту положительных ответов на аналогичный вопрос предыдущего исследования. Действительно, количество информации о деятельности Главного федерального инспектора, транслируемой через СМИ, несравнимо с количеством информации о Президенте Удмуртской Республики. Это связано как с меньшим количеством информационных поводов, так и со значительно менее сильным административным ресурсом Главного федерального инспектора, позволяющим ему контролировать деятельность местных СМИ.

Результаты парного распределения по признаку пола, возраста, национальности не выявили смещений. Однако, как и для многих уже проанализированных вопросов, характерно значительное смещение в сторону удовлетворенности количеством и качеством информации по признакам образования и уровня дохода опрошенных. Респонденты с высшим образованием да-

ли 60% уверенно положительных и 44,1% неуверенно положительных ответов на вопрос при общей доле группы в выборочной совокупности 29,1%. 40% уверенно положительных ответов дали респонденты с уровнем дохода 3000-5000 рублей в месяц на члена семьи при доле группы 21,1%. Респонденты же с низким уровнем дохода в большей степени не удовлетворены освещением деятельности Главного федерального инспектора по УР.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отсутствие существенных противоречий имиджевых характеристик института его реальному положению, задачам и направлениям деятельности в большей степени воспроизводит социальная группа с высоким уровнем образования и дохода. Степень же усвоенности имиджевых характеристик института прочими группами населения остается крайне низкой; в первую очередь, - вследствие недостаточной информированности об институте, его задачах, функциях и результатах. Возможно, такая ситуация соответствует имиджевой стратегии самого института. Однако, вероятнее всего, что низкая степень информированности населения связана с недостатком разного рода ресурсов: человеческих, административных, информационных и т.д. Этот вопрос, в числе прочих, может быть разрешен в ходе последующего экспертного интервью.

## ***§2 Условия и факторы, определяющие эффективность формирования имиджа новых институтов власти УР***

Обозначение текущего состояния имиджа новых институтов власти Удмуртской Республике, полученное в результате опроса общественного мнения, определяет необходимость последующего анализа обуславливающих его причин и возможных вариантов дальнейшего имиджевого воздействия на общественное сознание населения Удмуртии. Эта задача требует системного знания политической ситуации и конъюнктуры Республики и непосредственной включенности в процессы, связанные с формированием имиджа новых институтов власти. Сложностью анализируемых процессов обусловлена необходимость сочетания количественных и качественных методов

социологического исследования в эмпирической части диссертационной работы. Анализ мнений и оценок имиджевых стратегий новых институтов власти, полученных в ходе глубинного экспертного интервью, поможет объяснить ряд противоречий, выявленных в ходе массового опроса, выявить сильные и слабые стороны реализуемого в настоящее время имиджевого воздействия на массовое сознание, и, в конечном счете, разработать рекомендации по корректировке стратегий формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики.

В качестве наиболее адекватной поставленным задачам техники социологического исследования было выбрано полуструктурированное интервью, при подготовке которого исследователем выделяются основные тематические блоки, рамки которых удерживаются перечнем обязательных для каждого из них вопросов, которые должны быть обсуждены в ходе беседы с экспертом.

В рамках качественного исследования было проведено три серии интервью с государственными служащими, политконсультантами и аналитиками, а также представителями местных средств массовой информации. Интервью были проведены в декабре 2003 г. - январе 2004 г. по месту работы информантов. Тексты интервью фиксировались с помощью диктофона и стирались с аудио-кассеты сразу после расшифровки, согласно требованиям некоторых участников исследования. Общий объем выборки целевого типа составил 30 человек. Таким образом, информация, полученная от экспертов, позволила прояснить вопросы, возникшие в ходе анализа результатов массового опроса населения, и сформировать рекомендации по оптимизации имиджевых характеристик новых институтов власти Удмуртской Республики.

Основным критерием отбора экспертов стали занимаемые ими статусные позиции и непосредственная включенность в процессы, связанные с формированием имиджа институтов власти. Все они являются сотрудниками официально зарегистрированных организаций или государственными служащими, в обязанности которых входит укрепление связей органов власти с

общественностью. Точки зрения этих людей по обсуждаемым вопросам обоснованы, в первую очередь, их профессиональным опытом и знанием процесса формирования имиджа институтов власти «изнутри». Такая позиция позволяет свести к минимуму влияние укоренившихся в общественном сознании стереотипов восприятия власти на высказываемые оценки, что очень часто бывает характерно для представителей общественности, профессионально не участвующих в формировании имиджа институтов власти и занимающих в этом процессе лишь пассивную позицию. Зачастую эти люди играют важную роль в определении имиджевых стратегий, как институтов власти, так и политиков, работающих в республике, и их непосредственной реализации.

В отличие от количественного исследования, проведенного в рамках диссертационной работы, вопросы экспертного интервью были направлены не только на выявление текущего состояния имиджа новых институтов власти Удмуртии, но и на выявление системы причинно-следственных связей процесса формирования имиджа, а также целей участников этого процесса, определяющих личную заинтересованность в достижении результата.

Беседа начиналась с обсуждения роли имиджа институтов власти в осуществляемой ими деятельности, текущие имиджевые характеристики Президента и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике и эффективность деятельности этих институтов по формированию собственного имиджа. Далее разговор был направлен на выявление факторов формирования имиджа, как общих для всех институтов власти, так и специфических для Президента и Главного федерального инспектора. Наконец, завершал беседу анализ целей личностей и групп в формировании и оптимизации имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики. Полученные результаты исследования могут интерпретироваться и классифицироваться в том же порядке направлений обсуждения.

Все без исключения эксперты, принявшие участие в исследовании, отметили исключительную важность положительного имиджа институтов вла-

сти для успешного осуществления ими своих функций. Для обоснования своей позиции эксперты использовали следующие аргументы: «имидж оказывает влияние на продуктивность работы института и вообще на возможность работать; прежде всего, он влияет на характеристики коммуникационного процесса, который удастся наладить институтам власти с населением» (мужчина, 34 года), «имидж оказывает влияние на работоспособность нормативных актов, принимаемых институтом: если институту не доверяют, то его нормативные акты чаще всего не выполняются» (мужчина, 28 лет), «главная цель формирования имиджа института – доказать его нужность. Если эта цель не достигнута – власть не может выполнять свои функции, от нее просто отмахиваются» (женщина, 27 лет). Значение имиджа одинаково высоко оценили как политконсультанты и аналитики, так и представители изучаемых институтов власти, что свидетельствует о гармоничности хода работ над имиджевыми стратегиями с точки зрения обоюдной заинтересованности в ней и заказчиков, и исполнителей.

Далее в ходе интервью обсуждались идеальные имиджевые характеристики новых институтов Удмуртской Республики. Часть идеальных характеристик, предложенных экспертами, оказались общими для Президента и Главного федерального эксперта. Так, большинство экспертов в качестве наиболее важной имиджевой характеристики любого нового института власти назвали понимание населением необходимости его существования. Один из экспертов обозначил это качество как «императивность института» (мужчина, 42 года). Также ряд экспертов отметил, что эта характеристика является важной в большей степени именно для новых институтов власти, поскольку, по словам одного из экспертов, «при продолжительном функционировании института дискуссионность вопроса о его необходимости в общественном мнении, как правило, снижается» (мужчина, 34 года).

В числе идеальных характеристик института президентской власти были названы «сила», разными экспертами прокомментированная как «способность контролировать реализацию собственных решений» (мужчина, 44 го-

да), «умение не допускать беспорядки в республике» (женщина, 30 лет), «способность отстаивать собственные решения, как перед оппонентами внутри республики, так и на федеральном уровне» (женщина, 27 лет); а также близкая по значению характеристика «эффективность». Важной характеристикой, названной также многими экспертами является демократизм, обозначенный фразами: «действует демократическими методами» (мужчина, 45 лет), «даже если принимает какие-либо репрессивные меры, не показывает эту репрессивность населению» (мужчина, 28 лет). Последней идеальной характеристикой, названной большинством экспертов, стало активное участие Президента в политических процессах российского масштаба. Действительно, в 2000 г. в период подготовки референдума по введению поста Президента Удмуртской Республики одним из основных аргументов «за» выступало упрощение коммуникации главы Республики в статусе Президента с институтами федерального уровня власти. Помимо общих характеристик, названных в большинстве интервью, отдельными экспертами также назывались такие элементы идеального имиджа Президента как «способность сформировать у населения образ будущего» (мужчина, 38 лет), «сильная хозяйственная функция» (женщина, 43 года) и «направленность деятельности Президента на создание образа Республики, как для населения Республики, так и для других регионов и России в целом» (мужчина, 28 лет).

Далее экспертам был задан вопрос о соответствии реального, сложившегося к настоящему времени, имиджа Президента имиджу идеальному и эффективности деятельность институтов по формированию собственного имиджа. Вполне естественно, что все эксперты зафиксировали расхождение идеала с реальностью. Сейчас имидж института Президента практически не отделим от имиджа А. А. Волкова, первого и пока единственного политика, занимающего этот пост. Соответственно, значимыми для оценки института оказываются такие имиджевые характеристики А. А. Волкова, как «жажда власти» (мужчина, 34 года), «неприятие оппозиции» (мужчина, 45 лет), «неуспешность на федеральном уровне» (женщина, 30 лет), что создает проти-

воречие таким названным выше идеальным характеристикам как эффективное представление позиции Республики на федеральном уровне и демократизм.

Деятельность по формированию имиджа была оценена экспертами как приносящая определенные результаты, но все же недостаточно эффективная. Из реально достигнутых результатов были названы высокий уровень упоминаемости института в СМИ и, как следствие, узнаваемость института населением и создание в общественном сознании впечатления деятельности института. Однако этот эффект достигается, скорее, за счет количества, чем качества транслируемой информации, что также было отмечено экспертами. Таким образом, можно сделать вывод о недостаточной проработанности имиджевой стратегии Президента, приводящей в итоге к названным «сумбурности информации о Президенте» (мужчина, 28 лет), «впечатлении о перенасыщенности информационного поля вокруг Президента» (мужчина, 42 года) и ситуации, когда «население не усваивает конкретное содержание информации, остается только впечатление, что Президент постоянно что-то делает» (мужчина, 34 года).

Если рассматривать усвоенность общественным сознанием конкретных характеристик идеального имиджа Президента, то в настоящее время можно с большой долей уверенности говорить лишь об усвоенности характеристики силы института. Поддержке этого качества косвенно способствует представление населения о жесткой борьбе с оппозицией, которую ведет институт, и даже такое не позитивное в глазах некоторых экспертов качество, как авторитарность. Что же касается успешности на федеральном уровне, то, несмотря на отмеченную экспертами активность PR-команды института по освещению контактов Президента с федеральным центром, транслировать это качество сложно без подкрепления реальными результатами деятельности в этом направлении. Необходимость существования института пока также является, с точки зрения экспертов, спорной характеристикой, поскольку нет четкого определения отличительных черт от предыдущего поста Главы Республики –

Председателя Государственного Совета Удмуртской Республики. В итоге не только у населения, но и у экспертов нет четкого понимания принципиального отличия нового института Главы Республики от того, который существовал ранее, что усугубляется и тем фактом, что в обоих случаях его представлял один и тот же политический деятель, и политика института не претерпела существенных изменений.

Идеальные имиджевые характеристики Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике частично пересекаются с характеристиками Президента. Так, характеристика эффективности деятельности называлась и как часть идеального имиджа института Главного федерального инспектора. Однако, исходя из различия функций и задач институтов, конкретное содержание понятия «эффективность» также различно. Таким образом, успешность трансляции этой характеристики зависит, прежде всего, от понимания населением целей существования института и конкретных задач, которые он призван решать. Исходя из функций института, некоторые эксперты делают вывод о необходимости имиджа Главного федерального инспектора как аналитического и контролирующего института: «постоянно ведет мониторинг соответствия политики, реализуемой в Республике, политике федеральной» (мужчина, 31 год), «должно быть четкое ощущение, что Главный федеральный инспектор не допустит политической безнаказанности и вседозволенности в республике» (мужчина, 45 лет). Специфической имиджевой характеристикой института ГФИ является его принадлежность к федеральному уровню власти. В отличие от Президента, который в идеале должен эффективно коммуницировать с федеральной властью и отстаивать в этой коммуникации интересы Республики, Главный федеральный инспектор, по мнению большинства экспертов, должен демонстрировать свою принадлежность к федеральному уровню, и имиджевая характеристика, названная экспертами «государственник» (женщина, 43 года), «институт, отстаивающий интересы единого государства России» (мужчина, 34 года), «ответственный

за реализацию программы Президента РФ» (мужчина, 28 лет) должна стать для этого института базовой.

Близкая имиджевая характеристика, названная многими экспертами, - причастность к деятельности всех федеральных ведомств на территории Удмуртии. Эта характеристика является более абстрактной, для ее эффективной трансляции необходима разработка четкого операционального определения категории «причастность», определения, в каких конкретных действиях самого института Главного федерального инспектора и федеральных ведомств она должна выражаться. Определенные шаги в этом направлении институтом уже сделаны: создан Объединенный пресс-центр территориальных органов федеральных органов власти Удмуртской Республики, выпускается журнал «Федеральный вестник», распространяемый целевым образом среди занимающих высокие посты чиновников и представителей экономической и политической элиты Республики, действует система общественных приемных Полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе. Однако в настоящее время имиджевое воздействие института направлено исключительно в сторону республиканской элиты, изначально настороженно относящейся к нему вследствие, с одной стороны, его контрольной функции и, с другой стороны, его места в структуре власти. На уровне населения институт пока не обладает даже достаточной известностью, что было подтверждено в том числе и результатами количественного исследования, проведенного в рамках диссертационной работы. Соответственно, пока сложно говорить о сформированном в общественном сознании отношении к институту.

Вполне очевидно, что основная причина низкой эффективности работы института по формированию собственного имиджа состоит в недостатке ресурсов, как человеческих, представленных специалистами в области PR, так и финансовых и административных – обеспечение достаточного количества эфиров и печатного пространства в средствах массовой информации, имиджевая поддержка другими институтами власти, выражающаяся, в частности, в

апеллировании к институту Главного федерального инспектора в средствах массовой информации и иных формах контактов с общественностью. В ситуации острого дефицита ресурсов выбранная институтом стратегия преимущественного имиджевого воздействия на элиту, которая в последствии может оказать влияние на референтные группы населения, выглядит целесообразной. В качестве же основных методов работы в этой среде эксперты называют личные консультации главы института с ключевыми фигурами республиканской элиты. Однако, некоторые из экспертов считают, что практическое применение этого метода действующим Главным федеральным инспектором осложняется его недавним присутствием в Удмуртии и, как следствие, восприятием его многими членами элиты как «чужого», «пытающегося захватить ключевые позиции в Республике» (мужчина, 45 лет). Тем не менее, полученные результаты анализа первого блока качественного исследования помогут выработать ряд рекомендаций по улучшению имиджевых характеристик для обоих рассматриваемых институтов.

Во втором блоке экспертного интервью обсуждались факторы и механизмы формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии. В целом можно отметить, что разными экспертами, так или иначе, были названы практически все факторы, классифицированные в первой главе диссертационной работы. На основании того, какое количество экспертов назвало тот или иной фактор, можно сделать вывод о его весе. Так, многие эксперты, в первую очередь, обратили внимание на реальные результаты деятельности институтов и социально-экономическое самочувствие населения Республики. В частности, по мнению одного из экспертов, в имиджевой стратегии Президента недостаточно успешно решается проблема, связанная с тем, что в общественном сознании высокие политические амбиции Президента и низкий уровень жизни существенной части населения воспринимаются как причина и следствие: «многие люди думают, что Президент занят только борьбой с политическими конкурентами и вследствие этого уделяет недостаточное внимание уровню жизни в Республике» (женщина, 27 лет). Действительно,

многие социологи, занимающиеся анализом социальной стратификации в России, отмечают тот факт, что чем хуже социально-экономическое самочувствие социальных групп, тем критичнее их отношение к действующей власти и ниже уровень доверия к ней<sup>1</sup>.

Демонстрируемые институтами власти результаты их деятельности, связанные с решением каких-либо значимых для общества проблем, рассматриваются экспертами как мощнейший инструмент формирования имиджа. Однако имиджевый эффект будет достигнут только при соблюдении условия важности результата с точки зрения общественности. Обилие искусственно создаваемых информационных поводов при отсутствии ощущения значимости освещаемой деятельности у населения может иметь противоположный эффект разрушения желаемого имиджа. Было также отмечено резкое негативное влияние на имидж действий института, вступающих в противоречие с желаемыми имиджевыми характеристиками. Имиджевые характеристики института должны быть максимально приближены к реальности. В случае, если институт вынужден действовать вопреки собственному имиджу, по словам одного из экспертов, «эта информация должна быть максимально завуалирована» (мужчина, 36 лет). Непопулярные среди населения, но, в то же время, необходимые действия власти должны освещаться крайне осторожно, выход их в качестве информационных поводов на первый план крайне не желателен.

Все эксперты согласились с наличием такого фактора, как действующее законодательство, которое определяет круг задач и функций каждого института, а, соответственно, и возможностей для формирования имиджа. В теоретической части работы уже было отмечено, что возможности имиджевого воздействия на общественное сознание Главного федерального инспектора меньше, чем Президента, и связано это, прежде всего, с более узким кругом решаемых задач и выполняемых функций. Важно также учесть меньшую степень влияния деятельности Главного федерального инспектора

---

<sup>1</sup> Назаров М. М. Политическая культура российского общества 1991-1995 гг: опыт социологического исследования. М.: Эдиториал УРСС, 1998. – С. 55.

на условия жизни населения: если основной вектор функций Президента можно обозначить как «управление», то для Главного федерального инспектора это будет лишь «контроль». Превышение же полномочий и расширения сферы компетенции вопреки законодательным нормам недопустимо. Таким образом, как само содержание имиджа институтов, так и стратегия его трансляции в значительной степени зависит от содержания законодательных актов, регламентирующих деятельность института.

И последний фактор, названный большинством исследователей, можно определить как принцип формирования института. В основе формирования рассматриваемых в исследовании институтов лежат разные принципы: для Президента – принцип выборности, для Главного федерального инспектора – назначение на должность вышестоящим во властной иерархии институтом – Полномочным представителем Президента в Приволжском федеральном округе. Для Президента Удмуртской Республики сама ситуация выборов становится источником имиджевых характеристик: в частности, после прохождения этой процедуры о Президенте можно говорить как о всенародно избранном или демократическом институте. Однако эта же ситуация может породить и целый ряд описанных в первой главе диссертационной работы проблем, связанных с появлением нежелательных имиджевых характеристик, таких как «безальтернативный», «непопулярный среди населения». По словам одного из экспертов, «выборы – это индикатор поддержки населением института. Если институт непопулярен и цели его существования не понятны для населения, оно будет «голосовать ногами», то есть просто не придет на выборы» (мужчина, 31 год).

Особенно актуальной эта проблема была до внесения поправок в федеральное законодательство о выборах, устанавливающих единый порог участия населения в выборах во всех регионах России и закрепляющих необходимость проведения второго тура выборов, если ни один кандидат не набрал более 50% голосов избирателей. По действующему же до недавнего времени в Удмуртской Республике законодательству для того, чтобы признать выбо-

ры состоявшимися, достаточно, чтобы на выборные участки явилось 25% населения; а для того, чтобы признать победу кандидата на выборах, ему необходимо было набрать большинство голосов, превышающее 25%. В итоге теоретически была возможна ситуация, когда выборы выигрываются кандидатом, которого поддержало чуть более 6% населения Республики, и легитимность Президента становится спорным качеством. Однако победа на выборах при высокой явке и с существенным превышением лимита в 25% голосов может трактоваться как бесспорный показатель поддержки как политика, занимающего пост Президента, так и самого института.

Принцип назначения на должность Главного федерального инспектора, по мнению экспертов, усложняет задачу формирования имиджа института: «он лишен возможности апеллировать к так называемому «народному выбору» и, если Президенту достаточно сохранять доверие избирателей, то Главному федеральному инспектору нужно это доверие завоевывать» (мужчина, 36 лет). Также экспертами была высказана точка зрения, согласно которой «Главный федеральный инспектор оказывается зачастую связан необходимостью подчинения вышестоящей инстанции, не всегда свободен в своих решениях и поступках, какую бы реакцию они ни вызывали у населения» (мужчина, 28 лет). Очевидно, что эта особенность института, связанная с принципом его формирования, также выступает, скорее, ограничителем возможностей формирования имиджа, хотя и частично снимает ответственность с института за допущенные ошибки.

После определения общих факторов формирования имиджа институтов власти экспертам было предложено назвать специфические факторы для каждого анализируемого института. В качестве специфического фактора формирования имиджа Президента несколькими экспертами была названа передача новому институту статуса Главы Республики от Председателя Государственного Совета Удмуртской Республики и, как следствие, необходимость «отстройки имиджа нового института от предшествующего» (женщина, 30 лет). Как уже было показано в анализе первого блока качественного

исследования, эта задача осложняется тем, что оба поста занимал один и тот же политик. Несмотря на то, что фактор был назван несколькими экспертами, влияние его на процесс формирования имиджа оценивается по-разному. Так, часть экспертов оценивает его как отрицательный, создающий сложно разрешимую проблему определения и донесения до населения специфики нового института. Другая же часть экспертов видит также положительное влияние фактора: институт унаследовал высокий статус Главы Республики, тем самым обеспечив себе с первого дня своего существования соответствующее восприятие себя населением. Таким образом, следует согласиться с обеими высказанными позициями и признать двойственное воздействие этого фактора на имидж Президента.

Специфическим фактором формирования имиджа Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике часть экспертов назвала «зависимость от имиджа вышестоящего института». Сформировать положительный имидж Главного федерального инспектора было бы сложно в ситуации, когда имидж руководства федерального округа в глазах населения Удмуртии отрицателен. Также населением республики должна быть в полной мере воспринята сама идея Президента Российской Федерации о создании федеральных округов и выбранный вариант реализации стратегии укрепления вертикали федеральной власти. Задачи обеспечения корректной трансляции имиджевых характеристик Полномочного представителя Президента в Приволжском федеральном округе, а также объяснения населению соответствующих аспектов политики Президента России могут частично решаться на уровне Республики институтом Главного федерального инспектора. Однако необходимо учитывать тот факт, что институты Президента России и его полномочного представителя в округе также являются активными субъектами политического процесса, определяющими собственные имиджевые характеристики своими действиями и решениями и имеющими собственные имиджевые стратегии.

Из обобщения высказываний многих экспертов также выводится фактор, условно названный «личностным», и состоящий во влиянии на имидж института власти имиджа его главы. Безусловно, имидж института, представленного одним публичным политиком, наследует часть его имиджевых характеристик, точно также, как имидж политика претерпевает изменения после занятия им поста главы института власти. В идеальной ситуации, когда и имидж и института, и политика положительны, возможно взаимное усиление имиджевых характеристик. Однако возможен и обратный вариант, когда негативный имидж политика ухудшает характеристики института. Тем не менее, осознание политиками, представляющими новые институты власти, взаимозависимости личностного и институционального имиджа, как правило, определяет заинтересованность представителей института в процессе формирования его имиджа. Анализу мотивации субъектов формирования имиджа новых институтов власти посвящен третий блок качественного исследования.

Очевидно, что большинство названных экспертами факторов формирования имиджа институтов власти носят объективный характер. Попытки менять само содержание этих факторов, например, законодательно закрепленные функции институтов или принцип назначения их глав, ориентируясь на требование населения, были бы нерациональны. Необходимо также обратить внимание на недостаточность информации, распространяемой средствами массовой коммуникации, на основе которой формируется общественное мнение и требования населения. Таким образом, наиболее корректным было бы имиджевое воздействие, связанное с адекватным и достаточно полным информированием населения об объективных аспектах существования новых институтов власти: законодательных нормах и логике их формирования, результатах деятельности и их соответствии функциям и задачам института, процессе назначения на руководящие должности в рамках института.

Все эксперты, принявшие участие в исследовании, связали основное направление целей политиков, представляющих новые институты власти, с усилением собственных политических позиций на региональном, окружном

и федеральном уровне. Можно сказать, что новые институты власти Удмуртии находятся в стадии становления и адаптации к политическим и социально-экономическим условиям региона и борьбы за легитимизацию собственного места в региональной в политической системе. Это объясняет недостаточно высокие оценки их деятельности населением региона, полученные при анализе результатов опроса общественного мнения, а также значительные расхождения идеальных имиджевых характеристик институтов с реальными представлениями о них населения. В то же время все эксперты отмечают усиление позиций своего института власти как одну из основных целей политиков, занимающих в настоящее время эти посты. Совпадение же векторов целей политика и института является одним из основных условий эффективности процесса формирования имиджа.

Цели профессионалов, занимающихся формированием имиджа, к которым можно отнести как имиджмейкеров, политических консультантов и пресс-секретарей институтов власти, так и социологов и представителей средств массовой информации, не вступают в противоречие с целями представляющих институт политиков. Основными ценностями этой группы эксперты называют профессиональную репутацию, востребованность и материальное вознаграждение, соответственно, они всегда заинтересованы в достижении качественных результатов своей деятельности, положительной оценке заказчиков, начальства и аудитории, а также в плотном контакте с действующей в регионе властью и поддержке ею. Соответственно, результативность деятельности по формированию имиджа институтов власти становится общей целью и для специалистов в этой области, и для институтов власти.

Обобщая результаты экспертного опроса, можно выделить два основных направления имиджевого воздействия на массовое сознание населения Удмуртской Республики. Первое направление связано с формированием у населения представления о функциях и задачах института. В рамках этого направления обосновывается необходимость существования института и его место в политической системе региона. Возвращаясь к концепции политиче-

ской системы, предложенной Д. Истоном, в соответствии с которой нормальное функционирование политической системы возможно только при соблюдении баланса входов и выходов системы, можно сделать вывод, что это направление имиджевого воздействия направлено на уравнивание пары «вход-выход», представленной требованиями населения к институту власти и принимаемыми в рамках института решениями, соответственно. Только при условии четкого закрепления в общественном сознании понимания функций и задач, а значит, и границ действий и ответственности института можно рассчитывать на то, что требования населения к институту будут адекватны его возможностям и компетенции.

Это не означает, однако, четкого соответствия требований населения возможным решениям института и наоборот, которое может рассматриваться как идеальный тип и точка абсолютного равновесия системы. За счет колебаний переменных входа и выхода, названных Д. Истоном «флуктуации»<sup>1</sup>, происходит развитие института и его постоянная адаптация к изменяющимся политическим и социально-экономическим условиям региона. Соблюдение же условия эффективной трансляции в массовое сознание информации о функциях института и адекватное восприятие этой информации предотвращает выход переменных, соответствующих требованиям населения и решениям института, за пределы своих критических значений и, как следствие, их разбалансировку, ведущую к стрессу политической системы.

Второе направление имиджевого воздействия предполагает закрепление в массовом сознании такой базовой характеристики института, как эффективность. Эта характеристика соответствует другой паре «вход-выход» – поддержке населением института и результаты его действий или воплощения в жизнь принятых им решений. Поддержка института обеспечивается через обеспечение положительной оценки его деятельности населением Республики, связанных, прежде всего, с признанием эффективности его работы. Однако два обозначенных направления не могут рассматриваться как параллель-

---

<sup>1</sup> Easton D. A System Analysis of Political Life. New York, 1965. – P. 222.

ные, поскольку адекватная оценка результатов деятельности института возможна только при их сопоставлении с функциями и задачами института, значение которых, в свою очередь, не должно подвергаться сомнению. Только при соблюдении этих условий деятельность института по реализации обоих направлений имиджевого воздействия будет эффективной.

Таким образом обосновывается цикличность имиджевого воздействия. В начале цикла, при становлении института, приоритетной становится задача закрепления собственного поля деятельности и функций, отличных от других институтов. Этим обеспечивается, с одной стороны, - уникальное место института в политической системе и, с другой стороны, - осознание этого места населением Республики и признание необходимости существования института. Далее, при успешном прохождении первого этапа цикла, следует трансляция непосредственно результатов деятельности, хода выполнения предписанных функций, направленная на обоснование эффективности института. При успешном решении этой задачи происходит возврат к первому этапу цикла и направлению имиджевого воздействия. Здесь происходит переосмысление функций и задач института как действительно значимых, решение которых по факту способствует улучшению некоторых аспектов существования политической системы региона и самой Республики в целом. По мере развития описанного цикла, при условии постоянной успешности прохождения обеих стадий, происходит развитие и усиление института, обеспечивается его стабильность и эффективность.

Этот же цикл реализуется и в случае не успешности прохождения его стадий. Так, если самая первая стадия цикла не была результативной, то есть не было достигнуто понимание населением содержания функций и задач института, то с большой долей вероятности будут происходить сбои на второй стадии, выражающиеся в низких оценках эффективности института и в непонимании населением значения достигнутых результатов. В этом случае также происходит возврат к первому этапу, вызванный необходимостью более качественной его проработки, вплоть до достижения положительного результа-

та этапа. Возможна также ситуация, когда первый этап был завершен успешно, но на втором этапе не был обеспечен необходимый уровень поддержки, и деятельность института была низко оценена. Причинами такого явления могут стать либо неадекватность представлений населения о задачах института реальности, либо неспособность института справиться с возложенными на него функциями. Выходом из этого положения может стать корректировка представлений населения о функциях института, переосмысление и переопределение самих функций или принятие менеджерских решений внутри института, направленных на повышение его эффективности.

Для новых институтов власти достижение положительных результатов по обоим направлениям имиджевого воздействия одновременно - проблематично, поскольку для первоначального запуска имиджевого цикла необходимо закрепление положительного результата по первому его этапу. Результаты экспертного интервью еще раз доказывают операциональность схемы Д. Истона для анализа современных политических процессов в Удмуртской Республике. Не случайно факторы формирования имиджа из объективной и объективно-субъективной группы были определены экспертами в качестве наиболее важных. Действительно, для успешного функционирования институтов власти понимание их функций должно быть общим для всей общественности региона, и в этом смысле объективным; но, в то же время, результаты его деятельности должны быть общепризнанными и объективированными в общественном мнении. Такая трактовка взаимодействия института власти и населения позволяет рассматривать процесс формирования имиджа института власти как реализацию его латентной функции, направленной на обеспечение собственной стабильности и целостности, а сам имидж - как один из функциональных элементов политической системы.

Другой важный вывод исследования состоит в том, что описанный выше функциональный имидж института власти формируется только в процессе субъект-субъектного взаимодействия государства и общества или постоянного взаимного преобразования входов и выходов политической системы.

Это означает, что имидж, способный обеспечивать необходимый баланс требований и поддержки населением института власти с принимаемыми им решениями и результатами действий, невозможно сформировать исключительно с помощью манипулятивных техник воздействия на общественное сознание, без учета активности, проявляемой общественностью. Такого рода имидж может рассматриваться не как конструкт, имеющий строго определенный субъект конструирования, и объект-носитель сконструированных характеристик, а как функция взаимодействия двух активных субъектов.

Результаты проведенного количественного исследования также могут быть объяснены на основе понимания природы процесса формирования имиджа институтов власти, достигнутого в процессе проведения качественного исследования. Так, результаты массового опроса, выявившие недостаточно высокие оценки деятельности изучаемых институтов и отсутствие сформированного имиджа, не должны трактоваться как показатель нежизнеспособности и невостребованности институтов в политической системе Удмуртии. Они указывают, прежде всего, на противоречия, которые возникают при несбалансированной имиджевой стратегии. В настоящее время оба рассматриваемых института, в особенности институт президентской власти, пытаются массированно транслировать конкретные результаты своей деятельности.

Однако эта трансляция не завершается системным восприятием полученных результатов населением, ведущим к осознанию эффективности институтов. Напротив, возникает ощущение сумбурного и, в случае с Президентом Удмуртской Республики, перенасыщенного информационного потока, оставляющего впечатление хаотичности действий институтов. В соответствии с проработанной объяснительной моделью, такая ситуация может трактоваться как следствие незавершенности работ по первому направлению имиджевого воздействия и преждевременного перехода к активной реализации второго направления для Президента и неопределенностью транслируемого содержания и адекватных средств трансляции по первому направлению

воздействия на массовое сознание для Главного федерального инспектора. Таким образом, основная рекомендация по формированию имиджа обоих новых институтов власти Удмуртской Республике связана с проведением тщательно спланированной PR-кампании, направленной на формирование в общественном сознании понимания функций и задач институтов, соответственно, их уникального места в политической системе Республики и, как следствие, необходимости существования обоих институтов власти.

Успешность планируемой в рамках имиджевой стратегии PR-кампании во многом зависит от выбора каналов воздействия на общественное сознание и основных целевых групп населения города. Этот выбор также обуславливается результатами эмпирического исследования. Безусловно, приоритетными информационными каналами становятся средства массовой информации, пользующиеся наибольшим доверием населения – телевидение и пресса. На сегодняшний день в республике сложилась благоприятная обстановка для эффективного телевизионного освещения деятельности института президентской власти. Руководством республики контролируется три телевизионных частоты с двумя вещающими на них государственными телекомпаниями: ГТРК «Удмуртия» и ГТК «Моя Удмуртия». Также в лояльных отношениях с действующей президентской властью находятся и большинство крупных коммерческих телевизионных каналов республики. Аналогичная ситуация складывается и в прессе: как показали результаты последних крупных избирательных кампаний, республиканские структуры контролируют практически все многотиражные общественно-политические издания.

Для Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике ситуация менее благоприятна вследствие гораздо более слабого административного ресурса этого института. Однако и здесь существует возможность использования самого популярного информационного канала – телевизионного. В соответствии с информационной политикой ГТРК «Удмуртия», входящей в структуру федерального государственного холдинга ВГТРК и являющейся самой рейтинговой телекомпанией с лучшими показателями охва-

та телевизионным сигналом территории Республики, Главному федеральному инспектору как представителю федеральной власти в Республике, предоставляется эфирное время. В рамках этих эфирных преференций выходит еженедельная программа «Федеральный вестник». Деятельность института активно освещается и в ежедневных новостных выпусках канала. Также институт выпускает собственное периодическое печатное издание «Федеральный вестник» и имеет партнерские отношения с несколькими, хотя и менее рейтинговыми, чем условно называемые президентскими, республиканскими и городскими газетами.

Применение двух названных средств массовой информации позволяет достигнуть максимального охвата населения, как в городе Ижевске, так и во всех населенных пунктах Удмуртской Республики, а также обеспечивает информирование всех необходимых целевых групп. Под целевыми группами в данном случае понимаются выделенные по определенным социально-демографическим признакам номинальные общности людей, объединенных общим отношением к институту Президента или Главного федерального инспектора. В то же время для некоторых из такого рода целевых групп эффект влияния телевидения и прессы может быть дополнен привлечением к кампании дополнительных информационных источников. Так, по данным эмпирического исследования среди молодежи относительно высокой популярностью пользуется такой информационный ресурс, как сеть Интернет. Соответственно, благоприятный PR-эффект производят и действующие web-представительства обоих институтов. Официальный сервер Главного федерального инспектора отличается большей полнотой информации, чем объединенный сайт Президента и Правительства Удмуртской Республики, где на данный момент представлена лишь незначительная информация о Президенте, которая не может претендовать на статус имиджевой. Но в то же время информации об институте президентской власти больше, чем о Главном федеральном инспекторе в лентах новостей республиканских информационных агентств.

Для молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет важным источником информации является мнение таких референтных групп, как друзья, знакомые, коллеги по работе. В полной мере задействовать этот канал распространения информации помогает такой инструмент, как политическая реклама, успешность которой прямо пропорциональна числу людей, узнающих о ней косвенно. Также в ряде случаев могут быть уместны технологии запуска слухов, если возникает необходимость в распространении такой информации. Однако, скорее, эти технологии могут быть эффективны на втором этапе PR-кампании, направленном на трансляцию конкретных результатов деятельности институтов.

Завершение первого этапа PR-кампании потребует проведения ряда социологических исследований с применением, как количественных, так и качественных методов с целью оценки эффективности произведенного имиджевого воздействия. Переход ко второму этапу кампании целесообразно осуществлять только при наличии подкрепленной исследованиями уверенности в сформированности в общественном сознании понимания функций и задач институтов, а также их приоритетности. В обратном случае существует риск повторения текущей ситуации, когда передаваемые массивным потоком сообщения о результатах деятельности институтов не ведут к повышению уровня их поддержки населением. Далее, в соответствии с определенными приоритетами задач институтов, может быть построена система рекомендаций по характеру и содержательным аспектам информирования о текущей деятельности институтов населения и, в первую очередь, наиболее активных и оказывающих влияние на общественное мнение групп, лояльных к тому или иному институту. Очевидно, что повышению эффективности взаимодействия институтов власти и общественности значительно способствовали бы развитая система институтов гражданского общества, представленных сильными и популярными среди населения общественными организациями, отстаивающими интересы различных социальных групп и общностей.

Таким образом, социологическая информация, как и прогнозировалось в теоретической части исследования, оказалась важной для интеграции научных ресурсов социологии, политологии, психологии, теории связей с общественностью. Повышение эффективности региональной политической системы невозможно без развития в республике институтов гражданского общества, предполагающего, в том числе, своевременную реакцию общественности на деятельность органов власти республики. Исследование зафиксировало приоритет традиционных СМИ как основных каналов распространения имиджевой информации. Вместе с тем, нельзя не отметить, что проведение успешной имиджевой политики невозможно без постоянного мониторинга общественного мнения, позволяющего корректировать ее и вносить оперативные изменения в задачи и содержание PR-кампании. Основы для проведения такого рода мониторинговых мероприятий заложены в разработанной в рамках диссертационной работы программы социологического изучения институционального имиджа, предполагающей сочетание количественных и качественных методов исследования.

## Заключение

Подводя итоги проделанной работе, следует еще раз обратить внимание на специфику социологического анализа процесса формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики. В результате проведенного теоретического исследования была раскрыта интегративная функция социологии в процессе изучения и формирования имиджа институтов власти. Этот процесс в социологии может быть представлен как деятельность по разработке и реализации социальной технологии формирования институционального имиджа. Для решения поставленной задачи могут быть привлечены ресурсы таких дисциплинарных подходов, как политология, психология и политический маркетинг.

Так, на теоретическом уровне важны методологические установки, разработанные в рамках двух дисциплин: социологии и политологии. Возможность диалога между институциональной властью и общественностью обосновывается в разрабатываемой как социологией, так и рядом других общественных наук, теории гражданского общества, в рамках которой государство, представленное институтами власти, и само гражданское общество рассматриваются как относительно автономные системы. Инструментами взаимного влияния общественности и институтов власти становятся, соответственно, общественное мнение и имидж институтов власти. Необходимость поддержки населением деятельности власти, выраженной в общественном мнении, обоснована, с одной стороны, - политологической концепцией власти Д. Истона, а с другой стороны, – социологической концепцией социального контроля Э. Росса, П. Лазарсфельда, Б. Смита.

Процесс формирования имиджа институтов власти может рассматриваться как функция политической системы, обеспечивающая ее стабильность и целостность. На эффективность выполнения этой функции оказывают влияние факторы, которые могут быть классифицированы по критерию принадлежности каждого из факторов либо к миру социальных фактов, либо к инди-

видуальным установкам представителей ряда социальных групп. В процессе теоретического анализа были выделены три группы факторов формирования имиджа институтов власти: объективные, факторы оценки и целеполагания. Корректность такого рода группировки и значимость выявленных факторов были также подтверждены на стадии эмпирического исследования с использованием метода экспертного опроса.

На этапе формирования имиджа новых институтов власти могут использоваться методы, разработанные в рамках психологии, такие как: позиционирование, манипулирование и мифологизация, а также такие приемы политического маркетинга, как политическая реклама. Социология в этом процессе выполняет несколько функций. Во-первых, - это методологическая функция, связанная с описанием проблемной ситуации, постановкой целей и задач социальной технологии и определением теоретических оснований для ее разработки. Во-вторых, - это инструментальная функция информационного обеспечения деятельности по формированию имиджа, под которым в данном случае понимается анализ текущего состояния объекта воздействия, то есть мониторинг общественного мнения. И, наконец, из всех перечисленных дисциплин социология наиболее успешно может выполнять интегративную функцию, связанную с определением единого смыслового поля деятельности, которое выступает единственным признаком, объединяющим все элементы социальной технологии в систему.

Целенаправленная деятельность по формированию имиджа начинается с исследования исходного состояния общественного мнения, поскольку перед применением конкретных методик воздействия на общественное сознание необходимо произвести замер существующих в настоящий момент ключевых параметров имиджа нового института власти. В результате проведенного эмпирического исследования не подтвердилась гипотеза о сформированности в общественном мнении имиджа новых институтов власти независимо от имиджа представляющих их в настоящее время политиков. В целом можно констатировать низкий уровень доверия населения г. Ижевска к ин-

ститутам Президента Удмуртской Республики и Главного федерального инспектора по Удмуртской Республике, что может быть в значительной степени обусловлено нарушениями последовательности реализации имиджевых технологий.

Итоговый анализ данных теоретико-прикладного исследования процессов формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртской Республике оказывается ценным сразу в двух аспектах. Во-первых, обоснована взаимосвязь лежащей в основе методологии исследования концепцией политической системы Д. Истона с выявленной на практике структурой имиджевых характеристик, что позволяет говорить об успешной операционализации основных категорий исследования. Во-вторых, раскрыто значение правильного выбора институтами власти собственных имиджевых стратегий, которые, в идеале, должны не предполагать возможность тотальной манипуляцией общественным мнением, а принимать в расчет систему объективных факторов, оказывающих непосредственное влияние на деятельность PR-консультантов и политических технологов.

Основными коммуникативными потоками в адрес власти со стороны населения являются требования к институтам власти и поддержка их действий, выраженные в общественном мнении. Однако часто формирование требований населения происходит в ситуации дефицита транслируемой через средства массовой коммуникации информации о месте властных институтов в политической системе региона и о предписанных им функциях и задачах. В результате многие требования к конкретному институту оказываются неадекватными его деятельности и идут в разрез с нормами законодательства, закрепляющими сферу его компетенции. Невыполнение такого рода требований институтом не является показателем его неэффективности. Таким образом, одно из ключевых противоречий политического процесса в Удмуртской Республике, выявленных в ходе теоретико-прикладного исследования, состоит в преобладании низких оценок деятельности новых институтов власти при

низкой осведомленности населения о назначении институтов в республиканской политической системе и его функциях.

Для устранения выявленного противоречия были разработаны базовые рекомендации, основанные на модели цикличности коммуникативного процесса между населением и властью. Первый этап цикла предполагает формирование у населения представлений о задачах, функциях и поле деятельности новых властных институтов. На втором этапе происходит оценка результатов деятельности институтов на основе уже сформированного представления об их целях и, соответственно, необходимости их существования в политической системе. Таким образом, первая базовая рекомендация связана с более четкой операционализацией функций институтов и определением возможных индикаторов их выполнения. Вторая рекомендация состоит в необходимости смещения акцента в процессе информирования населения от результатов деятельности новых институтов к прояснению их места в политической системе и, следовательно, - к повышению их роли в укреплении и развитии политической системы и культуры общества.

Задача формирования имиджа новых институтов власти Удмуртской Республики на текущем этапе их развития осложняется тем подтвержденным в ходе эмпирических исследований фактом, что адекватное представление о задачах и роли институтов не было успешно сформировано на самом раннем этапе их существования. За прошедшие 4 года с момента появления институтами были достигнуты определенные результаты деятельности, которые сейчас также не могут не освещаться. Таким образом, в настоящее время институтам необходимо удерживать сразу оба направления имиджевого воздействия на массовое сознание, одновременно корректируя требования населения через акцентированную трансляцию собственных функций и освещая самые важные результаты своей деятельности.

Современная политическая система России является, по сути, продолжением советской политической системы. Однако, активные процессы ее трансформации предполагают постоянное возникновение новых институтов

власти, как на региональном, так и на федеральном уровне. Уже сейчас представляется очевидным, что наиболее успешной и долгосрочной окажется работа тех органов власти, создание которых было связано с институционализацией действительно важных для элиты и населения политических отношений. Предложенный механизм социологической оценки процессов создания и функционирования властных институтов можно рассматривать как возможность обоснования или опровержения необходимости такого рода институционализации в условиях как конкретного региона, так и федерации в целом.

## Список литературы

1. Актуальные проблемы политики и политологии в России / Под ред. В. С. Комаровского, М. Г. Анохина. – М.: РАГС, 1999. – 347 с.
2. Андрищенко Е. Г. Общественное мнение и гласность в системе управления обществом. – М.: О-во «Знание» РСФСР, 1988. – 43 с.
3. Аринин А. Н. Проблемы становления и укрепления гражданского общества в современной России // Гражданское общество в России: проблемы самоопределения и развития: материалы научной конференции (Москва, 7 декабря 2000 г.) / Под ред. Б. И. Ковалева. – М.: Соверо-Принт, 2001. – С. 44-56.
4. Аринин А. Н. К новой стратегии развития России: Федерализм и гражданское общество: Идеино-теоретические, политические и правовые аспекты // Институт федерализма и гражданское общество. М.: Соверо-Принт, 2000. – 283 с.
5. Багиров Б.Б., Ковалева М.М. Журналистика и политика // Социс. – 2001. – №8. – С.68-69.
6. Багратуни К. Ю. К проблеме совершенствования федеративной модели государственного устройства в России // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – №2. – С. 304-313.
7. Балан А. В. Корпоратизм как система взаимодействий государства и гражданского общества: теория и практика. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, 2000. – 10 с.
8. Барзгова Е. С. Американская социология: традиции и современность. – Екатеринбург: Деловая книга, 1997. – 174 с.
9. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
10. Беляева Л. А. Социальная стратификация и средний класс в России: 10 лет постсоветского развития. – М.: Академия, 2001. – 185 с.
11. Бергер П, Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М., 1995. – 323 с.

12. Беспарточный Б. Д. Общественное мнение как фактор регуляции социального бытия. – М.: Союз, 1998. – 164 с.
13. Бирюков С. В. Региональная политическая власть: от концептов к интегративной модели // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №1. – 3-25 с.
14. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд. Международного ун-та Бизнеса и Управления, 1996. – С. 166-213.
15. Бляхер Л. Е. Властные игры в кризисном социуме: преобразование российской институциональной структуры // Политические исследования. – 2003. – №1. – С. 63-74.
16. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии ин-та социологии РАН / Отв. ред. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1999. – С. 193-226.
17. Борисенков А. А. Сущность и структура политической жизни // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – №2. – С. 176-189.
18. Бокий М. А. и др. Опросы в городе и для города / М. А. Бокий, Ю. В. Кириллов, Л. В. Шапиро. – 2е изд., перераб. и доп. – Обнинск.: ИМУ, 2002. – 146 с.
19. Бурдьё П. Социология политики. – М.: Социологос, 1993. – 334 с.
20. Василенко И. А. Диалог цивилизаций: социокультурные проблемы политического партнерства. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 269 с.
21. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. – М., 1990. – 561-589 с.
22. Величко А. М. Государственные идеалы России и Запада: параллели правовых культур. – С.-Пб.: Изд-во Юрид. Ин-та, 1999. – 234 с.
23. Вертинская О. Н., Ершова Т. В. Информационное общество в России как проблема социально-политического выбора и общественной инициативы // Мир России. Социология. Этнология. – 2003. – Т. XII. – №1. – С. 101-109.

24. Вишневский Ю. Р., Шапко В. Т. Политическая культура как система // Сущность и особенности формирования политической культуры в условиях развитого социалистического общества. – Челябинск: 1985. – С. 3-17.
25. Власть и общество в постсоветской России / Под ред. М. Н. Афанасьева. – М.: Моск. обществ. науч. фонд, 1999. – 224 с.
26. Воробьев Д. М. Носитель легитимности (российская политическая традиция организация социального адреса власти) // Политические исследования. – 2003. – №5. – С. 56-65.
27. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. – М.: Логос, 2000. – 541 с.
28. Герасимов В. М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. – М.: Луч, 1994. – 134 с.
29. Глотов М. Б. Социальный институт: определение, структура, классификация // Социс. – 2003. – №10. – С. 13-20.
30. Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. – М.: Политиздат, 1988. – 382 с.
31. Государственная власть и местное самоуправление в полиэтнических регионах: проблемы, концепции, практика решения / В. Г. Игнатов, В. И. Бутов, А. В. Понеделков и др. - Ростов н/Д.: Изд-во Сев.-Кавк. акад. гос. службы, 1999.- 47 с.
32. Гошуляк В.В. Государственная власть субъектов Российской Федерации. – М.: Янус-К., 2001. – 226 с.
33. Грачев М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. – М.: НОУ МЭЛИ, 1999. – 176 с.
34. Данкин В. М. Доверие: политологический аспект. – М.: Интел Тех, 1999. – 237 с.
35. Дилигенский Г. Г. Что мы знаем о демократии и гражданском обществе? // Pro et contra. – 1997. – №4. – С. 125-140.

36. Дилигенский Г. Г. В поисках смысла и цели: проблемы массового сознания современного капиталистического общества. – М.: Политиздат, 1986. – 225 с.
37. Добролюбов А. И. Государственная власть как техническая система: О трех великих социальных изобретениях человечества. – Минск: Наука и техника, 1995. – 239 с.
38. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 109-120.
39. Еляков А. Д. Современная информационная революция // Социс. – 2003. – №10. – С. 29-39.
40. Дегтярев А. А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений // Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 152-164.
41. Епархина О. В., Янкевич П. Ф. Социальная стратификация и социальная структура российского общества в условиях модернизации политической системы. – Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 2001. – 175 с.
42. Ермоленко Т. Ф. Патерналистские традиции российской политической культуры // Власть. – 2001. - №1. – С. 66-69.
43. Жеребкин М. В. Власть России: выборная и невыборная. – М.: Изд. дом «Человек & Карьера», 1999. – 87 с.
44. Завершинский К. Ф. Методологическая комплементарность в исследовании символических матриц динамики политических институтов // Политические исследования. – №1. – С. 39-50.
45. Задорин И. В., Молчанова Е. Г. В поисках обратной связи // Со-общение. – 2000. – №8. – С. 53-57.
46. Задорин И. В., Коноваленко Д. Г. Управление творческим полетом // Со-общение. – 2001. – №5. – С. 6-9.

47. Заславская Т. И. Инновационный потенциал России и проблемы гражданского общества // Гражданское общество в России: проблемы самоопределения и развития: материалы научной конференции (Москва, 7 декабря 2000 г.) / Отв. ред.: Б. И. Коваль. – М.: Соверо-Принт, 2001. – с. 18-31.
48. Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельно-структурная концепция. – М.: Дело, 2002. – 567 с.
49. Зелетдинова Э. А. Демократия. Власть. Элита. – Астрахань: Астрахан. гос. техн. ун-т., 2001. – 168 с.
50. Иванова Е. А. Мифологические корни стереотипа. – М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2000. – 20 с.
51. Игнатов В. Г. Становление системы государственного и местного управления и самоуправления в современной России (1990-е годы) / Сев.-Кавк. акад. гос. службы. – Ростов н/Д: Изд-во СКАГС, 1997. – 44 с.
52. Игнатов В. Г., Понеделков А. В. Политико-административная элита региона: методология и методика исследования // Государственная и муниципальная служба: Методология, теория, технология, зарубежный опыт. – Ростов н/Д, 1997. – С. 30-44
53. Идиатуллина К. С. Политическое лидерство в институциональном дизайне национальных республик Российской Федерации // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – №2. – С. 66-80.
54. Ильин В. В., Ахиезер А. С. Российская цивилизация: содержание, границы, возможности. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 301 с.
55. Истон Д. Политическая наука в соединенных штатах: прошлое и настоящее // Современная сравнительная политология: Хрестоматия / Науч. ред. В. Г. Голосов. – М.: ЗАО «Первый печатный двор», 1997. – с. 9-31.
56. Карпова Н. В. Политическая социализация как элемент гражданской культуры // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №1. – 114-131 с.

57. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: опыт историко-социологического исследования. – Калининград: ФГУИПП Янтарный сказ, 2001. – 547 с.
58. Качанов Ю. Л. Политическая топология. Структурирование политической действительности. – М.: Наука, 1995. – 288 с.
59. Качанов Ю. Л. Начало социологии. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2000. – 255 с.
60. Кизилова И., Лебедева Н. От благоприятного имиджа к социальному партнерству // PR-диалог. – 2003. – №2-3. – С. 54-58.
61. Ким О. Л. Проблемы изучения политического лидерства. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 27 с.
62. Клисторин В. И., Селиверстов В. Е. Трансформации федерализма и региональной политики в России на рубеже веков // Регион: экономика и социология. – 2002. – №3. – С. 3-33.
63. Ключев А. В. Человек в политическом измерении. – С-Пб.: Образование-Культура, 2000. – 151 с.
64. Конституция Удмуртской Республики. – Ижевск: Алфавит, 2000. – 52 с.
65. Красин Ю. А. Политическое самоопределение России: проблемы выбора // Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 124-134.
66. Краснов В. Реформа власти // Общая тетрадь. Вестник московской школы политических исследований. – 2003. – №3. – С. 54-59.
67. Кудрявцева Л. А. Ловушка общественного сознания // Социс. – 2003. – №6. – С. 124-126.
68. Кулинченко А. В. Политика и управление в обществе: теоретико-методологические проблемы взаимосвязи. – Ростов-н/Д.: Изд-во Сев.-кавказ. акад. гос. службы, 2000. – 60 с.
69. Курбатов В. И., Курбатова Р. В. Социальное проектирование. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 416 с.

- 70.Лазарсфельд П. Измерение в социологии //Американская социология. Перспективы, проблемы, методы / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972. – С. 134-150.
- 71.Лапина Н., Чирикова А. Региональные элиты в РФ: модели поведения и политические ориентации. – М.: ИНИОН, 1999. – 192 с.
- 72.Лесников Г. П. Функциональная роль политической системы в моделировании и регулировании социально-экономических процессов в российском обществе. – М.: Рос. акад. гос. Службы при Президенте Рос. Федерации, 1999. – 328 с.
- 73.Липсет С. М. Политическая социология//Американская социология. Перспективы, проблемы, методы / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972. – С. 203-220.
- 74.Луман Н. Общество, интеракция, социальная солидарность // Человек. – 1996. - №3. – С. 100-108.
- 75.Макарин А. В. Бюрократия в системе политической власти / С.-Пб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2000. – 153 с.
- 76.Мальшев А. Ю. Российская Федерация: становление и развитие государственности. – Новосибирск: Сиб. акад. гос. службы, 2000. – 224 с.
- 77.Мейнард Д. Язык и средства массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / Пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. – С. 54-62.
- 78.Меренков А. В. Социология стереотипов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 290 с.
- 79.Меркулов П. А. Советская подполитическая система в оковах культа личности. – М.: Социум, 1998. – 74 с.
- 80.Меркулов П. А. Современная Россия: становление государственности и гражданского общества. – М.: Социум, 1997. – 147 с.

81. Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд. Международного университета Бизнеса и Управления, 1996. – с. 393-462.
82. Мостовой В. Г. Политическая культура и становление институтов местного самоуправления. – М.: Рос. Ун-т дружбы народов, 2000. – 35 с.
83. Назаров М. М. Политическая культура российского общества 1991-1995 гг: опыт социологического исследования. – М.: Эдиториал УРСС, 1998 г. – 176 с.
84. Наумова Н. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. – М.: Наука, 1988. – 197 с.
85. Наумова Н. Ф. Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина или ресурс человечества? – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 174 с.
86. Нечаев В. Я. Институционализация как феномен и категория социологии // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2001. – №3. – 31-44 с.
87. Новиков А. В. Социальный контроль в условиях трансформации российского общества. – М.: Наука, 1999. – 398 с.
88. Носков В. А. Политико-культурная эволюция российского общества. – Белгород: Кооп. образование. – 468 с.
89. Обновление и стабильность в современном обществе // Под ред. А. А. Галкина. – М.: Весь мир, 2000. – 364 с.
90. Общественное мнение как фактор перестройки социально-экономических процессов в регионе: Сб. науч. тр. // Отв. ред. Б. С. Павлов, Т. А. Ишутина. – Екатеринбург: Ин-т экономики, 1992. – 116 с.
91. Общественное мнение России по социально-политическим проблемам : Отчет о результатах исслед. Агентства регион. полит. исслед. в 1999-2000 гг. // Под ред. А.В. Милехина, Н.П. Попова. – М.: АРПИ, 2000. – 761 с.
92. Орлова Е. В. Власть, собственность и предпринимательство в России // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – №1. – С. 163-170.

93. Пантин И. К. Демократия в России: противоречия и проблемы // Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 134-149.
94. Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: АспектПресс, 1998. – 270 с.
95. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2002. – 879 с.
96. Перегудов С. Группы интересов и российское государство. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 352 с.
97. Плешаков А. П. Правосознание в условиях становления гражданского общества в Российской Федерации. – Саратов: Саратов. юрид. ин-т, 2001. – 171 с.
98. Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. – Кишинев: Молдова, 1997. – 275 с.
99. Политическая система США: Актуальные измерения / Под ред. С. А. Червонной, В. С. Васильева. – М.: Наука, 2000. – 286 с.
100. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения / В. Рукавишников, Л. Халман, П. Эстер. – М.: Совпадение, 2000. – 368 с.
101. Политические процессы в регионах России / Под ред. Р. Ф. Туровского. – М.: Центр полит. Технологий, 1998. – 296 с.
102. Положение о Главном федеральном инспекторе аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжско-м федеральном округе. - [http://federal.udm.ru/gfi/pravo/o\\_gfi.html](http://federal.udm.ru/gfi/pravo/o_gfi.html)
103. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 1-2. – М.: Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – 446 с.
104. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – Киев: СП Адеф-Украина.- 1998. – 288 с.
105. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. – Киев: СП АДЕФ-Украина, 1997. – 343 с.
106. Прахова Ю. М. Блеск и нищета конструктивизма // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №1. – 75-88 с.

107. Пронкин С. В. Институты государственной власти в зарубежных странах: история и современность. – М.: Унив. гуманит. лицей, 2001. – 258 с.
108. Пушкарева Г. В. Власть как социальный институт // Социально-политический журнал. – 1995. – №2. – С. 84-97.
109. Рабочая книга социолога / Под ред. Г. В. Осипова. – М.: Наука, 1983. – 477 с.
110. Резник Ю. М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения // Социс. – 1994. - №2. – С. 87-96.
111. Резник Ю. М. Формирование институтов гражданского общества (социо-инженерный подход) // Социс. – 1995. - №2. – С. 74-81.
112. Российское общество и радикальные реформы / Под ред. В. К. Левашова; Институт социально-политических исследований РАН. – М.: Academia, 2001. – 896 с.
113. Российское общество: становление демократических ценностей / Под ред. М. Макфола. – М.: Гендальф, 1999. – 239 с.
114. Россия: центр и регионы / Под ред. М. С. Гуцериева. – М.: Ин-т социал.-полит. Исслед. РАН, 1999 – 249 с.
115. Салмин А. Политические институты России // Общая тетрадь. Вестник московской школы политических исследований. – 2003. – №3. – С. 59-65.
116. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. – М., 1998. – 292 с.
117. Сергеев В. М. Демократия и региональное неравенство // Политические исследования. – 2003. – №5. – С. 6-12.
118. Смирнов Г. А. Основы формальной теории целостности // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. – М.: ВНИИ систем. исслед., 1980. – С. 250-283.
119. Соловьев А. И., Решетов К. И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 1999. - №3. – С. 62-79.

120. Социальное расслоение и социальная мобильность / Отв. ред. З.Т. Голенкова. – М.: Наука, 1999. – 191 с.
121. Социально-политические проблемы переходных периодов / Под ред. А. М. Салмина. – М.: Ин-т сравнительной политологии и пробл. рабочего движения, 1995. – 212 с.
122. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / Пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. – 224 с.
123. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология. – М.: Прогресс, 1976. – 251 с.
124. Стефанов Н. Теория и метод в общественных науках. – М.: Прогресс, 1967. – 271 с.
125. Судас Л. Т. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. – 1995. – № 1 – С. 83-97.
126. Тард Г. Социальные законы. – СПб.: Губинский, 1906. – 215 с.
127. Технологии власти и управления в современном государстве / Под ред. А. В. Сурина. – М.: Унив. гуманит. лицей, 1999. – 249 с.
128. Тихонова Е. В. Общественное мнение в управлении социальными процессами: концептуальный подход. – М.: Социум, 2000. – 165 с.
129. Трансформация социальной структуры и стратификация российского общества / Под ред. З. Т. Голенковой. – 3-е изд. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000. – 481 с.
130. Тузиков А. Р. Идеология и медиа-конструирование социальной реальности в современных западных обществах // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – №1. – С. 211-229.
131. Туманов С. В., Гаспарашвили А. Т., Митева Л. Д. Политическое харизматическое лидерство в России: мифы и реалии // Социс. – 2003. – №3. – С. 20-29.
132. Уржа О. А. Стратификация и социальное управление. – М.: Союз, 2000. – 269 с.

133. Федякин И.А. Общественное сознание и массовые коммуникации в буржуазном обществе. – М.: Наука, 1988. – 214 с.
134. Фиглин Л. А. Информационно-аналитическая деятельность органов власти // Социс. – 2003. – №6. – С. 126-129.
135. Филиппов А.Ф. Социология и космос: Суверенитет государства и суверенность социального // Социо-Логос. Вып. 1. Общество и сферы смысла. – М.: Socio-Logos, 1991. – С. 241-273.
136. Фриер П. Лоббизм в американской политической системе // Общая тетрадь. Вестник московской школы политических исследований. – 2003. – №3. – С. 71-75.
137. Хорава Ф. М. Становление российских «публич рилейшнз» как социального института. – М.: Изд-во моск. ун-та, 2000. – 23 с.
138. Черненко А. Г. Общероссийская национальная идеология и развитие федерализма в России. – С.-Пб.: Алтея, 1999. – 274 с.
139. Шапко В. Т. Актуальная культура: проблемы исследования // Политика и культура. – Екатеринбург: 1991. – С. 29-37.
140. Шапко В. Т. Феномен актуальной культуры // Социс. – 1997. - №10. – С. 93-104.
141. Швидунова А. Политическая и медиа – системы: сосуществование или вечный конфликт // Власть. – 2003. – №2. – С. 24-30.
142. Шумейко Т. В. Массовое сознание и его роль в массово-коммуникативном процессе // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №1. – 147-158 с.
143. Щербина В. В. Проблемы технологизации социоинженерной деятельности // Социс. – 1990. - №8. – С. 79-87.
144. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – 596 с.
145. Янин И. Т. Культура против кризиса, или искусство жить в России. – Калининград: Янтар. сказ, 1999. – 191 с.
146. Bennet W. L. Public opinion in American politics. – N.Y.: HBJ, 1980. – 420 p.

147. Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication. – New York: Prentice Hall, 1953. – 268 p.
148. Easton D. A System Analysis of Political Life. – New York: Wiley, 1965. – 483 p.
149. Easton D. The political system: an inquiry into the state of political science. – New York: Knopf, 1953. – 338 p.
150. Merton R. K., Coser L. A. The idea of social structure: Paper in honor of Robert Merton. – New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975. – 547 p.
151. Parsons T. The Social System. – New York: Free Press, 1964. – 575 p.
152. Public communication campaigns / Ed. by R. E. Rice, W. J. Paisley. – London: Sage, 1981. – 328 p.
153. Ross E. A. Social Control: A survey of the foundation of order. – N.Y.: Aldine de Gruyter, 1928. – 294 p.