

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПОЛИТОЛОГИИ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ПСИХОЛОГИИ ПОЛИТИКИ**

На правах рукописи

Смулькина Наталья Валентиновна

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ
ЛИДЕРОВ В ХОДЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

Специальность 19.00.12 - политическая психология
(по политическим наукам)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор
ШЕСТОПАЛ ЕЛЕНА БОРИСОВНА

МОСКВА – 2014

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к проблеме политического восприятия.....	14
1.1. Структура образов политических лидеров-кандидатов в президенты.....	14
1.2. Факторы влияния на восприятие кандидатов в президенты.....	27
1.2.1. Объектные факторы восприятия.....	31
1.2.2. Субъектные факторы восприятия.....	61
1.2.3. Коммуникативные и темпоральные факторы восприятия.....	73
Глава 2. Особенности восприятия политических лидеров-кандидатов в президенты в избирательной кампании 2012 года.....	85
2.1 Характеристика эмпирического исследования.....	85
2.2 Прототип идеального политического лидера как элемент политического контекста избирательной кампании 2012г.....	90
2.3 Образы кандидатов в президентской избирательной кампании 2012г.....	96
2.4 Сравнительный анализ образов – кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г.....	129
2.5 Факторы влияния на процесс восприятия политиков в период избирательной кампании.....	136
Заключение.....	145
Библиография.....	152
Приложение	

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования

В современной политологической литературе приводится множество фактов, свидетельствующих о возрастании значимости личности политиков в ходе восприятия политических процессов, начиная со второй половины 20 века¹. Особенно велик интерес избирателей к политическим лидерам, выступающим в качестве кандидатов на президентских избирательных кампаниях. Несмотря на большой объем исследований, в литературе нет единства мнений относительно причин такого роста интереса к образам лидеров-кандидатов.

Осуществляя свой электоральный выбор, граждане оперируют образами, возникающими под влиянием представлений воспринимающего (субъектные факторы), особенностей объектов политического восприятия (объектные факторы) и внешних информационных воздействий (коммуникативные факторы). Одной из важнейших исследовательских проблем по-прежнему является сложность, а иногда и невозможность рассмотрения роли различных факторов, влияющих на формирование образа в условиях конкретной электоральной ситуации. В политической науке все ещё нет ответов и на вопросы о специфике и причинах изменений, происходящих в отношении избирателей к политикам, о факторах, влияющих на динамику образов и на их голосование «за» или «против» кандидата.

Высокая значимость президентских выборов заставляет исследователей уделять пристальное внимание проблеме восприятия кандидатов в Президенты массовым сознанием и влиянию сформированных образов на электоральное поведение в современной России.

Освоение российским обществом института демократических выборов, сопровождаемое укреплением своеобразного «иммунитета» к предвыборной риторике делает ещё более актуальной задачу выявления специфики политического восприятия в российских электоральных условиях. Данная проблема связана и с изменившимся в последние годы вектором массовых политических настроений при сохранении общего баланса сил в российском электоральном пространстве. Значимыми здесь становятся и изменения в структуре российского общества, например приход в политику новых поколений, проходивших политическую социализацию в период президентства Б.Н.Ельцина, и в первые два срока В.В.Путина.

Этап стабилизации в политической сфере, происходивший в период первых двух сроков президентства В.В.Путина и ознаменовавшийся широкой поддержкой россиянами его политического

¹См.: например, Miller A. H., Miller W. E. Ideology and the 1972 election: Myth or reality – a rejoinder // American Political Science Review. 1974. Vol. 70. P. 832–849; Clarke H. D., Jenson J., LeDuc L., Pammett J. H. Absent mandate: The politics of discontent in Canada. Toronto, 1984. P. 452–469; Brown S. D., Lambert R. D., Kay B. J., Curtis J. E. In the eye of the beholder: Leader images in Canada // Canadian Journal of Political Science. 1988. Vol. 21. P. 729–755.

курса¹, в годы президентства Д.А.Медведева сменяется кризисом доверия политической власти со стороны населения и ростом протестных настроений. В условиях столь резких изменений социальных настроений актуальным становится изучение влияния состояния массового сознания на восприятие политических лидеров.

Уникальность сочетания в образе отражений реальных характеристик объекта восприятия и ожиданий воспринимающей стороны, её зависимость от динамичной российской политической реальности, делает актуальным моделирование восприятия политического лидера, как в теоретическом, так и в практическом плане. С практической стороны, тема диссертационного исследования в первую очередь представляется актуальной, в силу того, что анализ образа политика-кандидата в условиях избирательной ситуации позволяет корректировать ход избирательного процесса. В теоретическом плане актуальность исследования связана с изучением влияния электоральной ситуации на образы лидеров. Это определило выбор, прежде всего, качественных методов, их адаптацию применительно к исследовательским задачам и конкретизацию интерпретационных схем.

Диссертация посвящена специфике политического восприятия лидеров-кандидатов, при оценке влияния на него в первую очередь факторов объектного, субъектного и коммуникативного характера. Данная интерпретация темы предполагает рассмотрение образа реального политического лидера с учетом его идеальных прототипов. Степень соответствия существующих в массовом сознании образов «желаемого» и «реально действующего» лидера определяет уровень его легитимности и, в конечном счете, обеспечивает коммуникацию власти и общества. Актуальным в контексте данной проблематики, представляется изучение степени целостности, непротиворечивости образов политических лидеров в массовом сознании россиян, их адекватности запросу общества.

Степень научной разработанности проблемы

При исследовании восприятия кандидатов в президенты автор опирался на теоретические разработки в области президентства, политического восприятия, факторов его определяющих. При наличии достаточного объема теоретического и эмпирического материала в политологии и политической психологии на сегодняшний день нет комплексного подхода к исследованию специфики восприятия реальных политиков, действующих в условиях реальной избирательной кампании.

В первую очередь выделим блок работ посвященных проблеме политического восприятия власти и лидеров. Данный вопрос освещался в работах известных зарубежных политических психологов и социологов - Ф. Гринстайна, Б. Глэд, С. Дайсона, Д. Кампуса, М. Квэйдера, Д. Понтонна, Т. Престона Р. Стогдила, Д. Трейсмена, Э. Фидлера, М. Херман. Не менее значимыми являются и

¹Селезнева А.В. Поколения в российской политике: политические представления и ценности: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Селезнева Антонина Владимировна. М., 2008. С.4.

труды отечественных авторов – Е.Б. Абашкиной, С.Ю. Белоконева, И.К. Владыкиной, Е. В. Гикавого, В.В. Гришина, Т.В. Евгеньевой, Е.В. Егоровой-Гантман, В.А. Зорина, А.Г. Качкаевой, Е.А. Киктевой, Е.В. Лобзы, С. Медведевой, С.В. Нестеровой, Л.А. Пресняковой, Е.С. Семеновой, А.И. Соловьева, С.В. Туманова, Е.А. Ушаковой, С.П. Цоя, Н.П. Шелекасовой, Е.Б. Шестоппал, Т.А. Штукиной и др. Наибольшую ценность для данной исследовательской работы представляют труды, посвященные изучению особенностей восприятия первых лиц государства и кандидатов в президенты¹, а также структуры политического образа². Данные научные разработки позволили четко обозначить ключевые психологические измерения образов, и сфокусироваться на изучении их специфики и взаимозависимостей.

Второй блок работ посвящен изучению специфики процесса политического восприятия, в зависимости от воздействия факторов разного типа. Данная проблема поднимается в работах С. Фельдмана и П. Коновер, М. Бербенка, Ф. Гринстайна, Р. Хакфельда, В. Ран и Д. Салливана, С.А. Белановского, О.В. Букреевой, Л.А. Ефимовой, М.И. Жесткова, И.В. Задорина, А.Л. Зверева, Л.А. Пресняковой и др.³. Существуют основания говорить о недостаточной разработанности системной модели политического восприятия, с учетом влияния на него комплекса факторов. Внимание

¹См.: например, Kinder D., Fiske S. Presidents in the Public mind // M.Herman (ed) Political psychology. 1984. Vol. II. P.193–218; Kinder D. R. Presidential Character Revisited // Political Cognition: The 19 Annual Carnegie Symposium on Cognition. 1986. P.262–266; Fiske S., Neuberg S. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation// Advances in experimental social psychology/ Ed. by M.P. Zanna. 1990. Vol. 23. P. 1–74; Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. 2011. № 2. С. 47–52.

²См.: например, Candidates and Their Images/ ed. by Dan D. Nimmo, Robert L. Savage. California, 1976. 250 p.; Rosenberg, Shawn W., Kahn S., Tran T. Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote // Political Behavior. 1991. Vol. 13. P. 347; Kristensen N. N. Perceptions of Power and Democracy: Analytical and Methodological Dilemmas of the Construction of Images // Qualitative Studies. 2010. Vol. 1. No. 1. P. 21–27.; Шестоппал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. С. 8–23; Романович Н.А. Формирование и воспроизводство образа власти в российском обществе: монография. 2009. 400 с.; Щербинина Н.Г. Политический образ и имидж: соотношение понятий // Актуальные проблемы современной политической психологии: юбилейный сборник кафедры / Под ред. Е.Б. Шестоппал. М., 2010. С. 111–118; Вилков А.А. Ментальное восприятие региональной власти // Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. Выпуск 4. Т. 10. 2010. С. 208–220.

³См.: Feldman S, Conover P.J. Candidates, Issues and Voters. The Role of Inference in Political Perception // Journal of Politics. 1983. P. 810–839; Rahn W.M., Aldrich J. H., Borgida E. Individual and Contextual Variations in Political Candidates Appraisals // The American Political Science Review. March 1994. Vol. 88, No. 1. P. 193–199; Burbank M. J. How do contextual effects work? Developing a theoretical model // Spatial and contextual models in political research. 1995. P. 165–178 ; Greenstein F.J. Can Personality and Politics Be Studied Systematically // Political Psychology: Key Readings/ ed. by John T. Jost and J. Sidanius. New York, 2004. P. 115; Huckfeldt R., Mendez J.M., Osborn T. Disagreement, Ambivalence, and Engagement: The Political Consequences of Heterogeneous Networks // Political Psychology. 2004. Vol. 25, Issue 1. P. 65–95; Sullivan J. L., Oxendine A., Borgida E., Riedel E., Jackson M., Dial J. The Importance of Political Context for Understanding Civic Engagement: A Longitudinal Analysis // Political Behavior. March 2007. Vol. 29. Issue 1. P. 31–67; Преснякова Л.А. Структура личностного восприятия политической власти // Политические исследования. 2000. №4. С. 135–139; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 2002. 240 с.; Ефимова Л.А. Вопрос о бессознательном как иррациональной основе политического поведения // Актуальные вопросы современной педагогики. М., 2002. С. 41–47; Задорин И.В. Качество и качества власти: восприятие населения// Полития. 2005. №2. С. 96–115; Попов В.Д. Парадоксы в судьбе России (коммуникативный психоанализ власти и общества). М., 2005. 152 с.; Белановский С., Дмитриев М. Политический кризис в России и возможные механизмы его развития. М., 2011. 33с.; Зверев А.Л. Психологический контекст восприятия современной российской власти // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Сборник докладов. 2011. С. 91–92.

исследователей чаще всего сосредоточено на рассмотрении отдельных аспектов формирования политического образа.

Во-первых, наиболее разработанным концептом в процессе формирования образа политического лидера является категория лидерства как объекта восприятия. Феномен лидерства изучается разных сторон. Выделим часть работ политологической направленности, фокусирующихся на личностных качествах, которыми должен обладать политик, к которым можно отнести труды Дж.М.Бернса, Ф. Гринстайна, Б.Глэд, К.де Ландшир, Д.Уинтера М. Херман и др. К отечественным исследователям лидерства с полным правом можно отнести Е.Б. Абашкину, Е.В. Егорову-Гантман, В.А. Зорина, Ю.В. Ирхина, Н.М. Ракитянского, А. И. Соловьева, Е.Б. Шестопал, Т.А. Штукину и др.

В меньшей степени в политико-психологической литературе рассматривается вопрос взаимосвязи особенностей восприятия политика и роли, которую он осуществляет. Как правило, исследователи оперируют понятием роли политика, в меньшей степени уделяя внимание более частным случаям, таким как роль президента, парламентария, депутата, губернатора, министра (Е.П. Добрынина, И.И. Рогозарь-Колпакова), и что важно в рамках данного исследования роль кандидата. Исследования контекста восприятия проводятся преимущественно в сфере личностной и социальной психологии¹. Авторы обычно ограничиваются описанием статусных обязанностей и ролевых ожиданий, предъявляемых к политическому лидеру со стороны общества², характеру исполнения политиками разных ролей³. Следует особо отметить работы посвященные рассмотрению вопроса президентства⁴.

Во-вторых, отметим ряд исследований, посвященных изучению субъектных факторов восприятия политических лидеров, в частности социально-демографических особенностей⁵ и

¹См.: Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. М., 2002. 462с.

²См. например, Нестерова С.В. Некоторые особенности политической культуры в Современной России (психологический аспект) // Гражданская культура в современной России. 1999. С. 78–100; Политическая психология, культура и коммуникация / Е.Б. Шестопал. 2008. 320с.; Касамава В.А., Сорокина А.А. «Идеальный» президент глазами российских и французских студентов // Общественные науки и современность. 2012. №1. С. 5–15 и др.

³См.: Человеческий капитал российских политических элит. Политико-психологический анализ / Е.Б. Шестопал, А.В.Селезнева. М., 2012. 342с.

⁴например, Barber J.D. Presidential character: Predicting performance in the White House. N.Y., 1972. 479 pp.; Hargrove E.C. President as leader: Appealing to the better angels of our nature. Lawrence, 1998. 240 pp.; George A.L., George J.L. Presidential personality and performance. 1998. 287 pp.; Митрохин В.И. Россия: власть, президент, выборы. М., 1996. 158с.; Салмин А.М. Легальность, легитимность и правопреемство как проблемы сегодняшней российской государственности // Полития. 1998. №1; Восприятие образа президента в контексте демократической трансформации политической культуры // Новая Россия: политика и культура в современном измерении. 2003. С. 129–139; Олейник А.Н. Преемственность и изменчивость преобладающей модели власти: «эффект колеи» в российской истории // Полития. 2011. №1. С. 56.

⁵См. например, Williams J. E., Best D. L. Sex stereotypes and intergroup relations // S. Worshel, W.G. Austin (eds.) Psychology of intergroup relations. Chicago. 1986. P. 244–259; Варданын Р.А. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин // Гендерная реконструкция политических систем. СПб., 2003. 991 с.; Попова О. В. Политические поколения: различия и устойчивость политических взглядов // Политанализ / Под ред. Г. П. Артемова. Вып. 8. СПб., 2007. С. 92–100; Суслина М.В. Гендерные аспекты восприятия России // Тезисы международной научной конференции «Актуальные проблемы политического восприятия России. 2009. М., С. 117; Шехтер М.М. Цели и задачи высшего образования в современных условиях // Материалы Сибирского психологического форума. 2004. С. 856.; Селезнева А.В. Поколения в российской политике: политические представления и ценности. 23с.;

особенностей состояния массового российского сознания¹. Следует заметить, что целостных концепций восприятия лидеров и власти на сегодняшний момент не существует ни в зарубежной, ни в отечественной политической психологии.

Проблема влияния состояний массового сознания на процесс восприятия, и соотношений «идеальных моделей» с образами реальных политических лидеров рассматривается с разных позиций². Одни авторы сосредоточены на поиске идеальных конструктов, как подвижных категорий массового политического сознания, поверженных заметной динамике и тесно связанных с категорией ролевых ожиданий. Другие исследователи рассматривают образ идеального лидера с позиций архетипичных установок российской политической культуры.

В-третьих, для исследования зависимости политического восприятия от контекстных факторов, значимыми оказались работы, посвященные изучению политической культуры России³, работы, посвященные социально-политическому контексту восприятия⁴ и работы, рассматривающие зависимость политического восприятия от электоральной специфики⁵.

В-четвертых, в работе было уделено внимание изучению коммуникативного фактора формирования образа политического лидера. До сих пор остаются малоизученными вопросы отдельных сторон политических коммуникаций⁶, способов и возможностей влияния на процесс восприятия с целью увеличения эффективности взаимодействия политика и граждан⁷.

Наиболее значимыми для диссертационного исследования являются исследования коллектива кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Е. Шестоपाल. Н.В. Бокова, Н.С. Виноградова, Т.В. Евгеньева, В.А. Зорин, С.В. Нестерова, Т.Н. Пищева, А.В. Селезнева, Н.П. Шелекасова, Е.Б. Шестоपाल и др. рассматривают широкий спектр вопросов, связанных с процессом политического восприятия объектов различного рода, систематизируя структурные психологические измерения политических образов относительно рациональных и бессознательных аспектов восприятия⁸.

¹См. работы Н.Н. Богомолова, А.И. Донцова, Г.Г. Дилигенского, С.В. Нестеровой, Д.В. Ольшанского, О.В. Поповой, Т.В.Фоломеевой.

²См. например, Дубов И.Г., Пантеев С.Р. Восприятие личности политического лидера // Психологический журнал. Том 13. № 6. 1992. С. 25–34; Макаренко Б.И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения // Вестник РОПЦБ. 1996. № 26. С. 20; Образы власти в постсоветской России. Под ред. Е.Б. Шестоपाल. М., 2004. 534 с.;

³См. работы О.В. Букреевой, О.В. Гаман-Голутвиной, А.А. Захарова, Ю.В. Ирхина, Н.И. Лапина, В.И. Пантина, В.О. Рукавишников, А.И. Соловьева, А.И. Щербинина и Н.Г. Щербининой и др.

⁴См. труды Б.Г. Грушина, Л. Гудкова, И.Г. Дубова, И.М. Клямкина, Ю.А. Левады, Н.И. Лапина, Ю.А. Левады Б.И. Макаренко, М.М. Назарова, Д.В. Ольшанского, В. И. Пантина, В.Б. Пастухова, В.Ф. Петренко, О.В.Поповой, В.О. Рукавишников, Т. Н. Самсоновой, Г.А. Сатарова, Л.А.Седова, М.Ю. Урнова;

⁵См. работы Д. Бьюкенена, В.Я. Гельмана, Г.В. Голосова, Э. Даунса, А. Кэмпбелла, Е.Б. Мелешкиной, Г. Таллока, М. Фиорины.

⁶См. работы Ш. Айенгара, Т.Н. Дорожкиной, Д. Келлнера, А. М. Кокшаровой, Л. Кэйда, Б.И. Макаренко, М. Маккини, М.В. Новиковой-Грунд, В.Ф. Петренко, С.В. Разворотнева, Дж. Тедеско, В.В.Федорова и др.

⁷См. работы П. Абрамсона, Е.И. Башкировой, Э. Денниса и Д.Мерила, И.Г. Дубова, Е.В. Егоровой-Гантман, Ю. Косолапова, Дж. Олдрича, Г.Г. Почепцова, Д. Роуда, А.П. Ситникова, А.М. Цуладзе и др.

⁸Психология политического восприятия в современной России / Е.Б. Шестоपाल. М., 2012. 432с. и др.

В качестве основного **объекта исследования** данной диссертационной работы был избран процесс восприятия политических лидеров-кандидатов в президенты гражданами России.

Предметом исследования стало рассмотрение особенностей восприятия политических лидеров–кандидатов в президенты, обусловленных влиянием объектного, субъектного коммуникативного и темпорального факторов в период избирательной кампании 2012 года.

Целью диссертационного исследования является анализ специфики формирования образов политических лидеров-кандидатов в сознании электората в условиях президентской избирательной кампании.

Данная цель обусловила постановку и решение следующих **задач**:

1. В теоретической части исследования:

- анализ теоретических подходов к изучению процесса политического восприятия в целом и, специфики формирования образов политических лидеров в частности;

- выявление факторов влияния на формирование образов политических лидеров в президентской избирательной кампании, а также форм и степени их влияния на процесс восприятия;

- построение концептуальной модели исследования восприятия политических лидеров-кандидатов в президентской избирательной кампании;

2. В эмпирической части исследования:

- выявление и анализ прототипов политического лидера как политико-культурных компонентов российского массового сознания;

- анализ характеристик образов кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г. на рациональном и бессознательном уровне и их сопоставление;

- оценка характера согласованности прототипов политического лидера и образов кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г.;

- рассмотрение трансформаций образов кандидатов до, в ходе и после президентской избирательной кампании в 2012г.;

- рассмотрение характера влияния основных факторов на формирование образов кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г.;

Основной гипотезой настоящего исследования является предположение об отчетливой зависимости образа политического лидера-кандидата президентской избирательной кампании от объектного, субъектного, коммуникативного и темпорального факторов.

В диссертации сформулированы следующие **дополнительные гипотезы**:

1.Особенность процесса восприятия политических лидеров в период избирательной кампании заключается в повышении значимости активности, конкурентоспособности, независимости лидера-кандидата.

2. В период избирательной кампании значение роли, которую ранее играл политик, снижается и приобретает латентный характер, тогда как роль, на которую он претендует как кандидат, актуализируется.

3. Характер восприятия кандидата в президенты зависит от прототипов, содержащихся в массовом политическом сознании (образа идеального президента/правителя и образа победителя избирательной кампании).

4. Политическая ситуация конца 2011-начала 2012 года, сопровождавшаяся повышением политической активности масс, и вызванная трансформацией состояния массового сознания, оказала заметное влияние на процесс восприятия выборов и кандидатов.

Теоретико-методологическую основу исследования составил политико-психологический подход, являющийся наиболее релевантным для решения задач диссертационного исследования и разрабатываемый на кафедре социологии и психологии политики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Е. Шестопа. Этот подход предполагает учет специфики восприятия российских политических лидеров на рациональной и бессознательном уровнях¹. Основные методологические принципы политико-психологического анализа, разработанные в трудах зарубежных и отечественных ученых, предполагают акцент на рассмотрении субъективного измерения политики².

Значимыми в исследовании факторной специфики политического восприятия были работы Ф. Гринстайна, Дж. К. МакГроу, Дж. Мендеса, Б. Ньюмана, Т. Осборна, Р. Хакфельда, О.В. Букреевой, М.И. Жесткова, А.Л. Зверева, С.В. Нестеровой, Т.Н. Пищевой, Л.А. Пресняковой, Е.Б. Шестопа и др.³

Исследование специфики политического контекста, и характера его влияния на процесс формирования образов политических лидеров осуществлялось в соответствии с концепцией идеального прототипа⁴, выявленной отечественными исследователями, особенностями российской

¹Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов... С.10

²Political psychology: Contemporary problems and issues / Ed. by Hermann M.G. San Francisco. 1986. 255 pp.; Handbook of political psychology / Ed. by Knutson J. San Francisco, 1973. 542 pp.; Political psychology: Cultural and cross-cultural foundations / Ed. by Renshon S., Duckitt J. L. 2000. 374 pp.; Thinking about political psychology / Ed. by Kuklinski J.H. Cambridge, 2002. 252 pp.; Майер Г. Власть, безвластие и социальные изменения – психологические аспекты микрополитики // Психология восприятия власти. М. 2002.; Шестопа Е.Б. Политическая психология. М., 2012. 427с.

³Newman B.I., Sheth J.N. A Model of Primary Voter Behavior // The Journal Of Consumer Research. 1985. Vol. 12. P. 178–187; Huckfeldt R., Mendez J.M., Osborn T. Disagreement, Ambivalence, and Engagement: The Political Consequences of Heterogeneous Networks // Political Psychology. 2004. Vol. 25. Issue 1. P. 65–95.

⁴Kinder D., Fiske S. Presidents in the Public mind. P. 193–218.

политической культуры и идеального лидерства¹, и событийного контекста президентской избирательной кампании².

Изучение проблемы политического лидерства и президентства в рамках исследования опиралось на работы исследователей, рассматривающих лидерство как некий политический институт, не существующий без своих последователей³. Такой подход в диссертационном исследовании позволил перенести акцент с личности политика на характер его взаимоотношений с потенциальными избирателями, и специфику восприятия ими личностных характеристик политического лидера. Таким образом, был избран теоретический подход с использованием системного метода, который позволил учесть основные факторы влияния на восприятие политических лидеров (объектные, субъектные, контекстуальные, темпоральные, пространственные, коммуникативные)⁴.

Методология диссертационного исследования, опирающегося на эмпирические данные, носила преимущественно качественный характер и не может претендовать на репрезентативность в масштабе страны, однако использование качественных методов предоставляет нам возможность рассмотреть особенности политического восприятия и выявить некие прототипы, универсальные для всей России. Применение методов глубинных интервью и конструирования сказочных сюжетов позволило диссертанту рассмотреть не только рациональный, но и неосознаваемый уровень восприятия политических объектов. Исследование образов политических лидеров кандидатов осуществлялось с помощью глубинных интервью с использованием черно-белых фотографий политиков в качестве стимульного материала и ассоциативных тестов. Данная методика была разработана на кафедре социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В.Ломоносова под руководством Е.Б. Шестопа⁵.

Эмпирическая база исследования

Основными источниками диссертационного исследования были материалы, полученные при использовании различных качественных методов исследования массового сознания: данные, полученные в результате глубинных интервью, собранные на кафедре социологии и психологии

¹См.: Медведев Т., Пылаев С.О., Сивкова Н.И. Анализ визуальных образов политической власти // Научный общественно-политический журнал «Проблемные поля политической науки». 2006. №1 (1). С. 30–35; Бондар А.В., Динес В.А. Российские политические традиции и российская государственность // Власть. 2008. №4. С. 3–8; Политическая психология, культура и коммуникация / Е.Б.Шестопа. М., 2008. 320с.; Романович Н.А. К вопросу о персонификации власти в России // Власть. 2009. №9. С. 13–16.

²См. труды Е.И.Башкировой, Б.Г. Грушина, Л.Гудкова, И.Г. Дубова, И.М. Клямкина, Н.И. Лапина, Ю.А.Левады Б.И.Макаренко, М.М. Назарова, Д.В. Ольшанского, В. И. Пантина, В.Б. Пастухова, В.Ф. Петренко, В.О. Рукавишникова, А.П. Ситникова, Т. Н. Самсоновой, Г.А. Сатарова, Л.А. Седова, М.Ю. Урнова др.

³Psychological examination of political leaders / Ed. by Hermann M. New York, 1977. 345 pp.; Burns J.M. Leadership. N.Y., 1978. 400 pp.; Ашин Г.К. Политическое лидерство: оптимальный стиль // Общественные науки и современность. 1993. № 2. С.115–127; Егорова-Гантман Е.В. и др. Политиками не рождаются: Как стать и остаться эффективным политическим лидером. М., 1993. ; Зорин В.А. Роль личностного фактора в становлении президентства в России, Украине и Белоруссии: политико-психологический анализ личностей В.В. Путина, Л.Д. Кучмы, А.Г. Лукашенко: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Зорин В.А. М., 2003. 25с.;

⁴Использовалась факторная модель политического восприятия, разработанная на кафедре социологии и психологии политики Е.Б. Шестопа.

⁵Психология политического восприятия в современной России. С. 54–68.

политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова (с 1996 по 2012 г.); данные, полученные в результате исследования, проведенного автором методом конструирования сказочных сюжетов (2012 г.);

Для изучения факторов политического восприятия дополнительно в качестве источников использовались: вторичные свидетельства (аналитические статьи, историко-политологические обзоры, публикации в СМИ), содержащие данные, которые отражают наиболее важные этапы в избирательных кампаниях 1996-2012 гг.; материалы социологических опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения, Фонда «Общественное мнение», «Левада-Центра» и др. с 1996 по 2012 гг. При анализе данных материалов был применен метод вторичной обработки информации.

Научная новизна данного диссертационного исследования и полученных выводов заключается в следующем:

-Автором выявлена специфика восприятия политических лидеров в условиях конкретной избирательной кампании 2012 г. с учетом трансформации образов до, в ходе, и после избирательной кампании;

-В диссертации впервые показано значение образа идеального президента как компонента политико-культурного контекста, выявлено его соотношение с образами реальных кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г.

-В диссертационном исследовании применен авторский метод конструирования сказочных сюжетов для рассмотрения образа реального кандидата в условиях избирательной ситуации и его идеального прототипа. Использован принцип категоризации персонажей сказочных сюжетов на основе их ролевых позиций. Диссертантом предложена модель анализа избирательной ситуации, с использованием сказочных сюжетов, выявленных в тестах, предложенных респондентам;

-Диссертант вводит в научный оборот большой объем новых эмпирических данных относительно особенностей восприятия образа идеального президента и российских политических лидеров.

Положения, выносимые на защиту:

1. Формирование образа политического лидера-кандидата в период президентской избирательной кампании, в отличие от межвыборного периода, имеет ряд особенностей, связанных с повышенной значимостью характеристик электоральной привлекательности и спецификой восприятия гражданами политического лидера, действующего в условиях избирательной ситуации.

2. Восприятие кандидата в президенты подвержено влиянию в первую очередь факторов объектного, субъектного и коммуникативного характера. Степень и специфика воздействия данных факторов на процесс формирования образа детерминированы уникальностью их сочетаний и взаимовлияний.

3. На восприятие кандидата в президенты оказывают влияние несколько ролевых позиций. Исследование показало, что значимыми являются: роль кандидата; роль президента; роль, присущая политику и в межвыборный период. При этом особенности российского электорального процесса способствуют восприятию политических лидеров не столько в качестве кандидатов и потенциальных победителей, сколько носителей определенных уже устоявшихся ролей.

4. Важной особенностью восприятия кандидатов в Президенты РФ в 2012г. стало изменившееся состояние массового сознания, рост протестных настроений, неудовлетворенность граждан властью, возросший запрос моральные характеристики лидеров.

5. Исследование показало, что соответствие реального кандидата в президенты идеальному прототипу не является гарантией его победы, однако содержащиеся в ядре этого образа параметры привлекательности, силы и активности способствуют его позитивному восприятию.

6. Образ победителя избирательной кампании В.В. Путина отличался наиболее высокими показателями политической поддержки, рациональных и бессознательных параметров силы, активности, психологической, политической и профессиональной привлекательности, конкурентоспособности и независимости, респонденты чаще приписывали ему мотивы дела и власти.

Теоретическая и практическая значимость исследования:

Во-первых, теоретическая значимость настоящего диссертационного исследования состоит, прежде всего, в том, что высказанные в нем положения, идеи и выводы могут быть использованы как при дальнейшей разработке теории политического восприятия, так и при расширении теоретического и эмпирического фундамента смежных областей: социологических и политических исследований политико-культурных конструктов, исследований массового сознания в условиях российских политических трансформаций.

Во-вторых, результаты исследования могут быть использованы в качестве материалов для дальнейшего анализа и разработки концепции восприятия политиков-кандидатов, при исследовании динамики образов политических лидеров и более детальном определении основных факторов, влияющих на политическое восприятие в электоральный период.

В-третьих, наряду с теоретической важностью проблемы восприятия политических лидеров-кандидатов, значимость данного исследования заключается в разработке и реализации комплекса политико-психологических методик, позволяющих исследовать восприятие политического лидера не оторвано от политической реальности, а в контексте взаимосвязанности с избирательной ситуацией.

В-четвертых, результаты исследования, отображающие специфику формирования образа кандидата, могут быть использованы в практической политике, при анализе и прогнозировании результатов избирательных кампаний, при конструировании политических имиджей и выстраивания предвыборных стратегий.

В-пятых, данное диссертационное исследование способно выступать методологической базой для разработки специальных курсов в рамках учебных профилей: «политическая психология», «политический менеджмент», «имиджеология», «социология» и «политология».

Апробация работы:

Основное содержание работы прошло апробацию в авторских публикациях и в докладах на научных конференциях, в частности, в ходе:

- Международной конференции «Красноярский край: прошлое, настоящее, будущее» (Красноярск, Россия) – 19-21 ноября 2009;
- Научно-теоретической конференции «Социальные и экономические проблемы развития России на современном этапе» (Иркутск, Россия) – 17 апреля 2010;
- Круглого стола кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова «Образы лидеров в массовом сознании накануне президентских выборов» (Москва, Россия) – февраль 2012.;
- Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2012» (Москва, Россия) – 9-13 апреля 2012 г.
- Международной конференции «Граждане и лидеры в сравнительной перспективе. Что политическая психология может предложить для понимания последних трендов и событий в политике?» (Москва, Россия) – 26-27 октября 2012;
- Шестого Всероссийского конгресса политологов «Россия в глобальном мире: институты и стратегии политического взаимодействия» (Москва, Россия) – 22-24 ноября 2012 ;
- Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2013» (Москва, Россия) – 8-12 апреля 2013 г.
- Международной научной конференции: «Социально-политические идеи В.И Вернадского и современный мир» (Москва, Россия) – 27 апреля 2013;
- Международной научной конференции «Политическая культура России и Польши» (Москва, Россия) – 27 сентября 2013;
- Научной конференции с международным участием «Власть, бизнес, гражданское общество в условиях модернизации России: институты, стратегии и практики политического сотрудничества» (Москва, Россия) – 22-23 ноября 2013;

Структура работы: данное диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

Глава 1. Теоретические подходы к проблеме политического восприятия

1.1 Структура образов политических лидеров-кандидатов в президенты

Начиная анализ теоретических подходов к проблеме восприятия политических лидеров, в первую очередь необходимо определить основные понятия, находящиеся в фокусе внимания данного исследования. В первую очередь речь здесь идет о понятиях политического лидера, политического восприятия и образа.

В научной литературе существует множество определений политического лидерства. Объект политического восприятия, рассматриваемый в данной работе, *политический лидер*, понимался как лицо, пользующееся признанным авторитетом, обладающее наибольшим влиянием в той или иной политической группе, а также играющее центральную роль во взаимодействии данной группы с другими организациями и обществом в целом¹.

Политическое восприятие было определено как процесс отражения в массовом и индивидуальном сознании таких политических объектов как лидеры, власть, партии, государство и др. При рассмотрении политического восприятия как разновидности восприятия социального² (термин «социальной перцепции» введен Брунером) следует выделить ряд его специфических особенностей, таких как: характер направленности на смысловые и оценочные интерпретации политической реальности; высокая слитность когнитивных и эмоциональных компонентов перцепции; опосредованный (преимущественно через СМИ) характер, подверженность влиянию ценностей, стереотипов, установок массового сознания³. Политическое восприятие (в отличие от восприятия социального) обусловлено, по мнению современных политических психологов, рядом теоретических и методологических проблем, связанных с невозможностью переноса психологических форм и механизмов на политическую реальность, структурной специфичностью отдельных воспринимаемых политических объектов и учетом влияния национального контекста.

Особенность политического восприятия отражается во многом на важнейшем элементе данного процесса – *образе*. Образ представляется в качестве обобщенной картины мира (явлений, предметов), формируемой при переработке информации, которая поступает через органы чувств. В науке присутствуют несколько *подходов к понятию образа*. В первую очередь необходимо определить специфику востребованных сегодня политологических категорий «имидж» и «образ». Здесь преобладает две исследовательские тенденции: объективистская и субъективистская. Первая

¹Филистович Е.С. Проблема исследования парламентского лидерства политической психологии / Актуальные проблемы современной политической психологии. М, 2010. С. 281.

²Теория социальной перцепции довольно подробно разработана как в западной (С.Аш, Д.Брунер, Г.Келли, М.Хьюстон и И.Ясперс и др.), так и в отечественной психологии (К.Абульханова-Славская, Г.Андреева, А.Бодалев, М.Бобнева, А.Донцов, Е.Егорова-Гантман и др.).

³См.: Шестопал Е.Б. Политическая психология: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2012. 427с.

тенденция представлена «теорией отражения» и в отечественной науке берет свое начало из марксистской парадигмы (школа А.Н.Леонтьева). Согласно данному подходу, понятия «образ» и «имидж» четко артикулируются на основании того, что психологический образ представляет собою естественное отражение объективной действительности, а имидж искусственно смоделирован. Вторая тенденция, конструктивистская (А.Шульц, П. Бергер, Т. Лукман, П. Бурдье) опирается на идею, что ментальный образ как «факт» политического сознания представляет собою конструкт мышления и являют собою взаимозаменяемые понятия, будучи искусственно. В рамках нашего исследования данные категории не тождественны. К категории «имидж» будем относить конструируемые сознательно и целенаправленно впечатление, а к образу - впечатления формируемые спонтанно.

Анализ современной литературы показывает, что в рамках политической психологии проводятся серьезные теоретические и эмпирических исследования восприятия образа политического лидера. Значимым становится определение наиболее распространенных политико-психологических *подходов к исследованию образов политических лидеров*.

Изучение особенностей политического восприятия характеризуется появлением ряда новых тенденций, которые находят выражение, прежде всего, в стирании резких границ между отдельными направлениями исследований, в их взаимопроникновении и взаимовлиянии. Значительное внимание уделяется изучению системы когнитивных человеческих структур, определяющей процесс восприятия и познания человеком мира и его существование в нем¹.

Исследований оценочных интерпретаций гражданами политических лидеров в условиях разных политических систем и культур проведено не так много, однако, и существующие позволяют говорить о едином наборе выделяемых черт, что предполагает необходимость и возможность выработки универсальной схемы анализа образа политических лидеров. Работы Л. Гозмана, Г. Дилигенского А. Дэвиса, Е.В. Егоровой-Гантман, Т. Кендрика, К. Китинга, Д. Рэндалла, У. Уайнтрауба, Д. Уинтера, С. Уокера, М. Херманн, Е.Б. Шестопал и др. внесли немалый вклад в разработку данной проблемы. Активно разрабатываемым западными исследователями с 80-х годов направлением является рассмотрение механизмов перцептивных процессов в лабораторных условиях с привлечением методов, заимствованных из нейробиологии, клинической психологии. Исследование образа политических лидеров в условиях избирательной ситуации американскими и европейскими исследователями, как правило, подчинено задаче рассмотрения вопроса электоральной привлекательности кандидатов. Основной акцент в подобных исследованиях делается на коммуникативный аспект политического восприятия и потенциал имиджевых стратегий политических лидеров. При этом следует упомянуть и о существовании значительного пласта исследований, посвященных политическим лидерам, затрагивающих изучение личностной

¹См.: Perris C., Blackburn I. M., Perris H. Cognitive psychotherapy. Theory and practice. Berlin, 1988. 320 pp.

составляющей конкретных политиков, их поведенческих моделей в рамках международных отношений и внутренней политики, специфики взаимосвязи личностных особенностей и характера осуществляемого политического лидерства.

Сейчас большая часть политических исследований США в области политического восприятия лидера сосредоточена на рассмотрении образов в массовом сознании с точки зрения двух структурных компонентов, оказывающих значительное влияние на оценку кандидата, а именно: компетентности, и целостности (конгруэнтности) образа¹. Не существует единой трактовки динамических характеристик кандидата², по-разному маркируются и интерпретируются в образах лидерская позиция³ и сила кандидата⁴. Наконец, есть значительные доказательства, подтверждающие, что избиратели производят оценку кандидата, опираясь на более частные личные особенности политиков, такие как привлекательность, очарование, обаяние (харизма) и близость к народу⁵.

Российские авторы⁶, также рассматривают образ как разнокачественное образование, которое затрагивает: источник восприятия; его прошлый опыт; эмоциональное отношение к воспринимаемому объекту; интеллектуальные особенности воспринимающего, его личностные смыслы, обусловленные национальной, половозрастной, классовой, государственной принадлежностью, культурно-политическим контекстом восприятия. В процессе образного

¹См.: Bean C. The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand // *Comparative Political Studies*. 1993. No. 26. P. 111–132; Brown S. D., Lambert R. D., Kay B. J., Curtis J. E. In the eye of the beholder: Leader images in Canada // *Canadian Journal of Political Science*. 1988. No. 21. P. 729–755 ; Markus, G. B., Converse, P. E. A dynamic simultaneous equation model of electoral choice // *American Political Science Review*. 1979. Vol. 73. P. 1055–1070 ; McCann, J. A. Changing electoral contexts and changing candidate images during the 1984 presidential campaign // *American Politics Quarterly*. 1990. Vol. 18. P. 123–140 ; Stewart, M. C., Clarke, H. D. The importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election // *Journal of Politics*. 1992. Vol. 54. P. 447–470 ; Pancer M. D. Brown S. and Cathy Widdis C. Barr Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison // *Political Psychology*. Vol. 20. No. 2. 1999. P. 366–369;

²Brown S. D., Lambert R. D., Kay B. J., Curtis J. E. In the eye of the beholder: Leader images in Canada. *Canadian Journal of Political Science*. 1988. Vol. 21. P. 729–755 ;

³Miller A. H., Miller W. E. Ideology and the 1972 election: Myth or reality-A rejoinder // *American Political Science Review*. 1976. Vol. 70, P. 832–849 ; Shabad G., Andersen K. Candidate evaluations by men and women // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. P. 18–35; Winham G. R., Cunningham R. B. Party leader images in the 1968 federal election // *Canadian Journal of Political Science*. 1979. No. 3. P. 37–55.

⁴Bean, C. The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand // *Comparative Political Studies*. 1993. Vol. 26. P. 111–132; McCann J. A. Changing electoral contexts and changing candidate images during the 1984 presidential campaign // *American Politics Quarterly*. 1990. Vol. 18. P. 123–140; Pancer S. M., Brown S. D., Gregor P., Claxton-Oldfield S. P. Causal attributions and the perception of political figures // *Canadian Journal of Behavioural Science*, 1992. Vol. 24. P. 371–381 ; Schultz C., Pancer S. M. Character attacks and their effects on perceptions of male and female political candidates // *Political Psychology*, 1997. No. 8. P. 93–102; Shabad G., Andersen, K. // Candidate evaluations by men and women. *Public Opinion Quarterly*, 1979. Vol. 43. P. 18–35 ; Stewart M. C., Clarke H. D. The (un)importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 // British election. *Journal of Politics*. 1992. Vol. 54. P. 447–470.

⁵Brown S. D., Lambert R. D., Kay B. J., Curtis J. E. In the eye of the beholder: Leader images in Canada // *Canadian Journal of Political Science*. 1988. Vol. 21. P. 729–755; Clarke H. D., Jenson J., LeDuc L., Pammett J. H. Political choice in Canada. Toronto 1979; Funk C. L. The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits // *Political Behavior*. 1996. Vol. 18. P. 1–24 ; Glass, D. P. Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? // *Public Opinion Quarterly*. 1985. Vol. 49. P. 517–534 ; Keeter S., Zukin C. New romances and old horses: The public's images of presidential candidates. In D. A. Graber (Ed.), *The president and the public 1982*. P. 39–82; Rahn W. M., Aldrich J. H., Borgida E., Sullivan J. L. A social-cognitive model of candidate appraisal. In J. A. Ferejohn & J. H. Kuklinski (Eds.), *Information and democratic processes*. 1990. P. 136–159.

⁶См. например, Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов-на-Дону. 1999. 608с.

восприятия происходит интеграция новых характеристик объекта сознанием в уже сформированный образ так, чтобы его целостность не была нарушена. В зависимости от этого формируются разного рода эффекты восприятия, подробно рассматриваемые в психологии общения и межличностного взаимодействия.

Константность концептуальной психологической структуры политического образа, определяет выбор в качестве наиболее плодотворного подхода к исследованию проблемы политического восприятия – выделение фундаментальных измерений *структуры образа политического лидера*. Рассмотрим несколько наиболее значимых для данного исследования авторских концепций.

Во-первых, согласно теоретическому подходу авторского коллектива под руководством Е.В. Егоровой-Гантман, образ представляет собою *образ-знание, образ-значение, образ потребное будущее*¹. Образы власти, партий, организаций, стран и лидеров подвержены влиянию информации о политической жизни, поступающей индивиду и специфичным образом преломляемой через три выделенных конструкта. Образ политического лидера, согласно данной позиции, определен тремя основными составляющими: персональными, социальными и символическими характеристиками². К персональным относят физические (пол, внешность, возраст), психологические (личностные черты политика, его манера говорить, характер), политические, деловые и профессиональные качества (организаторские способности, идеологические ориентации и политические взгляды, лидерский потенциал). Под социальными характеристиками понимается: статус лидера (определенный официальной позицией, принадлежностью к социальной группе, материальным положением), происхождение и биография, характер взаимодействия с социальными группами (в особенности сторонниками и оппонентами). Исследователи отмечают тенденцию усиления символических характеристик образа политика, в переломные моменты истории, отличающиеся ростом общественного запроса на объединяющие символы, когда лидер способен персонифицировать сферу страхов и надежд³. В продолжение данного исследовательского подхода (специфичного для нас слитностью понятий образа и имиджа), следует упомянуть и позицию М.Д. Замской, отличную выделением в образе политического лидера имиджевого и содержательного блока. Имиджевая часть образа, согласно данной концепции, представляет собою совокупность внешних, формальных признаков, соответствуя или противореча содержательной части, для которой важна опора на идеологию, выступающей в качестве системы значимых идей и ценностей и сообщающей всей деятельности целевую направленность, придающую ей смысл⁴.

¹Имидж лидера. Под ред. Е. Егоровой-Гантман, М., 1994. С. 177, 212–213.

²Там же. С.118–135.

³Edelman M. Constructing the Political Spectacle, 1988. P. 37.

⁴Замская М.Д., Матвеева Л.В. Образ политического лидера как элемент самосознания субъектов политической коммуникации // Вестник МГУ. Сер.14:Психология. 2006. №1. С.19–29.

Во-вторых, если исходить из позиции, что структура образа политика в сознании избирателя, сходна с его личностной структурой, и подразумевает проекцию динамического взаимодействия физиологических, эмоциональных, интеллектуальных и других состояний человека, то значимым становится выделение в аттитуде трех элементов: когнитивного, аффективного и конативного (поведенческого). Соответственно точки зрения психологической структуры воспринимающего субъекта имеет смысл выделять три основных компонента образа политика: **когнитивный** (например, узнавание политика), **аффективный** (симпатия или антипатия) и **поведенческий компонент** (готовность поддержать его на выборах)¹.

В-третьих, при концепции Ч. Осгуда, образ политического лидера может быть рассмотрен согласно трем измерениям: **аттрактивности (привлекательности), силы и активности**. Предложенный метод базируется на явлении синестезии – мышления по аналогии, при котором одни чувственные восприятия возникают под влиянием других. В данном исследовании представленные три оценочных критерия были признаны наиболее значимыми для формирования семантического пространства человека. Показатели привлекательности политического лидера в данном случае включали: внешние (физическая привлекательность, манера поведения, одежда), телесные характеристики (болезнь–здоровье, возраст, полнота-худоба, вредные привычки, конституция, темперамент, маскулинность–феминность), психологические особенности (речевые особенности, отдельные психологические черты, характер), морально-этические оценки политика, профессиональные, деловые и политические качества (политические взгляды, лидерские качества, опыт, навыки, компетентность). Присутствие параметров силы и активности, несомненно, укрепляет привлекательность политического образа. Рассмотрение сочетания показателей привлекательности силы и активности, позволяет наиболее продуктивно рассмотреть специфику электоральной привлекательности политика (путем отсева многих бесспорно привлекательных, но необязательных или эффективных качеств).

В-четвертых, Н.Т. Шелекасова придерживается подхода к структуре политического образа, как к двухуровневой системе, представленной **поверхностным (изменчивым) и глубинным (устойчивым) уровнем**². Оба уровня могут включать в себя как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты. Поэтому здесь вполне оправданно предположение о многомерной³ и достаточно динамичной структуре образа политического лидера (данное утверждение будет справедливо и по отношению к восприятию отдельного индивида, и по отношению к массовому восприятию)⁴. В поверхностный уровень структуры политического образа включены осознаваемые частично или

¹Психология политического восприятия. С19

²См.: Зорин В.А. Роль личностного фактора в становлении президентства в России, Украине и Белоруссии: политико–психологический анализ личностей В.В. Путина, Л.Д.Кучмы, А..Г.Лукашенко... 25с

³Шестопал Е.Б. Оценка гражданами личности лидера // Политические исследования. 1997. № 6. С. 78–79.

⁴См.: Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Политические исследования. 2000. № 2. С.133–151.

полностью приписываемые лидеру, политические и экономические достижения, установки, ценности, стереотипы, электоральные ожидания, специфичный ситуационный политический контекст, зависимый от внешних событий, ресурсов и т.п.¹. Глубинный уровень структуры политического образа, связанный с бессознательным началом, и поэтому преимущественно не осознаваемый, отличается тем, что на нем проявляют себя феномены, связанные с глубинными составляющими политических ценностей, установок, ожиданий. Их влияние может осознаваться лишь частично². Архетипы, выступают, по мнению Юнга, в качестве основных сил в глубинах коллективного бессознательного, относятся к определенным «образцам», прототипам идеального политического лидера³. Согласно данной концепции, между поверхностным и глубинным уровнями восприятия (в «диффузионной» зоне) присутствуют элементы, находящиеся в постоянном движении, перетекающие из одного состояния (осознаваемого) в другое (неосознаваемое) и меняющие свое качество⁴. Устойчивость этих элементов и их свойство сохраняться в одной из сфер и зависит от многих факторов (например, от когнитивной структуры личности воспринимающего).

В-пятых, в структуре политического образа выделяют *рациональные и бессознательные компоненты (уровни восприятия)*. Рациональные компоненты образа представляют собой, отраженные в сознании воспринимающих и осознаваемые ими, характеристики политического объекта. То есть воспринимающий обладает способностью описать, что в данной политике ему нравится или не нравится и объяснить причину его привлекательности. Бессознательному уровню восприятия характерно преобладание практически неосознаваемых эмоций, а не когнитивных механизмов. Воспринимающий не всегда может объяснить свое отношение лидеру, при попытках обосновать свой ответ он не всегда представляет достоверное объяснение, на него уже оказывает влияние феномен рационализации.

В любом политическом образе присутствуют неосознаваемые пласты. Бессознательные характеристики могут быть связаны с индивидуальными особенностями субъекта восприятия, с массовыми стереотипами, порожденными СМИ, с общими глубинными культурными представлениями («архетипами коллективного бессознательного» по Юнгу). И если, по мнению Е.Б. Шестопаля, в первом случае одни индивидуальные особенности гасят другие индивидуальные особенности, на достаточно изменчивом втором уровне массовые стереотипы оказывают заметное влияние на динамику образов в связи с действиями самого политика, его противников и власти. Третий слой, в свою очередь, отличается довольно устойчивыми структурами бессознательного, заложенными в ходе первичной социализацией и тесно связан с фундаментальными

¹Медведева С.М. Политические стереотипы и их воздействие на электоральное поведение россиян в 1990-е годы // Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопаля. — М., 2002. С. 75–76, 78.

²Кольев А.Н. Политическая мифология: реализация социального опыта. М., 2003. С. 56–67.

³См.: Леонтьев Д. А. Эталонный образ в контексте психосемантического брэндинга // Реклама и жизнь. 2000. № 1. 165с.

⁴См.: Бассин Ф.В. Сознание и «бессознательное» // Философские вопросы физиологии высшей нервной деятельности и психологии. М., 1963.

психологическими личностными конструкциями (например, представления о смысловых значениях цвета, запаха, структуре властных отношений и социальных нормах)¹. К примерам современных разработок в области рационализированных и неосознаваемых аспектов восприятия политических лидеров можно отнести политико-психологическое исследование, проведенное в 1999г. американскими специалистами К. Киттингом, Д. Рэндалом и Т. Кендриком, предполагающими, что физический облик человека обладает полным внутреннего смысла воздействием на восприятие политической власти². В целом, результаты их исследования свидетельствовали, что тончайшие неосознаваемые изменения воспринимаемых физиогномических признаков могут использоваться для управления социальным восприятием политических лидеров.

На сегодняшний день в рамках индивидуальных, так и коллективных исследований проводится системное исследование образов политических лидеров с акцентом на их содержание психологическую структуру и механизмы влияния на граждан. И. Владыкина, А. Гришко, А. Качанов, Е. Киктева, Е. Лобза, П. Малиновский, Л. О.Попова, Л.А. Преснякова и др. рассматривают широкий спектр проблематики феномена политического восприятия. Коллектив кафедры социологии и психологии политики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Е.Б. Шестопаля³, достаточно длительное время занимается анализом рациональных и иррациональных аспектов, касающихся содержания политических образов в сознании граждан. Согласно результатам его исследований граждане способны достаточно точно «прочитать» образ политика, несмотря на отсутствие четкой и полной рационализированной информации на этапе формирования образа. Их измерительный инструмент, включающий в себя и осознаваемые и неосознаваемые механизмы восприятия, позволяет осуществить избирателям эмоционально приемлемый выбор⁴.

Наиболее значимыми для данного диссертационного исследования были работы Т.Н.Пищевой, Н.Т.Шелекасовой, С.В.Нестеровой, посвященные рационализированным и неосознаваемым особенностям образов политических лидеров (в частности кандидатов) и рассматриваемые структуру образа с позиции комплексного подхода. Например, Н.Т.Шелекасова рассматривая образ политика определяет своего рода перцептивную матрицу, формируемую в результате наложения трех основных компонентов личностной структуры образа (когнитивный, эмоциональный, поведенческий) на два измерения (рациональный, бессознательный), на три оценочных параметра (привлекательность, сила, активность).

В продолжение характеристики представленного подхода, следует упомянуть о встретившихся нам примерах сомнений в отношении идеи присутствия рациональных и

¹Психология политического восприятия. С17

²См.: Китинг К.Ф., Рэндалл Д., Кендрик Т. Президентская физиогномика: измененные образы, измененные восприятия // Политическая психология: Хрестоматия. / Под ред. Шестопаля Е.Б. М., 2002. С.413–431.

³См.: Шестопаля Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов 12 ведущих политиков России (психологический и лингвистический анализ) // Политические исследования. 1996. № 5. С. 168–191.

⁴См.: Шестопаля Е.Б. Оценка гражданами личности лидера // Политические исследования. 1997. № 6. С. 57–79.

бессознательных аспектов политического восприятия. Так, например, В.В. Гришин исследуя специфику социального доверия в ментальности россиян приходит к выводу о том, что требования россиян, предъявляемые к политикам, являются не проявлением архетипа рабского сознания. Они детерминированы конкретными характеристиками субъективных представлений россиян о стране в целом, то есть личным опытом, не имеющим каких-либо иррациональных оснований. То есть, в данном случае бессознательный компонент исключается из сферы формирования политических представлений. Интересно, что, согласно большинству современных моделей политического восприятия¹ отрицается систематическая рациональность субъекта, в качестве фундаментального, доминирующего основания признается бессознательный, особенно, эмоциональный компонент восприятия. С точки зрения О.В. Букреевой происходит нивелирование примата рациональных оснований восприятия по причине недостаточной информированности субъекта или, напротив, высокой сложности оптимизации выбора при информационном перенасыщении, ригидности восприятия, влияния внешней коммуникативной среды, ориентации на конкретную референтную группу и ряда иных обстоятельств².

Тесно связанным с вышеописанной концепцией является подход рассмотрения образа с позиции параметров *конгруэнтности и функциональности*, определяющими степень согласования рациональных и эмоциональных установок, его способности соответствовать доминирующим, актуальным на данный момент общественным потребностям.

При рассмотрении вопроса *конгруэнтности* образов кандидатов отметим, что образ электорально успешного политического лидера по всем основным параметрам должен быть конгруэнтным, сбалансированным и гармоничным, однако в действительности подобное является скорее исключением. Важно, что рациональные и бессознательные характеристики образа политика никогда не совпадают полностью, у разных политических лидеров разнится однородность, степень совпадения и вектор направленности данных характеристик, определяющих уровень сложности, многослойности образа и соответственно, связанные с ними трудности восприятия³.

Образ политика, складывающийся у граждан также как любой психологический образ, представляется отражением реальных свойств объекта восприятия (политического лидера) и при этом содержит в себе проекцию ожиданий субъекта восприятия (гражданина). Политический лидер может посылать обществу недостаточно ясные сигналы, улавливаемые им как противоречивые и

¹В первую очередь к ним можно отнести: диспозиционную и компаративную модели, модель «политических ярлыков», политико-экономический и коммуникативный подход к политическому восприятию, теорию «ограниченной рациональности» и исследовательские концепции изучения политических образов в рамках политической неврологии.

²Букреева О.В. Сравнительный анализ рационального и бессознательного компонентов образов власти в современной России... С. 14

³Шестопал Е.Б. Теоретико-методологические проблемы исследования образов власти // Психология восприятия власти... С. 28–27.

несогласованные системы сообщений¹. Иррациональность восприятия может возникать и из-за субъекта восприятия. Согласно психоаналитическим исследованиям, люди вытесняют конфликтные или травмирующие переживания и представления в сферу бессознательного². Одной из причин рассогласования образа политика может стать противоречие между социально одобряемой в текущее время системой ценностей и истинными предпочтениями избирателей. Значимым является вывод, сделанный в результате многолетних исследований Е.Б. Шестопаля о том, что в условиях рассогласования неосознаваемых и рациональных компонентов установки респонденты вероятнее будут руководствоваться именно эмоциональными предпочтениями³.

С точки зрения зарубежных исследователей важной причиной искажений восприятия политических объектов, являются когнитивные особенности, (стереотипизация, интуитивность⁴, когнитивная ригидность субъекта восприятия), игнорирование противоречащей сложившейся установке объективной политической информации (так называемое – «мотивированное рассуждение»⁵). П. Дитто и Д.Лопес определяют предпочтения избирателя в качестве некоего компромисса между попыткой получить определенный вывод и желанием определить заведомо удобный⁶. В качестве причины неконгруэнтности образа может выступать и когнитивный диссонанс, определенный Л. Фестингером и делающий акцент на несоответствиях субъектных установок и поведения⁷. Интересным здесь является феномен роста симпатии к кандидату в условиях трансляции трансляции избирателям негативной информации о нем, зарегистрированный в процессе рассмотрения специфики сохранения статуса-кво и отношения к альтернативным позициям⁸. Следует, однако, помнить о противоположном эффекте конформности субъекта восприятия, влияющем на сохранение устойчивых взаимосвязей электоральных предпочтений важнейших социальных норм⁹. Интерпретация данного вопроса может происходить и с учетом парадокса Р. Лапьера¹⁰, рассматривающего проблему нерелевантности реального поведения и вербальных установок, а также эффекта «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман¹¹, согласно которому происходит намеренное утаивание субъективных мнений при доминировании иной точки зрения по причине

¹Шестопаля Е.Б. Оценка гражданами личности политика // Политические исследования. 1997. №6. С.78–79; Шестопаля Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов 12-и ведущих российских политиков (психологический и психолингвистический анализ). С. 168–182.

²См.: Фрейд З.Я и Оно: Пер. с нем. / З. Фрейд. Харьков, 1998. 1037с.

³Шестопаля Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов 12-и ведущих российских политиков (психологический и психолингвистический анализ). С. 167–168.

⁴См.: Redlawsk D.P., Lau R.R. Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making // American Journal of Political Science. 2001. Vol. 45. P. 956–959.

⁵См.: Taber Ch. S., Lodge M. Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs// American Journal of Political Science. 2006. Vol. 50. Issue 3. P. 755–769.

⁶Ditto P.H., Lopez David F. Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions // Journal of Personality and Social Psychology. 1992. Vol. 63. P. 569.

⁷См.: Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999. С. 15–52.

⁸См.: Nyhan B. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions// Paper presented at the 2006 annual meeting of the American Political Science Association. – <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler.pdf>

⁹Coleman S. The Effect of Social Conformity on Collective Voting Behavior // Political Analysis. 2004. Vol. 12. P. 77.

¹⁰См.: La Piere R. Attitude versus action// Social Forces. 1934. No 13. P. 230–237.

¹¹См.: Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: М. 1996. 289с.

избегания изоляции. Значительное влияние на рассогласование образа политического лидера может оказать ряд контекстных факторов, связанных с устойчивостью политической системы. Например, дисбаланс политического восприятия становится наиболее очевиден именно в период социальных потрясений и кризисов, восприятие становится наиболее эмоционально насыщенным, как упоминалось нами выше, происходит активизация его бессознательных начал¹, наблюдается трансформация образов и парадоксальные примеры электорального поведения.

Близкой к вопросу конгруэнтности политического образа является проблема **неоднозначности трактовки (вариативности) характеристик** образа политического лидера, которая нередко взаимосвязана и с объектной и с субъектной стороной восприятия. Так, например, вариативность образа политика, может быть во многом зависима от нужд и предпочтений его последователей. Г. Литтл отмечал, что последователям специфично выбирать лидеров, предрасположенных к определенному типу отношений, а отечественный исследователь Б.И. Кретов² говорит, что политические лидеры являются лишь своеобразными отражениями массовых ожиданий, эмоций и желаний. В работах А.Н. Жмырикова и Г.С. Шляхтина³ даже представлены разные типы социальных групп, предъявляющих свои собственные требования к политическим лидерам. По мнению Чона, Фельмана, Заллера, Стимбергера, Бревера, в основе вариативной трактовки черт в первую очередь лежат ценностные особенности голосующих (их внутриличностные конфликты). Крейг, Лавин, Метерт обращают большее внимание на эмоциональное отношение избирателей к кандидатам. С их точки зрения, вариативность характеристик в образе часто бывает связана с противоречивостью позитивных и негативных реакций на определенные сведения о кандидате⁴.

Исследуемый вопрос становится более многогранным при рассмотрении особенностей проявления вариативности среди стержневых и второстепенных характеристиках образа, а также характеристик, в большей степени определяющих электоральную привлекательность политика. Согласно Т. Парсонсу⁵, как процесс общения, состоит из когнитивного и эмоционального компонентов, так и восприятие лидера во многом состоит из восприятия деловых качеств и эмоциональной привлекательности политика. По мнению членов исследовательской группы «ЦИРКОН», к наиболее сложно трактуемым и оцениваемым характеристикам власти и политических лидеров можно отнести компетентность, дальновидность, патриотизм⁶. С точки зрения Макгроу, двойственное отношение к политику и вариативность трактовки его образа может привести к более

¹См.: Евгеньева Т.В. Трансформация образа власти в условиях социокультурного кризиса // «Новая» Россия: власть права и право власти: материалы российской межвузовской научной конференции 28-29 ноября 1997 года/ под ред. Логунова А.П. М. 1997. С. 35–37.

²Кретов Б.И. Лидерство: социально-политические проблемы. М., 1996, С. 9

³Жмыриков А.Н., Шляхтин Г.С. Психологические проблемы политического лидерства. 1991. С. 8–26.

⁴См.: McGraw K.M., Edward Hasecke Kimberly Conger Ambivalence, Uncertainty, and Processes of Candidate Evaluation // Political Psycholog. 2003. Vol. 24. No. 3. P. 421–449.

⁵Цит. по: Кудряшова Е.В. Лидер и лидерство. Архангельск, 1996. С. 80

⁶Качества власти: восприятие и представления населения // Политика. 2011. №4. С.134.

отрицательным оценкам, особенно, среди менее образованных граждан.

Вариативность трактовки личностных характеристик политика гражданами может быть связана и с общей неоднозначностью трактовки некоторых качеств в культурной поле (например, хитрости), коммуникативным аспектом, личностными особенностями политика.

Критерий функциональности образа политика-кандидата связан с вопросом соотношения *реального и идеального образа политического лидера*. Значимым моментом в оценке индивидом конкретных политиков, является факт наличия некоего идеального прототипа, с которым происходит сопоставление реальной кандидатуры. С позиции многих исследователей, близость политика к идеалу заметно связана со степенью его принятия. Существование в массовом сознании некоего набора приоритетных для политического лидера черт, и соотнесение идеального образа с реальным склоняет избирателей к выбору кандидата, наиболее близкого идеальной модели.

Политические прототипы и их влияние на процесс восприятия многие годы находятся в фокусе внимания политической науки. За последние десятилетия было проведено масса исследований, посвященных выявлению качеств, необходимых политическому лидеру, конструированию портретов идеальных президентов¹. Нередко их результаты свидетельствовали о значимости честности, знаний, открытости ума, смелости, лидерского потенциала, а также о важности манеры поведения, ораторских навыков, внешнего облика и умения держать себя перед камерами. При этом, исследователи как правило акцентировали внимание лишь на некоторых чертах, называя их приоритетными, например, американский исследователь Д. Киндер² выделял две наиболее важные для политика черты: компетентность (ум, знание, сильное лидерство, назначение хороших советников) и доверие.

В теоретических разработках, посвященных процессу политического восприятия, значимость идеальных прототипов по-прежнему остается спорным вопросом. Все тот же Д. Киндер³ отмечает, невысокую значимость идеального прототипа для оценки реальных политических лидеров. Источником формирования прототипов, по его мнению, является не идеальные конструкты массового сознания, а деятельность действующего президента и других известных политиков, социально-экономические ценности общества. Интересно, что согласно результатам некоторых российских исследований образа идеального президента, респонденты упоминают преимущественно конвенциональные, распространенные верования, опирающиеся на культурные ценности, а не характеристики, учитываемые при оценке реальных претендентов⁴.

¹Политиками не рождаются... С. 263

²См.: Kinder D, Peters M, Abelson R, Fiske S. Presidential prototypes. P. 315–338.

³Idem. P. 315–338.

⁴См.: Нестерова С.В. Некоторые особенности политической культуры в Современной России (психологический аспект)/Гражданская культура в современной России. М., 1999. С. 78–100.

Американскими исследователями было предложены модель «сверхчеловека» и модель «среднего человека»¹, влияющие на восприятие и оценку гражданами президента и других политических лидеров. Модель «сверхчеловека» содержит в себе постулат о том, что поддержкой будет пользоваться тот, кто окажется в большей степени способным преодолеть границы человеческой природы, обладающий большой силой воли. Согласно второй модели образу лидера характерна установка «он такой же как мы», поддержки в данном случае лишаются выступающие заметно хуже и лучше среднего человека.

Рассмотрение вопроса *стержневых характеристик* образа политического лидера является одним из самых популярных, но в то же время не раскрытых в политологической литературе. Существует множество мнений относительно того какие же характеристики образа политического лидера являются определяющими, стержневыми. По мнению Г.Лебона для лидера (вождя толпы) приоритетным является – приверженность идеи². С.Москвичи, придерживаясь этой же позиции, отмечал, что лидер должен «быть человеком веры, до крайности, и коварства»³; К. Ясперс⁴, полагал, что отличительной чертой лидера является его желание достичь цели, и способность внушить волю массам. К спорным вопросам относится тема значимости интеллекта для лидера, нередко более значимым считают смелость, ораторское искусство, обаяние⁵. К самым важным качествам образа политического лидера Е. Егорова-Гантман относит референтность, активность, манеру политика говорить, профессионализм, способность выразить любовь и покровительство в отношении последователей и агрессии в отношении врагов⁶.

Результаты исследований Л.Хуана и В. Прайса показывают, что большей четкостью в период выборов отличаются образы тех кандидатов, характеристики которых стереотипизированы и выстроены вокруг устойчивых конструкций (кластеров), к которым у респондентов уже сформирована яркая эмоциональная позиция⁷. Согласно позиции Франка, Пифлея, Капрара, Барбанелли, Зимбардо⁸, образ формируется вокруг центральных черт, компетентности, лидерских черт, толерантности, которые могут быть подвержены влиянию политических особенностей (идеологии, уровня политической поддержки, политических взглядов). Зависимость стержневых характеристик кандидата от политической и идеологической платформы отличает шкалы оценки

¹ См.: Нестерова С.В. Некоторые особенности политической культуры... С. 78–100.

² Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2011. 240 с.

³ Москвичи С. Век толп. М., 1996. С. 164

⁴ Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1991. С. 347

⁵ Jennings E. An anatomy of Leadership: Princes, Heroes and Supermen. N.Y., 1961. P. 287–297.

⁶ Имидж лидера ... С.118–135.

⁷ См.: Huang L., Price V. Motivations, Goals, Information Search, and Memory about Political Candidates// Political Psychology. 2001. Vol. 22. No. 4. P. 667–688.

⁸ См.: Caprara G.V., Barbaranelli C., Zimbardo Ph. When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians' Personality // Political Psychology. 2002. Vol. 23. No. 1. P.77–94.

политического деятеля от шкал оценок национальных аполитических деятелей¹.

Тема диссертационного исследования обусловила рассмотрение не только подходов к понятию и структуре образа политического лидера, но и основных **моделей политического восприятия кандидата** в условиях избирательной кампании. Зарубежные исследователи, начиная с У.Миллера, Д.Стокса, Д. Гранберга, придерживаются преимущественно двух моделей политического восприятия кандидатов в электоральный период, встраиваемых в общую концепцию политического восприятия, опирающейся на примат механизма формирования интуитивного впечатления о кандидате по его вербальному стилю, внешности и невербальному поведению, над процессом осмысленной аргументации его профессиональной компетентности.

В рамках **диспозиционной модели** избиратель склоняется в сторону кандидата, с которым он себя ассоциирует. В процессе самоидентификации путем контраста избиратель не находя «личных точек соприкосновения» склонен более активно критиковать программу кандидата. Согласно исследованиям Дж. Бейлинсона, при недостатке информированности избиратели испытывают большую симпатию к более внешне схожему кандидату². Значимость внешней привлекательности политика для электоральной успешности экспериментально доказана многими западными исследователями. Так эксперименты, посвященные электоральному выбору на основе просмотра изображения кандидата, отразили факт предпочтения избирателей выглядящих более компетентно. К политологам, придерживающихся данной модели, можно отнести так же исследователей процесса восприятия кандидатов-партийных представителей и в особенности характерного ему эффекта «принятия желаемого за действительное» – Дональда, Гранберга, Холберга.

Альтернативная **модель «политических ярлыков»**, предложенная П. Коновер и С.Фельдманом, несет в себе идею, что при отсутствии достаточного объема информации о кандидатах, избирателю свойственна категориальная интерпретация доступной информации и выстраивание на ее основе модели политической реальности, с учетом субъективных оценок (например, образования, социального статуса, этнической принадлежности, политических взглядов кандидата и др.) С. Нордстром и С.Томас выявили, что избиратель нередко отдает свой голос за кандидата, принадлежащего определенной политической стороне и имеющему более устойчивые политические взгляды. Согласно другим исследованиям, при недостатке информации о кандидате в странах со стабильных политических системах возрастает роль партийных стереотипов.

При существовании достаточного количества эмпирических оснований, представленные модели политического восприятия кандидата, однако, не отличаются комплексным характером, являясь валидными лишь на уровне отдельных личностей. Для получения относительно точных

¹Противоположной позиции придерживается пирс, который отмечал что электоральная успешность кандидатов в большей степени зависима от индивидуальных черт самих лидеров, а не от их политических программ.

²См.: Bailenson J., Garland Ph, Iyengar P, Yee N. Transformed Facial Similarity as a Political Cue: A Preliminary Investigation // Political Psychology. Vol. 27, No. 3. 2006. 373–386.

результатов политического восприятия, необходимо признать комплементарный характер обеих моделей.

В результате рассмотрения вопроса структуры образа политика в научной литературе, наиболее оптимальной для эмпирического исследования была определена модель изучения образа политического лидера, применяемая исследователями кафедры социологии и психологии политики МГУ имени М.В. Ломоносова. Образ кандидата в данном случае рассматривается на рациональном и бессознательном уровне восприятия, с использованием шкал аттрактивности, силы и активности. Оценка аттрактивности происходит по критериям внешних, телесных, психологических, моральных, и профессионально-деловых характеристик с учетом мотивационного портрета политического лидера. Учитывая тезис, что образ одного отличается от другого системой "дифференциальных признаков", составляющих его специфику¹, в качестве дополнительных критериев анализа был определен критерий стержневых характеристик.

1.2 Факторы влияния на восприятие кандидатов в президенты

Прежде чем перейти к специфике влияния факторов разного рода на восприятие политического образа следует рассмотреть его в логике становления и развития. Интересным для нас становится позиция, согласно которой формирование образа проходит три основные стадии. В первой стадии своего существования, с определенной долей схематизации и идеализации, образ позволяет получить целостную информацию об объекте в совокупности его значимых свойств. Процесс формирования образа состоит из развертывания его, поначалу абстрактных, характеристик с помощью накопления информации. При наполнении конкретным содержанием образ приобретает ясность и отчетливость. На второй стадии развития в образе начинает высвечиваться сам отображаемый предмет, а также система его взаимосвязей. То есть возрастает значимость контекста восприятия, на его фоне образ приобретает содержательную объемность, своеобразную смысловую стереоскопичность. На третьем этапе развития образ расширяется, углубляется, и уточняется настолько, что становится возможным восприятие более обширной информации о ситуации в целом, изначально как будто бы в образе и не содержащейся. На этой стадии образ приобретает статус представления².

Значимым для нас является то, что многие исследователи рассматривают процесс восприятия политического лидера и власти с позиции факторов на него влияющих. В данном параграфе приведены примеры лишь некоторых факторных моделей, представленных в научной литературе. Процесс формирования образа политика в массовом сознании протекает в условиях перекрестного взаимовлияния самых разнообразных политических акторов.

Ф. Гринстайн предложил производить политико-психологический анализ политических

¹ Шестопал Е., Новикова-Грунд М. Психологический и лингвистический анализ ... С. 168–182.

² См.: Шелекасова Н.П. Неосознаваемые аспекты образа политика в массовом сознании (на материалах исследований региональных избирательных кампаний 2001 и 2003 гг.): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Шелекасова Наталья Петровна. – М., 2006. – 24с.

объектов, в фокусе таких факторов как: исторический контекст, социально-политическая обстановка, predispositions политических акторов, то есть в темпоральном и факторном измерениях. Для восприятия кандидата соответственно значимыми становятся идеологическая ориентация, политическая платформа, партийная приверженность и симпатия в отношении кандидата¹. Р. Такер отмечал, что к важным факторам, определяющим электоральную привлекательность воспринимаемого политика, необходимо относить и его способность к отражению интересов конкретных социальных групп и степень интереса граждан к тем проблемами, которые пытается решить данный лидер. Политик воспринимается как лидер, лишь, в том случае если он предлагает решение значимых для большинства населения проблем².

Н. Шелекасова относит к числу ключевых факторов восприятия политического политика: общие электоральные ожидания; прежние политические, экономические достижения, которые приписываются лидеру; внешние события из которых формируется специфический ситуативный политический контекст; имеющиеся политические ресурсы, которые, однако, оцениваются по-разному экспертами и простыми избирателями³. Л. Преснякова выделяет четыре группы факторов, оказывающих влияние на процесс индивидуального восприятия власти, а именно: группа объектных факторов (связанных с характеристиками политической власти и личностными особенностями политических лидеров – носителей власти); группа факторов, связанных с коммуникативными компонентами восприятия (психологическими перцептивными механизмами); группа факторов, связанных с ситуативными компонентами восприятия (с политическим, экономическим, социальным контекстом; группа субъектных факторов, обусловленных социальными и психологическими особенностями реципиента⁴. Е. Егорова-Гантам при исследовании вопроса факторов политического восприятия политика берет за основу концепцию Д. Киндера о разделении процесса восприятия на процессы понимания и суждения. Она выделяет три блока психологических факторов, которые затрагивают процесс восприятия политика его последователями: факторы, касающиеся познавательной сферы последователей и опосредующие процесс понимания; факторы, связанные с процессом суждения и характеризующие мотивационно-потребностную сферу воспринимающих, а также прототипы лидера, существующие в их представлениях; социально-психологические особенности последователей как субъектов восприятия⁵. Е. Киктева в исследовании особенностей формирования негативного образа политика акцентирует внимание на двух группах факторов: психологических факторов, связанных с особенностями политической перцепции и развития

¹См.: Greenstein F. Popular Images of the President // Wildavsky A. (ed) Perspectives on the Presidency. Boston, 1987. P. 287–296.

²Tucker R. Politics as Leadership. N.Y., 1981. P. 161.

³См.: Шелекасова Н.П. Проблемы исследования неосознаваемых аспектов политических коммуникаций // Психология восприятия власти/ под ред. Е.Б. Шестопа. М., 2002. С. 135–139.

⁴Преснякова Л.А. Влияние личностных особенностей на восприятие политической власти в России (1990-е годы) // Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопа. М., 2002. С. 127–128.

⁵Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994. Раздел III, гл. 1.

коммуникативного процесса и политических факторов, затрагивающих специфику текущей политической ситуации и культурно-политического контекста¹. В. Зорин выделяет в качестве значимых факторов политического восприятия лидеров: факторы первой категории, связанные с наиболее устойчивыми личностными структурами политика, отражающиеся в общественном сознании и поддерживающие связанность образа лидера с психологической реальностью его личности; факторы второй категории, берущие свой источник из личностных структур респондента (избирателя); факторы третьей категории – факторы ситуативной, контекстуальной природы, объясняющие, например, возможность изменения политических образов в зависимости от степени успешности политика, его узнаваемости, участия в определенных событиях².

С. Цой обращает особое внимание на фоновые и ситуативные факторы политического восприятия. Фоновые факторы связаны с механизмом политической социализации, они связаны с представлениями о политической власти и политических лидерах, с политико-культурными особенностями. Влияние фоновых факторов находится в тесной зависимости от степени стабильности политической системы, и выступают в качестве гарантии определенного политического поведения. К фоновым факторам исследователь относит также нормы-рамки, т.е. правила, которыми руководствуется сам политический лидер. Влияние ситуативных факторов на формирование образа политических лидеров связано с воздействием конкретных условий, например к ситуативным факторам относится характеристика политической системы. В стабильный или кризисный периоды развития страны от лидера, претендующего на политический пост, общество требует разные качества, их оценка также происходит по-разному³.

А. Кошмаров и Л. Матвеева в рамках избирательной кампании отмечают воздействие объектного фактора, связанного с, закрепленным в национальном менталитете, прототипом политического лидера, и субъектного фактора, связанного с совокупностью впечатлений и ассоциаций от того или иного лидера, получаемых членами общества и преобразующихся в имидж⁴. Т. Пищева выделяет в структуре восприятия два вида факторов, которые определяют рамки восприятия: долгосрочные, связанные со спецификой институционального дизайна и политической традицией, и краткосрочные, определенные особенностью политической ситуации. Так же она отмечает, что на политическое восприятие оказывают влияние особенности массового политического сознания. К факторам, влияющим на формирование установок на кандидата, относятся мотивационные факторы, идеологические измерения, ценностные конструкты и установочно-перцептивная призма. Пытаясь ответить на вопрос о приоритете личностных и контекстных особенностей восприятия

¹См.: Киктева Е.А. Особенности формирования негативного образа политического лидера // Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопа. М., 2002. С. 180–194.

²Зорин В.А. Проблема восприятия образа политика в контексте изучения его личности. С.160.

³См.: Цой С.П. Трансформация образа московской власти в позднее–советский и постсоветский периоды (с 1987 по 2003гг.): автореф. дис... канд. полит. наук. М., 2004. 24с.

⁴Кошмаров А.Ю., Матвеева Л.В. К проблеме восприятия телевизионного образа политического лидера // Вестник московского университета. Серия 14. 2003. №4. С.15–29.

кандидата Р. Лау и Д. Рэдлавск предположили вероятное влияние на восприятие и голосование таких факторов, которые является, очевидно, более «поверхностными» и связаны с избирательным контекстом. Важность черт кандидатов, может идти рука об руку с влиянием таких "глубоких" и устойчивых факторов как идеология. В восприятии, индивидуальности кандидатов имеют значение различных категорий избирателей, что важно принять во внимание различие между занимающими должность чертами и чертами претендента¹.

Следует отметить, что большинство авторов сходятся в убеждении о тесной взаимосвязанности и даже взаимовлиянии факторов в процессе формирования политического образа. Однако в научной литературе недостаточно изученным остается вопрос приоритета факторов влияния на процесс политического восприятия при рассмотрении их в комплексе. Исследователи политических образов редко уделяют внимание рассмотрению набора факторов, как правило, они сосредотачивают своё внимание лишь на некоторых из них. Франк, Пифлей, Капрара, Барбанелли, Замбарго была сделана попытка рассмотреть процесс восприятия кандидатов с учетом взаимозависимости субъектных и объектных факторов, сосредоточив внимание на актуальных привлекательных чертах и оценке избирательной ситуации². На их взгляд респонденты, осуществляя электоральный выбор, учитывают:

- черты соответствующие оптимальному функционированию, в рамках политического поста, на который претендует кандидат и их соотношение с уникальными чертами кандидата;

- степень выраженности таких черт как дружелюбие, энергичность, при оценке сложности проблемного поля избирательной кампании и сравнительного анализа программ кандидатов;

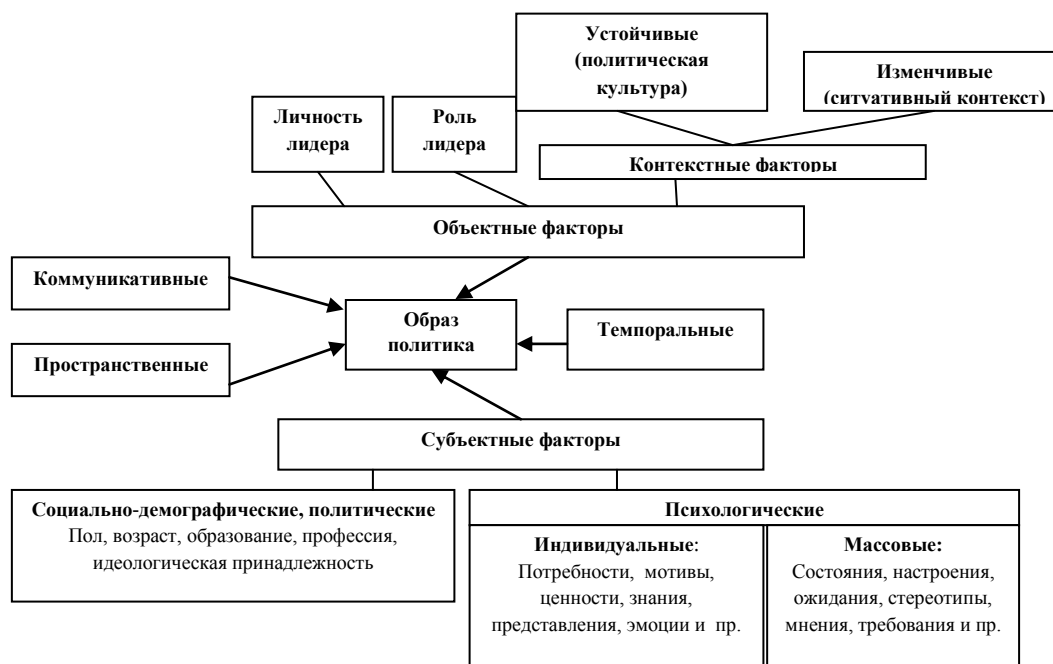
- характеристики привилегированного кандидата, с учетом самооценки респондентов их предпочтений и взглядов.

В качестве концептуальной модели анализа факторов, влияющих на формирования образа кандидата в нашем диссертационном исследовании, была взята схема процесса политического восприятия, предложенная Е.Б. Шестопап. Согласно ей формирование политического образа происходит под воздействием факторов разного уровня: факторов, связанных с воспринимаемыми, воспринимающими объектами (объектные и субъектные факторы), факторов коммуникативных, темпоральных и пространственных (схема1.).

¹См.: Catellani P., Alberici A. Does the Candidate Matter Comparing the Voting Choice of Early and Late Deciders // Political Psychology. 2012. Vol. 33. No. 5. P. 619–635; Lau R. R., Redlawsk D. P. How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns. Cambridge . 2006. 344 p.

²Caprara G.V., Barbaranelli C., Zimbardo Ph. When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians' Personality...P.79.

Схема 1. Факторы, определяющие процесс восприятия политика (модель разработана Е.Б. Шестопаля)



Следует отметить, что при заимствовании данной факторной модели для эмпирического исследования диссертации не было уделено внимание влиянию пространственного фактора и индивидуальных психологических особенностей воспринимающих на формирование образов кандидатов в президенты. Определив для себя набор наиболее значимых факторов, влияющих на восприятие политического лидера в массовом сознании в ходе президентской избирательной кампании 2012 г. (прил.3), рассмотрим их подробнее.

1.2.1 Объектные факторы восприятия политического лидера

Характер влияния объектных факторов на восприятие политических лидеров связан в первую очередь с особенностями личностных и ролевых характеристик непосредственно самого воспринимаемого лидера, а конкурентный характер контекста избирательной кампании способствует возрастанию значимости ролевых и личностных характеристик окружающих его кандидатов-соперников.

Личность лидера как объектный фактор восприятия политика

По причине своей социальной природы, действия политика могут оказать значительное влияние на большое число людей. А. И. Соловьев называет политического лидера институтом, связанным с типом отношений, касающимся ответственности перед обществом. В данном случае политическое лидерство характеризует не только персональные качества тех, кто осуществляет эти функции, но и их отношение с основной частью населения. Фокусирование внимания граждан на политических лидерах способствует упрощению их довольно сложной для восприятия, политической жизни, до

приемлемых пропорций¹.

Понятие «личность» широко используется в политологических исследованиях. Личностный фактор выступает как важная переменная анализа различных аспектов политического процесса. В рамках данной работы значимым становится понятие *политической личности* как особой единицы политико-психологического анализа и выступающей в качестве совокупности политически значимых качеств индивида.

Степень и причины важности личностного аспекта в образе политического лидера рассматривали многие исследователи и не нашли единого ответа на этом вопрос. Американские и канадские политологи, рассматривая вопрос повышения значимости личности в восприятии политических процессов со второй половины 20 века, нередко выделяли в качестве основной её причины снижение в последние 30 лет активности политических партий и ослабление партийной идентификации². Результаты английских политико-психологических исследований конца 80х г., регистрировали снижение влияния классовой специфики, как детерминанты электорального поведения³. Однако, к концу 20 века множество исследователей уже озвучивали позицию, что в процессе освещения политических событий СМИ все больше сосредотачивают внимание на персонах, принуждая общественность определять сущность политики в личностных терминах.

В попытке определить причину значимости личностного аспекта в процессе восприятия Д. Сарс утверждал, что, в сравнении с другими политическими объектами, «люди представляют из себя необычно простые символы, легко узнаваемые и запоминаемые»⁴. В подобных рассуждениях Киндер предположил, что личные характеристики предоставляют людям «знакомый и удобный способ справиться с лавиной информации, употребляемой ежедневно»⁵. Согласно данной позиции, индивидуальные черты личности остаются устойчивыми в течение длительного времени. Их приписывание политическим лидерам, предоставляет избирателям некоторое основание для оценки с учетом ролевых ожиданий связанных постом, на который претендуют участники избирательной кампании. Политические лидеры часто воспринимаются общественностью (и нередко выступают в действительности) как учредители норм общественной уместности и поведения, в связи с этим и их личные особенности представляют особый интерес.

Исследования западных политических психологов с 1952г. демонстрируют, что образы политических лидеров-кандидатов опираются, в первую очередь, на личностные характеристики,

¹Соловьев А.И. Политология. Политическая теория и политические технологии. М., 2000. С. 143.

²См.: Miller A. H., Wattenberg M. P., Malanchuk O. Schematic assessments of presidential candidates // American Political Science Review. 1986. Vol. 80. P. 521–540 ; Miller A. H., Miller W. E. Ideology and the 1972 election: Myth or reality-A rejoinder // American Political Science Review. Vol. 70. P. 832–849 ; Clarke H. D., Jenson J., LeDuc L., Pammett J. H. Absent mandate: The politics of discontent in Canada. Toronto, 1984 . P. 452–469.

³См.: Clarke H. D., Czudnowski M. M. Political elites in Anglo-American democracies: Changes in stable regimes DeKalb, IL: Northern Illinois University Press. P. 44–64.

⁴Sears D. O. College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. Journal of Personality and Social Psychology. 1986. Vol. 51. P. 364.

⁵Kinder D. R. Presidential character revisited. In R. R. Lau, Sears D. O. Political cognition. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1986. P. 235.

содержание которых, в общем и целом, независимо от национального контекста¹. В процессе оценки важности отдельных элементов образа, таких как стратегические модели, идеологические направленности и индивидуальные характеристики, последние очевидно преобладают². Повышенная значимость личностных качеств образов кандидатов была зарегистрирована и при рассмотрении детерминант электоральной привлекательности и успешности³.

Согласно российским исследованиям, на принятие электорального решения большинством россиян большее влияние также оказывают именно личные качества политических деятелей, а не знакомство с их политическими программами⁴.

Зачастую роль личностного фактора в политических процессах рассматривается в контексте, именно, теорий политического лидерства⁵. В ходе концептуализации влияния личности на политический процесс и теоретического обоснования характера президентства как особого вида политического лидерства современные исследователи используют работы Ф. Гринстайна, Дж. М.Бёрнса, М. Херманн, Е.В. Егоровой-Гантман, Г.К. Ашина и других исследователей⁶. В данном диссертационном исследовании не было сконцентрировано внимание на теоретическом анализе теорий политического лидерства, акцент был сделан на исследовании вопроса наиболее значимых личностных качеств для кандидата в период избирательной кампании.

Согласно проведенному исследованию теоретического материала, можно говорить об отсутствии единого мнения относительно приоритета влияния той или иной личностной характеристики на электоральную привлекательность политического лидера-кандидата. Д. Стивенс утверждает, для политика наиболее важно вызывать доверие к себе стороны избирателей, чем быть в их глазах компетентным и заинтересованным в общественных проблемах, а Кларк настаивает на том, что

¹См.: Graetz B., & McAllister, I. Popular evaluations of party leaders in the Anglo-American democracies. In H. D. Clarke M. M. Cudnowski (Eds.), *Political elites in Anglo-American democracies: Changes in stable regimes* 1979. P. 44–64; Nie N. H., Verba S., Petrocik J. R. *The changing American voter*. Cambridge, MA: Harvard, 1976. Pancer M, D. Brown S. and Cathy Widdis C. *Barr Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison* // *Political Psychology*. Vol. 20. No. 2. 1999. P. 366–369; Shabad G., Andersen K. *Candidate evaluations by men and women* // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. P. 18–35.

²См.: Brown S. D., Lambert R. D., Kay B. J., Curtis J. E. *In the eye of the beholder: Leader images in Canada* // *Canadian Journal of Political Science*. 1988. Vol.21. P. 729–755; Miller A. H., Wattenberg M. P., Malanchuk O. *Schematic assessments of presidential candidates* // *American Political Science Review*. 1986. Vol. 80. P. 521–540;

³См.: Archer K. *A simultaneous equation model of Canadian voting behavior* // *Canadian Journal of Political Science*. 1987. Vol.20. P. 553–573; Bean C., Mughan A. *Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain* // *American Political Science Review*. 1989. Vol.83. P. 1165–1179; Brown, S. D., Lambert R. D., Kay B. J., Curtis J. E. *In the eye of the beholder: Leader images in Canada*. *Canadian Journal of Political Science*. 1988. Vol. 21. P. 729–755; Jones P., Hudson J. *The quality of political leadership: A case study of John Major* // *British Journal of Political Science*. 1996. Vol. 26. P. 229–244; Markus, G. B. *Political attitudes during an election year: A report on the 1980 NES Panel Study* // *American Political Science Review*. 1982. Vol.76. P. 538–560; Schultz C., Pancer S. M. *Character attacks and their effects on perceptions of male and female political candidates* // *Political Psychology*. 1997. Vol. 18. P. 93–102; Stewart M. C., Clarke H. D. *The (un)importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election* // *Journal of Politics*. 1992. Vol.54. P. 447–470;

⁴Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // *Власть*. 2008. №3. С.26.

⁵См.: Burns J.M. *Leadership*. N.Y., 1978. 400 pp.; Greenstein F.I. *Personality and politics: Problems of evidence, inference, and conceptualization*. Princeton, 1987. P. 287–296.; *Psychological examination of political leaders*. / Ed. by Hermann M. New York. 1977. 345 pp.; *Presidentialism and democracy in Latin America* / Ed. by Mainwaring S., Shugart M.S. - Cambridge, 1999; Mainwaring S., Shugart M.S. *Linz J., Presidentialism, and democracy* // *Comparative politics*. 1997. Vol. 29. No. 4. P. 291–309; Ашин Г.К. *Критика современных буржуазных концепций лидерства*. – М.: Мысль, 1978. – 136 с.; Егорова-Гантман Е.В. и др. *Политиками не рождаются: Как стать и остаться эффективным политическим лидером*. – М., 1993. Т. 2.

⁶Greenstein F. *Can Personality and Politics Be Studied Systematically* // *Political Psychology: Key Readings* / ed. by John T. Jost and James Sidanius. – New York, 2004. – P. 108–123.

восприятие этих трех измерений характера значительно коррелировано¹. Г.Бест исследуя профили немецких парламентариев подтверждает доминирующее мнение, о том, что набор личностных черт генетически закреплён и стабилен и сумма индивидуальных личностных характеристик и совокупность различий между группами остается устойчивой в течение длительного времени. Существует большое количество политических лидеров, несвязанных с возрастом, должностью и конкретными элементами институционального контекста². А.В. Скуденков исследуя динамику лидерства в разные исторических эпох отмечает, что сейчас формируется новый склад сознания основанного на потребительском мышлении всего человечества, за счет повышения качества жизни, роста её продолжительности, усиления влияния массовой культуры. Социальная роль лидера при этом зависит от социальных трансформаций образа. Постиндустриальное общество (сер.20в. – по наст.) с его формальным соблюдением законов, свободой действий, самоопределением и повышением качества жизни, на первый план выдвигает потребность в самоактуализации через принадлежность к группе, соответственно лидером становится только тот, кто самоактуализируется с наиболее высокой группой или стоит ближе к ней³.

Соотношение характеристик личностного профиля политика и основных структурных элементов его образа в массовом сознании, можно представить в виде схемы (прил.2). В данном случае имеет значение то, что традиционно в психологии выделяют три основных подструктуры или уровня структуры личности: биологический, психологический, и социальный. Соответственно в рамках исследования взаимосвязи структурных личностных характеристик и измерительных оценок политических лидеров (структурных компонентов образа) в рамках биологического уровня выделяется темперамент, пол, возраст, состояние здоровья. Будучи напрямую связанными с внешними и телесными характеристиками образа, данные черты могут определять и некоторых поведенческие черты образа, специфику риторики, экспрессивность силу и активность образа. Качества психологического уровня (эмоции, воля, характер, интеллект, память, способности) тесно связаны с психологическими характеристиками образа. Особенности социального личностный уровень политика (применительно к политику его можно представить в виде социально-психологического уровня – цели политика, ценности, интересы, мотивы, мировоззрение, установки, и политико-психологического уровня – специфика политической социализации, политические ценности, нормы, образцы поведения) часто определяет моральные, политические, профессиональные и деловые характеристики образа.

¹Stevens D., Karp J. Leadership Traits and Media Influence in Britain Political studies. 2012. Vol. 60. P. 804; Clarke H., Sanders D., Stewart M., Whiteley P. Performance Politics and the British Voter, first edition. Cambridge, 2004. Vol. 54 (4). P. 66–78.

²Бест Г. Генетическая предопределенность или воспитание? Устойчивость большой пятерки основных личностных черт немецких парламентариев. Граждане и лидеры в сравнительной перспективе (итоги круглого стола «Политическое лидерство») // Власть. 2013. №1. С.185.

³Скуденков А.В. Лидерство и социальное развитие // Социально-гуманитарные знания. №2. 2013. С. 23

Не существует четкой границы разделяющей черты, скорее личность выступает как целый набор особенностей, лишь относительно независимых и перекрывающих друг друга. Нет однозначного ответа на вопрос о взаимообусловленности личностных черт. Согласно Г. Олпорту, некоторые черты перекрываются изначально, так как человек склонен реагировать на события и явления обобщенным образом¹.

К наиболее значимым факторам восприятия политических лидеров Д. Киндер² относит психологические качества (способность сочувствовать, порядочность, лидерство, компетентность, честность). О приоритете психологических качеств в процессе восприятия кандидата говорили и Брейден, Хакер, Лоуден, МакКлиф. Нередко отдельно важным компонентом выделяют способность политика реагировать на возникающие политические проблемы и меняющуюся обстановку³. Б. Макаренко считает, что для своей электоральной успешности политик должен демонстрировать способность к пониманию, он должен иметь широкий кругозор, быть умным, образованным, опытным, помимо этого ему следует демонстрировать моральную порядочность, трактуемую в качестве личностных (честность, некоррупционность), либо институционализированных (верность закону) характеристик⁴. Ещё в 1991 г. исследования Дубова И.Г. и Пантлеева С.Р. выделили пять факторов, оценки политического лидера массовым сознанием. Восприятие происходит согласно шкалам: бесхитростная порядочность - изворотливое коварство; талантливая культурность – невежественная посредственность; сила – слабость; экстремизм – сдержанность; располагающее поведение – отталкивающее поведение⁵. Р.Ф. Ромашкина⁶ особое внимание уделяет влиянию на представления о личных характеристиках лидера архетипов, свойственных русскому народу, она определяет высокую значимость таких черт, как способность политика демонстрировать силу, властность, доброту, щедрость и социальная справедливость. Е.Б. Шестопал к основным измерениям образа относит аттрактивность, силу и активность воспринимаемой личности⁷. Дж. Барбер представляет три элемента личностной структуры политического лидера: стиль, характер и мировоззрение, их также определить как поведенческий, аффективный и когнитивный компоненты, которые отражают актуальные для политики ценности, установки и ориентации личности⁸.

Нельзя отрицать и вероятную подверженность оценочных критериев характеру опыта взаимодействия электората с относительно недавними авторитетными запоминающимися политическими деятелями. Следует отметить, что как правило, сопоставление происходит с политиками идентифицированными респондентами как «свои», например, в западных исследованиях

¹Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. М., 2002. 462 с.

²См.: Kinder D, Peters M, Abelson R, Fiske S. Presidential prototypes. Political behavior, 1980,2, pp. 315–338.

³См.: Lindsey M. Is She «Man Enough»? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage // Journal of Communication. 2012.No.62. P. 175–193.

⁴Макаренко Б. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения // Вестник РОПЦБ, 1996. № 26. С.20.

⁵Дубов И.Г., Пантлеев С.Р. Восприятие личности политического лидера // Психологический журнал. Т. 13. № 6. 1992. С. 28.

⁶См.: Ромашкина Р.Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера. Автореферат ... канд. психолог. наук, С. 13

⁷См. Психология восприятия власти. Под ред. Е.Шестопал. М., 2002, гл. 1.

⁸Barber J.D. Presidential character: predicting performance in the White House. Englewood, 1972. 479 pp.

упоминались такие фигуры как, М. Тэтчер в Великобритании или Р. Рейган в Соединенных Штатах¹. Соответственно можно говорить о существовании эволюции требований, предъявляемых к российскому политическому лидеру и кандидату, вызванной не столько динамикой идеальных политико-культурных конструкторов, сколько сменой конкретных лиц российской политике. Данная специфичность определяет во многом очевидную этапность в восприятии политиков в постсоветский период. Так, если в начале-середине 1990-х г. были востребованы одни характеристики (харизматичность, агрессивность, внешняя фактурность фигуры лидера), то с первым приходом В. Путина в начале 2000-х., ожидания в отношении лидеров существенно изменились. Общество больше не требовало от них, чтобы они были харизматичными и крупными, но при этом они должны были быть здоровыми и молодыми, профессиональными, способными навести порядок. Понятно, что многие требования возникли, прежде всего, по контрасту с ушедшим со своего поста Б. Ельциным и спецификой фигуры В. Путина. Этап перед началом нового путинского президентства ярко показал усталость от привычных образов деятелей, которые долго занимали политическую сцену, формируется запрос на новые лица, которые пока очень редки как во власти, так и в оппозиции. Происходил и рост значимости моральных характеристик лидера. Следует отметить, неизменную значимость во всех электоральных циклах маскулинности, агрессивности и профессионализма политических деятелей².

Значимым для нас является рассмотрение не только оценочных категорий личностной составляющей образов политических лидеров, но и исследование проблемы предпочтительных *личностных характеристик* именно *образа кандидата* в научной литературе.

Такие исследователи как Э. Денис и Дж. Меррилл³, К. Джемисон⁴, Д. Келлнер⁵, С. Краус⁶, Л. Кэйд, М. Маккини, Дж. Тедеско⁷, Э. Мицкевич, Ч. Файерстоун и Л. Роузэлл⁸ придерживаются позиции, что для большинства граждан роль кандидата связана с такими личными качествами политиков как сила характера, уверенность в себе, лидерские способности. Исследуя электоральное поведение американских граждан, У.Г. Флениган и Н.Г. Зингдейл, пришли к выводу, что в президентских выборах индивидуальный выбор выступает как результат поддержки силы и влияния краткосрочных воздействий (личность кандидата, актуальные проблемы

¹См.: Kinder D. Presidential Character Revisited // Political Cognition: The 19 Annual Carnegie Symposium on Cognition. – 1986. – P.262–266 ; Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. Schematic assessments of presidential candidates // American Political Science Review. – 1986. – Vol. 80. – P. 521–540 ; Hillsdale, NJ: Erlbaum P.348.

²Шестопал Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия // Политические исследования. №2. 2013. С. 175.

³Dennis E.E., Merrill J.C. Media Debates: Great Issues for the Digital Age. Belmont, 2001. P. 213–252.

⁴См.: Jamieson K.H. Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking. New York, 1990. 140 pp. ; Jamieson K.H. Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. New York, 1996. 608 pp.

⁵Kellner D. Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election. Lanham, 2001. 292 pp.

⁶Kraus S. Televised Presidential Debates and Public Policy. Mahwah, N.J., 2000. P. 172.

⁷Kaid L.L., McKinney M.S., Tedesco J.C. Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign: Candidate, Media, and Public Voices. Cresskill, NJ, 2000. P. 278–291.

⁸См.: Mickiewicz E.P., Firestone Ch., Roselle L. Television and Elections. Durham, NC, 1999. 79 pp.;

кампании)¹.

Вопрос взаимозависимости и взаимовлияния факторов разного рода в ходе формирования образа политического лидера, является сложным и малоизученным. О связанности личностных особенностей с контекстными, говорит например Т.Н. Пищева. По её мнению, среди наиболее важных политических качеств кандидата выделяются смелость, компетентность, постоянство политических взглядов, решительность при принятии решений, позитивный background, «чувство времени». Значимым в характеристике политика-кандидата является его статус до и на момент выборов. Следует так же отметить и влияние когнитивных аспектов образа на электоральные предпочтения. Так высокая дифференцированность и когнитивная сложность образа свойственна политикам, которые занимают в массовом сознании лидирующие позиции².

Дж. Бейлинсон экспериментально установил, что в случае отсутствия достаточной информации о кандидате избиратели склонны отдавать свое предпочтение кандидату, обладающему схожими с ними внешними данными.

Западные исследователи электоральной привлекательности кандидатов, часто сосредотачивают свое внимание не на комплексе, влияющих на восприятие и голосование, личностных характеристик, а на глубоком рассмотрении отдельных черт. Согласно подобным «частным» исследованиям восприятие возраста кандидата имеет значение на кампаниях по выборам президента, особенно когда кандидата считают «слишком старым»³, регистрируются прямые связи между риторикой кандидата и его электоральной популярностью (кандидат, отличающийся риторикой склонной к негативизму вероятно, будет терпеть поражение на выборах⁴).

С. Нордстр и С. Томас выявили склонность избирателя отдавать свой голос за кандидата, обладающего устойчивыми политическими взглядами и принадлежащего к определенному политическому крылу. Другие исследования показывают, что в случае недостатка информации о кандидате от партии избиратели склонны формировать его образ исходя из стереотипных представлений о партии. В связи с этим Р. Пирс и Ж. Томассен вводят модель политического восприятия – модель «ответственной партии». С точки зрения исследователей, у избирателей складывается система представлений о политической партии, и кандидаты от партии должны соответствовать данным представлениям. Идеиная дифференциация представленных политических сил перестала быть своеобразным «идеологическим кодом» для потенциальных избирателей. Однако, не идентифицируя себя в существующем политическом пространстве, они, тем не менее, исходят из

¹См.: Flanigan W. H., Zingale N. H.. Political behavior of the American electorate. // Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 2002. 240 pp.

²См.: Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов: дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Пищева Татьяна Николаевна. М., 2006. 199с.

³См.: Kensi K., Hall K. The Effects of Candidate Age in the 2008 Presidential Election // Presidential studies quarterly / September 2010 449–463.

⁴Conway III L., Gornick L., Burfeind C., Mandella P., Kuenzli A., Houck S. Does Complex or Simple Rhetoric Win Elections? An Integrative Complexity Analysis of U.S. Presidential // Campaigns Political Psychology. Vol. 33. No. 5. 2012. P. 595–619.

своей уникальной гражданской и политической позиции, имеющей форму латентных настроений, «рационализация» и вербальной интерпретации¹.

В рамках теории рационального выбора принято считать, что идеология может играть инструментальную роль, способствуя снижению затрат, связанных с рассмотрением положения отдельных кандидатов и политических сил². В многовариантной избирательной ситуации с большим количеством кандидатов и отсутствием доминирующей фигуры, когда уровень информационного обеспечения и электоральной значимости не высок, стратегия электорального поведения опирается на способность снизить усилия, на получение информации о проблемных измерениях избирательной компании. Здесь идеология становится средством экономии избирателем усилий на приобретение информации³. А. Даунс считает, что происходит локализация моделей электорального поведения вокруг нескольких доминирующих идеологических полюсов⁴. Более поздние политико-психологические исследования ставят под сомнение этот вывод⁵. Согласно данным Р.Дж. Далтона, лишь 21-35% граждан в США и Европы учитывают идеологические ориентации при выборе партии⁶. Результаты компаративных электоральных исследований регистрируют первостепенное значение при электоральном выборе социально-экономический статуса⁷. При этом, работы П.Дж. Коновера и С.Фельдмана показали, что отнесение себя к той или иной идеологии (особенно либерально-консервативных течений) определено не столько идеологической позицией, сколько групповой принадлежностью⁸. То есть граждане используют скорее идеологические ярлыки, нежели идеологические знания.

При исследовании значимости личностных качеств лидеров наибольший интерес для исследователей разных направлений всегда вызывала – харизма. Это понятие ввел в науку М.Вебер, под харизмой он понимал «определенное качество личности, благодаря которому она отделяется от обычных людей и рассматривается как «наделенный сверхъестественными, сверхчеловеческими или,

¹Букреева О.В. Сравнительный анализ рационального и бессознательного компонентов образов власти в современной России...С.4.

²См.: Arrow K.J. Social choice and individual values. New Haven, 1951. 125 pp.; Buchanan J., Tullock G. The calculus of consent. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1962. 315pp. Olson M. The logic collective action. Cambridge, 1965. 322 pp.; Clark H., Whitely P. Perception of Macroeconomic Performance, Government Support and Conservative Party Strength in Britain. European Journal of Political Research. 1990. Vol. 18. P. 97–120.

³Hinich M., Munger M. Ideology and the Theory of Political Choice. Michigan, 1994. 267 pp.

⁴См.: Downs A. An economic theory of democracy. N.Y, 1957. 310 pp.

⁵См.: Kinder D.R. Opinion and action in the realm of politics. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey (eds.) Handbook of social psychology. New York, 1998. Vol. 1. P. 778–867; Converse P.E. The nature of belief systems in mass publics. In D.E. Apter (Ed.) Ideology and discontent. New York, 1964. P. 206–261.

⁶Dalton R.J. Citizen politics. New York, 2002. P. 251–284.

⁷Lijphart A. Democracies– Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries. London. 1984; Rose R. Electoral Behavior: A Comparative Handbook. New York. 1974;

Противоположная точка зрения представлена в работе: Converse P.E. Some Priority Variables in Comparative Electoral Research // Rose R. (ed.). Electoral Behavior: A Comparative Handbook. New York. 1974

⁸Conover P.J., Feldman S. The origins and meaning of liberal/ conservative self-identification // American Journal of Political Science. 1964. Vol. 25. P. 617–645.

по меньшей мере, особыми и исключительными качествами»¹. Последующие исследователи стали подразумевать под этим понятием комплекс личностных особенностей, таких, например, как умение воздействовать на людей, известность, умение манипулировать массами и т.д. В рамках нашего исследования, будем придерживаться позиции Бехлинга, Макфилена, Браймана, Конгера, Хауэла, Спенглера и Войка, которые пытаются определить, что же вкладывают избиратели в данный термин, связывают его с такими характеристиками как уверенность, целеустремленность, вдохновение, оптимизм, заботливость.

Согласно социологическим опросам 2011-2012 года в России при ответах на вопрос о наиболее важных сведениях касающихся кандидата в президенты, респонденты упоминали в первую очередь, характер и личные качества политика, его карьеру, биографию, образование, и возраст². По мнению Е. Е. Щербаковой главным требованием к политику, претендующему на президентский пост, является наличие у него объективного государственного мышления, включающего в себя: понимание причинно-следственных связей в политических процессах; принятие решений улучшающих качество жизни, и регулировку общественных отношений всех социальных слоев; высочайший уровень профессионализма, высокий уровень синтетического интеллекта и высокий нравственный уровень³.

Личностный фактор всегда был замечен в российской политике и его значимость в процессе восприятия российских политиков так же неоспорима. В диссертационном исследовании объектом исследования выступал не столько сами политики кандидаты, сколько их образы, сформированные в массовом сознании общества. Соответственно нами на проводился анализ личностных профилей политиков-кандидатов. Несомненно, рассмотрение имиджевых стратегий, политических биографий, участников предвыборных кампаний значительно обогатило бы результаты исследования, однако в рамках данной диссертационной работы оно было вынесено за скобки (исследования подобного рода требуют применения дополнительных специализированных методов и отдельного детального анализа).

Роль лидера как объектный фактор восприятия политика

В современной науке не существует однозначного определения феномена роли. Нередко определения варьируются от расплывчатых формулировок роли как суммы культурных статусных клише, ожиданий в отношении лица занимающего должность, сквозь предположения носителя о том, что несет в себе роль⁴, до более узких концепций роли как ряда прав и обязанностей¹. В политической

¹Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. – 706 с.

²Президентские выборы 2012 года // Доминанты. 2012. №3. С. 27-32.

³Щербакова Е.Е. О соответствии требований к имиджу и личностным характеристикам политика // Теория и практика российской политической психологии: материалы научной конференции, посвященной 20-летию кафедры политической психологии СПбГУ. СПб., 2009. С.243.

⁴Paige G The Scientific Study of Political leadership. London, 1977. 99 pp.; Greenstein F. J. Can Personality and Politics Be Studied Systematically // Political Psychology: Key Readings/ ed. by John T. Jost and James Sidanius. New York, 2004. P. 108–123.

политической науке роль понимается, прежде всего, в качестве набора неких обязанностей и прав, как реальных функции и статуса, связанного с местом, занимаемым личностью в политической системе. В психологии роль рассматривается в качестве программы, отвечающей ожидаемому поведению в структуре социальной группы². В рамках данного исследования под *политической ролью* будет пониматься совокупность функционально-ролевых обязанностей, которые исполняют политики.

При рассмотрении специфики роли и характера её воздействия на процесс восприятия, значимым является учет дробления феномена роли на 4 значения: ролевые ожидания (то есть то, что большинство людей ожидают от человека занимающего определенное положение); концепция роли, зависящая от того какое значение носитель вкладывает в свою роль, как её определяет; принятие роли, опирающееся на эмоциональное отношение человека к выполняемым им обязанностям, и соответственно определяющей характер (проприативный или же периферийный) взаимосвязи личности и роли; исполнение роли (выражается в том, что индивид в действительности делает со своим ролевым назначением и связано с его опытом). Г. Олпорт³ рассматривая специфичность данных ролевых значений, отмечает, что ролевые ожидания служат только внешней моделью и стимулом (то есть могут истолковываться по-другому, приниматься или отвергаться человеком). Исполнение роли сочетает в себе пересечение личностной и социальной систем. В двух других отношениях ролевой концепт принадлежит личности. То как индивид определяет роль для себя, принимает ли он её, делает собственной или же выполняет её в поверхностной манере, зависит от его личностных особенностей (способностей, темперамента, установок, диспозиций, потребностей, мотивов, когнитивного стиля и ценностей и т.д.)

Несомненно, все взаимосвязанные между собою значения феномена роли оказывают заметное влияние на процесс восприятия политического лидера-кандидата в президентской избирательной кампании. Восприятие кандидата в президенты, подверженное оценке ролевого поведения, происходит с учетом в первую очередь деловых качеств политика. Характеристика успешности исполнения политиком роли президента и кандидата и основной осуществляемой роли зависит от опыта лидера. Степень влияния роли президента у политика, занимавшего и не занимавшего ранее данный пост, будет разниться, так же как и вероятно будет различаться степень влияния роли кандидата на формирование образов политика, который впервые участвует в выборах и который уже не раз выступал кандидатом. Концепция роли влияет на восприятие кандидата через его поведение, риторику, имидж в ходе избирательной кампании. Стремление к победе, и предвыборная активность отражает в свою очередь характер принятия роли кандидата в президентской избирательной кампании.

¹Gibson J.L. Personality and elite political behavior: The influence of self-esteem on judicial decision making // The journal of politics. Vol. 43. №1. 1981. P.109

²Человеческий капитал российских политических элит. Политико-психологический анализ / Е.Б. Шестопал, А.В.Селезнева.– М., 2012. С.76

³См.: Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. М., 2002. 462с.

В рамках нашего исследования в большей степени все же уделим внимание характеру воздействия на процесс формирования образа политика-кандидата в президенты *ролевых ожиданий и исполнения роли*. Значимым здесь становится вероятность воздействия на восприятие нескольких ролевых позиций. Речь идет об ролевых ожиданиях, исполнении ролей кандидата, президента и роли, которую осуществляет политический лидер и в межвыборный период, роли более устойчивой, долгосрочной и не обязательно институционально закрепленной.

В политических исследованиях отдельное направление, связанное с изучением президентства появилось в 1930-40е гг. в США¹. В научной литературе выделяется три основных подхода к президентству. **Институциональный подход**, рассматривает президентство в контексте политической системы, фокусируя внимание на полномочиях, используемых президентом для разрешения кризисных ситуаций, на факторах и условиях сдерживающих президента². В рамках **лидерского подхода** к президентству исследуется в первую очередь способность президента пользоваться властью, учитывать чужие интересы, вырабатывать стратегии и строить коалиции³. Р. Нойштадт выделял три основных источника силы президента: полномочия, прописанные в конституции, профессиональная репутация, выражающаяся в способности производить впечатление, проявлять волю и навыки, престиж, статус в обществе, который зависит от способности впечатлить страну. Исследования придерживающиеся **психологического подхода** к президентству обращают внимание на личностные особенности того кто играет роль президента. По мнению Дж. Барбера, личностные особенности президентов достаточно стабильны и является важнейшим фактором, определяющим их политическое поведение в нестандартных ситуациях. При этом важным является характер взаимосвязи личности президента с ситуативными особенностями⁴.

О специфичности президентской роли говорит А.Н. Олейник, отмечая, что верховная власть не нуждается в обратных связях с объектом воздействия (обществом) так как все инициативы исходят от самого верха, а присутствующие обратные связи выполняют специфическую функцию, не столько выражающуюся в заботе об интересах людей, сколько в контроле своих представителей, государственного аппарата⁵.

¹См.: Binkley W.E. The powers of presidents: Problems of American democracy. N.Y., 1937. 400 pp.

²См.: Rossiter C. The american presidency. N.Y., 1960. 342 pp.; Koenig L.W. The chief executive. N.Y. 1964. 298 pp.; Pious R.M. The american presidency. N.Y., 1979. 327 pp..

³См.: Neustadt R.E. Presidential power. The politics of leadership with reflections on Johnson and Nixon. N.Y., 1976. 318 pp.; Finer H. The presidency crisis and regeneration. Chicago, 1974. 374 pp.; Herring P. Presidential leadership. Westport, 1972. 366 pp.;

⁴См.: Barber J.D. Presidential character: Predicting performance in the White House. Englewood, 1972. 479 pp.; Buchanan B. Presidential experience: What the office does the man. Englewood, 1978. 200 pp.; Greenstein F.I. The presidential difference: Leadership style from Roosevelt to Clinton. N.Y., 2000. 282 pp.; Renshon S.A. High hopes: The Clinton presidency and the politics of ambition. N.Y., 1996 P. 93–115.; Hargrove E.C. President as leader: Appealing to the better angels of our nature. Lawrence, 1998. 230 pp.; George A.L., George J.L. Presidential personality and performance. - Oxford, 1998. 287 pp.

⁵Олейник А.Н. Преемственность и изменчивость преобладающей модели власти: «эффект колена» в российской истории// Полития. 2011. №1. С. 56

Согласно позиции В.А.Зорина, президентство представляется сложным политическим феноменом и не сведено лишь к институциональным особенностям. Реально действующий президент модифицирует характеристики своей роли, приспособлявая президентство к своим личностным особенностям. При том, что институт президентства выступает в качестве устойчивой величины « в рамках действия одной конституции, на неинституциональном уровне президентству свойственна изменчивость и зависимость от характеристик конкретных исполнителей конституционных полномочий президента»¹. Соответственно, наблюдается взаимозависимость между личностными характеристиками президента и спецификой президентства. Высокая персонализация института президентства иллюстрирует его особенность, выраженную в том, что в сравнении с другими политическими институтами, он в наибольшей степени является пластичным, гибким и зависимым от личностных специфик инкубентов². Исследовательский подход В.А.Зорина позволил доказать, что граждане оценивают политиков по собственным критериям. В определенные моменты некоторые из этих критериев повышают свою значимость, а некоторые могут полностью игнорироваться. То есть, под влиянием актуальности и значимости личностных характеристик политика, массовое сознание отбирает и сортирует необходимые качества.

Президент наделен значительным объемом властных полномочий, его роль обладает крайне мощным лидерским потенциалом влияния на работу государственного аппарата и трансформации общества. Неся в себе как функциональную, так и символическую нагрузку, президентская роль олицетворяет власть вообще и воплощает её сакральный смысл³. Значимым здесь является присутствие противоречий между воззрениями общества на власть и президента и содержанием официальных документов. Согласно опросам ВЦИОМ главным источником власти и носителем суверенитета в России является не народ, как указано в Конституции РФ, а Президент. Для 55% опрошенных глава государства и суверенитет – это одно и то же⁴. Здесь же наблюдается трансформирующийся характер президентской роли в России, при сохранении неизменности Конституции. К причинам изменения ролевых особенностей президентства в постсоветское время можно отнести: исторический контекст, речь идет в первую очередь о балансе сил на определенном этапе развития государства (в качестве примера можно привести ситуацию 90х гг., при которой, обладая неизменным объемом полномочий, Президент РФ был более зависим от законодательной ветви власти); экономическую ситуацию в стране (специфика которой часто отражается на степени доверия граждан Президенту); специфику общественных настроений и состояния массового сознания (интерес граждан к политике, их политическая активность, отношение к властным институтам и др.).

¹Koenig L.W. The chief executive. N.Y. 1964. P. 326.

²Там же, P. 326.

³Стрелец И.Э. Личность Ельцина и и российское президентство: психобиографическое исследование. Актуальные проблемы современной политической психологии. М., 2010. С. 273.

⁴Пивоваров Ю.С. Русская власть и публичная политика // Политические исследования. 2006. №1. С.12–33.

Рассматривая *взаимосвязь роли и образа политика*, отметим возможность существования как прямого, так и опосредованного её характера. Интересным моментом является изучение данного вопроса в аспекте взаимосвязи роли и личности, которая эту роль осуществляет. Проблема соотношения личностных свойств и ролевого поведения сложна и мало изучена. Встречаются случаи доминирования у человека одних и тех же свойств, в процессе осуществления различных ролей, а иногда при выполнении одной роли человек будет внешне полной противоположностью самому себе в другой роли. Наблюдается и обратное влияние роли на личность политика. Здесь можно привести пример влияния на самооценку длительности пребывания лидера на высоком государственном посту. На восприятие кандидата также может сказываться и феномен профессиональной деформации.

Американский ученый Л. Селигман обращает внимание на многоролевой характер политического лидерства, в силу того, что политик вынужден играть разные роли, учитывая ожидания избирателей, своего окружения, бюрократического аппарата. Требования к нему порой противоречивы, и лидер должен поддерживать свои многочисленные роли в определенном равновесии. При этом специфику восприятия кандидата могут определять ролевые конфликты разного рода, характерные тому или иному политику на момент выборов. Согласно предмету нашего исследования, важным является рассмотрение вероятности межролевых (интерролевых) и внутриролевых (интраролевых) конфликтов (на уровне ролевых ожиданий и исполнения ролей), которые способствуют формированию размытого неконгруэнтного образа.

С точки зрения привлекательности образов можно отметить, что психологическим характеристикам граждане уделяют особое внимание независимо от политической роли, однако требования при оценке профессиональной компетенции президента и других политических лидеров заметно различаются. Президент страны, по мнению граждан, должно быть требовательным, так как контролирует подчиненных на высшем уровне. Президент должен быть решительным и при этом гибкими в принятии решений, значимыми являются также его компетентность и опытность. Что касается силы и активности политических лидеров, играющих различные роли на политической арене, можно отметить, что наличие силы у образов президента имеет, безусловно, важное значение, данная категория подразумевает способность быть влиятельным и эффективно действовать как на международной арене, так и в рамках внутренней политики. Сохранение президентом контроля над ситуацией в стране, обеспечение им стабильности и достижения поставленных целей, позволяет гражданам испытывать уверенность в собственной безопасности. Параметр активности для лидеров страны также является важным. Активность лидера страны (президента в нашем случае) ассоциируется с развитием и прогрессом в научной сфере, созданием новых современных технологий и производств, с возрождением и укреплением позиций России на мировой арене, что вызывает у граждан чувство доверия, надежду на выход страны из кризиса, надежду на улучшение жизни.

Существует мало исследований, посвященных изучению различий между требованиями к действующим должностным лицам и претендентам, что представляет сложность для изучения *влияния роли кандидата на процесс политического восприятия*¹. Особенно это значимо в силу того, что, по мнению некоторых авторов, общественность видит президента, прежде всего с точки зрения его предыдущего опыта и поведения, он рассматривается в большей степени через линзу непосредственных событий, чем другие выборные должностные лица, и те, кто не имел возможности занимать данную ролевую позиции. При оценках кандидата – действующего президента происходит большее сосредоточение на политических ресурсах. Один из президентских самых важных ресурсов – его общественная репутация².

М. Пэнсер и С. Браун³ проведя кросс-национальное исследование восприятия политиков-кандидатов отмечают важность различий ролевых ожиданий в отношении главы государства в парламентских и президентских политических системах. Так, например, по их мнению роль американского президента-главы государства, индивидуально представляющего и моральное и политическое руководство правительства и страны отличается от роли британского или канадского премьер-министра, возглавляющего коллективное руководство Кабинета, регулирующего парламентскую деятельность и взаимодействующего с лидерами оппозиции при постоянном освещении СМИ. Соответственно важность отдельных измерений образа варьируется в зависимости от задач, которые приписывают респонденты должностному лицу, о выборах которого и идет речь. А. Миллер утверждает, что черта «ответственность» является важнейшей в процессе оценки кандидатов в американские президенты⁴.

По мнению российских исследователей, специфика ролевой позиции президента отражается и на особенностях восприятия кандидатов в ходе избирательной кампании и требования к роли кандидата в президенты отличаются: более высокой значимостью конструирования неконфликтного имиджа в процессе предвыборной кампании; необходимость высокой информированности о политике. В президентской кампании личные и профессиональные особенности кандидатов имеют высокую значимость, так как президент выступает в качестве единственного представителя данного выборного института.

Сложность изучения вопроса взаимосвязи роли политика и его образа в массовом сознании связана с тем, что специфические личностные черты политика во многом определяют своеобразие исполнения им политической роли, что формирует неповторимый индивидуальный стиль,

¹Pancer M., Brown S. Forming Impressions of Political Leaders : A Cross-National Comparison // Political Psychology. 1999. Vol. 20. No. 2. P.367.

²Just M., Crigler A. Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate // Political Psychology. 2000. Vol. 21. No. 1. P.179.

³Pancer M., Brown S. Forming Impressions of Political Leaders : A Cross-National Comparison . P. 380.

⁴Miller A. H. Partisan cognitions in transition. In R. R. Lau, D. O. Sears (Eds.), Political cognition Hillsdale, NJ: Erlbaum., 1986. P. 203–231.

отличающий лидера одного от другого¹. В рамках данного диссертационного исследования рассмотрим подробнее специфику влияния роли не только президента, но и кандидата на процесс формирования образа кандидата в президенты. Предположим что оценка политиков в качестве кандидатов, сказывается на критериях оценки, восприятие политического лидера в избирательной ситуации в качестве кандидата и в неэлекторальный период будет происходить не одинаково.

Политический контекст как объектный фактор восприятия политика

Согласно выбранной нами факторной модели, контекстный аспект восприятия политических лидеров включает в себя *устойчивый и изменчивый* блоки. К первому, относятся политико-культурные основания политического восприятия, в то время как ко второму – оценка актуальной экономической и социально-политической реальности. В ходе исследования изменчивого контекстуального компонента, значимыми являются аспекты, касающиеся институциональных особенностей политической системы, и ситуативных факторы, связанные с электоральным процессом, а именно их специфика в президентской избирательной кампании.

А.А.Вербицкий и В.Г.Калашников рассматривают две взаимодополняющих формы понимания контекстуальных особенностей (структурное и функциональное). Контекст в научной литературе используется для изучения специального предмета, т.е. как служебный термин, или же сам выступает в качестве примера изучения. Значимым в данном случае становятся исследования в рамках направления контекстуализма (Р. Лернера, Дж. Моцумото, Дж. Капрара, Д. Сервона, Р.Форда, и др.). Дж. Верч, являясь сторонником социокультурного подхода, отмечает, что любой контекст необходимо рассматривать с трех позиций: культурной, исторической, институциональной. Согласно культурно-исторической теории, контекст это не просто окружение некоторого объекта, а то, что пронизывает объект, преломляясь в нем, и в свою очередь меняет свойства самого этого объекта, как наблюдателя и деятеля.

При рассмотрении специфики восприятия политических лидеров кандидатов в условиях избирательной ситуации актуальным становится изучение смысло-навигационной роли контекста в человеческой психике. Контекст здесь выступает в качестве способа упорядочить хоспсихические содержания, путем создания «координационной сетки», которая бы указала роль и смысл воспринимаемых фрагментов в их взаимосвязи. В рамках нашего исследования речь идет скорее об образе избирательной ситуации, сформированном у избирателя и объективно влияющей на восприятие политического лидера. По ходу действия образ ситуации трансформируется в образ и программу действия, а оно в само действие, затем осуществленное действие трансформируется в новый образ ситуации².

¹Человеческий капитал российских политических элит... С.75

²Радкевич С., Тарасевич А. Образ. Символ. Миф. Еще раз к вопросу о парадигме труда пиарщиков // Политический маркетинг. 2013. №2. С.18–19.

Устойчивые факторы политического контекста определяются преимущественно политико-культурными традициями общества. Политические традиции основаны на эталонных представлениях, присутствующих в национальной культуре страны. В процессе восприятия реальных политических объектов происходит их сопоставление с эталонами, в результате чего формируется образ существующей власти. Эталонные представления, составляющие глубинные основы человеческой психики, либо непосредственно переносятся на политический образ, либо задают критерии для его оценки¹. Особую важность имеют ценностные системы, структура которых косвенным образом задает тип общественно-политической организации².

Взаимосвязь российской политической культуры и процесса восприятия политических лидеров заключается в: сочетании детерминант трех культурных общественных традиций (дореволюционной, советской и постсоветской), провоцирующей конфликтности общественного сознания и мировосприятия. Главным образом, значимым здесь является склонность к критике существующей политической системы, при сохранении патерналистских и этатистских тенденций, дистанцирование от политической сферы, балансирование между политической апатией и бунтарством. В рамках нашей темы, крайне значимым политико-культурным конструктом, влияющим на политическое восприятие, кандидата является прототип – российский образ идеального правителя.

Прототип политического лидера в данном случае является «субъективным представлением атрибутов объекта (мнений, установок, поведения и др.), построенного на социальной информации в ходе непосредственного или более длительного взаимодействия»³. Присутствуют и основания рассматривать **образ идеального политика** как достаточно устойчивый конструкт, в условиях российской специфики, выступающий как **основной политико-культурный элемент**.

Западные политические исследователи, рассматривая образы реальных кандидатов, отмечают факт учета респондентами при своих оценках идеальных прототипов – образцов «идеального президента»⁴. Результаты анализа причин электорального российского поведения нередко свидетельствуют о том, что абстрактные представления об особенностях политического лидера, хоть и не оказывают решающего воздействия на электоральный выбор, обладают определенной значимостью, так как с ними часто соотносится образ конкретного политика⁵. Электоральный выбор кандидата не всегда определен степенью его соответствия «идеалу», а выявленные отклонения от него не обязательно приводят к отказу от голосования. Даже если личностные особенности кандидата и схожи с представлениями об идеальном политике, в реальности это не становится залогом успеха, данная особенность может быть нейтрализована рядом других негативных факторов.

¹См.: Психология политического восприятия в современной России... С. 21–27.

²Almond G., Verba S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton, 1963. P. 5.

³Susan Fiske. Involvement, Expertise, and Schema Use: Evidence from Political Cognition // Personality, Cognition, and Social Interaction. Eds. N.Cantor, J.F. Kihlstrom. Hillsdale, NJ. 1981. P. 171–190.

⁴Kinder D. R. Presidential character revisited... P. 233–255; Miller, A. H. Partisan cognitions in transition. In R. R. Lau, D. O. Sears (Eds.) Political cognition. 1986. P. 203–231.

⁵Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов... С.70.

Нестерова С.В. утверждает, что большинство российских социологических исследований, сконцентрированы на исследовании рациональных оценок образов политических лидеров и на характере их электоральной поддержки. Несовпадение результатов голосования с результатами этих опросов отражает существующее рассогласование между установками и реальным поведением. Нередко это объяснимо учетом лишь верхнего слоя установок (рациональных и когнитивных компонентов).

По мнению Ю.А. Филимоненко к комплексу неспецифических качеств образа согласно исследованиям в России, Англии, Латвии и Литве относят качества, относящиеся к двум смысловым подгруппам: «сила» (в разных её проявлениях) и «свойскость» (умение восприниматься «своим», принадлежать к общему «Мы», говорить и действовать как свои последователи). «Истинный» политический лидер должен быть в первую очередь добросовестным, решительным, уверенным, сильным, независимым, энергичным, самостоятельным, деятельным, честным, невозмутимым. При этом некоторые особенности образа зависимы от специфики актуальной жизненной ситуации и национальных традиций. Так для русских испытуемых наиболее значимой оказалась «решительность», для англичан – «честность» и «справедливость», для латышей и литовцев – «независимость»¹. В. Касамара и А.Сорокина рассматривая представления российских и французских студентов об идеальном президенте, отмечают, что президент в первую очередь должен быть патриотом, быть сильным, волевым, решительным. Он должен обладать харизмой и лидерскими качествами. Примечательной особенностью французского идеального прототипа является большая значимость таких черт как дипломатичность (выражающаяся способности представлять страну на международной арене), компетентным, образованным и умным².

В ходе изучения прототипов политического лидера, в массовом политическом сознании избирателей, исследовательским центром «Никколо М» было выявлено, что в прототипе политика представлены три основных аспекта: портретный, отражающий личность, характер и поведения политика, профессиональный и социальный элементы³. Отсутствует универсальный ответа на вопрос о содержательном аспекте идеального лидера. Встречаются противоречия требований выявленных в процессе исследования разными учеными в один и тот же период. Предположительно это можно объяснить противоречивостью мнений самого общества. В качестве примера, можно привести результаты исследования вербального образа идеального лидера.

¹Филимоненко Ю.И. Психологические качества «истинного» лидера. Теория и практика российской политической психологии: материалы научной конференции, посвященной 20-летию кафедры политической психологии СПбГУ. СПб., 2009. С. 225–226.

²См.: Касамара В.А., Сорокина А.А. Персонифицированное лидерство: политические лидеры глазами российских и французских студентов // Полития. 2012. №4. С. 81–94; Касамара В.А., Сорокина А. А. «Идеальный» президент глазами российских и французских студентов // Общественные науки и современность. 2012. №1. С.5–15.

³Гершевич О.В. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. 2008. №3. С.28.

При отнесении нами образа идеального политика к контекстным факторам устойчивого характера, следует все же отметить способность данного конструкта трансформироваться с течением времени. Ещё С.Фiske отмечал подвижность и зависимость идеального прототипа от изменчивых контекстных особенностей¹. При рассмотрении проблемы *эволюции образа российского идеального лидера* в последние десятилетия, стоит обратить внимание на работы В.О. Буренко, В.А. Леванского, Е.Б. Шестопал, С.Н. Шкаратана и др. В условиях политической конъюнктуры образ обогащается новыми свойствами и качествами, с помощью которых идеальный политический лидер должен адекватно отвечать на вызовы времени. Так согласно исследованиям В.А. Леванского в образе идеального российского лидера 1991 г. (в отличие от замеров исследования 1989г.) ярче выражены такие характеристики как воля и обаяние (имеется в виду воля народного героя, которая должна быть направлена на преодоление гигантского социально-экономического неравенства). Образ идеального президента 1998г. обогатился, по сравнению с прежними, такими качествами как «благородный рыцарь», реформатор, патриот, толерантный гуманист, и даже «человек богатый» (независящий от олигархов). Результаты позволили говорить о выявлении к 2004 г. нового ряда черт идеального президента, наиболее важными стали: демократизм, оптимизм, патриотизм, талант, благородство, богатство, честь, совесть, толерантность² (правда, данные утверждения В.А.Леванского вступают в противоречие с выводами В.В.Федорова, отражающими усиление авторитарных требований к образу лидера в это время³). Согласно исследованию идеального лидера 2003г., проведенному Т.Н. Пищевой, на первое место респонденты ставят профессиональные навыки политика, а не отношение с подчиненными и населением, что позволяет говорить о предпочтении инструментального, а не эмоционального лидерства. До 2011 года наблюдается отчетливый спрос на так называемых политиков-менеджеров, не отличающихся харизмой, зато обеспечивающих рациональное руководство компетентной командой профессионалов. Ю.А. Филимоненко, рассматривая динамику образа идеального («истинного») лидера в России, говорит о наблюдаемом в последние годы переходе от представлений о лидере как о «железной руке» к образу скорее добросовестного специалиста в области управления⁴.

Если рассматривать образы идеального президента и кандидата в президенты с учетом архетипов российской политической культуры, то следует отметить, что согласно им, правитель всегда справедлив, он награждает за заслуги, карает за обман, жестокость. За услугу правитель может возвысить помощника, вне зависимости от его социального статуса, исполнитель воли правителя может сам претендовать на лидерскую позицию. Правителем может стать только победитель, победу

¹Fiske S. Involvement, Expertise, and Schema Use: Evidence from Political Cognition // Personality, Cognition, and Social Interaction. Eds. Nancy Cantor, John F. Kihlstrom. Hillsdale, NJ. 1981. P. 171–190.

² Леванский В.А. Модели политических лидеров и президентские выборы в постсоветской России // Общественные науки и современность. 2005. №5, С.86

³ Федоров В.В. Образ власти в массовом сознании россиян. Дисс...канд. соц. наук - М., 2003.

⁴Филимоненко Ю. И. Психологические качества «истинного» лидера. Теория и практика российской политической психологии: материалы научной конференции, посвященной 20-летию кафедры политической психологии СПбГУ. СПб., 2009. С. 225–226.

приходиться одерживать над разрушительными силами, внешнего и внутреннего происхождения. Сакральная функция идеального российского лидера - защита общества от неблагоприятного воздействия высших сил, то есть обеспечение всеобщего благополучия, гарантия правильного руководства и стабильности. Основным набором средств управления является авторитарный метод, включающий в себя мудрость справедливость, военный гений и демократический стиль руководства, проявляющийся в личном рассмотрении дел, близости к народу и обращения к нему за помощью. Образ народного массового лидера это результат политического мифотворчества и мифа о народном герое в политике, сочетается с идеей немыслимости отсутствия в жизни властного начала. И олицетворяет это начало всегда политический лидер. Верховный правитель - последняя инстанция, которая определяет судьбу конфликтующих сторон, то есть одним из важнейших требований к нему является готовность принимать решения, нести ответственность за них. Личное разбирательство идеальным правителей дел подданных символизирует в данном случае народное желание иметь лидера знакомого с народными нуждами и близкого массам. Ответственность идеального правителя проявляется и в выполнении всех своих обещаний.

Неоднородный характер образа идеального лидера, как на рациональном так и на бессознательном уровне, в последние 10 лет фиксировали Т.Н. Пищева и Н.П. Шелкасова. В области политической психологии и социологии регистрируются некоторые парадоксы конструирования образа лидера в массовом сознании россиян. Например, позитивный в общих оценках образ лидера при конкретизации в политической действительности может разворачиваться на ряд отрицательных фрагментов. Идеальный президент связан с патерналистской установкой, выражающейся в ожидании респондентами от политика опеки, внимания, заботы, защиты, любви, интереса в их жизни, удовлетворения насущных потребностей. Он должен обладать силой, активностью и иметь возможность влиять на происходящие в стране события. От лидера ожидают чуда и быстрого решения всех беспокоящих проблем. Как следствие, неудовлетворенность завышенных ожиданий вызывает высокую степень разочарованности в восприятии политической реальности. Специфика российской политической культуры способствует тому, что выдвижение каждого нового руководителя, как правило, приводит к забвению прежнего¹.

Рассматривая **изменчивые контекстные факторы**, в первую очередь выделим контекстные особенности, затрагивающие некоторые *институциональные аспекты*. Речь здесь идет о *состоянии политической системы* в стране на момент выборов (включающую в себя систему разделения властей и нормативную специфику (норм как формальных, так и неформальных) и специфику развития институтов представительства) и *уровне избирательной кампании*.

Влияние особенностей *состояния политической системы* на формирование образов проявляется, например, в том, что в персонифицированной политической системе в большей степени

¹ Психология политического восприятия...С.21-27.

граждане доверяют не абстрактным институтам, а конкретным людям. Часто политическое лидерство в демократической системе сопряжено с острым столкновением формальных и неформальных структур политической системы¹. Исследователями кафедры социологии и психологии политики МГУ им. М.В. Ломоносова зарегистрированы тенденции повышенного рассогласования образов политических лидеров на рациональном и бессознательном уровнях в ситуации дестабилизации политической системы страны. Указанная тенденция объясняется, тем, что в кризисных ситуациях, затрагивающих фундаментальные структуры общества, граждане предпочитают руководствоваться не рационально понятым интересом, а эмоциями, которые имеют по преимуществу неосознаваемый характер².

При рассмотрении особенностей российской политической системы в качестве контекстного фактора периода избирательной кампании 2012г. необходимо отметить, что многие современные политические процессы в России (особенно процесс выстраивания вертикали государственной власти) способствуют сужению политического пространства. А. Ильин интерпретирует это как возвращение в российское традиционное культурное поле взаимодействий между различными сторонами публично-властных отношений. Формы и механизмы, используемые при этом, реанимируют элементы авторитарного конформизма в обществе, а в практической деятельности влиятельных политиков укладывается в схему просвещенной автократии³.

По ряду причин в процессе политических трансформаций в 1990х гг. России не удалось создать эффективной институциональной арены для обсуждения общественно значимых проблем. В 2000-х гг. был взят курс на установление «согласия сверху» путем некоторого ограничения плюрализма в центре публичной сферы и одновременно попыток насаждения «частичной» идеологии, эклектически сочетающей разные дискурсные элементы. Данная стратегия эффективно препятствует формированию влиятельных альтернативных программ, способных последовательно структурировать общественные дискуссии. Она оказала заметное воздействие в процессе смягчения и «замораживания» символических общественных конфликтов и мобилизации массовой поддержки «курса Путина», однако же не решила спорные вопросы⁴.

Л.И. Никовская отмечает, что основным тормозом в условиях растущего запроса общества на существенные общественно-политические изменения выступает сложившаяся в России персоналистско-бюрократическая политическая система. Персоналистский политический режим

¹Купчин Н.Н. Политическое лидерство как фактор демократических преобразований в России // Власть. 2008. №11. С.42.

²Шестопа Е.Б. Политическое лидерство в новых условиях... С.173–177.

³Ильин А.Ю. Авторитарные элементы в российской политической практике. Политическая психология, культура и коммуникация. М., 2008. С. 199.

⁴Идейно-символическое пространство постсоветской России: динамика, институционализация, среда, акторы / Д.Ю. Малинова. М., 2011. С. 281.

способствует размыванию и деградации российских политических институтов в последние годы¹. Система сдержек и противовесов, обеспечивающая взаимный контроль ветвей власти, в нашем случае не работает. Суды, которые должны выступать независимым механизмом разрешения конфликтов и взаимного согласования интересов не выполняют свою функцию арбитра в должной мере. Затруднены условия деятельности политических партий; По причине закупорки каналов обратной связи и отсутствие влиятельных независимых СМИ об общественном недовольстве, становится известно уже после его взрыва. Как следствие действия властей носят характер экстренного реагирования, преследуют ситуативные цели и дают лишь относительный и временный эффект².

Н. Поливаева относит к изъянам существующей российской политической системы, влияющим на специфику состояния массового сознания и восприятия гражданами власти и политиков: неотработанность и непрозрачность механизма преемственности высшей власти; отсутствующую полноценную политическую конкуренцию; доминирование бюрократии; не отделение публичной власти от интересов олигархов; высокий уровень коррупции; незначительную роль общества и общественных институтов (таких как парламент, политические партии, СМИ, местное самоуправление, гражданские ассоциации)³. Нестабильность политической структуры в последние годы так же вызвана вызванная ротацией политических элит, громкими отставками и кадровыми перестановками в высшем руководстве страны.

Ю. Дорожкин утверждает, что к периоду избирательной кампании гражданское общество вошло в режим самоорганизации (Лига избирателей, координация деятельности наблюдателей на выборах). Граждане стали более внимательно и вдумчиво выбирать из набора имеющихся партий и кандидатов⁴. Впервые за последние годы наблюдался глубокий раскол общества на основе разного понимания итогов выборов.

Изучая политический контекст избирательной кампании 2012г., необходимо рассмотреть оценку гражданами социально-политической реальности периода (в которую входит общая оценка экономической ситуации в стране, удовлетворенность граждан жизнью, уровень социального оптимизма, самооценка материального положения). Согласно социологическим опросам со второй половины 2011 г. граждане чаще стали оценивать российскую политическую обстановку как напряженную и тревожную. В 2012 г. продолжалось снижение показателей индекса социальных настроений⁵, который на период избирательной кампании временно возрос в рамках общей тенденции снижения неудовлетворенных настроений в периоды федеральных выборов и государственных

¹Никовская Л.И. Россия снова в точке развилки. Круглый стол: Куда пойдет Россия: новые возможности и ограничения современного развития // Политические исследования. 2013. № 1. С.39–40.

²Глухова А.В. Политическая ситуация в России. Круглый стол: Куда пойдет Россия: новые возможности и ограничения современного развития // Политические исследования. 2013. № 1. С. 48.

³Поливаева Н.П. Трансформация массового сознания в условиях обновления политической системы // Власть. 2008. №9. С. 39–43.

⁴Дорожкин Ю.Н. Актуальные проблемы модернизации политической системы России // Власть. – 2012. – №10. – С. 12.

⁵Мониторинг перемен: основные тенденции // Вестник общественного мнения. 2012. №3–4. – С.8.

праздников. Общая ситуация в стране 2011-2012 гг., сопровождалась, массовыми сокращениями рабочих, падением уровня жизни и как следствие ростом оппозиционных настроений.

По мнению Е.Б. Шестопа, к 2011-нач.2012гг. российской политической реальности было характерно присутствие двух властных повесток, сформированных на основе внутривластных тем - «модернизационной», связанной с именем Д.А.Медведева и «консервативной», которую предлагала «Единая Россия» во главе со своим лидером – В.В.Путиным. Если для либерально-модернизаторской повестки дня было характерно декларирование инновационной экономики, политической демократии с конкурентными партиями и «умное» население, которое готово брать на себя ответственность и не склонно к патернализму, то модернизационной повестке дня консерваторы противопоставили сохранение существующей политической системы с фасадным характером демократии, но с большей или меньшей устойчивостью экономического развития¹.

При оценке *уровня президентской избирательной кампании*, определяющим является, то институт Президентства в нашей стране отличается большими полномочиями, чем институты законодательной власти, а, следовательно, выборы Президента РФ относятся к выборам «первого порядка»², так как предоставляют гражданам возможность осуществить выбор в пользу того, кто должен управлять страной. Именно президентским кампаниям в России характерен большой накал страстей, высокая явка, большое влияние ситуационных условий и личностей кандидатов на электоральный выбор. Высокая значимость института Президентства в России определяет и более высокие требования к кандидатам президентской избирательной кампании, более пристальное внимание к их личностным чертам.

Контекстные ситуативные факторы, опосредующие специфику конкретной политической ситуации, отметим, оказывают влияние на формирование политических образов, способствуя корректировке уровня доверия политическим институтам, власти и отдельным политикам, оказывая влияние на электоральную активность, и определяя конкретные условия воздействия. При учете электоральной специфики к таким факторам относят в первую очередь *политическую обстановку*, в условиях которой проходят выборы, т.е. актуальные общественные вопросы и проблемы, *уровень фрагментации политического пространства*, наличие и уровень электоральной конкуренции, *баланс сил, приемы и ресурсы* основных политических субъектов, непосредственно *события* избирательной кампании.

Важным изменчивым контекстным фактором восприятия политических лидеров является *политическая обстановка*, в условиях которой происходит восприятие. Она включает актуальные вопросы и проблемы. М. Фиорина соотнес значимость таких вопросов избирательной повестки дня как

¹Шестопа Е.Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами // Политические исследования. 2011. № 2. С. 12.

²См.: Keif K., Schmitt H. Nine Second-Order National Elections: Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results // European Journal of Political Research. 1980. No.8. P. 3–44.

экономический подъем или спад, успешные или неудачные военные миссии, благоприятные или неблагоприятные социальные условия с фактом того, что даже у избирателей, недостаточно осведомленных о политических событиях «всегда имеется относительно устойчивое представление о том, какой была жизнь при администрации действующего президента.

Политическая обстановка президентской избирательной кампании 2012г. в первую очередь была ознаменована возросшей протестной массовой активностью. Как никогда жестко и публично заявили о себе противники существующего политического режима. Полем деятельности несистемной оппозиции стал не парламент (как бывало обычно), а улица¹. Протестные митинги начались в декабре 2011 года и продолжались в течение всей избирательной кампании. Если изначально поводом для выхода граждан на улицу было требование непризнания результата выборов в Государственную Думу, то в дальнейшем акции стали принимать уже яркую антиправительственную окраску. Ответом на подобные действия стала масштабная кампания в СМИ, в рамках которой утверждалось, что действия митингующих финансируются из США. Кроме того, пропагандировалась идея того, что представили оппозиции, собирающиеся на площадях для проведения демонстраций, есть никто иные как бездельники, занимающиеся беспочвенной критикой действий власти в социальных сетях. Силой, которая бы смогла противодействовать данным движениям, должен был стать рабочий класс. Ответом на действия оппозиции стал митинг рабочих на привокзальной площади Екатеринбурга. Участники заявляли о поддержке В.Путина, а также высказывали намерения приехать в Москву, чтобы там выступить с акцией в поддержку кандидата. Было сформировано неконсолидированное сообщество общественных деятелей, правозащитников и оппозиционных политиков, различной идеологической принадлежности со слабо артикулированной стратегией, позволившей несколько трансформировать сложившуюся властную архитектуру, и реализовать общественный запрос на структурное обновление.

Несмотря на то, что показатели высокой вероятности протестов сохранялись до конца лета 2012 года в Москве и средних городах, уже с середины 2011года наблюдалась тенденция к постепенному снижению данного показателя и президентские выборы 2012 года прошли в достаточно спокойной обстановке, что рядом исследователей объясняется эффективностью, кремлевской пропаганды, нацеленной на подавление массового недовольства и потенциала поддержки оппозиции.

Н. Поливаева отмечает, что значительные дестабилизации и всплески протестных настроений на современном российском этапе маловероятны. При этом она отмечает высокую потенциальную возможность стагнации общества по причине контекстных особенностей, а именно отсутствием субъекта, который бы мог аккумулировать протестный общественный потенциал, неопределенностью объекта протеста, понять, кто в действительности несет ответственность за определенные действия (или их отсутствие) рядовому гражданину достаточно сложно, большой опыт россиян выживания в

¹Дорожкин Ю.Н. Актуальные проблемы модернизации политической системы России ...С.13.

самых экстремальных ситуациях препятствует распространению протестной активности в национальном масштабе¹. Данной позиции придерживается и А.Галкин, который отмечает, что протестное движение конца 2011-начала 2012 года впоследствии сошло на нет, поскольку имеет свою социальную и политическую базу, и приобрело размеры, адекватные месту. Так же, рассматривая причины протестного спада, он упоминает о немалой роли того, что движению протеста не удалось выдвинуть новых лидеров. Его возглавляли либо отягощенные негативным грузом 90-х гг. политические игроки, либо не имеющие политического веса митинговые говоруны-популисты. Руководство протестного движения не выдвинуло серьезную программу действий, значимую для масс. Следует отметить узость самого движения, ограниченный диапазон интересов представляемой базы. Исследователь отмечает, что протестному движению 2011-2012гг., по сути, не были нужны ни вожди, отражающие общественные интересы, ни программы преобразований, выходящие за пределы тех, которые ее интересовали².

Значимым для рассмотрения роли протестной активности в процессе влияния предвыборного контекста на формирование образов политиков, является то, что представители несистемной оппозиции, изображающие себя в качестве потенциальных лидеров, своими поступками вызвали у многих опасение в отношении «грозящей либеральной диктатуры, а официальная оппозиция предложила общественности в качестве кандидатов в президенты своих руководителей политиков, длительное время осуществляющих свою деятельность и не раз проигравших на президентских выборах в прошлом, уже постаревших и изрядно надоевших большей части общества»³.

Рост протестного потенциала в 2010-2012 гг. реализовывался и в виде демонстративного отстранения от политики, в негативном отношении к государственным институтам власти и политикам как эгоистическим и авторитарным, в других случаях наблюдалась нарастающая тоска по прошлому, или готовность поддержать приход к власти сильного, даже жесткого лидера. Данный процесс сопровождался минимизации возможности сублимации латентных политических установок в политических действиях (например, сужение возможности использования электорального процесса)⁴.

Следует впрочем отметить, что уникальной политической ситуация в России не была. В период 2010-2012гг. было зарегистрировано общемировое повышение протестных настроений мирного и насильственного характера (в Греции, Северной Америке, на Ближнем Востоке), протестные движения в России (несанкционированными митингами, усиленными эффектом ухудшающихся межнациональных отношений, выступлениями за отмену спорных результатов парламентских выборов).

При исследовании взаимосвязи политической обстановки избирательного периода 2011-2012гг. с

¹Поливаева Н. Направление эволюции политического сознания россиян: факторный аспект // Власть. 2012. №6. С.73.

²Галкин А. Российское общество 2013: структура общественных настроений и динамика массового поведения // Власть. 2013. №4. С. 6.

³Галкин А. Россия: динамика общественного сознания как фактор качественных перемен // Власть. 2012. №4. С.7.

⁴Там же, С.5.

состоянием массового сознания следует также выделить:

- характерный для российских избирательных кампаний учет избирателями темпоральных особенностей, а именно перенесение в представлениях избирателей и предвыборных кампаниях кандидатов временной оси координат в прошлое, восприятие кандидатов относительно образов будущего, прошлого и настоящего;

- попытки некоторых (наиболее успешных) кандидатов опереться на идею преемственности (с предыдущим правителем, режимом, отдельным историческим периодом) для удовлетворения общественного запроса на обязательную легитимацию победителя;

- общественный запрос на чрезвычайного лидера, символизирующего силу и успех, позитивные результаты деятельности, в связи с необходимостью мобилизации разобщенного общества для разрешения ряда проблем (социально-экономических, угроза безопасности, наличие внешнего или внутреннего врага);

- протекание избирательных кампаний в условиях усталости населения от политики, при достаточно высоком уровне общественного недовольства действующей властью, связанное с отчуждением общества от власти, недоверием государственным институтам (в том числе институту президента), кадровыми политическими перестановками¹.

Рассматривая вопрос *фрагментации политического пространства* как контекстного аспекта восприятия лидера, отметим, что с 90-х годов в России происходит постепенное снижение фрагментированности электорального пространства. Существует относительно компактный электоральный центр, состоящий из представителей разных идеологических установок, но придерживающихся вполне конкретных прагматических устремлений. При существовании акцента на многовариантность голосования, наблюдается стремление избирателей выстроить биполярную модель электорального поля.

Первоочередным проявлением изменившегося политический контекста президентских выборов 2012 года можно назвать изменившуюся позицию центрального персонажа избирательной гонки - В.В.Путина. Данный кандидат, не пытаясь его сохранить, как 2004 г. или завоевать как в 2000г. себе место в Кремле, он стремился его себе вернуть.

В продолжение рассмотрения значимость *конкуренции и политического баланса сил* в ходе избирательной кампании на процесс восприятия отметим, значение самого факта наличия выбора. «Фрагментация политического пространства не всегда означает наличие реальной конкуренции в ходе избирательной кампании»². Существование или отсутствие конкуренции, некоторым образом, может

¹ Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов...С.156-159.

²Гельман В.Я., Елезаров В.П. «Учредительные выборы» в контексте российской трансформации // Первый электоральный цикл в России (1993–1996).. М., 2000. С. 33.

повлиять на восприятие образа лидера. Безальтернативность избирательного процесса, как правило, негативно сказывается как на образе потенциального кандидата победителя, так и на его «фиктивных» соперниках.

На успешность кандидата решающее влияние оказывает его расположение в поле "властной" системы координат, и отношение к "властным" позициям избирателей, интерес к которым определяется патриархально-традиционалистской традицией российского массового сознания. По мнению А.В. Солдатовой лидеры избирательной кампании обладают на электоральном рынке «двойной ценой»- рыночной и прибавочной стоимостью власти. Термин «прибавочной стоимости власти» ввел К. Шмидт, и согласно его концепции политик получает в процессе электоральной поддержки значительные властные полномочия, которые могут дать ему преимущества. Однако, по мнению некоторых исследователей, определенные структурные факторы облегчают возможность победы кандидата и с невысокой электоральной привлекательностью. К этим структурным факторам относят ослабление экономики страны, отсутствие кандидатов – должностных лиц (особенно политических лидеров уже осуществлявших роль президента), развитие новых технологий (особенно в случае кандидатов, чей электорат представляет молодежь), общее кризисное состояние общества¹.

Отметим высокую значимость положение Путина на момент избирательной кампании (его пост премьер-министра и прошлый опыт двух сроков президентства) для специфики его восприятия массовым сознанием. В научной литературе предполагается, что, в процессе голосования граждане осуществляют свой избирательный выбор, чаще опираясь на характеристики кандидата-должностного лица, уже ранее занимавшего пост на который он претендует, чем на характеристики его претендентов. Особенно это верно для восприятия политиков с длительной политической карьерой. В этой ситуации должностное лицо является наиболее знакомым кандидатом. Согласно *экономической избирательной теории*, при ухудшающихся экономических условиях внимание избирателей фокусируется именно на должностном лице, потому что именно его будут или не будут считать ответственным за негативную обстановку².

Специфика электорального поля избирательной кампании, т.е. восприятие кандидатов с учетом сравнительной перспективы, может существенным образом отразиться не только на электоральном поведении, но и на общем восприятии самих политиков до, во время и после избирательной кампании. Электоральный результат избирательной кампании влияет на восприятие политиков в ней участвующих. Значимым становится электоральная успешность кандидата, позиция которую он занимает в результате выборов. Избиратели стремятся адаптировать собственные представления о кандидатах к новой политической действительности. После выборов прежние кандидаты

¹См.: Stuckey M., Curry K., Barnes A. Bringing Candidacies in from the Cold: Mainstreaming Minority Candidates, 1960 and 2008 // Presidential studies quarterly / September 2010. P. 414–431.

²Данной позиции придерживаются Дж. Крамер, С. Левис-Бек, П. Стегмаер, К. Шепсель.

воспринимаются не как предпочтительная или неpreferred альтернатива, а как политик-победитель или политик - проигравший, как избранный президент или побежденный кандидат¹.

Оценивая баланс сил избирательной кампании как политический контекст, отметим ряд характерных для российских электоральных периодов 2000-х годов особенностей:

-сохранение моноцентризма, доминирование одного актора, которому не способны препятствовать все другие акторы, в сочетании с преобладанием неформальных институтов, и компромиссных стратегий взаимодействия доминирующих и остальных субъектов, при отсутствии существенных шансов прихода к власти политической оппозиции.

-отсутствие значительных внутриполитических политических субъектов, способных к изменению режима без одобрения этого со стороны других политических акторов, формирующего некоторое политическое равновесие, внутриэлитный консенсус.

-существование властной системы координат в оценках политиков. Высокая значимость при оценке электоральной привлекательности того представителем каких политических сил (полюса) является кандидат. Победа кандидатов имеющих в системе координат «власть-не власть» тесную связь с властным полюсом и провал кандидатов связанных с полюсом оппозиции².

-борьба между представителями основных политических партий за политический центр. Политическая оппозиция (КПРФ, ЛДПР, Справедливая Россия) в ходе избирательной кампании подвержена общей тенденции стремления приблизиться к политическому центру, претендовать не на власть, а на позицию «группы давления», поддерживая Правительство во всех принципиальных ситуациях. Например, ряд поступков кандидата С.М. Миронова в период избирательной кампании 2012г., вероятно, могло способствовать интенсификации его восприятия в качестве политической марионетки. К ним в первую очередь можно отнести: отказ Миронова присоединиться к заявлению Зюганова и Жириновского «о несогласии с нарушением принципа свободных выборов», в связи с доминированием кандидата в президенты РФ от «Единой России» Путина в средствах массовой информации; неопределенность его позиции Миронова по вопросу поддержки кандидатуры Г.А.Зюганова в гипотетическом втором туре президентских выборов; изъявление желания подписать предложенный кандидатам в Президенты доверенным лицом В.В.Путин С.К.Шойгу «*Общественный договор* об условиях легитимности демократических процедур формирования власти в России» (по сути, гарантирующий отказ от призывов к признанию выборов нелегитимным при любом исходе).

Баланс сил и отношений в ходе избирательной кампании во многом был определен характером реакции властной элиты на действия оппозиции и массовые политические акции в период конца 2011-

¹Ryan K., Beasley, Mark R. Joslyn Cognitive Dissonance and Post-Decision Attitude Change in Six Presidential Elections // Political Psychology. 2001. Vol. 22. No. 3. P.521–538.

²Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов...С.156-159.

начала 2012 года. При этом, во-первых, в качестве приоритетного направления действий политической элиты, отмечалось стремление сохранить статус-кво, используя уговоры, разъяснения, обещания оппозиции и протестующим относительно результатов думских выборов, затягивание переговоров и предоставление «точечных уступок». Во-вторых, наблюдались действия элиты в отношении снижения статуса агента-инициатора (оппозиции), уменьшение силы и масштабов протестных акций, путем игнорирования митингов методом информационной блокады. В-третьих, правящая элита прибегла к стратегии снижения собственного статуса, для переадресации претензий оппозиции на иной уровень¹.

Специфика современной политической архитектуры политической системы в преддверии выборов (так называемая «танDEMократия»), предполагала безальтернативную максимальную концентрацию власти в руках президента и премьер-министра, что впрочем, вполне соответствовало некоторым российским политико-культурным особенностям восприятия политических лидеров (идея единоначалия в сочетании с двуликостью конструкта идеального президента).

Учитывая факт, того что восприятие именно В.В.Путина было максимально подвержено влиянию провластных и оппозиционных настроений, вылившихся в массовые митинги, существуют основания отметить некоторые противоречия относительно предполагаемого характера влияния личностной и ролевой специфики Путина относительно стратегии позиционирования себя относительно политической элиты. С одной стороны, политик отчетливо выступал в качестве представителя действующих властных кругов (в отличие от 2004г. он даже выдвигает свою кандидатуру от партии «Единая Россия»). С другой, наблюдаются активные попытки кандидата максимально обособиться от «партии власти» (например, не включение партийных представителей в список своих доверенных лиц). Смена ролевых позиций других политических лидеров-кандидатов перед выборами (уход С.Миронова с поста спикера Совета Федерации, и М. Прохорова из партии «Правое дело»), получившая широкий резонанс в СМИ, также не могла не сказаться на их политическом восприятии.

Важным контекстуальным аспектом восприятия политических лидеров последних лет является проблема старения политических брендов, рост необходимости обновления риторического ресурса, растущая дисфункциональность партийного манипулирования.

Не следует забывать, что возможность использования избирательных технологий определена ресурсами, имеющимися у кандидатов и определяющими баланс сил в ходе избирательной кампании. Ситников А.П. и его коллеги выделяют следующие ресурсные группы: концептуально-идеологические ресурсы, коммуникативные, технологические (поведенческие), кадровые, внутренние организационные, федеральные, региональные, административные, командные ресурсы, финансовые,

¹См.: Гарт Т. Р. Почему люди бунтуют. СПб., 2005. 461с.

ресурсы социальной поддержки личностные ресурсы лидеров¹. Признавая значимость наличия у кандидатов ресурсов, необходимых для трансформации электорального пространства, навязывания своей повестки дня, осуществления административного давления (наличие большого числа активистов и сторонников, материальных и финансовых ресурсов, доступа к СМИ и др.) отметим, что для российской электоральной действительности 2000-х годов неизменной остается тенденция сосредоточения в одних руках (руках кандидата-победителя) неограниченных финансовых, информационных, организационных ресурсов, используемых для формирования образа кандидата как самого сильного, значимого и деятельного, для акцентирования внимания на его личностных чертах относящихся к характеристикам идеального политика.

В рамках влияния ситуативных факторов на восприятие власти и политиков, значимую роль играет зачастую **событийный контекст** избирательной кампании. Характеристики избирательной кампании такие, например как её продолжительность, и интенсивность, отдельные её события активизирует процесс политических предпочтений и кристаллизирует их.

В период 2011-2012гг. к важнейшим событиям, повлиявшим на восприятие кандидатов, согласно политическим аналитикам, можно отнести в первую очередь: события, отражающие активизацию деятельности радикальных оппонентов официальной власти в результате «политической рокировки» в сентябре 2011 г., когда на съезде партии «Единая Россия» Д.Медведев, выдвинул на президентский пост В.Путина; парламентские выборы декабря 2011, результаты которых, были признаны частью общества сфальсифицированными. Факты возможных фальсификаций в ходе парламентских выборов 4 декабря 2011 и обеспечивающих «Единой России» победу активизировали деятельность радикальных оппонентов и спровоцировали серию протестных митингов в декабре 2011г. – феврале 2012г. По мнению многих специалистов, степень фальсификаций на парламентских выборах 2011г. была не больше, чем на предыдущих, однако значительное влияние оказало сформированное высокое недоверие массы граждан к властным институтам и политической верхушке.

Так же необходимо упомянуть и ряд событий, оказавших влияние на восприятие действующей власти и обостривших политическую ситуацию последних лет, а именно, крупные аварии национального масштаба. Например, авария на Саяно-Шушенской ГЭС или теракт в аэропорту «Домодедово» в январе 2011 года актуализировали в рамках политической повестки дня тему адекватности и эффективности административных мер по обеспечению безопасности, степени ответственности и компетентности власти в плане предотвращения подобных инцидентов, а также проблему предельного роста масштабов коррупции в государственных органах и аффилированных неправительственных структурах. Это закономерно привело к тому, что показатель доверия ключевым представителям власти с 2010 г. имеет строго нисходящую динамику². Последствия экономического

¹Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. М., 2004. С. 55–58.

²Доминанты Поле мнений. №13 от 5 апреля 2012 года. – Фонд Общественное Мнение. – <http://bd.fom.ru/pdf/d1312.pdf>

кризиса также пошатнули образ «путинской стабильности». Его попытки возвращения к посту Президента, также не первые неудачные попытки занять этот пост другими политическими фигурами российского электорального поля спровоцировали тенденцию усиления усталости населения от основных политических лидеров- участников президентской избирательной кампании.

Завершая подпараграф, посвященный *специфике восприятия политических лидеров в период избирательной кампании*, отметим, что дискуссии о значимости предвыборных кампаний кандидатов в процессе восприятия политиков-кандидатов и трансформации электоральной привлекательности продолжаются уже не одно десятилетие. Много лет политологи утверждали, что кампании оказывали минимальное влияние на итоги выборов. Когда связанная с кампанией информация активизирует скрытые предпочтения, и распределение ресурсов стабильно, то результаты выборов в основном предопределены. Опираясь на результаты исследований последнего десятилетия, некоторые западные исследователи¹ по-прежнему утверждают, что предпочтения избирателей в ходе предвыборной кампании значительно меняются крайне редко, чаще всего происходят незначительные трансформации политических образов кандидатов. Данное утверждение было подкреплено выводами, что итоги выборов могут быть точно предсказаны задолго до того, как предвыборная кампания разворачивается. Однако со второй половины 90х годов среди политологов все более популярным становилось предположение, что предвыборные кампании имеют собственные независимые механизмы воздействия на восприятие избирателями кандидатов и их электоральное поведение. С позиции О. Скороходовой, именно в контексте избирательной кампании в наиболее неприкрытой форме отражается истинное отношение электората, т.е. политически активного населения к своим властителям².

Согласно исследованию Т.Н. Пищевой, независимо от избирательных условий, образ кандидата, побеждающего на выборах, отличен более высокой когнитивной сложностью, большим количеством и разнообразных характеристик, большей информированностью избирателей. Знания респондентов о данном политике носят конкретный характер, а в его образе всегда присутствует значимый метафорический или образный ряд и на рациональном и на бессознательном уровне восприятия. В образе кандидата победителя всегда доминируют психологические и политические характеристики³. В период избирательных кампаний граждане убеждены в повышении в период предвыборной борьбы имитации заинтересованности власти в решении проблем простых людей, что на самом деле направлено на корректировку собственного имиджа политиков и получение ими гарантии победы⁴.

¹Erikson R., Wlezien C. The Crystallization of Voter Preferences During the 2008 Presidential Campaign // Presidential studies quarterly / September 2010 . P. 482–497.

²Скороходова О.С. Власть в России: взаимодействие с социумом в контексте выборов // Психология политической власти: научные доклады. Саратов, 2004. С. 280.

³Пищева Т.Н. Коммуникативные аспекты восприятия кандидатов в президентских избирательных кампаниях // Политическая психология, культура и коммуникация. М., 2008. 320с.

⁴Попова О. В. Отношение граждан к В. Путину и Д.Медведеву: политические рейтинги (VS данные фокус-групп) // Вестник Томского

Рассматривая электоральную успешность кандидатов в ходе предвыборной кампании, С.П. Попова отмечает, что для избирателей наиболее значимыми характеристиками кандидатов являются: мастерство, вдумчивость, увлеченность, понятливость, деловитость, работоспособность, любознательность, точность, дисциплинированность, дальновидность.

В научной литературе освещающей вопрос взаимозависимости процесса восприятия кандидатов с их электоральной успешностью представлены, как правило, две позиции. Согласно первой, граждане упрощают образ кандидатов для принятия избирательного решения – определения потенциального победителя, образы остальных кандидатов становятся для них более размытыми¹. Согласно второй позиции избиратели сосредотачивают свое внимание на определенных чертах всех кандидатов, как правило, этими чертами являются качества, связанные со сферой публичной деятельности и исполнением служебных обязанностей (компетентностью)².

1.2.2 Субъектные факторы восприятия политического лидера

Влияние субъектного фактора на процесс политического восприятия

Трансформации образов политических лидеров детерминированы не только особенностями личностных аспектов, но и специфичными чертами воспринимающей стороны, изменениями в сознании российских граждан. Рассмотрим специфику влияния **субъектных факторов** формирования образов политических лидеров. В научной литературе достаточно подробно исследован спектр субъектных и социальных оснований политического восприятия³.

Во-первых, обратим внимание на зависимость процесса восприятия и электорального поведения в период избирательной кампании от **общественного мнения и настроений**. В рамках изучения данной проблемы, ученые предлагают несколько исследовательских подходов, которые затрагивают:

-социально-оценочную парадигму (при которой общественное мнение рассматривается как двойственный феномен, с одной стороны это форма духовного освоения окружающей действительности, с другой - способ преобразования мира);

-теорию рационального выбора (выборы выступают консенсусной формой коллективных договоров, и определение электоральной привлекательности политика базируется на стремлении обеспечить максимальную оптимизацию приемлемого варианта);

-позицию места в структуре деятельностно-общественных отношений (граждане периодически голосуют, спонтанно, так как электоральное поведение сложно-прогнозируемый процесс)⁴;

государственного университета. 2013. №3. С. 28–29

¹Данной позиции придерживаются, например, Коновер, Фельдман, Ло, Алдрич.

²К сторонникам той позиции можно отнести Каппара, Барбанелли, Зимбардо.

³См. например, Huckfeldt R., Mendez J.M., Osborn T. Disagreement, Ambivalence, and Engagement: The Political Consequences of Heterogeneous Networks // Political Psychology. 2004. Vol. 25. Issue. 1. P. 65–95; Huckfeldt R., Plutzer E., Sprague J. Alternative Contexts of Political Behavior: Churches, Neighborhoods, and Individuals // Journal of Politics. 2003. Vol. 55. No. 2. P. 365–381; Newman B.I., Sheth J.N. A Model of Primary Voter Behavior // The Journal Of Consumer Research. 1985. Vol. 12. P. 178–187.

⁴См.: Солдатова А.В., Солдатов А.А. основные факторы формирования электорального поведения // Вестник Санкт-

-общественное мнение, выступающее как внешняя сила по отношению к электоральному поведению (имеет значение и «атомарный» микроуровень ситуации избирателя)¹;

- рост в период избирательной кампании важности когнитивного аспекта.

Определенный эффект на политическое восприятие оказывает *состояние массового сознания*, характеризующееся глубокой структурированностью. Его составные элементы отличаются друг от друга по критериям давности и продолжительности сроков их происхождения и утверждения. Самые устойчивые и древние становятся элементами того, определяется как национальный характер. Возникшие сравнительно недавно обычно образуют в массовом общественном сознании его наиболее подвижные и открытые модификации². То есть состояние политического сознания, выступающее субъектным фактором восприятия политического лидера, тесно связано с политико-культурной традицией (относящейся в рамках нашей исследовательской модели к контекстным объектным факторам).

В-третьих, определенная специфика политического восприятия наблюдается у групп, дифференцированных *по социально-демографическому принципу*.

Причина рассмотрения *возрастного аспекта* воспринимающих политическую действительность опирается на то, что восприятие человеком других людей и явлений развивается вместе с развитием самого воспринимающего и с формированием у него потребности в общении, познании и труде³. При этом значительную роль играет не только сам возраст, но и то, в каких условиях проходил процесс политической социализации человека, так как комплекс политических ценностей каждого поколения имеет свою специфику, которая зависит от исторического контекста процесса политической социализации⁴. Изучая вопрос поколенческой специфики, А.В. Селезнева отмечает, что структуре современного российского общества выделяются следующие поколенческие общности (постсоветское поколение, поколение «застоя», поколение хрущевской «оттепели», военное и послевоенное поколение представлено людьми старше 60 лет).

При исследовании возрастной специфики восприятия есть основания предполагать, что у людей более зрелого возраста когнитивная сложность представлений о власти и лидерах выше, чем у представителей более молодого поколения при этом, однако, следует учитывать и то, что с возрастом повышается стереотипность мышления, и сознание становится более ригидным. Также с возрастом у людей меняются потребности, в том числе по отношению к власти⁵.

Рассматривая в 2006 году политико-психологические профили различных электоральных групп

Петербургского университета, серия 12. 2011. №4.

¹См.: Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М., 1996. 289 с.

²Галкин А. Россия: динамика общественного сознания как фактор качественных перемен... С. 4.

³Психология политического восприятия в современной России... С.33.

⁴Селезнева А.В. Политические ценности и образы власти в сознании разных поколений россиян ... С. 49.

⁵Психология политического восприятия в современной России... С.34.

и их связанность с восприятием политических лидеров, Н. Шелекасова характеризует старшую возрастную группу в качестве носителей общественного политического стереотипа и регистрирует подчас абсурдную убежденность в правоте принимаемых решений, когнитивную простоту и эмоциональность восприятия, выраженное чувство обиды на невнимание со стороны власти, ностальгические настроения. С её точки зрения, незанятость, невостребованность обществом а также повышенный уровень социальной ответственности влияют на процесс накопления пенсионерами негативные эмоций и агрессию. Избиратели среднего возраста характеризуются как менее категоричные в своих оценках, они более гибки, склонны к анализу, при этом они более заинтересованы в сотрудничестве и обсуждении вариантов. Согласно исследованию 2006 года представители молодежной среды, надеются на свои силы в достижении поставленных целей, они более оптимистично воспринимают будущее. Молодые люди более склонны к индивидуалистическим настроениям, мотивации достижения и стремлению построить жизнь по западному образцу. Они отличаются большей социальной мобильностью, динамикой, острым восприятием проблем, быстрой реакцией, но и нежеланием проявлять электоральную активность¹. Чаще молодежь до 29 лет (большой частью, учащиеся вузов и техникумов), отзывается о себе как о либералах. 40-49 летние граждане в меньшей степени приписывают себе наличие конкретных политических взглядов, пенсионеры старше 60 лет, чаще называют себя сторонниками коммунистической идеологии, им характерен большой конформизм².

Гендерный аспект воспринимающих. Гендер рассматривается как одно из базовых измерений социальной структуры общества, которое понимается как социокультурный аспект отношений между мужчинами и женщинами, конституирующий социальные отношения во всех социальных институтах, и детерминирующий существующие в обществе системы господства и властвования.

В основе различий восприятия одного и того же политического явления у мужчин и женщин лежат одни и те же ценности, психологические особенности, общественные стереотипы и культурные штампы (т.н. «гендерные роли»)³.

Уильямс и Бэст полагают, что мужчины, в отличие от женщин отличаются большей амбициозностью, рациональностью, независимостью, тогда как женщин характеризуются как более чувственные, эмоциональные и общительные⁴. Для них понятие «свобода» обладает более духовной

¹См.: Шелекасова Н.П. Неосознаваемые аспекты образа политика в массовом сознании (на материалах исследований региональных избирательных кампаний 2001 и 2003 гг.)... С. 18.

²Согласно результатам исследования «Политический Петербург» проведенного в 2010 г. Центром эмпирических политических исследований кафедры политических институтов и прикладных политических исследований факультета политологии Санкт-Петербургского государственного университета.

³Суслина М.В. Гендерные аспекты восприятия России // Тезисы международной научной конференции «Актуальные проблемы политического восприятия России», Москва, 17-19 ноября 2009. – С. 117.

⁴Williams J. E., Best D. L. Sex stereotypes and intergroup relations // S. Worshel, W.G. Austin (eds.) Psychology of intergroup relations. Chicago. 1986. P. 244–259.

смысловой нагрузкой, чем для мужчин¹, при этом в современной России представители «слабого пола» гораздо меньше интересуются политикой². При оценке того или иного события или явления для женщин большее значение имеет эмоциональный компонент, им свойственны более стереотипные оценки. Женщинам характерен больший консерватизм и догматичность в оценках, они более личностно воспринимают обиды. Согласно исследованиям Джонса и Шульмана, женщины в большей степени склонны выражать чувство страха и грусти, а мужчины – проявление злости³.

Оценивая гендерную специфику политического восприятия, отметим, что в целом, женщины более лояльны по отношению к существующей власти, мужчины же менее склонны поддерживать официальную власть, они настроены более радикально, чаще критикуют политиков. Женщины отдают больше предпочтений демократам и либералам, они чаще аполитичны, при этом в некоторой степени – более патриархальны и авторитарны.

Различается степень и характер внушаемости мужчин и женщин. В.Маркарян утверждает, что более чувствительными к информационному воздействию являются мужчины, лица молодого и среднего возраста⁴. Женщин труднее переубедить, призывая в помощь логические аргументы, в их случае проще воздействовать на эмоции. В отличие от мужчин, женщины более склонны к иллюзорному восприятию.

Согласно исследованиям политического восприятия политических лидеров в 2011-2012 гг. на кафедре социологии и психологии политики суждения женщин о политическом лидере характеризуются большей эмоциональностью, а у мужчины они более рациональны. Первые более внимательно относятся к внешним и психологическим характеристикам политика, а вторые склонны замечать его профессиональные и морально-нравственные качества.

При рассмотрении политических лидеров мужчины и женщины руководствуются разными ценностями. По мнению М. Суслиной, самыми значимыми ценностями для мужчин является честолюбие, интеллект, широта взглядов, а для женщин – чистота, независимость, логичность. Женщины обращают гораздо большее внимание на морально-психологические характеристики образа политиков и на их личные качества, например, отношение к семье, жизненную философию⁵. Таким образом, женское восприятие в большей степени направлено на личностные характеристики. Для женщин положительными чертами являются – «серьезность», «порядочность», «спокойствие»,

¹Атагунов В.И. Гендерные различия в восприятии «свободы» и «несвободы» // Теория и практика гендерных исследований в мировой науке: материалы международной научно-практической конференции. Пенза-Ереван-Прага 5-6 мая 2010 г. [Электронный ресурс].

²Вардадян Р.А. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин // Гендерная реконструкция политических систем. СПб., 2003. С. 344.

³Цит. по: Суслина М.В. Гендерные аспекты восприятия России // Тезисы международной научной конференции «Актуальные проблемы политического восприятия России». М., 2009. С. 117.

⁴Маркарян В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Маркарян Вадим Рафаэлович. М., 2004. С.14.

⁵Психология политического восприятия в современной России... С. 400.

внешнее обаяние, к отрицательным характеристикам относятся, по мнению женщин «скрытность», «несамостоятельность», «неопределенность», «агрессивность».

Мужчины обращают большее внимание на деловые и профессиональные качества политика, они рассматривают политического лидера в первую очередь по критериям уверенности в себе, рассудительности, принципиальности, настойчивости. К положительным чертам политических деятелей они относят: способность завоевать аудиторию, быть выдержанным, сильную волю, политические убеждения, отрицательными качествами в большей степени: мягкость, скрытность, медлительность, противоречивость. Это подтверждает и предположение, сделанное А.А. Бодалевым, что женщины (в большей степени чем мужчины) способны более тонко улавливать состояние другого человека, в первую очередь они обращают внимание на внешний облик человека (фиксируют свой взгляд прежде всего на наружности: росте, причёске, глазах и т.д.).¹

При оценке речей выступающего политического лидера, женщины уделяют больше внимания речевой манере, мужчины же интересуются содержанием выступления политика². У мужчин гораздо чаще наблюдаются разногласия в восприятии на вербальном и невербальном уровнях³. Они менее подвержены сосредоточению на своих проблемах и замкнутости. Несмотря на то, что более предпочтительной для них является логическая аргументация, стереотипность мышления часто не позволяет им отличить логику от псевдологики, применяемой в системах убеждения⁴.

Рассмотрение гендерного аспекта воспринимающих политических лидеров связан и с тем, к какому полу он принадлежит. В. Агаев показал, что при оценке деловых, коммуникативных и личностных качеств незнакомых людей - представителей своего пола реже обнаруживаются различия, чем при рассмотрении представителя противоположного пола⁵.

О.В.Попова, рассматривая степень отличия политических установок гендерных групп методом case study в Санкт-Петербурге, приходит к выводу о подтверждении лишь некоторых стереотипов, связанных с представлениями о гендерных особенностях политического сознания. Согласно результатам исследования⁶ женщины более консервативны в своих политических оценках, реже поддерживают левые политические силы, с большим состраданием относятся к слабым. Наиболее ярко проявляются гендерные различия при исследовании уровня социальной тревожности граждан, именно здесь женщины проявляют меньшую политическую толерантность, обращая внимание на опасность межнациональных, имущественных, межконфессиональных конфликтов

¹Цит. по Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. Санкт-Петербург, 2002. С. 178

²Суслина М.В. Гендерные аспекты восприятия России... С. 120–121.

³Там же, С. 118.

⁴См.: Шелекасова Н.П. Неосознаваемые аспекты образа политика в массовом сознании ... 24с.

⁵Цит. по: Психология политического восприятия в современной России ... 432с.

⁶Попова О. В. Гендерные особенности политического сознания петербуржцев: мы разные? // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2010. Т. 6. № 4. С. 217–218.

Образовательный уровень воспринимающих. Что касается уровня образования, то он также влияет на политические представления граждан. От него зависит, степень многогранности образов воспринимаемых политических лидеров, то насколько сложными категориями могут оперировать граждане при характеристиках тех или иных политических явлений. От уровня образования зависят критичность мышления респондента, системность критериев восприятия политика, внушаемость (подверженность воздействию СМИ, пропаганде и политической рекламе), критерии оценки восприятия политика (наглядные представления или абстрактные идеи), степень поддержки политика.

Д. Киндер отмечал, важность высшего образования воспринимающих политиков, для более образованных граждан большее значение играла компетентность политика, тогда как для респондентов с невысоким уровнем образования - доверие. Е. Климов писал о том, что человека с высшим образованием отличает наличие адекватной системы представлений, в том числе, ценностных¹. Н. Козлов и А. Лебедев установили зависимость процессов восприятия людей от уровня их образования². Люди с высшим образованием в большей степени способны оценивать ситуацию объективно и беспристрастно. При этом восприятие политиков людьми с высшим образованием более сложно, оно характеризуется наличием большей абстракции (особенно моральных и политических качеств политического лидера). Люди со средним или средним специальным образованием обладают менее активной жизненной позицией и в процессе восприятия могут сильно зависеть от внешних воздействий, стандартов, традиций и т.д., которые, безусловно, накладывают отпечаток на этот процесс. Они склонны воспринимать политика, исходя из обыденного опыта и представлений, а многие сложные вещи редуцируются с более простыми и знакомыми вещами. Их восприятие отличается наглядностью и ситуативностью, т.е. не существует четкой иерархии критериев восприятия политика (как следствие прогнозировать привлекательность достаточно сложно).

В-четвертых, при рассмотрении особенностей политического восприятия нельзя не упомянуть о важности влияния на этот процесс **индивидуальных психологических, социальных, политических характеристик граждан**. Среди факторов, влияющих на формирование установок на кандидата, Т.Н. Пищева выделяет мотивационные факторы, идеологические измерения, ценностные конструкты и установочно-перцептивную призму. Они определяют системы и рамки оценок политических лидеров и их программ. Е.В. Егорова-Гантман вслед за рядом зарубежных исследователей³ рассматривает понятие «**перцептивного экрана**» – динамического образования, своего рода фильтра, расположенного между субъектом восприятия и объектом политической реальности, расставляющего смысловые акценты и оказывающего непосредственное влияние на интерпретацию политической информации.

¹Шехтер М.М. Цели и задачи высшего образования в современных условиях // Материалы Сибирского психологического форума, 2004. - Томск, 2004. С. 858.

²Козлов Н.И., Лебедев А.Н. Образование и позиции восприятия [Электронный ресурс] // <http://www.propos.ru/2010-01-20-03-32-12/13-pos3>

³Campbell A., Converse Ph.E., Miller W. E., Stokes D. E. The American Voter/ New York. 1960. P. 42–89 ; Larry Bartels. Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions // Political Behavior. 2002. Vol. 24. P. 117–150.

Структурными элементами «перцептивного экрана» являются все виды образов, стереотипов, установок и убеждений субъекта восприятия¹.

По мнению Л. Пресняковой² к важным психологическим характеристикам субъекта восприятия власти и политических лидеров можно отнести особенности личностной социализации и типа личности воспринимающего, Я-концепция личности, её самооценка, когнитивный стиль, и специфика мотивационного блока - мотивы, потребности, уровень локус-контроля, ценности, установки и система политических убеждений.

Не вызывает сомнений утверждение о высокой значимости политической приверженности воспринимающих в ходе восприятия политических лидеров. Вероятно, при конкурентной борьбе, характерной для избирательной кампании, сопровождающейся конкретизацией политических платформ, участвующих в гонке, кандидатов, важность идеологической приверженности электората даже возрастает. Значимым для формирования образов кандидатов является и степень включенности голосующих в политический мир, их заинтересованность в кандидатах и результатах выборов. Согласно исследованиям американских политологов, менее вовлеченные в политику граждане проявляют большую неуверенность при осуществлении электорального выбора. Они чаще руководствуются эмоциями в ходе оценки кандидата, а при возникновении у них двойственного отношения к политике, и большом количестве вариативных черт в сформированном образе, они поддерживают кандидата более позитивно воспринимаемого³. По мнению М. Асвендо и Дж. Крюгера электоральная успешность кандидата не всегда опирается на привлекательность кандидата, так как избиратели нередко во главу угла ставят значимость факта собственного голосования, веру в важность своего голоса.

Особенно интересным становится изучение вопроса влияния политических предпочтений электората на специфику образов кандидатов при учете темпорального аспекта. П. Викельман и К. Беридж отмечают, что граждане часто осуществив свой электоральный выбор, разочаровываются в нем после избирательной кампании. Образ кандидата в их представлениях соответственно приобретает больше непривлекательных черт. Д.Гилберт и Т.Уилсон вводят термин «miswanting» для характеристики выбора, который впоследствии оценивается принявшими его негативно⁴. Вопрос трансформаций образов кандидатов после выборов с учетом политических предпочтений голосующих рассматривали такие западные политологи как Басс, Весберг, Геттер, Гинсберг, Гранберг, Савадж, Сиглер, Хомас. Согласно результатам их исследований, после избирательной кампании образ политика становится четче у респондентов-сторонников проигравших кандидатов, чем у сторонников

¹Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 2002. С. 138.

²Преснякова Л.А. Структура личностного восприятия политической власти // Полис. 2000. №4. С. 137–138.

³См.: McGraw K.M., Edward Hasecke Kimberly Conger Ambivalence, Uncertainty, and Processes of Candidate Evaluation // Political Psychology. 2003. Vol. 24. No.3. P. 421–449.

⁴См.: Winkielman P., Berridge K. Irrational Wanting and Subrational Liking: How Rudimentary Motivational and Affective Processes Shape Preferences and Choices // Political Psycholog. 2003. Vol. 2. No. 4. P. 657–681.

кандидата победителя. Если до избирательной кампании респонденты не определяют одного кандидата, то после неё более высока вероятность интенсивных трансформаций образов. Райн, Бисли, Марк утверждали, что после выборов увеличивается поддержка и общее удовлетворение политическим курсом среди граждан, голосовавших за потенциальных победителей¹.

Рассмотрим теоретические разработки российских политических исследователей, касающиеся **специфики субъектного фактора**, влияющего на формирование образов в ходе президентской избирательной кампании 2012 года.

Во-первых, необходимо отметить высокую значимость общих характеристик **состояния массового сознания** в постсоветской России, в первую очередь на последнем её этапе развития. А именно то, что массовое политическое сознание общества современного российского периода отличается противоречивостью, сегментацией, идейно-политической пестротой. Вследствие ликвидации идеологических ограничений, ранее свойственных российской государственной политике, возросли: способность граждан к критическому мышлению; активность и разнообразие политического поведения; осмысление выбора в момент голосования и др. Политическое восприятие современной России строится на существующем в массовом сознании диссонансе. С одной стороны, власти и лидерам приписывают негативные характеристики, с другой, признается необходимость их существования и некоторая успешность их деятельности, в частности в отношении обеспечения стабильности².

Процессу формирования поля массовых идеологических предпочтений в постсоветской России характерны сложность и противоречивость, наличие различных тенденций. Однако группа политологов под руководством Д.Ю. Малиновой выделяет в качестве основного направления трансформации этой сферы в 90х-2000х гг. динамику от восторженного принятия обществом ценностей демократии к состоянию разочарования в них и выдвижению на первый план державно-государственных установок. Главные ценности современной системы можно рассматривать как следствие отторжения некоторых аспектов предшествующей модели (преклонение перед Западом, отрицание «нормальности» российского обществ). Речь здесь идет об идеи величия, державности и сильного государства³.

Согласно исследованиям В.Э. Бойкова российский политический режим воспринимается гражданами на сегодняшний день как симбиоз бюрократической и «начальственной» (высокомерно строгой) формы управления на основе негативного опыта взаимоотношений граждан с органами власти по причине необходимости получения ряда услуг. При этом следует отметить, что даже,

¹ См.: Ryan K., Beasley, Mark R. J. Cognitive Dissonance and Post-Decision Attitude Change in Six Presidential Elections // Political Psychology. 2001. Vol. 22. No. 3. P.521–538.

² Жестков М.И. Содержание образов власти в современной России: политико-психологический анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Жестков Максим Игоревич. М., 2013. С.11

³ Идейно-символическое пространство постсоветской России: динамика, институционализация, среда, акторы / Д.Ю. Малинова. М., 2011. С. 82.

несмотря на то, что 50% опрошенных приписывают российским политикам и чиновникам взяточничество и произвол в действиях, отношение большинства ко всем ветвям государственной власти в сравнении с прошлым десятилетием заметно улучшилось¹.

Ситуация первого десятилетия 21 века отличалась заметным отчуждением населения от политической сферы. Россияне переложили бремя политической ответственности за развитие на президента, соответственно значимость ролевых ожиданий к кандидату в президенты для формирования образа зависит не только от активности, но и от компетенций и эффективности их деятельности. Причем снижение заинтересованности в политике не означает безразличие к результатам деятельности государственной власти², в массовом сознании просматривается запрос на эффективное дееспособное государство, справедливость и порядок³. Результаты регулярного мониторинга общественного мнения, представленные социологами под руководством Ю.Левады, отображают неизменно высокий уровень отчуждения населения властного класса, ощущение недоверия государственным институтам и деятелям. Сам Ю.Левада отмечает, что разрыв между сферой политической и сферой повседневности удобна обеим сторонам, так как охраняет их от вмешательства⁴. Российское общество и соответствующее ему состояние массового политического сознания, продолжает оставаться постсоциалистическим, и модернизирующимся. В процессе его трансформации наблюдается сложное взаимодействие современных и традиционных установок, ценностных ориентаций, представлений и институтов, вследствие чего в нем могут наблюдаться диспропорции и рассогласования⁵.

Во-вторых, отечественные исследователи нередко отмечают значимость фактора эволюции массового сознания, стремительно адаптирующегося к актуальному формату диалога власти и населения. Для рассмотрения специфики восприятия кандидатов президентской избирательной кампании 2012г., значимым является *особенности трансформации состояния массового сознания в современной России*, регистрируемой многими российскими исследователями. Исследования сотрудников кафедры социологии и психологии политики 2010 г. впервые зафиксировали резкий сдвиг в массовом сознании ценностных ориентаций общества. Е.Б. Шестопал, говоря о важнейших трендах массового политического сознания граждан накануне президентских выборов, отмечает, что запрос на стабильность, характерный для 2000-х годов, хоть и сохраняется по-прежнему, но уже подвергается существенной корректировке, происходит серьезная дифференциация общества по отношению к власти. Для образованного среднего класса (особенно мужчин) и молодежи включенных

¹Бойков В.Э. Социально–политические ценностные ориентации россиян: содержание и возможности реализации // Социологические исследования. 2010. №6. С. 35.

²Поливаева Н. Направление эволюции политического сознания россиян: факторный аспект // Власть. 2012. №6. С.70 –71.

³Поливаева Н. Трансформация массового сознания в условиях обновления политической системы // Власть. 2008. №9. С. 39–43.

⁴Левада Ю.А. Сочинения: проблема человека. М., 2011. С. 186.

⁵Поливаева Н. Трансформация массового сознания в условиях обновления политической системы. С. 39–43.

в новые формы политической коммуникации, все более становится характерен резкий рост критичности в отношении власти¹. Задолго до событий конца 2011 года была зарегистрировано повышение значимости ценности активизма, сильного государства, равенства, ответственности. Вместе с тем, происходит снижение ценности соблюдения законов, стабильности, в результате чего возрастает готовность к протестному поведению. Наиболее уверенно исследователи состояния массового сознания 2011-2012 гг. отмечают повышение запроса на морально-политические ценности, отстаиваемые обычно представителями левых политических сил. Как следствие, оценка власти и политиков более тщательно происходит с точки зрения таких категорий как справедливость, честность, порядочность.²

Результаты исследования «Политический Петербург-2010» отразили размывание понимания ценности справедливости, как маркера левой идей, чаще данная ценность рассматривается в трактовке либеральной идеологии. Понятие справедливости в представлениях граждан все меньше коррелирует с принципами социального равенства, чаще её соотносят с принципом равенства перед законом³.

В 2011-2012 гг. происходит переосмысление понятия «сильной» и «активной» власти, актуализируется запрос «снизу» на эффективный диалог властной верхушки и общества. Невозможно в полной мере говорить о политическом кризисе в России, скорее о неизбежных политических трансформациях и динамике массового политического сознания, отчасти циклического характера, отчасти – мобилизационного. Граждане по-прежнему лишены четких политических ориентаций. Букреева О.В. говорит о существовании на современном политической этапе возможности конвертации интереса к теме власти в политическую активность. С её точки зрения, резкий всплеск внимания к сфере политического 2011-2012 гг. свидетельствует о латентной мобилизации и способности прогнозировать всплеск политической активности – как конструктивной, так и протестной, неконвенциональной. Здесь, очевидной становится тенденция дистанцирования большей части населения от сферы политического ввиду неостребованности их политического потенциала со стороны власти, а также вследствие выраженного недоверия к ней, восприятия ее как закрытой и высоко бюрократизированной структуры⁴.

Общественный запрос на определенные качества политиков в целом достаточно стабилен (особенно касающиеся заботы о народе, справедливости и законности). И все же в условиях достаточно глубокого недоверия населения к властным институтам особую актуальность при оценке

¹Шестопал Е.Б. Политические лидеры и власть в представлениях граждан накануне выборов-2011. Круглый стол кафедры социологии и психологии политики: Российское общество и власть накануне выборов // Политические исследования. 2012. №1. С.153.

²Психология политического восприятия в современной России. С.379.

³Попова О. В. Политические установки петербуржцев перед новым электоральным циклом // Вестник СПбГУ. 2011. серия 6. №1. С. 74.

⁴Букреева О.В. Сравнительный анализ рационального и бессознательного компонентов образов власти в современной России. С. 22.

политических лидеров приобретает тема коррупции, беззакония, злоупотребления властью¹. Социологические опросы конца 2011 года регистрировали запрос на новые политические лица преимущественно у граждан нелояльных действующей власти², в качестве основных задач, которые, по мнению граждан, должны были быть представленными кандидатами в предвыборных программах выступало: поднятие уровня жизни населения, забота о гражданах, укрепление экономики. Недоверие властным институтам и уверенность в возможных фальсификациях согласно опросам является главными причинами отказа граждан голосовать на выборах. При рассмотрении рейтингов политических лидеров-кандидатов, отметим, что согласно исследованиям «Фонда общественного мнения» в период избирательной кампании негативные оценки всех кандидатов возрастали, особенно интенсивно данное повышение происходило в отношении В. В.Жириновского (с 19% в декабре 2011г. до 30% в январе 2012г.). Лишь у В.В.Путина был зарегистрирован рост и положительных характеристик³.

Концепт *«стабильности»*, претерпел за эти годы принципиальные содержательные изменения. В 2012 г., он вернулся на авансцену в сугубо охранительном облики. Если дискурс власти остается по преимуществу охранительным, то тезис «стабильность в опасности» нужно будет постоянно подтверждать, что потребует не только форсирования мобилизационной и конфронтационной риторики, но и, скажем мягко, эскалации авторитарных тенденций в политической практике – иначе власть рискует показаться неубедительной⁴.

В массовом сознании изменилось место понятий *«компетентность»*. Согласно социологическим исследованиям если ранее это качество чаще выбирали вместе с «некорруптированностью» и «законностью», то сегодня для граждан значимым становится её сочетание с «эффективностью», «дальновидностью», и «открытостью». В общественных политических представлениях заметно сблизились понятия «стабильности», «ответственности» и «нравственности». Ряд исследователей отмечают, что *патерналистский фактор* больше не является разделяющим и дифференцирующим россиян, так как теперь отсутствует резкое противопоставление патерналистской (отец нации, справедливый, надежный защитник) и либеральной (эффективный, компетентный управленец, строго соблюдающий законы) моделей восприятия власти и политического лидера. Если ранее «сила» воспринималась как дополнение к таким качествам как «авторитет», «уважение», «патриотизм», то сейчас она предстает как антитеза нравственности и порядочности⁵.

По мнению А. Галкина к стержневой основе современных доминирующих настроений относятся

¹Результаты исследовательского проекта Исследовательской группы ЦИРКОН. Качества власти: восприятие и представления населения // Полития. 2011. №4. С.134.

²Президентские выборы 2012 года // Доминанты. №3. 2012. С. 27–28.

³Президентские выборы 2012 года // Доминанты. 2012. №.5. С. 3–8.

⁴Кертман Г.Л. Общество будет оценивать власть по новым критериям. Круглый стол: Образы лидеров в массовом сознании накануне президентских выборов// Политические исследования. 2012. №4. С. 167

⁵Качества власти: восприятие и представления населения // Полития. 2011. №4. С.134.

следующие установки: представление, что российская политическая система отображает интересы обеспеченной части населения, игнорируя потребности и запросы менее обеспеченного большинства, как следствие, любые исходящие от власти импульсы несут потери. Как следствие, регистрируется крайне настороженное отношение общества к новым реформам, которые, согласно сложившимся взглядам, регулярно изменяют ситуацию к худшему; уверенность в том, что, что крупная собственность, попала в 90-е гг. прошлого века, в руки так называемых олигархов, в результате махинаций, чем нанесла неисчислимый урон государству и обществу; неуверенность, что на современном этапе развития страны не приходится рассчитывать на создание или частичное восстановление системы социальных амортизаторов, позволяющей каждому гражданину рассчитывать на гарантию приемлемых условий существования на протяжении всей его жизни; убежденность в том, обычный гражданин имеет минимальные шансы на вертикальную социальную мобильность, несмотря на все его усилия; уверенность, в основе общества, лежит совокупность правонарушений, что с правом можно не считаться, так как право не способно считаться регулятором взаимоотношений¹.

В-третьих, некоторые исследователи, отмечают и заметные *трансформации социально-демографической структуры российского общества* в последние годы, связанные и с процессом трансформации состояния массового сознания и изменением политического контекста и соответственно оказывающие влияние на восприятие кандидатов в ходе избирательной кампании 2011-2012гг.

А.Л.Зверев утверждает, что сейчас с одной стороны не наблюдается яркого поколенческого противостояния в имеющихся представлениях граждан России, с другой стороны, события 2012 года отображают раскол внутри самих поколений граждан в зависимости от того «за» или «против» они существующей российской власти². Среди российских политологов все популярнее становится идея, о важности прихода в последние годы в российскую политику нового поколения «нулевых», или «поколения стабильности», которые не имеет прямой связи с советским прошлым, но и не достаточно адаптировано в постсоветское настоящее, для которого характерен индивидуализм, высокая мобильность, активное присутствие в социальных сетях, потенциальная склонность к политической активности. При этом согласно аналитическому отчету Исследовательской группы ЦИРКОН рассматривающей специфику восприятия власти в период 2005- 2011гг. патерналистские установки и ценность справедливости перестают быть характеристиками массового сознания старшего поколения. Забота о народе становится всеобщим приоритетом. Изменилось и восприятие идеальной власти среди молодежи. В сравнении с 2005 г. для молодого поколения справедливость становится более

¹Галкин А. Российское общество 2013: структура общественных настроений и динамика массового поведения // Власть. 2013 №4. С. 4–10.

²Зверев А.Л. Трансформации современного массового сознания граждан России // Вестник Томского Государственного Университета. Серия: Философия. Социология. Политология. 2013. №3. С.107.

значима, чем законность¹.

Эффект на восприятие оказывает и соотношение групп различающихся по степени включенности в информационные потоки. К декабрю 2011 года в сетевом пространстве мегаполисов сформировалось неструктурированное сообщество протестующих так называемые «сетевые хомячки», формирующие собственную позицию на основе конвента социальных сетей.

Период 2011-2012 года ознаменовался тенденцией активизации социальных групп, достаточно благополучных в экономическом плане, но ощущающих неудовлетворенность политико-экономических ожиданий, для которых участи в непарламентских формах политики, является шансом отхода от своей привычной социальной роли, критиковать политическую структуру, несоответствующую сформированным у них представлениям о справедливости².

В современном российском обществе наблюдается разнонаправленность векторов ценностных ориентаций разных классовых групп. Дисгармония ценностных претензий и ожиданий формирует потенциал для социальных трансформаций. По мнению В.С. Багуна, ценностный консенсус в современной России достигается, ориентацией абсолютного большинства российского населения на узкий ряд фундаментальных ценностей безопасности, стабильности, традиционности³.

1.2.3 Коммуникативные и темпоральные факторы восприятия

Коммуникативные факторы восприятия политического лидера

В процессе усложнения информационного пространства, характера информационных технологий и усовершенствования компьютерной техники усиливаются дискуссии о роли СМИ в процессе восприятия политической действительности⁴. Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является процедура передачи, перемещения, оборота политической информации, влияющий на образ. Под политической коммуникацией будем понимать «все множество разрозненных коммуникативных действий между властью и обществом, которое передают СМИ»⁵. Немало работ отечественных авторов, посвящено проблеме воздействия средств массовой коммуникации на специфику электорального поведения⁶.

¹Качества власти: восприятие и представления населения. С.126–127.

²См.: Graham, Carol, Pettinato, Stefano. Frustrated Achievers: Winners, Losers and Subjective Well-Being in New Market Economies // The Journal of Development Studies. 2002. Vol. 38. No. 4. P. 100–140 ; Задорин И.В. От Путина ждут устойчивого развития // Российское федеральное издание «Валовой внутренний продукт». 2012. №2. <http://www.vvprf.ru/archive/>

³Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. 2010. №3. С. 11–12.

⁴Данному вопросу посвящены работы Т.С. Илларионовой, М.А. Лаврухина, О.А. Бударинной

⁵Психология политического восприятия в современной России. С.41

⁶К исследователям данной проблемы можно отнести М. Брадес, Ю. Бурову, А. Грушу, И. Дзялошинского, И. Задорина, Т. Зурабишвили, Л. Салбиеву, А. Сюткину и др. К наиболее известным исследователям рассматривающим этот вопрос относятся Э. Деннис и Д. Мерил, П. Абрамсон, Дж. Олдрич, Д. Роуд, Ш. Айенгар, Д.Киндер, Д. Келлнео, Л. Кэйд, М. Маккини, Дж. Тедеско и др.

В последние два десятилетия политологи отходят от ортодоксальности трактовки значимости СМИ в процессе политического восприятия¹. На сегодняшний момент существует несколько позиций на степень этой значимости от утверждений о прямой взаимосвязи², до выводов о крайне опосредованном характере этого влияния. При том, что некоторые исследования в области электорального поведения и восприятия вообще игнорируют воздействие СМИ³, большая их часть опирается на «теорию культивации» Дж. Гербнера, концепцию «установления повестки дня»⁴ и другие другие компромиссные подходы⁵. Противоречивость мнений в данной области нередко вызвана отсутствием явных доказательств того, что деятельность СМИ, способствует укреплению политических предпочтений⁶. Большинство авторов говорят об ограниченности их влияния на электоральную привлекательность, в силу: частого рассогласования того, что СМИ выдвигают на первый план и на выборах и того что общественность считает наиболее важным⁷; противоречия информационного поля; восприятия индивидом основного субъекта воздействия СМИ и осознание того в чьих интересах это воздействие осуществляется; варьирования информационной чувствительности избирателей в периоды политической стабилизации и серьезных политических изменений⁸.

Рассматривая вопрос коммуникативного фактора исследователи, как правило, уделяют внимание специфике влияния СМИ на уже сложившиеся общественные стереотипы восприятия и особенности политического контекста, связанного с внутренней и внешней политикой государства. Тот факт, что «значимость каждого события для аудитории СМИ определяется важностью, которую этому событию придают масс-медиа»⁹, позволяет предполагать, что острота выборной ситуации, институциональный уровень выборов будет способствовать и усилению значимости влияния СМИ для процесса формирования образа политического лидера-кандидата. Специфичность влияния СМИ на перцептивный процесс определяется и в том, что СМИ при освещении новостей учитывают вероятность возможного отклика аудитории на то или иное событие, как следствие они склонны к освещению событий в едином ключе, акцентируя внимание на одинаковых точках зрения и используя

¹О всесильном характере коммуникативного аспекта и манипулируемости пассивных реципиентов-избирателей говорили Ф. Липман и Г. Лассуэл. К концу 30х-50х гг., ознаменовавшихся появлением теории двухступенчатой коммуникации, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годе, Э. Кэмпделла, опровергалась концепция прямого воздействия средств массовой коммуникации.

²Ladd J. M. D., Lenz G. Exploiting a Rare Shift in Communication Flows to Document Media Effects: The 1997. British Election // American Journal of Political Science. 2009. Vol. 53. No.2, P. 394–410

³Norris P. Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign // British Politics. No. 1. 2006. P.195

⁴Развивали такие ученые как Н. Лойд, М. Маккомбс, Д.Шоу, Ш. Айенгар, Д.Киндер.

⁵Л.Федотов, М.Гаджиев, И.Дзялошинский, Ленарт, Бартельс, Меррил.

⁶Brynin M., Newton K. The National Press and Voting Turnout: British General Elections of 1992 and 1997 // Political Communication. 2003. Vol. 20. No.1. P. 59–72.

⁷Andersen R., Tilley J., Heath A. Political Knowledge and Enlightened Preferences: Party Choice through the Electoral Cycle // British Journal of Political Science. 2005. Vol. 35. No. 2. P. 285.

⁸Марканян В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Марканян Вадим Рафаэлович. М., 2004. С.11.

⁹Salma G. Filling in the Tapestry: the Second Level of Agenda Setting» in Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda – Setting Theory, ed. Maxwell McCombs, Donald L.Shaw and David Weaver (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., 1997. P. 314.

стереотипы восприятия. Здесь значимой становится концепция оформления, касающейся вопроса влияния СМИ на общественную повестку дня¹.

При рассмотрении влияния средств массовой коммуникации на процесс восприятия политических лидеров в ходе избирательных кампаний следует отметить «кумулятивный» и многоканальный характер влияния средств массовой коммуникации. Помимо этого важным моментом для оценки взаимосвязи средств массовой коммуникации и восприятия кандидатов является тот факт, что информационная чувствительность избирателей возрастает по мере приближения даты выборов².

Акцент политических деятелей и СМИ в ходе избирательной кампании на наиболее острые вопросы законности и морали влияет на характер восприятия политического лидера-кандидата. Экспериментальные тесты некоторых политических психологов отображали, что акцент СМИ на проблемы «этически заряженной манеры», побуждает людей обращать больше внимания на этические оценки кандидата. При этом повышается общая значимость образа в ходе осуществления политического выбора³.

Современная политическая коммуникация не носит прямой характер, так как эффективность её воздействия значительно связана с многими факторами (зависит от характеристик данного воздействия, условий в которых оно происходит, особенностей реципиента, его доверие сообщениям и готовности воспринимать их). Следует отметить повышение значимости коммуникативного аспекта в процессе восприятия политических лидеров в условиях избирательной кампании, так как выборы, выступая в качестве одного из важнейших видов политической коммуникации в демократических условиях, представляют собой не только политический институт, но и специфическую ограниченную в пространстве и времени коммуникативную ситуацию. Современная предвыборная борьба проходит в информационном пространстве, в котором конкурируют не действующие реальные политики или политические организации, а их транслируемые на избирателей имиджи. Имидж политика зависит от его личностных особенностей, определяющих стиль его взаимодействия с избирателями, отбор определенных тем для обсуждения, характер подачи этих тем. При этом, процесс создания имиджа политика является процессом целенаправленным и включающим в себя не только самого политика, но и его близкое окружение, его команду, СМИ и др. Проблема характера влияния имиджевых стратегий кандидата на формирование своего образа и образа соперников требует отдельного глубокого изучения, поэтому в рамках данного исследования ему не будет уделено большого внимания. Отметим лишь возможность двойственной трактовки имиджа политика как фактора его восприятия гражданами. В силу того что имидж рекламируемый в ходе предвыборной кампании является

¹Entman Robert Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication, Summer 1993. P. 43.

²Маркарян В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Маркарян Вадим Рафаэлович. М., 2004. С.14.

³Domke D., Dhavan V. Shah, Wackman D. Rights and Morals, Issues, and Candidate Integrity: Insights into the Role of the News Media // Political Psychology. Vol. 21. No.4. 2000. P. 641–665.

результатом деятельности и самого кандидата (его команды) и СМИ с полным правом специфика его влияния можно относить как к воздействию объектных факторов, так и к воздействию коммуникативного аспекта.

Дискуссии о значимости предвыборных кампаний кандидатов в процессе восприятия политиков-кандидатов и трансформации электоральной привлекательности продолжаются уже не одно десятилетие. Много лет политологи утверждали, что кампании оказывали минимальное влияние на итоги выборов. Когда связанная с кампанией информация активизирует скрытые предпочтения, и распределение ресурсов стабильно, то результаты выборов в основном предопределены. Это утверждение было подкреплено выводами, что итоги выборов могут быть точно предсказаны задолго до того, как предвыборная кампания разворачивается. Однако со второй половины 90х годов среди политологов более популярным становится предположение, что предвыборные кампании имеют собственные независимые механизмы воздействия на восприятие избирателями кандидатов и их электоральное поведение.

Если придерживаться позиции, что предвыборная борьба способна значительно повлиять на процесс восприятия и электоральную привлекательность кандидатов, то необходимо упомянуть о значимости влияния на политические предпочтения в ходе избирательной кампании приемов и технологий, используемых кандидатами в ходе предвыборной кампании. По мнению О.П. Кудинова и Г.А. Шипилова, использование в процессе российской предвыборной борьбы избирательных технологий начинается с 1990-х годов¹. Например, к часто используемым технологиям, используемым в период российских избирательных кампаний является сознательное нагнетание в ходе избирательной кампании агрессивной общественной энергетики, стратегии борьбы, разделяющей общество на непримиримые лагеря. Методика проведения избирательных кампаний продолжает совершенствоваться, появляются новые каналы коммуникации, определенные приемы перестают работать, поэтому на смену им приходят новые, действенные на данный момент методы.

Политические лидеры формируют через средства массовой коммуникации «повестку дня» и идентифицируют важные обсуждаемые в обществе вопросы, тем самым привлекая внимание к своим программам и лозунгам. Медиа имеют возможность формулировать оценочные критерии событий, партий и кандидатов путем визуализации среды политического восприятия. Воздействие СМИ на аудиторию носит конституирующий характер за счет акцента на одни события и факты и умалчивания других СМИ изменяет проблемное поле кампании и влияет на знания граждан об обстановке, которая учитывается при осуществлении электорального выбора².

Кандидат, формируя свой имидж, ориентируется не только на предпочтения избирателя, но и на СМИ, выступающих последующим ретрослятором этого имиджа. Как следствие разнонаправленность

¹Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997. С. 57.

²Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов...С. 54.

целей и задач избирателей и СМИ может способствовать нечеткости имиджа политика и как результат образа политика в массовом сознании населения. В ходе учета данного факта, значимым становится вопрос независимости СМИ.

Рассматривая влияние коммуникативного аспекта восприятия на образ кандидата, следует упомянуть и о таком феномене массового сознания, влияющем на электоральную успешность кандидата как мода. Дж. Ропер и Дж. Стрит отмечают, что современные политики Запада стремятся подражать общепризнанным «звездам» кино, искусства, телевидения, создавая новый пласт «звездных политиков» и сами становясь некими «эталоном»¹. Е. Смолякова относит моду на лидера к параметру, оценки электоральных предпочтений, появившийся лишь в 90х. гг. прошлого века в связи со стремительным развитием коммуникационных технологий и значительным увеличением количества источников и скорости обмена информацией. Мода на политического лидера отличается стремительной трансформацией, а само стремление к подражанию эталону, заложенное в механизме функционирования моды в условиях современного медиатизированного общества быть одной из основополагающих переменных, влияющих на электоральную успешность кандидата в процессе избирательной кампании. В процессе интерактивного режима обмена информацией формируемого СМИ сознательные электоральные ожидания по поводу кандидата будут располагаться в пределах информационного поля, в котором находятся избиратели. Механизм формирования электоральных ожиданий в отношении политика–кандидата становится идентичен современному механизму создания тенденций в моде. Избиратели, находящиеся в едином информационном поле, пользуясь современными интерактивными средствами обмена информацией (значимым здесь становится сеть Internet), фактически самостоятельно генерируют образ модного политического лидера².

С 90х годов и по сей день, с каждым электоральным циклом в России возрастает значимость коммуникативных аспектов избирательной кампании³ при постепенной выработке у избирателей «иммунитета» к предвыборной риторике и поведению кандидатов и повышении критичности её оценки. Рассмотрим изученность вопроса *влияния коммуникативного фактора на политическое восприятие в ходе президентской избирательной кампании 2012г.* в научной литературе.

Изучение особенностей коммуникативного пространства в современной России позволяет утверждать, что кризис социально-политических структур в современной России привел к отсутствию четко сформулированной государственной политики в СМИ. Это повлияло на создание ситуации, когда под свободой СМИ понимается, свобода действий владельцев этих СМИ, то есть возможность распространять позиции и точки зрения, выгодные отнюдь не обществу, а узкокорыстным целям.

¹Roper J. The Contemporary Presidency: George W.Bush and the Myth of Heroic Presidential Leadership // Presidential Studies Quarterly, 2004. №1. P.132–142; Street J. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. The British Journal of Politics and International Relations. 2004, №4, P.435–452.

²Смолякова Е.А. Мода на лидера как фактор влияния на электоральные предпочтения // Власть. 2008. №9. С.40.

³Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов... С. 156-159.

Призывы отрегулировать отношения в информационном поле в свою очередь трактуются самими СМИ в качестве ущемлений свободы слова, которая, пожалуй, реально не существует, по причине отсутствия необходимого баланса интересов между обществом, государством и СМИ. Процесс передачи информации становится более однонаправленным и СМИ становятся манипулятивным инструментом, способом «давления на умы», для получения лишь краткосрочных результатов¹.

Исследователи российских политических коммуникаций отмечают, что к рубежу второго десятилетия нового века были обозначены изменения практик публичных коммуникаций, взаимосвязанных с развитием технологий и социально-демографическими общественными российскими изменениями. Всё более подтверждается предположение, что регистрируемый в последние 3-4 года скачок «интернетизации» населения в среднесрочной перспективе может привести к размыванию «ядра» публичной сферы и снижению разрыва с «периферией». В данном случае в ходе избирательной кампании кандидатам придется столкнуться с непростой задачей мобилизации электората, черпающего информацию из дифференцированных каналов². Современный Рунет становится каналом альтернативного взгляда общества на политику, выступая в качестве места, где несогласные с политическим курсом, получают возможность выразить свое недовольство и мобилизовать единомышленников на локальные акции протеста³. Блоги на платформе Livejournal, микроблоги Twitter, видео-портал YouTube и ряд других популярных сетевых ресурсов всё чаще выступают площадками активных политических дискуссий, предоставляя возможность конвертировать представительство в сети Интернет в политический капитал, что, при учете прихода в политику нового поколения, активно пользующегося данными ресурсами, закладывает серьезные основания говорить о возможной трансформации политической конъюнктуры и создании резерва политической активности. В то же время угол освещения текущего событийного контекста традиционными СМИ формирует лояльную позицию абсолютного большинства населения в отношении действующей власти, что во многом стабилизирует политическую обстановку⁴.

Помимо выше указанных общих тенденций изменения российского коммуникативного пространства значительное влияние на коммуникативный аспект президентской избирательной кампании 2012 года, оказали: особенности степени представленности кандидатов в СМИ в предвыборный период; характер эмоциональной окраски освещения действий кандидатов, их профессиональных и личностных качеств.

Исследовательские позиции относительно коммуникативного аспекта избирательной кампании 2012 сходятся в утверждении, что в её период *В.В.Путин* сохранял доминирующее положение по

¹См.: Цой С.П. Трансформация образа московской власти в позднее–советский и постсоветский периоды (с 1987 по 2003гг.): автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2004. –24с.

²Идейно–символическое пространство постсоветской России: динамика, институционализация, среда, акторы . С.283.

³Зверев А.Л.Трансформации современного массового сознания граждан России. С. 108.

⁴Букреева О.В. Сравнительный анализ рационального и бессознательного компонентов образов власти в современной России. С.15

степени представленности в информационном пространстве. Коэффициент контактной ценности вещания (характеризующий восприимчивость аудитории к транслируемым сообщениям) в предвыборной кампании Путина также был скорее положительным. Однако следует отметить, что подача в СМИ материала под определенным ракурсом нередко воспринималась гражданами как примет полного подчинения масс-медиа власти и «удушение» оппозиции. Ситуация усугублялась отказом потенциального кандидата-победителя от участия в предвыборных политических дебатах (аргументированный несовместимостью посещения подобных мероприятия с его работой в должности председателя Правительства). Подобное поведение нередко воспринималось обществом как пренебрежение по отношению к населению. Трансляции по центральному телевидению дебатов с участием представителей В.В. Путина и партии «Единая Россия» и призывы к голосованию за кандидата со стороны известных людей (например, Ч. Хаматовой) нередко воспринимались населением негативно. Была заметна, однако, попытка кандидата активного дистанцирования от образа «Единой России».

«Тональность» информационных сообщений о кандидатах, занявших 2 и 3 место по числу упоминаний в СМИ (Прохорове и Зюганове), нередко варьировалась от преимущественно позитивной до резко негативной. Жириновский изображался чаще всего в нейтрально-негативном информационном фоне, для него избирательная кампания ознаменовалась несколькими заметными скандалами, растиражированными в СМИ

Заметной была популяризация в СМИ точки зрения экспертов, что Владимир Владимирович одержит победу в предвыборной борьбе за пост Президента РФ в первом туре, подкрепленные данными социологических опросов ВЦИОМ, Левада-Центр и Фонда «Общественное мнение».

Не останавливаясь подробно на рассмотрении предвыборных кампании всех кандидатов (с их «классическими формами коммуникации», такими как агитационные поездки и отчетно-выборные визиты, встречи с избирателями и различными социальными группами, участие в предвыборных дебатах, интервью, пресс-конференциях, публикации в СМИ программных положений), выделим лишь некоторые особенности предвыборной активности, затрагивающие коммуникативный аспект процесса восприятия. Так коммуникативный аспект избирательной кампании играл противоречивую роль на восприятие в первую очередь кандидата олицетворявшего с властными кругами В.В.Путина. На процесс восприятия В.В.Путина могли оказать влияние следующие аспекты:

- избирательная стратегия предвыборной кампании кандидата победителя (В.В. Путина) «над схваткой», при распространении в массах идеи о демократичности, «прозрачности электорального процесса».

- многочисленные выступления на протяжении всей избирательной кампании доверенных лиц в поддержку В.В.Путина, массовые акции в поддержку кандидата «Общероссийского народного

фронта» и «Единой России» при максимальной доле внимания СМИ к митингам на московской Поклонной горе и в районе спорткомплекса «Лужники»;

- публикация в российских газетах программных статей¹ Путина и выход на телевидение документальных фильмов о достижениях путинского правления², активное их обсуждение в СМИ и блогосфере в связи с обвинениями Путина в нарушении избирательного законодательства, высказанными оппозиционными кандидатами в Президенты РФ.

Следует упомянуть достаточно активную предвыборную программу Зюганова и КПРФ, несколько крупных скандалов в ходе предвыборной кампании Жириновского. К общим чертам политической повестки дня российской избирательной кампании 2012г и предвыборных программ её кандидатов можно было отнести: решение внешнеполитических проблем, проблем социально-экономического расслоения, низкий уровень жизни, рост цен, безработица. В ходе агитации была очевидна претензия кандидатов на соответствие образу нового идеального постперестроечного лидера, объединяющего и контролирующего политическую и экономическую элиту.

Темпоральные факторы восприятия политического лидера

Время является важнейшим фактором, влияющим на трансформацию образов. Политический лидер никогда не остается неизменным, меняется его внешность, манера публичного поведения, мировоззрение. Иногда кандидат пересматривает свои политические взгляды под влиянием стремительно изменяющихся внешних условий или внутриличностных трансформаций, соответственно вполне естественно, что результат политического восприятия - образ (политика, власти, институтов или ситуации) также подвержен изменениям в течение времени.

В процессе динамических изменений политических образов в массовом сознании меняется не только содержательная наполненность этих образов, но и сама оптика, определяющая характер восприятия³. Например, изменение политического контекста (приход на политическую арену новых лидеров, возникновение угрозы терроризма или улучшения социально-экономической ситуации) способно спровоцировать трансформацию отношения общества к государству, политической системе в целом, и к отдельным его субъектам в частности.

При рассмотрении влияния темпорального фактора на восприятие политических кандидатов значимо, то, что исследователи контекстных особенностей придерживаются позиции, что образ ситуации содержит в себе субъективное пространство и объективное время. При интенсивных

¹в «Известиях» - «Россия сосредотачивается – вызовы, на которые мы должны ответить», в «Независимой газете» - «Россия: национальный вопрос», «Ведомостях» - «О наших экономических задачах», в «Коммерсанте» - «Демократия и качество государства», в «Комсомольской правде» - «Строительство справедливости. Социальная политика для России», в «Российской газете» - «Быть сильными: гарантии национальной безопасности для России», в «Московских новостях» - «Россия и меняющийся мир»;

²на телеканале НТВ – «Крутые нулевые» и «Попасть в пятёрку», а на «Первом канале» - «Мост над бездной»;

³Шестопа Е.Б. Теоретико-методологические проблемы исследования образов власти // Психология восприятия власти/ под ред. Е.Б. Шестопа. М., 2002. С. 17

действиях избирательной ситуации (а электоральный процесс отличается высокой степенью активности) происходит преобладание субъективного времени над объективным пространством¹.

Со спецификой влияния темпоральных факторов в избирательный период связана компаративная модель восприятия, согласно которой, зачастую образы нынешней власти и политиков формируется на основе параллели с предыдущими властителями (их защитой или дискредитацией) в рамках определенной политической культуры. На основе компаративной модели В. Орландо Ки создал модель «ретроспективного голосования», согласно которой электоральный выбор совершается на основе сравнительной оценки эффективности действующей власти. Отметим, что, согласно некоторым исследованиям, на электоральное поведение в период президентских выборов оказывает большее влияние не столько ретроспективная, сколько «перспективная» оценка. Электоральная поддержка «сильного» института президентства фиксирует устойчивые избирательные предпочтения, так как именно «сильный» институт формирует долговременную политическую стратегию.

По мнению Н. Поливаевой на начальном этапе российских социальных трансформаций 90х гг. большее значение имела перспективная мотивация голосования, зато на следующих этапах с её точки зрения значительно усиливается значимость ретроспективных мотивов электорального выбора. В условиях нестабильности экономические детерминанты политического сознания реагируют не столько на непосредственные результаты социальных преобразований, сколько на темпы возможных изменений в будущем². Интересно, что изменение состояния массового сознания после 2010 года знаменуются актуализацией общественного запроса на образ будущего, выстраивание национальной стратегии страны.

При большом количестве исследований, посвященных рассмотрению динамики образов политиков, власти и примеров последовательного рассмотрения образов в течение длительного времени согласно единой методологической схеме, не так много. Поэтому с уверенностью говорить о динамике политических образов часто не представляется возможным. В рамках данного диссертационного исследования, значимыми является в первую очередь ряд исследований образов политических лидеров, проводимых с начала 90х годов по сей день представителями кафедры социологии и психологии политики МГУ, при использовании разработанной Е. Шестопал исследовательской модели и качественных методов.

Для нас влияние темпорального фактора на формирование образов кандидатов связано в первую очередь с аспектами их изменения до, во время и после избирательной кампании. Райк, Бизли, Марк рассматривали процесс психологического приспособления избирателей к результатам выборов и выделяли взаимосвязь вариативности характеристик кандидатов в представлениях электората, степени

¹Радкевич С., Тарасевич А. Образ. Символ. Миф. Еще раз к вопросу о парадигме труда пиарщиков // Политический маркетинг. 2013. №2. С. 18–32.

²Поливаева Н. Направление эволюции политического сознания россиян: факторный аспект // Власть. 2012. №6. С.70–71.

его уверенности в своем политическом выборе с особенностями трансформации образов кандидатов после выборов. В данном случае изменение образов до и после избирательной кампании было объяснено спецификой избирательного дизайна и особенностями группового сознания, оно ознаменовалось снижением после выборов рассогласования образов проигравших кандидатов и минимизированием расстояния между полярными оценками кандидатов¹. Стрикер, Басс, Томас² проведя в 70-х годах ряд исследований, отмечали, что после выборов кандидаты оцениваются более благоприятно³.

Учитывая немногочисленные теоретические разработки вопроса трансформации образа до и после электорального периода, сделаем предположение, что, согласно результатам проведенного эмпирического исследования, содержательная составляющая образов одних и тех же политиков-кандидатов, до, во время и после избирательной кампании не будет неизменной, и во временной перспективе образам будут характерны заметные трансформации.

Вывод теоретической главы:

1. В литературе не существует четко утвержденной позиции о понятии и структуре образа политического лидера, так же как и не существует универсального ответа на вопрос о том, каким должен быть электорально успешный кандидат. В результате концептуального анализа и систематизации, существующих в научной литературе подходов к изучению образа политического лидера, наиболее системной и последовательной была определена модель политического восприятия, разработанная на кафедре социологии и психологии политики МГУ имени М.В.Ломоносова под руководством профессора Е.Б. Шестопал. Для неё характерно рассмотрение образа на рациональном и бессознательном уровне восприятия. Согласно ей рациональные оценки политиков включают в себя три психологических измерения – привлекательность, силу и активность. Крайне значимым является учет эмоциональной окраски данных измерений, а именно определение положительных и отрицательных качеств кандидатов, а также рассмотрение мотивационного портрета образа политика (по категориям: власть нужна ради дела, ради денег, ради власти, ради амбиций, власть не нужна). Привлекательность кандидата согласно исследовательской модели включает в себя: внешность, телесные характеристики, психологические, моральные черты, политические и профессионально-деловые качества. При изучении неосознаваемых оценок кандидатов, значимым является сосредоточение внимания на наиболее глубинном срезе восприятия политиков, для выявления которого актуальным было определено использование методов фиксированных ассоциаций с

¹Ryan K., Beasley I, Mark R. J. Cognitive Dissonance and Post-Decision Attitude Change in Six Presidential Elections // Political Psychology. 2001. Vol. 22. No. 3. P.521–538.

²См.: Там же., P.521–538.

³Впрочем, Сиглер, исследуя электоральные предпочтения того же времени, не выявил отчетливых тенденций трансформаций образов кандидатов после выборов.

животным, цветом и запахом в рамках глубинного интервью¹. Целесообразным было определено использование при интерпретации полученных результатов тех же критериев оценки (при небольших модификациях), что и в случае показателей рационального уровня восприятия, а именно шкал привлекательности, силы и активности, а также статусно-ролевых характеристик. Так как у каждого лидера есть свой собственный стержень, вокруг которого и строится его образ, эмпирическое исследование образа политика было дополнено рассмотрением его с позиции стержневых черт. Целесообразным было определено и исследование образа согласно критериям конгруэнтности и однозначности трактовки отдельных его характеристик (прил.6, рис.1).

2. При рассмотрении восприятия кандидатов в ходе избирательной кампании важным является рассмотрение образов реальных политических лидеров, с учетом идеальных политических прототипов – значимых конструкторов массового политического сознания, опирающихся на политико-культурные основания. Для конкретного исследования актуальным было определено рассмотрение образов политических лидеров-кандидатов с учетом двух идеальных прототипов: образа идеального президента (правителя), и образа кандидата-потенциального победителя в избирательной кампании. Необходимость подобного подхода имеет несколько причин.

Во-первых, в научной литературе нет однозначного ответа на вопрос содержательной характеристике идеального конструктора касающегося кандидата в президенты. В большей степени внимание уделяется обобщенному образу идеального политического лидера, который сочетает в себе как архетипичные политико-культурные основания, так и динамичные подверженные влиянию извне свойства связанные с особенностями состояния массового сознания.

Во-вторых, исследования отечественными авторами трансформаций состояния общественного сознания в последние годы иллюстрируют неясность приоритета и значимости прототипа идеального президента в процессе восприятия реальных политических лидеров и определения их электоральной привлекательности. Рост пассивно-неудовлетворенных и протестных общественных настроений, своеобразная «ставка на негативизм» в восприятии окружающей действительности, увеличение критичности в отношении политической предвыборной пропаганды, опыт электорального поведения актуализирует вопрос: ориентируются ли граждане в процессе оценки политика на образ идеала или же в большей степени учитывают, избирательные условия и специфику электорального поля.

В-третьих, в силу того, что каждый политик-кандидат в ходе избирательной кампании играет несколько значимых политических ролей, важным является вопрос рассмотрения значимости, иерархии ролевых ожиданий, в процессе восприятия, выявление общих и уникальных их тенденций. Для рассмотрения влияния интерролевых и интраролевых конфликтов на восприятие кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г. в эмпирической главе следует внимательно

¹Методология разработана Е. Б.Шестопал, М.Новикова-Грунд

рассмотреть образы идеального президента и кандидата уделить внимание их сопоставлению и внутренней конгруэнтности.

3. Отдельным важным моментом построения исследовательской модели стало определение образа кандидата как конструкта, формируемого в массовом сознании под воздействием целого ряда факторов. В качестве концептуальной модели анализа факторов влияющих на формирования образа кандидата, была взята схема процесса политического восприятия, предложенная Е.Б. Шестопал. Согласно ей формирование политического образа происходит под воздействием факторов связанных с объективными, субъективными, коммуникативными, темпоральными и пространственными факторами (прил.3). В рамках данного исследования мы ограничились более узким набором факторов, сфокусировав внимание на первых трех из них. Соответственно, эмпирическое исследование диссертационной работы опирается на утверждение, что трансформация, конгруэнтность образа политического лидера-кандидата в ходе избирательной кампании, его электоральная привлекательность в значительной степени подвержены влиянию: специфики личностного профиля данного политика и его действий; ролевых позиций, связанных с ним; характеристик состояния общественного массового сознания; социально-демографических особенностей электората; контекстных факторов устойчивого (политико-культурного) и изменчивого (институционального и ситуативного) характера.

Представленная в теоретической главе диссертации исследовательская модель определила два основных направления эмпирического исследования, а именно:

- выявление содержательной составляющей образов политических лидеров-кандидатов, в процессе рассмотрения образа каждого политика в качестве уникального случая в кейсе, и проведения сравнительного анализа образов, с идеальными прототипами и между собою.

- исследование характера влияния комплекса факторов, определяющих восприятие кандидата в ходе президентской избирательной кампании.

Глава 2. Особенности восприятия политических лидеров-кандидатов в президенты в избирательной кампании 2012 года

2.1 Характеристика эмпирического исследования

Основной **целью эмпирического исследования** было выявление специфики восприятия кандидатов в президентской избирательной кампании 2012 года.

Объектом исследования в кейсе была не личность каждого отдельного политика, а его *образ*, сформированный в массовом сознании граждан. Внимание было уделено не только описанию образов кандидатов в сознании электората, но и рассмотрению характера воздействия комплекса факторов, влияющих на восприятие в ходе президентской избирательной кампании 2012 г. Важнейшее значение здесь имеют: объектные факторы восприятия – свойства личности политика, его действия, ролевые особенности, политический контекст, в котором разворачивается избирательная кампания (структурные концепты российской политической культуры (образ идеального президента, образ кандидата в избирательной ситуации), ситуативный аспект избирательной кампании; субъектные факторы восприятия (состояние массового сознания, социально-демографические и политические характеристики воспринимающей стороны); коммуникативные аспекты избирательной кампании; темпоральные факторы восприятия политика (трансформация образа до и после избирательной кампании);

В рамках исследования было применено несколько методик: методика глубинных интервью с использованием черно-белых фотографий политиков в качестве стимульного материала и ассоциативных тестов, методика конструирования сказочных сюжетов - метод анализа вторичных свидетельств (публикаций в СМИ, аналитических материалов, политических портретов, историко-политологических обзоров, материалов опросов).

Для рассмотрения образов кандидатов в президенты были использованы данные исследования, проведенного *методом глубинных фокусированных интервью с использованием метода фиксированных ассоциаций* и предъявлением респонденту стимульного материала в виде черно-белой фотографии политика. Исследование проходило на кафедре социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова в январе 2012 г. и носило качественный характер. В выборке были пропорционально представлены 3 возрастные группы: от 18 – до 30 лет, от 30 – до 55 лет, и старше 55 лет. Примерно в равном количестве люди с высшим образованием и без него. Исследование проводилось в 6 регионах России (Москва, Саратовская область, Санкт-Петербург, Красноярский край, Орловская область, республика Дагестан). В результате было опрошено около 200 респондентов. Данные были подвергнуты кодировке и были обработаны статистической программой SPSS17.

При анализе образов использовалась методология, разработанная Е.Б. Шестопал для исследования образов политиков. Полученные материалы обрабатывались методом шкалирования оценок личностных характеристик лидеров, с помощью содержательного анализа оценок отдельных респондентов и выделения рационального и бессознательного уровней оценок политиков, сопоставлением между собой.

При анализе образов политических лидеров на обоих уровнях восприятия использовались 3 измерения личности, предложенные Дж. Осгудом¹: привлекательность (аттрактивность), сила и активность.

По шкале **привлекательность – непривлекательность** образ оценивался, согласно параметрам: внешности (манера поведения, одежда); телесных характеристик (здоровье – болезнь, конституция, полнота – худощавость, вредные привычки, возраст, темперамент); моральных характеристик (этические оценки политика); психологических характеристик (характер, отдельные черты личности, речевые обороты); политических, профессиональных и деловых качеств (политические ориентации, организаторские способности, лидерский потенциал). По шкале **силы – слабости** выявлялась доминирующая тенденция приписывания силы или / и слабости относительно внешности, телесных, психологических особенностей, моральных качеств, политических и деловых характеристик. Шкала **активности – пассивности** имеет отношение к исполнению политиком властных полномочий, к внешним проявлениям, к тем образам, с которыми респонденты ассоциируют политика. Также был рассмотрен мотивационный профиль образов, по категориям: власть нужна ради дела, власть нужна ради денег, власть нужна ради амбиций, власть нужна ради власти и власть не нужна.

Для рассмотрения образа на бессознательном уровне был использован политико-психологический метод направленных ассоциаций². Выявление бессознательных оценок лидера требует текстуального анализа высказываний, чтобы выявить скрытые за ними неудовлетворенные потребности и критерии, с которыми респонденты сопоставляют реального политика. Но помимо этого использовался метод фиксированных ассоциаций с животным, цветом и запахом. Выбор указанных трех типов ассоциаций был не раз апробирован и показал свою эффективность. Наибольшая сложность в использовании данного метода состоит в интерпретации полученных результатов.

Анализ данных полученных при помощи *метода ассоциаций с животными* происходил по следующим шкалам: привлекательность – непривлекательность животного, активность – пассивность, агрессивность – неагрессивность, сила – слабость, масштаб, ролевые характеристики животного.

¹Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. The measurement of meaning. 1957. 323pp.

²Интерпретация опиралась на методику психолингвистического анализа, разработанную Е. Шестопал и М. Новиковой-Грунд.

Ассоциации с цветом были рассмотрены с учетом следующих формальных категорий: цветовой тон (светлый – темный); теплота (теплый – холодный); яркость (яркий – тусклый); дополнительность (основной – дополнительный). *Ассоциации с запахом* дифференцировались по следующим шкалам: наличие-отсутствие запаха, привлекательность – непривлекательность, естественность – техногенность, сладость – терпкость (феминность – маскулинность), социальные маркеры запахов¹.

Образы кандидатов президентской избирательной кампании 2012г. исследовались специалистами кафедры социологи и психологи политики и ранее. При использовании аналогичного инструментария учитывались результаты серии исследований образов политических лидеров (с апреля 1996 – по декабрь 2012 г.), однако, детальному рассмотрению подверглись результаты трех замеров: апреля 2011 г., января 2012 г., и декабря 2012 г., что позволило рассмотреть трансформацию образов В.В. Путина, Г.А. Зюганова, В.В. Жириновского, С.М. Миронова, М.Д. Прохорова, до, во время, и после избирательной кампании.

Для изучения образа идеального президента (правителя) на рациональном уровне восприятия также использовались материалы, полученные в ходе ответов респондентов на открытые вопросы в рамках глубинных интервью (прил. 1). Данные были получены на кафедре социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Исследование проводилось в год президентской избирательной кампании и носило качественный характер. В выборке были пропорционально представлены 3 возрастные группы: от 18 – до 30 лет, от 30 – до 55 лет, и старше 55 лет. Примерно в равном количестве были опрошены люди с высшим образованием и без него. Исследование проводилось в 6 регионах России (Москва, Санкт-Петербург, Красноярский край, Мурманская область, Челябинская область, Дагестан), в результате чего было опрошено около 200 человек. Целью данного исследования было выявление базовых характеристик образа идеального президента. Полученные данные были проанализированы при помощи метода шкалирования (по тем же шкалам *привлекательности–непривлекательности, силы–слабости, активности–пассивности*). Данные были подвергнуты кодировке и были обработаны статистической программой SPSS17.

Для исследования образа идеального президента на бессознательном уровне восприятия и образа кандидата в избирательной ситуации *использовался метод конструирования сказочных сюжетов*. Выборка составила 50 человек. Исследование проводилось в Москве и Красноярском крае в 2012 году и носило качественный характер. Выборка сбалансирована по полу, возрасту и образованию. Процедура проведения исследования предусматривала создание для респондента эмоционального комфорта, состояния расслабленности, безопасности и доверия к интервьюеру, затем ему предлагалось придумать сказочный сюжет на тему «Выборы».

Рассматривая проблему восприятия кандидата в избирательной ситуации, мы столкнулись с необходимостью использования инструментария, который не только позволит рассмотреть образ как

¹Психология политического восприятия в современной России. С.54–68.

таковой, но и отразит его специфику в заданной ситуации, его функциональность. Использование метода конструирования сказочных сюжетов позволило изучить более широкую палитру востребованных и взаимосвязанных политических прототипов, выявить неосознаваемые компоненты образов. Сконструированный сказочный сюжет – это не просто результат фантазии, это картина мира, отображающая страхи и надежды сочиняющего, мира идеального и в тоже время реального.

Метод конструирования сказочного сюжета используется преимущественно в практике групповой и индивидуальной психотерапии, социодраммы, и применяется для выявления внутриличностных конфликтов и анализа социальной обусловленности. В коллективной форме, смонтированный в работу фокус-групп, он использовался при моделировании желаемого будущего коллективом авторов под руководством А.Г. Асмолова¹, при исследовании прототипа идеального лидера И.К. Владыкиной, С.Н. Плесовских².

В ходе обработки полученных материалов был использован принцип категоризации персонажей сказочных сюжетов на основе их ролевых позиций. В анализе были выделены следующие категории персонажей: «Кандидат-победитель», «Соперник кандидата-победителя», «Избиратель», «Идеальный правитель», «Враг», «Волшебный помощник», «Мудрец»³. Характеристика образов основных персонажей происходила преимущественно по параметрам трех шкал, предложенных Ч. Осгудом: аттрактивности, силы и активности. Привлекательность и непривлекательность рассматривались по параметрам внешних, морально-этических, психологических и профессионально-деловых характеристик, кроме того оценивался мотивационный профиль образов (по выше перечисленным категориям).

Анализ происходил с учетом первостепенности и второстепенности для анализа действующих лиц. Из-за исследовательской задачи рассмотрения образов кандидатов в избирательной кампании, в фокусе внимания были именно персонажи-кандидаты, а интерес к причинам электоральной привлекательности заставил в первую очередь уделить внимание содержанию и классификации образов категории «Кандидат–победитель» и «Идеальный правитель». В сказочном сюжете к категории кандидата-победителя относились герои биографического порядка, персонажи, участвующие в избирательной кампании в роли кандидата и в результате побеждающие и занявшие вакантную должность. В процессе анализа материалов удалось выявить ряд типажей вышеуказанного персонажа, на основе наиболее ярко выраженных характеристик⁴. Разумеется, не всегда присутствовала возможность отнести персонажа, к какому-либо выделенному типу, в силу, иной раз,

¹Асмолов А., Березин И., Борисов А. Президент по выбору. Моделирование желаемого будущего. М., 2000. 190с.

²Владыкина И.К., Плесовских С.Н. Конструирование сказочных сюжетов как метод выявления прототипа идеального лидера среди молодежи // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 2000. №5. С.98–103.

³В процессе выделения категорий персонажей «Враг», «Волшебный помощник», «Мудрец» учитывались классификации известного филолога-фольклориста В.Я. Проппа.

⁴В ходе анализа были выделены следующие типы персонажа кандидата – победителя: «кандидат уникальный», «кандидат – приемник», «команда профессионалов», «кандидат безальтернативный», «кандидат–ставленник», кандидат – ложный повелитель».

достаточно скудных его описаний, однако, достаточный объем полученных материалов позволил создать некую классификацию, встретившихся в сюжетах, образов и провести их сопоставление согласно выделенным критериям.

Изучение характера влияния факторов на восприятие кандидатов президентской избирательной кампании 2012 года, опиралось на *анализ различных вторичных свидетельств* (публикации в средствах массовой информации, аналитические материалы, политические портреты, историко-политологические обзоры, материалы опросов).

Важно отметить, что большинство методик используемых в ходе данного исследования носят качественный характер, и это не позволяет нам говорить о претензиях на репрезентативность в масштабе всей страны, однако использование сочетания вышеуказанных методик обеспечило возможность комплексного рассмотрения особенностей восприятия кандидатов в президентской избирательной кампании 2012 г.

Значительная роль объекта исследования в политическом процессе и необходимость решения одной из основных исследовательских задач, а именно выявления причинно-следственных связей процесса политического восприятия конкретных политиков в конкретной избирательной ситуации, обусловили необходимость использования в эмпирической части исследования сравнительного метода case-study. Под данным методом в политической психологии понимают рассмотрение «случая» или «набора случаев» при помощи эмпирической проверки реальных событий в контексте их реального существования, без прямого управления самим явлением, и его контекстом¹. Е. Шестопал определяет case-study в качестве качественного исследования отдельных, конкретных случаев, фокусирующихся на неповторимых индивидуальностях, будь то политик или гражданин². Методика case-study позволила расширить эмпирическую базу исследования, использовать данные полученные разными методами, такими как глубинные интервью, конструирование сказочных сюжетов, опросы общественного мнения. Рассмотрение специфики восприятия образа с учетом изучения влияния различных факторов на процесс, делает в нашем случае крайне значимым способность методики case-study отслеживать другие переменные в кейсах, изначально не находящиеся в фокусе внимания, но важные на этапе интерпретации. В нашем случае изначально были взяты следующие переменные для анализа: образы идеального президента (правителя) и кандидата в избирательной ситуации в сознании граждан; образы кандидатов в президентской избирательной кампании 2012 года; комплекс факторов, влияющий на восприятие политика-кандидата в избирательной кампании.

¹Карбо Дж., Бизли Р.К. Практическое руководство по применению сравнительного метода case-study в политической психологии // Политическая психология. Хрестоматия: Учебное пособие/ пер. с англ. Сост. Е.Б. Шестопал. М., 2002. С.27

²Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000. С.48

В качестве отдельных случаев (кейсов) в исследовании были выбраны особенности восприятия кандидатов в президентской избирательной кампании 2012 года: В.В. Путина, Г.А. Зюганова, В.В. Жириновского, С.М. Миронова, М.Д. Прохорова.

2.2 Прототип идеального политического лидера как элемент политического контекста избирательной кампании 2012г.

Прототип политического лидера является важнейшим структурным политико-культурным конструктом, влияющим на характер восприятия конкретных политиков. В рамках нашего исследования помимо рассмотрения образов реальных политических лиц избирательной кампании, рассмотрим две модификации прототипа политического лидера, предположительно влияющих на восприятие кандидата в президентской избирательной кампании по причине значимости контекстного фактора (представленного культурным элементом и ситуационными особенностями, а именно уделим внимание образу идеального президента (правителя) и образу кандидата-победителя в избирательной кампании.

Образ идеального президента (правителя): анализ материалов интервью и сконструированных сказочных сюжетов

Интервью, проведенные с целью изучения образа идеального президента на **рациональном уровне восприятия**, позволили сделать ряд выводов об его формировании. Зафиксирована некоторая антиномия конструирования образа идеального президента в массовом сознании. Регистрируется наличие взаимоисключающих характеристик, например, ряд противоречий в запросе респондентов на управленческие качества идеального президента, в требованиях к нему по критериям отношения к переменам и способности к инновациям. С одной стороны, респонденты хотят видеть в политике решительность и способность выходить за рамки правил, способность создавать новые идеи (черты инициативного стиля), а с другой, активно выступают за такие консервативные черты как - верность делу, умение предвидеть обстоятельства, выдержка, внимательность, терпимость. В требованиях респондентов к стилю работы политика с подчиненными преобладает приверженность к демократичному способу (привлечение коллег к процессу принятия решений) и в то же время наиболее действенными считаются авторитарные методы приказов и директив, некоторые черты одного стиля активно поддерживаются, а некоторые так же активно отвергаются.

Сопоставление, полученных материалов интервью с результатами ранее проводимых исследований, представленных в теоретической главе, позволяет говорить о трансформации образа идеального президента. Если до середины 2011 года наблюдается отчетливый спрос на так называемых политиков менеджеров, не отличающихся харизмой, зато обеспечивающих рациональное руководство компетентной командой профессионалов, то результаты исследования 2012 г. регистрируют, что не только профессионально-деловые, но и моральные качества преобладают в

образе идеального президента (прил.4, рис1-3). Смена массовых настроений в последнее время сделала актуальными такие характеристики как честность политика, открытость его действий, ответственность за них. Помимо обязательного требования профессионализма на рациональном уровне восприятия стала отчетливее просматриваться патерналистская установка, выражающаяся в ожидании от политика опеки, внимания, заботы, любви, интереса к жизни народа.

Выделим наиболее часто встречающиеся характеристики привлекательного профиля образа идеального президента. К ним респонденты в первую очередь относят: привлекательность, презентабельность; русскую национальность, семейное положение (женат, с детьми); патриотизм, строгость, справедливость, честность; интеллектуальные способности, уверенность в себе, волевые качества; образованность, отстаивание национальных интересов и борьбу с коррупцией, уверенность в своих действиях;

Наблюдается отчетливое преобладание значимости психологических моральных и профессионально-деловых характеристик на рациональном уровне восприятия. Вероятно, сочетание моральных, психологических и деловых качеств формирует ядро образа идеального политического лидера, которое остается достаточно устойчивым на протяжении многих лет, со временем меняется лишь степень выраженности отдельных характеристик. Значимыми категориями образа идеального президента являются сила и активность. Примечательно, что около 10% респондентов в качестве идеального политика видят не просто сильного, а «жесткого, авторитарного, тираничного лидера».

Рассмотрев образа идеального правителя в сказочных сюжетах, появилась возможность отметить ряд неосознаваемых особенностей данного прототипа, то есть рассмотреть **на бессознательном уровне** его содержание. Персонаж идеального правителя почти всегда фигурировал в сказочных сюжетах, иллюстрируя идею немыслимости отсутствия в жизни властного начала, олицетворенного политиком в массовом сознании.

В отличие от рационального, на бессознательном уровне восприятия идеальный правитель, в любом случае, обладает устойчивым морально-этическим ядром, также он отличается высокими показателями силы, но не активности, чаще он пассивен, предположительно это связано с сакральностью власти в сознании россиян. Сам правитель никаких действий не осуществляет, его функционал ограничивается, выдачей заданий своим подчиненным, вознаграждение за выполненное дело или наказание за ошибку. Надсоциальный статус позволяет ему выступать в качестве проводника высшей воли и одновременно ответчиком перед ней за благополучие народа. В случае если правитель не соответствует вышеуказанным требованиям, он может лишиться своего поста. Например, если он не прислушивается к совету «Волшебного помощника», то теряет свою силу.

В отличие от прототипа кандидата-победителя, идеальный правитель не способен к прогнозу, все инновационные идеи исходят чаще всего от второстепенных персонажей, «Волшебного помощника», «Мудрец» или «Врага» – по сути своей, ретрансляторов общественных требований или

веления высших сил (прил.5, схема.2). Если правитель и инициирует нововведения сам, то главной причиной их является скука.

Идеального правителя не оценивают как человека, его характеристика полностью опирается на лидерский статус. Неудивительно, что потеря силы и способности контроля событий неотвратимо приводят идеального правителя к низвержению или смерти (в данной ситуации это сценарии равнозначные). Это не редкий вариант развития событий, так как правителю не характерна адаптивность. Он никогда не меняет своих политических представлений, поэтому смена общественно-идеологического запроса сказывается на нем губительно. Его правление в восприятии должно длиться вечно, поэтому после смерти или потери силы, идеальный лидер не оставляет провозглашенного приемника, но часто приемник/последователь есть в потенции. Смерть идеального правителя в сказочном сюжете также подтверждает мифологическую героичность правителя. Воцарение приемника после смерти предшественника можно назвать своеобразным способом легитимации респондентами власти в сюжете. Это, по сути, переработанный вариант ритуальной смерти с последующим воскрешением правителя. Вариант, сохраняющий в себе идею преемственности власти, вечности и консервативности, но адаптированный под современные российские реалии с их идеологическим плюрализмом и выборностью.

Поддержка идеального в сказочных сюжетах является обязательной, но она не всегда абсолютна, респонденты признают возможность существования оппозиции даже у лучшего политика.

В связи с тем, что респонденты изображают народ в определенной степени беззащитным к властному произволу, часто сквозной линией упоминается следование правителем единому моральному закону, воплощением которого он же сам и является. Тем самым, лидер хоть и занимает особое положение, в восприятии респондентов он является частью общества, живущего по единым правилам, при этом, однако, одной из важных характеристик идеального правителя является его недостижимость, что не вредит его авторитету, а скорее способствует большей идеализации. Верховный правитель – важнейшая инстанция, которая определяет судьбу конфликтующих сторон. Важнейшим требованием к нему является готовность принимать решения, нести ответственность за них и руководствоваться принципом справедливости.

Отношение идеального лидера с народом в сюжетах достаточно противоречивы, упоминается как демократический, так и авторитарный тип руководства, иногда идеальный президент не прислушивается к народным требованиям, но он всегда заботлив и заинтересован в интересах граждан. Рядом с ним часто изображают верного помощника, мудреца-советника, который может дополнить образ недостающими привлекательными характеристиками.

Образ кандидата- победителя в избирательной кампании: анализ сконструированных сказочных сюжетах

По итогам анализа основных персонажей выделенных в ходе исследования сюжетов был сделан ряд выводов:

1. Достаточно велико влияние политического контекста избирательной кампании на восприятие политического лидера, так например, в ситуации большого количества разных политических субъектов, или, наоборот, при полном их отсутствии, ощущение неопределенности и тревожности способствует возрастанию важности роли политического лидера в избирательной ситуации.

Не редко встречающиеся сюжеты с ситуациями безальтернативных выборов (с одним кандидатом) отображает проблему восприятия гражданами потенциально сильных политических акторов в российском политическом пространстве и института выборов как такового. Выявление в сюжетах нескольких типов кандидатов-победителей, так или иначе связанных с политической элитой (типажи «Приемник», «Ставленник», иногда и «Кандидат безальтернативный») ярко иллюстрирует идею преемственности в сознании россиян, однако, следует учитывать и тот факт, что в безальтернативной избирательной ситуации, данная связь трактуется респондентами исключительно негативно.

2. Согласно сюжетам, кандидат-победитель изначально никогда не соответствует предложенному идеальному прототипу. В лучшем случае, по ходу сюжета происходит генезис кандидата-персонажа и его воцарение в заключении, с приобретением основных атрибутов идеального лидера, в худшем, можно говорить о существенном рассогласовании этих категорий. Выделим основные линии несоответствия:

- Кандидат-победитель не всегда отличается высокими показателями силы, но он, как правило, очень активен и инициативен, что не свойственно идеальному правителю, которому характерны скорее сила и пассивность. Кроме того морально-нравственная привлекательность кандидата-победителя не всегда очевидна, тогда как она является ядром образа идеального правителя.
- Идеальный правитель всегда следует единому моральному закону, а кандидат-победитель никаким законам может и не подчиняться вовсе, или он может нести собственную систему ценностей, действовать в обход принятым правилам игры, мало того, в сюжетах такая тактика чаще всего подается как единственно верная, необходимая для победы.
- В сказочном сюжете кандидат является скорее личностью, связанной, так или иначе, с коллективом, а идеального правителя не оценивают, как человека вообще, его характеристика полностью опирается на его лидерский статус.
- Если идеальный правитель является выразителем всеобщих интересов, то кандидат-победитель изначально представляет интересы групповые, способность агрегировать и другие общественные интересы впоследствии повышают его электоральную привлекательность. Связь кандидата-победителя с высшими силами не очевидна. Разве только его необъяснимая харизматичность является предпосылкой к тому, что у персонажа есть потенциал к представительству

высших сил в мире земном. Влияние мира сверхъестественного на его образ ограничивается в сюжете ниспосланными волшебными помощниками, или вмешательством высших сил в случае чрезмерной злокозненности отдельных персонажей- соперников с их последующим наказанием.

- Идеальный правитель не способен к прогнозу, ему не характерна адаптивность, что отличает его от образа кандидата–победителя, для которого способность ориентироваться в обстановке, приспосабливаться и активно реагировать на внешние и внутренние вызовы, является необходимостью.

3. Условно можно выделить две сюжетных модели, связанных с кандидатом – победителем:

- сюжет развивается через соперничество кандидатов между собою;

- сюжет развивается через трансформацию образа кандидата победителя, происходящую в процессе преодоления героем трудностей;

- *В условиях соперничества*, кандидат-победитель является деятелем с устойчивой позитивной функцией, но при этом он способен принимать на себя и изменчивую негативную функцию, тем самым являясь своеобразным промежуточным звеном между категориями идеального правителя и народа. Функциональная двойственность проявляется, например, в процессе соперничества. Герой вынужден победить и решить общественную проблему, для чего он сам или его помощники вынуждены «негативно» действовать по отношению к «Врагу» или «Сопернику». Специфично, что при этом персонаж создает новую ситуацию, приобретает дополнительные ценности, трансформируя свой собственный образ.

Способность победить в политической борьбе опирается в первую очередь на активность кандидата (прил.5, схема 1). В процессе соперничества использование обмана чаще всего не приписывает образу трусость или лицемерие, кандидат побеждает более сильного противника превосходством своего ума. Сметливость лишь повышает привлекательность образа. Так как хитрость является инструментом победы слабого над сильным, то она зачастую приписывается кандидатам «из народа», выразителям воли угнетенных, слабых и страдающих от властного произвола.

В случае если респондент приписывает кандидата-победителя любовь к народу, то именно эта черта образа определяет все остальные его качества. У героя нет никакой «личной жизни» вне служения обществу, причем это служение персонажа глубоко сознательное.

Претензия кандидата–победителя на статус выразителя всеобщих интересов объяснима тем, что глава государства, представляющий интересы не всего народа, а лишь политической группы, пусть даже и признанный, не является в глазах респондентов самодержцем, а лишь представителем политической элиты.

Учитывая выявленную в результате анализа материалов расстановку сил в сказочном сюжете (прил.5, схема 2), можно говорить о высокой значимости для респондентов вопроса взаимоотношений кандидата с обществом и взаимосвязи кандидата с предназначенной ему должностью. Это

подтверждает и разработанная универсальная модель трансформации образа кандидата-победителя, подчеркивающая высокую значимость коммуникативных навыков политика в предвыборной гонке (прил.5, схема 1.)

Среди наиболее отчетливых характеристик образов проигравших кандидатов были: недостаток или переизбыток силы, моральная непривлекательность, установка «чужой». Образ кандидата-соперника воспринимается через кандидата-победителя и характер его взаимоотношения с ним. Прямой связи между массами и соперником не существует, в отличие от «потенциальной всенародности» победителя, соперник часто изображается выразителем интересов узкогрупповых (зачастую привилегированной части общества).

- В сказочных сюжетах *трансформации образа кандидата-победителя* за счет изменения психологических и мотивационных качеств, происходят не в процессе избирательной кампании, а в преддверии её. Образ меняется, приобретая качества необходимые для соответствия роли политика и кандидата, затем в ходе избирательной кампании образ начинает соответствовать роли кандидата-победителя. Важно что, при получении должности образ персонажа в представлениях респондентов, так же трансформируется (прил.5 схема 1). Повышение силы образа кандидата важно, но сила образу нужна не как таковая, а для получения политического опыта, необходимого для воцарения. Важен не только запас силы, но и владение способом её применения, поэтому при трансформации образа происходит изменение параметров и профессионально-деловых характеристик. Эмоциональный знак отношения к политику определяется тем, на что сила образа направлена, то есть значение имеет мотивационный профиль героя.

Согласно универсальной модели трансформации образа кандидата-победителя в сюжете, можно сделать предположение, что некоторые характеристики являются определяющими для соответствия персонажа разным ролям (политика, кандидата, кандидата-победителя, его соперника, правителя). Разумеется, при этом нельзя категорично отбрасывать важность и других качеств образа, так как электоральная привлекательность политика зависит от комплекса привлекательных личностных качеств и других факторов.

4. Представления о кандидате в избирательной кампании во многом были обусловлены характером изображения респондентом общества и избирательной ситуации, в котором он действует.

Нередко встречались примеры изображения «изначально благополучного», «идеального» общества. Как правило, в нем наличествует устойчивое разделение по социально-профессиональному признаку. Каждый гражданин имеет свое место, взаимосвязь с властью, выполняет отведенную ему роль. Даже самый незначительный персонаж не оторван от правителя. Общество с подобной характеристикой в сюжетах имеют немногочисленную политическую верхушку. Здесь характерна жестко выстроенная вертикаль власти, опирающаяся на систему соподчинения членов общества. В силу того, что такая социальная структура в завязке изображается чем-то незыблемым, введение

института выборов трактуется автором часто как дезорганизирующее явление, расшатывающее политическую систему. Парламентские выборы вносят в общество хаос и неразбериху, а президентские выводят на первый план политических субъектов, которые согласно иерархии не относятся к обладающим правом претендовать на власть.

При отсутствии идеализации общества в сюжетах к моменту выборов, назревали острые проблемы, согласно анализу наиболее распространенными среди них были:

- угроза распада общества по причине внутренних раздоров. При условии наличия основных акторов-представителей разных групп интересов, межгрупповой конфликт имеет скорее политическую основу, или же несет в себе проблему национально-видовой дискриминации.
- вопрос недостаточного политического участия масс, заключающегося в несбалансированности взаимоотношений власти и народа.
- экономическое расслоение общества, повергающее массы в состояние пассивной неудовлетворенности, политической апатии выражающейся в отказе от политического участия.

Оценка темпорального аспекта избирательной кампании в сюжетах позволяет говорить о наличии специфичной связи предвыборных лозунгов, ориентированных на будущее, и выстраиванием имиджа политика в привязке с правителями прошлого. Это объяснимо мифологизацией вождя, который наделяется недоступной обычным людям связью с прошлым.

Выявленное рассогласование характеристик прототипов идеального президента и кандидата-победителя, подтверждает необходимость сопоставления обоих конструктов с реальными политическими лидерами для рассмотрения важности политико-культурного фактора в процессе восприятия. Результаты, полученные в процессе исследования политических прототипов, были определены, как достаточно значимые для рассмотрения особенностей восприятия кандидатов президентской избирательной кампании 2012 года.

2.3 Образы кандидатов в президентской избирательной кампании 2012 г.

Образ Г.А.Зюганова

Характеристика образа в период избирательной кампании (январь 2012 г.)

Образ Зюганова характеризуется высокой, но не абсолютной визуальной узнаваемостью (97%). Экспрессивность высказываний о нем не особенно высока и связана преимущественно с его приверженностью к коммунистической партии («Да, комуняка», «Да, наш коммунист Зюганов»).

Говоря о политической поддержке Геннадия Андреевича, необходимо отметить, что число противников его взглядов вдвое превышало число его сторонников (45,9% против 27,1%), а рейтинг политика на январь 2012 года, согласно исследованию, составил 14 %. Отношение к программе политика детерминируется преимущественно выбором респондентов идеологического концепта развития государства - возврата или не возврата в советское прошлое, отношением к

коммунистическим идеалам. Респонденты, частично поддерживающие Зюганова, упоминают, как правило, его предложения в сфере социальной политики, государственного устройства и народного хозяйства («...поддерживаю... местами. Поднятие сельского хозяйства», «Есть вещи, в которых он прав, например насчёт образования»). Противники же политических идей делятся преимущественно на 2 группы. Первые, признавая за коммунистической идеей право на существование, считают, что в России невозможна её реализация и Зюганов олицетворяет политика не способного осуществить задуманное («взгляды его коммунистические, вроде одобряю, но мне не верится, что у нас в государстве можно все это наладить»). Вторые, категорично отвергают политическую программу коммунистической направленности, и соответственно политика её придерживающегося. Респонденты, поддерживающие политические взгляды Зюганова, нередко апеллируют к советскому прошлому или поддерживают оппозиционную роль Зюганова, именно они составляют, так называемы «протестный электорат» («Большинство его взглядов одобряю, т.к. это противовес Путинскому режиму», «Да, хоть какая-то альтернатива»).

РАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

На рациональном уровне восприятия Зюганов воспринимается в большей степени как непривлекательный политик (общее число негативных характеристик превышает число позитивных отзывов) (табл. 1). Стержневыми характеристиками образа являются политические, профессионально-деловые качества. Данные характеристики являлись самыми упоминаемыми при оценке привлекательности и непривлекательности политика. К основным привлекательным характеристикам политической и профессионально-деловой направленности можно отнести качества: касающиеся идеологической направленности кандидата («такое чувство, что он за идею горой стоит»); оценивающие способность олицетворять оппозицию, высказывать собственное мнение, отличное от мнения правительственного большинства;

Оценка профессиональной компетенции часто детерминирована отношением респондента к политическому опыту политика, сторонники Зюганова оценивают его как *опытного грамотного* политика с большим профессиональным багажом, противники же вспоминают о политическом опыте Зюганова, когда стараются обосновать взаимосвязь его психологических и профессиональных недостатков. Часто неудачи политика в предыдущих избирательных кампаниях негативно сказываются на привлекательности образа в глазах респондентов, его проигрыши упоминаются достаточно часто и трактуются как признак *слабости и неконкурентоспособности*.

Вторыми по значимости привлекательными чертами личности Г.А.Зюганова являются ее психологические качества. В данном случае респонденты приписывают кандидату *целеустремленность, интеллектуальные способности, сочетающиеся со спокойным нравом, уравновешенность, здравомыслие, веру в свою работу, стойкость, усердие*, данные качества связываются с потенциальным осуществлением поставленных задач. Отдельные психологические

качества образа можно отнести к вариативным, например, *настойчивость* политика трактуются зачастую его противниками как *упрямство* и *«твердолобость»*. Телесные и моральные привлекательные характеристики менее выражены, что не может не влиять на электоральную привлекательность политика. В меньшей степени, чем в 90-х годах, упоминаются и нравственные принципы политика, патриотизм, защита низших слоев населения.

Таблица 1. Показатели образа Г.А. Зюганова на рациональном уровне восприятия

Привлекательность %		Непривлекательность %	
Внешние	5	Внешние	13
Телесные	5	Телесные	11
Психологические	18	Психологические	8
Морально-этические	10	Морально-этические	4
Политические и деловые	28	Политические и деловые	48
нравится сила	17	не нравится сила	1
нравится слабость	3	не нравится слабость	21
нравится активность	22	не нравится активность	8
нравится пассивность	5	не нравится пассивность	3

Самыми распространенными непривлекательными качествами кандидата стали его политические и профессионально-деловые характеристики. Внешние и телесные качества непривлекательного свойства стоят на втором месте по частотности упоминаний, невысокая значимость моральной привлекательности и непривлекательности неблагоприятна для кандидата, так как во многом является причиной рассогласования образа с идеальным конструктом. Наиболее неблагоприятным для рейтинга политика является то, что 32% респондентов ничего в этом политике не нравится (*«не нравится все: от идей и убеждений до того, как он одевается»*), а число сторонников политика значительно меньше числа его противников (прил.7, рис.1). Среди наиболее распространенных непривлекательных профессиональных характеристик выделяют *неграмотность речи, неспособность произвести впечатление* на электорат, *склонность к политическому бездействию, консервативные методы работы*, подкрепленные *устаревшими идеологическими взглядами*.

Обращает на себя внимание преобладание внешней и телесной непривлекательности над привлекательностью политика, при сохранении отдельных однозначно трактуемых характеристик, например, взгляд Зюганова характеризуется респондентами как привлекательная черта, а улыбка, упоминается в негативно окрашенных оценках. Оценивая телесную наполненность образа, наибольшее внимание уделяют возрасту политика. Примечательно, что обвинения Зюганова в старости после избирательной кампании существенно возросло (*«староват для политики, давно на пенсию пора», «увалень какой-то»*). Вероятно, оказывает влияние длительность политической карьеры кандидата и снижение его политической активности. Морально-этическая непривлекательность образа политика представлена преимущественно характеристиками *хитрости и лживости*,

невыполнения обещаний в сравнении с 2000 годом политика реже называют честным, порядочным, заинтересованным в людях.

Оценив личностные характеристики образа с позиции его аттрактивности, можно утверждать, что стержневыми характеристиками образа являются политические и профессионально-деловые качества (прил.6, рис.2). Важно, что они же являются наиболее вариативными в образе, их трактовка во многом зависит от субъектных факторов восприятия. Можно предположить, что обвинения Зюганова в отходе от его идеологических принципов, неясность политической позиции в незначительной степени могут пошатнуть рейтинг этого политика. Однозначно трактуемыми качествами являются скорее телесные (с отрицательной кооптацией) и психологические (с положительной кооптацией) характеристики.

В мотивационном профиле политика (рис.1) преобладает мотив дела («изменить мышление россиян, вернуть утраченное – он желает лучшего России и людям», «построить новый Советский Союз»). Вторым по значимости является корыстный мотив кандидата («...главное – набьет карман», «стремится за деньгами, чтобы на старость хватило»).

Рациональный уровень восприятия



Бессознательный уровень восприятия



Примечательно, что корыстный мотив (почти всегда негативно трактуемый) приписывают политику даже его сторонники, противники же в свою очередь не отрицают факт того, что кандидат искренне может стремиться и к реализации своей политической программы. Складывается впечатление, что многие респонденты приписывают образу одновременно обе эти мотивационные направленности, по их мнению, Зюганов желает преобразовывать российскую реальность и обогатиться в процессе этого («для него власть – фанатичная идея – убеждения, помноженные на расчет, что власть приносит деньги и благосостояние»). Мотив «власть ради самой власти» в образе в основном указывает на инерционный характер политической активности Зюганова («политическая игра», «по привычке», «да по традиции лезет во власть – привык»). Мотив амбиций нередко

проявляет себя в оценках его политической карьеры, и объясняется, по мнению респондентов, чувством неудовлетворенности, которое испытывает сам политик (*«отомстить врагам и доказать, что он еще что-то может», «возможность почувствовать себя хозяином»*).

При рассмотрении образа по параметрам силы и активности на рациональном уровне заметно некоторое противоречие. Часть респондентов характеризуют Зюганова как достаточно сильного и активного политика (17% и 22%), при этом чуть большее количество респондентов приписывают ему слабость и в большей степени пассивность (21% и 28%), которую они видят в отсутствии *гибкости, реальных действий*, и в его *популизме*. Наблюдается прямая зависимость эмоционального знака показателей силы и активности образа и его личностной привлекательности. Кроме того, очевидно, что данные параметры, напрямую, связаны с характером отношения респондентов к политическому опыту кандидата, его волевым психологическим качествам. Политическое бездействие политика зачастую объясняется респондентами не конъюнктурными особенностями, а личностной характеристикой политика (*безволие, нежелание работать*).

БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

Привлекательность политика на бессознательном уровне достаточно противоречива. Число ассоциаций с привлекательными и непривлекательными животными примерно равно (данное соотношение показателей в образе всегда оставалось достаточно вариативным). Большую определенность вносит анализ ассоциаций политика с запахами. Преобладание отталкивающих неприятных ароматов в образе наблюдается на протяжении длительного времени (прил.7, рис.12).

Как и на рациональном уровне, политик воспринимается достаточно противоречиво относительно параметра бессознательной силы. Число ассоциаций с сильными и слабыми животными практически равно, и это является наихудшим показателем за всю историю исследования образа Зюганова, при том, что маскулинность запахов, с которыми ассоциируют Зюганова, превышает их феминность (32% против 20%). Слабость и неоднозначность образа кандидата проявляется и при оценках масштаба и агрессивности животных, с которыми его ассоциируют.

Образ Зюганова отличается разбалансированностью относительно его статусно-ролевой направленности» (рис.2). Статусно-ролевое восприятие производилось посредством изучения ролей животных, с которыми ассоциировали политика респонденты. Большое количество респондентов считает Зюганова «слугой» и «накопителем», что отражает корыстные интересы, вторичность и «создаваемую видимость» его позиций в сложившемся политическом пространстве. Значимость в образе ролевой установки «не из нашего леса» может быть объяснена ощущением респондентов чужеродности самого образа или неактуальности коммунистической идеологии в существующей «архитектуре» российского политического пространства. Третьей по значимости выступает роль животного «хозяин леса», что говорит об определенной выраженности у Зюганова таких лидерских качеств как *независимость, доминантность, самостоятельность, уверенность* и, вероятно, о

сохранении за политиком стабильного электората, который видит политика способным осуществлять президентскую роль, и традиционно отдает свой голос за лидера коммунистов.

Результаты позволяют говорить, что Г.А.Зюганов воспринимается устойчиво интегрированным в российское политическое пространство кандидатом, понятным, привычным и не чуждым населению (в ассоциациях преобладали основные цвета, естественные запахи). Политик в большей степени оценивают как эмоционального, идейного, а не как делового лидера, в ассоциациях регистрируется преобладание теплых оттенков цвета, важно, что эта тенденция стабильна на протяжении многих лет.

Длительное пребывание Зюганова в российском электоральном поле, определило высокую осведомленность респондентов и в свою очередь отразилось и на поляризации оценок привлекательности политика, часто она трактуется в зависимости от политической поддержки, при том, что ядром образа является скорее политико-профессиональные качества в сочетании с идеологической направленностью. Исследование показало, что «слабыми местами» политика являются несовершенные профессионально-деловые черты (отсутствие *организаторских, дипломатических навыков, консервативность*), а его политическая направленность вызывает споры.

Согласно результатам исследования образ кандидата редко сопоставляется как с образом идеального Президента, так и с другими идеальным конструктам-спутникам избирательного процесса (например, образом потенциального кандидата-победителя или образом соперника кандидата-победителя) (прил.8, рис 1). Вероятно, большее значение в процессе восприятия Зюганова играет роль, которую приходится играть политику в российской политической действительности длительное время, как следствие значимым в процессе восприятия становится и механизм «навешивания ярлыков» (таких как «главный коммунист страны», «бессменный лидер оппозиционной партии», «кандидат-соперник»).

Низкая значимость моральных характеристик в восприятии, преобладание в образе нравственной непривлекательности, общая разбалансированность привлекательных качеств на рациональном и бессознательном уровне, тенденция к снижению после 2011 года показателей моральных и психологических привлекательных характеристик, схематичность образа (отсутствие внешней и телесной наполненности) усугубляется неконгруэнтностью с образом идеального президента по критериям силы и активности (прил.8, рис.2-3).

Упомянув точки соприкосновения данных конструктов в сознании россиян, отметим что, маскулинность и направленность мотивационного профиля кандидата в целом соответствует составляющей образов потенциального кандидата-победителя и идеального правителя. Да и ретроориентации образа в целом согласуются с бессознательным стремлением респондентов к идеальному правителю, обеспечивающему всеобщее народное благополучие и вызывающему к счастливым временам прошлого. Несоответствие Зюганова содержательному профилю образа кандидата-победителя проявляет себя по таким параметрам как активность и адаптивность.

Респонденты отмечают, что политик *не способен меняться, топчется на политической арене, говорит одно и то же, цепляется за свой пост.*

Вывод: Рациональные и бессознательные оценки Зюганова являются в целом непротиворечивыми и взаимодополняющими, образ политика достаточно конгруэнтен. Вероятно, это связано с длительностью существования данного лидера в российском политическом пространстве, осведомленностью масс о его взглядах и идеологических концептах. На бессознательном уровне политик воспринимается более сильным и активным чем не рациональным. Несмотря на неоднозначную трактовку аттрактивности Зюганова с разным эмоциональным знаком, многие признают политика в качестве весомой фигуры в российской политической действительности. Образ целостен, содержательно наполнен и имеет специфичный электоральный потенциал.

Мужчины воспринимают Зюганова более агрессивным, привлекательным и «своим» на бессознательном уровне (прил.10). Более маскулинным и активным он выглядит для респондентов с высшим образованием. Среди молодежи Зюганов воспринимается как более маскулинный, яркий, морально привлекательный, однако «чужой», на его масштаб, статус и политические взгляды чаще обращают внимание респонденты наиболее старшей возрастной группы. Для граждан в возрасте 31-50 лет более значимым является рациональная сила, активность и конкурентоспособность его как кандидата.

Оценивая влияние объектных факторов на характер восприятия Зюганова, отметим, его восприятие многими (даже некоторыми его сторонниками) не как потенциального кандидата-победителя, а как опытного и квалифицированного политика оппозиционера, который при всех своих достоинствах обладает набором личностных качеств, не соответствующих роли президента. Рассмотрение результатов исследования позволяет предположить, что значимая часть электоральной поддержки кандидата имеет в своей основе желание голосующих не выбрать президента, а «отметить» политика лучше всего сыгравшего в период избирательной кампании свою неформальную роль, роль «лидера коммунистической партии».

К достаточно вариативным и в тоже время стержневым качествам образа следует отнести политические и профессионально-деловые характеристики, кроме того эмоциональной подвижностью обладают воспринимаемые интеллектуальные способности политика и его волевые черты. В зависимости от субъектных факторов восприятия (особенно возраста респондентов, их идеологического самоопределения), эти качества могут трактоваться, и как привлекательные и как непривлекательные. Также для восприятия Зюганова большое значение имеет факт его длительного пребывания в российской политике, неудачные попытки победить в президентских избирательных кампаниях. Старение образа является отчетливой тенденцией, влияющей на рост электоральной непривлекательности политика. В поле несоответствия идеальному прототипу кандидата-победителя

находятся категории оценки респондентами отношения политика к собственным качествам, восприятия современной политической реальности, реакций на конфликтные ситуации.

Восприятия политика в период избирательной кампании 2012, ознаменовавшееся заметным снижением в образе морально-нравственной привлекательности, самостоятельности, силы и активности, при возрастании масштаба личности, позволяет говорить о том, что Зюганов воспринимается как значимая фигура- носитель политических идей альтернативных господствующей идеологии. Преобладание в образе бессознательной силы и активности над рациональной, возможно объясняет, сохранение значимости политического лидера для российской действительности, несмотря на просматривающиеся признаки возможного политического поражения кандидата, усталость от него и другие неблагоприятные для электоральной привлекательности тенденции.

В целом восприятие кандидата в период избирательной кампании 2012года, ознаменовавшееся, возросшей политической поддержкой Зюганова в период избирательной кампании (парадоксальной в силу вышеуказанных тенденций) предположительно можно объяснить: контекстными факторами (левой повесткой дня в избирательный период, протестным голосованием против партии «Единой Россия», поддержкой КПРФ после думских выборов 2011г., коммуникативным аспектом избирательной кампании); динамикой содержательной составляющей образа (повышением масштаба личности на бессознательном уровне восприятия, сохранением бессознательной силы и активности политика); общими тенденциями восприятия в избирательный период (сосредоточением внимания избирателей на профессиональных навыках, наиболее значимых в образе Зюганова, оценки образа с позиции его конкурентоспособности и сопоставления с другими кандидатами).

Образ В.В.Путина

Характеристика образа в период избирательной кампании (январь 2012г.)

Также как в начале своей президентской карьеры В.В. Путин продолжает оставаться одним из самых узнаваемых политиков (100%). Его политические взгляды оцениваются двойственно, политическая поддержка составила 44,8%, однако, респондентов, готовых проголосовать за В.В. Путина как за президента завтра, встретилось меньше (37,2%). Сторонники политика утверждают, что основными его заслугами является обеспечение стабильности или даже развития страны (по сравнению с 90-ми), достойное представительство России на мировой арене. Противники (31,4%) обвиняют его в бездействии, приводящем страну к политической стагнации, не решении им социальных проблем. Отвергающие политические взгляды Путина не всегда в состоянии обосновать свою позицию, часто их высказывания отличает большая содержательная резкость и эмоциональная окрашенность, свидетельствующая о скорее неосознаваемом неприятии, чем рациональном. Кроме того для значительной доли респондентов взгляды политика не ясны, что связано трансформацией образа во времени координат (*«я не пойму, что он хочет, раньше понимал, а сейчас нет»*) и не позиционированием политиком своих взглядов относительно идеологической оси.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

При достаточно высокой политической поддержке общее число негативных оценок политика превышает число позитивных (табл.2), наиболее значимыми для респондентов являются профессионально-деловые характеристики Путина, они преобладают и в привлекательном, и в непривлекательном профиле образа.

Говоря о политической и профессионально-деловой **привлекательности политика**, респонденты упоминали *компетентность, стремление изменить ситуацию в стране, поднять престиж России на мировой арене, способность преподнести свои взгляды достаточно понятно, навыки отлично держаться на публике*. Привлекательные деловые качества политика тесно связаны в представлениях респондентов с силовой составляющей образа (*«талантливый управленец, способен рулить страной», «контролировать олигархов, политиков-коррупционеров», «быть авторитетом в кругу правящей элиты»*). Важно, что, как правило, респонденты отмечают именно профессионально-деловые качества политика, политические черты не являются центральными в оценке образа Путина, большинство затрудняются назвать конкретные его политические взгляды.

Второй по значимости в образе является психологическая привлекательность политика. К ней респонденты относили: *уверенность в себе, лидерский потенциал, настойчивость, решительность*, упоминались и его волевые качества. Еще одним безусловным плюсом Путина являются его *коммуникативные навыки, ораторское искусство («хорошо умеет говорить без бумажки», «меткие фразы, умение говорить и стоять на своей позиции»)*. Встретилось значительно меньше упоминаний о социальных характеристиках образа, таких как *коммуникабельность и общительность*, обращает на себя внимание некая отчужденность политика от народа в представлениях респондентов. Реже упоминаются интеллектуальные качества политика, *острота ума* Путина трактуется респондентами как признак *хитрости*. По мнению респондентов Путин скорее хочет казаться эрудированным интеллектуалом, на самом деле являясь волевым, принципиальным политиком с лидерским потенциалом. Отзывы о психологической привлекательности политика характеризуют В.В.Путина как политика, стремящегося к поставленной цели, с четкой стратегией, способностью доводить любое дело до конца.

Внешние и телесные качества политика тесно связаны в представлениях россиян с категорией активности. Респонденты упоминают спортивность, подтянутость политика ассоциируются у них со здоровьем, энергичностью, подвижностью.

В наименьшей степени в привлекательном профиле образа представлены морально-этические качества, среди упоминаемых встретились *простое происхождение, интерес к жизни людей, забота о разных слоях населения*. Следует упомянуть тенденцию снижения в образе характеристик близости к народу и стремления изменить что-то лучшему (мотив дела), вероятно, здесь свою роль играет статус Путина и его политический опыт, трактуемый многими неравнозначно. Ряд респондентов, пытаясь

оценить результативность его работы президентом и премьер-министром, утверждают что «в стране ничего не изменилось», при этом признавая за ним стремление к улучшению жизни народа. Негативно влияющей особенностью, является и то, что 14% респондентов ничего в политике не нравится.

Таблица 2. Показатели образа В.В. Путина на рациональном уровне восприятия

Привлекательность	%	Непривлекательность	%
Внешние	9	Внешние	5
Телесные	4	Телесные	7
Психологические	27	Психологические	8
Морально-этические	7	Морально-этические	17
Политические и деловые	37	Политические и деловые	49
нравится сила	45	не нравится сила	16
нравится слабость	2	не нравится слабость	21
нравится активность	52	не нравится активность	17
нравится пассивность	3	не нравится пассивность	22

Среди **непривлекательных характеристик** образа отчетливо преобладают политические, профессионально-деловые и морально-этические качества. Непривлекательные профессиональные и деловые характеристики политика можно разделить на несколько групп:

- качества, связанные с характеристикой взаимоотношений политика с народом, странниками и противниками. Респонденты характеризуют В.В.Путина как излишне авторитарного руководителя претендующего на абсолютную власть. Противники политика приписывают ему стремление быть самодержцем- деспотом, излишне жестоко расправляющимся с конкурентами, пресекающим политический плюрализм. Склонность к применению авторитарных методов работы, связана в образе с силовой характеристикой, трактуемой как негативная черта (у данного образа показатель «не нравится сила» один из самых высоких). Приписываемое политику, пренебрежение к народу, распространяется, по мнению респондентов, и на его соперников. Некоторые респонденты осудили отказа Путина вступать в открытую дискуссию и его неучастия в политических дебатах президентской избирательной кампании.

- качества, касающиеся эффективности работы политика в качестве президента и премьер-министра. Политический опыт оказывает значительное влияние на определение респондентами поддержки или не поддержки его политических взглядов. Оценивая критику Путина как политика-управленца со стажем, выделим основные моменты:

- нерешительность в кадровых вопросах, в борьбе с коррупцией и терроризмом;
- невыполнение обещаний, расхождение слов с делом;
- прошлый профессиональный опыт в разведывательных службах;
- слабохарактерность в отношении с окружением, потворствование коррупционерам и олигархам (наиболее распространенная характеристика);

К непривлекательным моральным характеристикам можно отнести: *лживость* (нечестность, невыполнение обещаний), *властность* (в сочетании с пренебрежением к народу, граничащим с наглостью); Моральные непривлекательные характеристики политика, а тесно связаны с его мотивационным портретом, они нередко упоминаются с характеристикой мотива «власть нужна ради власти».

Психологическая непривлекательность Путина тесно связана с его лидерским потенциалом. Если властность трактовалась респондентами как скорее морально-этическая характеристика, то в рамках психологических качеств, она трансформировалась в *надменность жестокость, холодную расчетливость. Уверенность в своих силах*, упоминаемая сторонниками политика, трансформируется в *самоуверенность* его противниками (наиболее распространенная характеристика). Непривлекательные психологические черты образа акцентировали на себе внимание именно в период избирательной кампании, к январю 2013 года их значение существенно снизилось. Внешняя и телесная непривлекательность политика (как и привлекательность) не несла в образе решающего значения и была тесно связана в представлениях респондентов с категориями силы и слабости образа. Так, например, попытка внезапно омолодиться объясняется стремлением скрыть наступающую старость (*«неестественно молодо стал выглядеть»*, *«молодится, как выскочки из эстрады»*). Как признак слабости трактуется и невысокий рост политика.

Властный профиль Путина выглядит следующим образом (прил. 7, рис.4). Третью респондентов считает, что власть нужна Путину, чтобы «делать дело»: провести в жизнь определенную социальную программу (*«чтобы иметь возможность делать изменения в стране»*, *«...радеет за страну и народ...»*, *«стремится к повышению рейтинга страны на международной арене»*). Вторым по популярности в образе является властный мотив (*«он без нее уже не может»*). Третьим по важности был представлен корыстный мотив (порой в сочетании с обвинениями в нечестности и «политической нечистоплотности» политика). Мотивы «власть нужна ради амбиций» и «власть не нужна» выражены в образе в меньшей степени.

На рациональном уровне восприятия В.В.Путин воспринимается как сильный и активный политик (рил.7, рис.5-6), причем некоторые респонденты обвиняют его даже в чрезмерной силе и активности, отмечая, что в этом и состоит его непривлекательность. Силу как привлекательную характеристику образа часто связывают с поведенческими и психологическими характеристиками лидера (*«он решительный»*, *«он уверенный в себе и сильный»*, *«может проводить жесткую позицию»*, *«умеет соблюдать жесткую линию»*). Силовая наполненность образа в негативном ключе выражается преимущественно в характеристиках политика как тирана, деспота и узурпатора власти. Данные оценки респонденты объяснили двумя способами:

1.личностные особенности политика (самоуверенность, цинизм, склонность к жестокости и подавлению, мотив амбиций и власти). Примечательно, что эти же личностные особенности в более

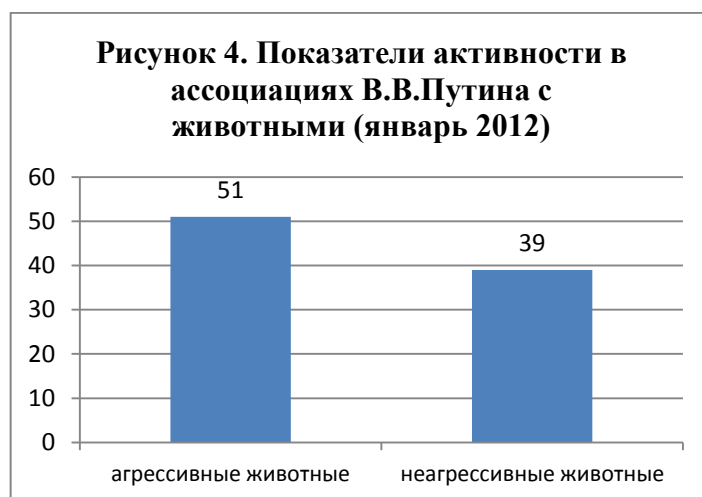
умеренном выражении (решительность, целеустремленность, политический вес и лидерский потенциал) сторонники политика трактуют как привлекательные проявления силы образа;

2. негативное влияние долгого пребывания у власти, развращающее влияние мира политики, ощущение вседозволенности, постепенная утрата внутренних ограничителей.

Активность Путина регулярно упоминается в контексте его профессионально деловой привлекательности или непривлекательности, политического опыта, внешних и телесных характеристик. Среди положительных отзывов упоминается его быстрая *обучаемость и способность ориентироваться в окружающей ситуации, быстро к ней приспособиться, активная профессиональная деятельность* («он постоянно ездит по стране, постоянно общается с людьми»). Активность как негативная характеристика образа упоминается респондентами гораздо реже, чем как позитивная. Она связывается респондентами с попытками политика монополизировать политическое пространство, с его корыстным мотивом. Оценивая непривлекательную активность образа, респонденты отмечают слишком частое появление Путина на экране, навязчивую пропаганду его образа («он, то на самолете летает, то на Ладе калине ездит»). Пассивность образа объясняется исключительно в негативном ключе и в категориях профессионально непривлекательных характеристик, упоминаются недостаточное внимание к решению актуальных проблем, невмешательство в дела коррупционеров и олигархов, неудачи внутренней политики России в сферах здравоохранения, образования.

БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Оценка привлекательности политика при помощи изучения его ассоциаций с животными и запахами, позволяет утверждать, что большинством респондентов политик воспринимается привлекательным (прил.7, рис.8,12). На бессознательном уровне восприятия (так же как и на рациональном) В.В. Путин выглядит достаточно сильным и маскулинным (рис.3; прил.7, рис.13). Образ значим для опрашиваемых, согласно критерию масштаба личности, он воспринимается как крупный и средний политик. Активность образа преобладает над его пассивностью (преобладание числа агрессивных животных в ассоциациях (рис.4).



Оценивая статусно-ролевую составляющую образа, выделим 40% респондентов ассоциирующих политика с «животными-охотниками», независимыми, энергичными, достаточно сильными, но стайными животными (присутствовало много ассоциаций с лисой, волком, тигром). Среди ассоциаций с животными, неблагоприятно влияющих на электоральную привлекательность, и встретившихся нам, отметим животных, символизирующих проявления жадности, несамостоятельности и зависимости («хранители норы», «слуга»- по 12%), слабости («жертва»-8%). Примечательно, что ассоциаций с животными, указывающих на лидерский потенциал, нам встретилось не так много (лишь 8%). Кроме того образу характерны ассоциации с холодными, но яркими и светлыми цветами, с естественными социальными и деревенскими запахами, что позволяет говорить о восприятии образа на бессознательном уровне как «своего», достаточно близкого, но теряющего свою таинственность и сакральность. Следует отметить и то, что на рациональном уровне политик воспринимается как более сильный и активный, зато на бессознательном В.В.Путин характеризуется как более привлекательный политический лидер.

Образ данного политика достаточно согласован с рациональным привлекательным профилем идеального президента по параметрам внешних, психологических и профессионально-деловых характеристик. Привлекательные волевые качества кандидата, его уверенность в себе, профессионализм в полной мере соответствуют содержательной наполненности идеального концепта российской политической культуры современного этапа. Однако слабая выраженность моральной привлекательности политика (преобладание в образе скорее моральной непривлекательности-эгоизме, жадности и нечестности, тирании) значительно влияет на рассогласование этих конструктов в массовом сознании.

Выраженность силы образа говорит о его соответствии идеальному прототипу на бессознательном уровне, однако на рациональном срезе эта тенденция неоднозначна (прил.8, рис.4-6). С одной стороны уровень силы как привлекательной характеристики кандидата соответствует уровню идеального президента, с другой, показатели силы как непривлекательной характеристики (деспотизм, жестокость, агрессия в отношении соперников) обращают на себя внимание. Показатель активности говорит о согласованности образа Путина с идеальным прототипом на обоих уровнях восприятия (прил.8, рис.8). Оценка политика по параметру идеального прототипа, во многом обусловлена тем, что Путин в полной мере соответствует образу идеального кандидата-победителя избирательной кампании. Он отличается высокой активностью, агрессивностью, достаточной силовой наполненностью, при этом он обладает связью с властными кругами. В его статусно-ролевых характеристиках значительно преобладают ассоциации с животными «охотниками», он воспринимается как значимый, «свой», но и несколько отстраненный политик (основные, холодные цветовые ассоциации, социальные и деревенские запахи). Даже моральная непривлекательность образа говорит о соответствии личностного потенциала Путина концепту потенциального кандидата-

победителя (так как согласуется с его моральной неопределенностью). Интересно что, после избирательной кампании, в образе Путина снижается активность, возрастает бессознательная сила, масштаб личности, значение роли «хозяин леса», моральная привлекательность. Эти тенденции в полной мере соответствуют сценарию воцарения (трансформации) кандидата-победителя, описанного в сконструированных сказочных сюжетах.

Вывод: Образ В.В. Путина достаточно согласован и четок на обоих уровнях восприятия, однако на рациональном уровне политик воспринимается как более сильный и активный. Привлекательность политического лидера оценивается респондентами неоднозначно (бессознательно он более привлекателен). Наиболее выпуклым в образе является профиль политических и профессионально-деловых характеристики. Устойчивой привлекательной стороной кандидата выступают такие черты как решительность, настойчивость, волевые качества. Деловая компетентность и профессионализм лидера не ставятся респондентами под сомнения, однако противники нередко упрекают Путина в управленческих ошибках, недостаточной требовательности, отсутствии контроля над подчиненными. Причину этого они видят в непривлекательных морально-этических качествах личности кандидата (не желании решать проблемы, стоящие перед страной, безразличие к факту ухудшения уровня жизни общества). Политические и психологические особенности (самооценка, управленческие навыки) образа выступают при этом как неоднозначно трактуемые, часто они оказываются зависимыми от критерия политической поддержки респондентов, и поэтому трактуются противоречиво.

Рассматривая факторы, определяющие электоральную привлекательность политика и уникальность образа, отметим в первую очередь ряд объектных факторов, связанных с его личностной и ролевой составляющей. Образ В.В.Путина отличается достаточно четко определенными личностными особенностями (прил.6.рис.3). Он характеризуется однозначно трактуемыми «ядерными» чертами идеального прототипа, психологическими и политическими качествами, оцениваемыми в контексте обширного диапазона временной оси (имеет связь не только с образом прошлого, но и будущего). Четкость личностной составляющей, вероятно, является причиной того, что динамика образа Путина не соответствует в полной мере с общими тенденциями восприятия политика в период избирательной кампании, (так, например, к январю 2012г. снижается значимость внешних характеристик, на которые, как правило, респонденты обращают внимание именно в электоральный период, образ тускнеет, теряет телесную наполненность).

Политические, деловые и профессиональные качества Путина, по-прежнему являются наиболее выпуклой частью его образа. Деятельность кандидата оценивается двойственно, при том, что большая часть респондентов находит недостатки и достоинства именно в профессиональных и деловых характеристиках. Важное влияние на восприятие политика оказали и другие объектные факторы: действия Путина в ходе избирательной кампании его риторика с противниками и

сторонниками (во многом спровоцировало отчуждение образа), его ролевая позиция на момент выборов и роль, на которую он претендовал. Специфика постов президента и премьер-министра прибавила политику привлекательности, но и спровоцировала ситуацию, при которой общая электоральная привлекательность Путина и одобрение его политических взглядов часто были детерминированы оценкой респондентами состояния российского государства и общества (по критериям уровней благосостояния, преступности, геополитической стабильности);

Политико-культурные особенности восприятия политического лидера в России имеют важное значения для восприятия Владимира Владимировича. Очевидно, что на процесс восприятия этого кандидата оказывают значительное внимание и образ идеального президента, укорененный в российских политико-культурных традициях, и представления граждан о кандидате потенциальном победителе в избирательной кампании (образ электорально успешного кандидата).

В рамках общей тенденций восприятия политика-кандидата в президентской избирательной кампании, характеристика личностной составляющей данного образа в значительной мере определялась особенностями политического контекста избирательной ситуации 2012 года. В данном случае отметим в первую очередь: приписывание избирательной кампании 2012 года безальтернативного характера, рассмотрения Путина как заведомо победившего в предвыборной гонке; восприятие Путина как политического лидера не стремящегося занять политический пост, а стремящегося его себе вернуть; усталость общества от долгого пребывания политика на высших политических должностях;

Согласно результатам проведенного качественного исследования (прил.10), Путина чаще поддерживают женщины, они воспринимают политика как более агрессивного и привлекательного на бессознательном уровне, чаще отмечают его профессиональную и телесную привлекательность, однако мотивационный портрет Владимира Владимировича у них более размыт. Возраст в меньшей степени влияет на восприятие данного политика, отметим лишь, что для представителей старшего поколения (от 51 года) на бессознательном уровне воспринимают кандидат более сильным и привлекательным. Респонденты с высшим образованием чаще обращают внимание на рациональную силу, активность профессиональную непривлекательность политика, тогда как для респондентов со средним образованием, более значимым являются его мотивы.

К важнейшим субъектным факторам, оказавшим влияние на восприятие кандидата можно также отнести особенности трансформации массового сознания в 2011-2012гг. (рост протестных и пассивно неудовлетворенных настроений, повышение запроса на такую ценность как «справедливость», актуализация запроса на моральные качества политика, специфика отношения к институту «выборов» и образу будущего), заметное влияние оказали и особенности и трансформации социально-демографической структуры российского электората.

Образ В.В.Жириновского

Характеристика образа в период избирательной кампании (январь 2012г.)

Абсолютная визуальная узнаваемость Жириновского является уже привычным явлением, она регистрируется в его образе еще с середины 1990-х гг. Значительная доля респондентов (примерно каждый десятый), отвечая на вопрос «Знаком ли Вам этот человек?», сопровождала положительный ответ выражением, в основном на позитивной эмоции (*улыбка, смех*), что, однако, не вносило конкретику в оценку его электоральной привлекательности. За прошедшие двадцать лет активной политической деятельности лидера ЛДПР происходили кардинальные изменения к его политической позиции, что в итоге приводило к резким перепадам электоральных результатов его самого и руководимой им партии (от «триумфа 1993 года во главе ЛДПР – почти 23%; до личного «провала» на президентских выборах 2000 г. – 2,5%). В ходе президентской избирательной кампании 2012 года число противников Жириновского превышает число его сторонников, при этом у кандидата наблюдался это устойчиво высокий антирейтинг (84,9%) .

На первый взгляд политическая поддержка Жириновского во многом зависит от его мнения относительно актуальных политических вопросов, так как важной составляющей претензий противников политика является негативные оценки его политических заявлений, имидж «*националиста*» и «*популиста*». Другим значимым кластером противников Жириновского является часть российского общества, которая не приемлет «стиль» Жириновского, его манеру публичного поведения, приписывая ему *болтливость, скандальность, шутовство*. Респонденты, которые не намерены голосовать за политика на выборах президента, принадлежащие к обоим блокам указывают чаще всего на его несдержанность, несерьезность, непредсказуемость. Зато потенциальные «избиратели Жириновского» прямо или косвенно говорят о его эксклюзивности (*«только он может вывести страну на новый уровень»*).

РАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

Привлекательность политика во многом определена психологическими и профессионально-деловыми личностными качествами (прил. 7, рис.2.). Их сочетание проявило себя в потенциальном импонировании избирателей коммуникативной составляющей, доминирующей в образе, в стилистическом (как говорит?) и содержательном (что говорит?) измерениях. Это импонирование наблюдается как в преддверии выборов 2012г., так и на протяжении более чем 15 лет изучения образа этого политика. К основным привлекательным психологическим характеристикам образа можно отнести *импульсивность, коммуникабельность, артистизм*. Эти качества часто тесно связаны, по мнению респондентов с показателями *смелости, энергичности и решительности*.

К важной особенности профессионально-деловой привлекательности политика относится его *ораторские способности, способность ярко и четко выражать свои мысли*. В представлениях россиян политик непредсказуем, не признает авторитета соперников, при этом легко

приспосабливается к ситуации предвыборной гонки. Среди когнитивных аспектов, на которые ссылаются респонденты, одобряющие политические взгляды Жириновского, выделяются также его программная и интеллектуальная составляющие.

Таблица 3. Показатели образа В.В. Жириновского на рациональном уровне восприятия

Привлекательность		Непривлекательность	
	%		%
Внешние	7	Внешние	7
Телесные	2	Телесные	1
Психологические	36	Психологические	28
Морально-этические	8	Морально-этические	16
Политические и деловые	34	Политические и деловые	43
нравится сила	27	не нравится сила	7
нравится слабость	3	не нравится слабость	9
нравится активность	47	не нравится активность	40
нравится пассивность	1	не нравится пассивность	22

Симптоматично, что наименее привлекательными среди всех качеств личности являются поведенческие характеристики Жириновского, которые в данном образе имеют отчетливую морально-этическую окраску. Типичный ответ на вопрос о привлекательности В.В.Жириновского: *«представитель власти не должен себя так вести»*. Однако, респондентам, упоминаящим моральную привлекательность образа, характерно приписывать политику *простоту и понятность*. Упомянуты также *откровенность и честность политика*. Внешность в образе упоминается реже, и если и упоминается, то связана с его поведенческими чертами. Эпатажное поведение является скорее характеристикой Жириновского-политика, нежели Жириновского-человека. На рациональном уровне образ не обладает большой телесной наполненностью.

Примечательно, что в образе политика упоминаются непривлекательные качества всех основных категорий, кроме телесных, значимость которых для данного образа в целом низка (табл.3). Наибольшее внимание все же уделяется политической и профессионально-деловой непривлекательности политика, которая представлена через:

-его поведенческие особенности (использование *ненормативной лексики, суетливость, вульгарность, клоунада, чрезмерная эпатажность*). Эти характеристики занимают абсолютное лидерство в образе. При этом очевидно, что продолжительное присутствие данного политика в публичном поле сформировало ощущение усталости от него у многих респондентов (*«Устали от него уже»*. *«Все конечно весело, но устали...»*).

-особенности его политической платформы (*националистический оттенок взглядов, их неустойчивость и неподкрепленность в реальной политике лидера*);

-степень самостоятельности образа (*«зависим от действующей власти»*, *«пляшет под дудку Кремля»*);

Некоторые респонденты обращают внимание на внутренний «конфликт» когнитивной (программной) и репрезентативной (публично-поведенческой) составляющей образа В.В.Жириновского. Подчеркивается, что рациональность и обоснованность его взглядов диссонирует с манерой их изложения, стремлением довести здравые политические идеи до крайних форм выражения. (*«Клоунам в президентах делать нечего. Хотя мужик и умный. Боюсь, что при нем мы ввяжемся в пару-тройку конфликтов». «Говорит часто правильные вещи, есть смысл, но ведет себя ужасно, перегибает часто»*).

Среди наиболее распространенных непривлекательных морально-этических черт были *грубость, лживость и агрессивность*, к наиболее популярным психологическим непривлекательным качествам относились *конфликтность, вспыльчивость, несдержанность, резкость в суждениях*. Значимо то, что поведенческие качества, трактуемые с отрицательным эмоциональным знаком часто, находясь в связи с профессиональными качествами Жириновского, имеют в своей основе моральную непривлекательность (схожая тенденция наблюдается в образе Путина, политические неудачи, которого его противники объясняют не профессионально-психологическими, а морально-этическими недостатками).

На рациональном уровне восприятия образ Жириновского отличается высокими показателями силы как привлекательной характеристики (27%) и крайне рассогласованными показателями активности. Большое количество респондентов приписывают кандидату активность, однако трактуют её с разным эмоциональным знаком (47% отвечающих называют активность Жириновского привлекательной чертой, а 40% - непривлекательной), при этом значительное количество опрошенных приписывают политику пассивность.

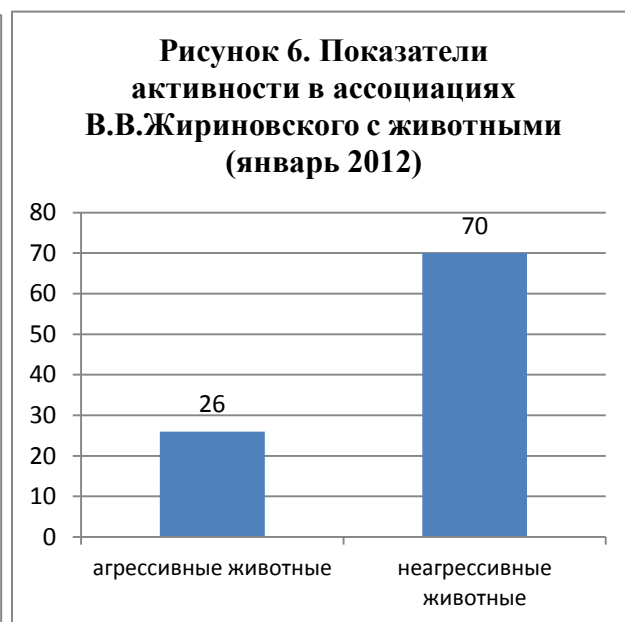
Мотивационный профиль В.В.Жириновского достаточно разбалансирован (прил.7, рис.4). Респонденты, считающие, что власть Жириновскому нужна для материального обогащения («нажива», «деньги») отмечают, что его политическая деятельность представляет своеобразный «бизнес». Второй и третий по популярности мотив («власть нужна ради амбиций» и «власть нужна ради власти») приписывается респондентами по причине оценки психологических особенностей личности политика.

БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

Привлекательность политика на бессознательном уровне (впрочем, как и на рациональном) достаточно противоречива. Образу специфично равное соотношение ассоциаций с привлекательными и непривлекательными животными в сочетании с преобладанием ассоциаций с резкими и неприятными запахами (прил.7, рис.12). Кроме того, на бессознательном уровне мотивационный профиль политика также достаточно размыт (прил.7, рис.11). Наибольшее количество респондентов наделяют Жириновского качествами слуги, при частом приписывании его деятельности имитационного характера (*«тигр в зоопарке», собака, которая «лает, а караван идёт»*). Очевидно, такой ассоциативный ряд связан с длительной политической карьерой политика, некоторым спадом

активности В.В.Жириновского по сравнению с эпохой его «политической молодости» (1990-е гг.), а также с мнением ряда респондентов о его политической самостоятельности. Обращает на себя внимание встретившаяся весомая доля ассоциаций с «обезьянами» («традиционных» для Жириновского «зверей»). Это еще раз подчеркивает, что и на иррациональном уровне респонденты фиксируют «несерьезность» лидера ЛДПР, его тягу к шоу, политической буффонаде, гротескным формам выражения собственного мнения.

Критерии силы и активности в образе Жириновского тесно переплетены и связаны с приписыванием политику энергичности и уверенности в себе. Значимым здесь является факт присутствия в ассоциациях сильных, крупных, но неагрессивных, неповоротливых животных, которые, рассматриваются преимущественно, как жертвы.



Более низкая активность политика на бессознательном уровне, чем на рациональном проявляет себя и в преобладании ассоциаций с яркими, но холодными и дополнительными цветами (прил. 7, рис.14,15,18). Это может свидетельствовать о том, что публичная активность, эмоциональность, выразительная риторика Жириновского отмечается респондентами, однако не воспринимается ими как нечто искреннее и естественное. Она, скорее, интерпретируется как механическая заученная модель поведения, часть сложившегося имиджа, тактика, приносящая политические дивиденды. Восприятие Жириновского также достаточно стереотипизировано, лидер ЛДПР ассоциируется преимущественно с «партийным» синим цветом.

Силу, активность, маскулинность, властный мотив и моральную привлекательность Жириновскому приписывают чаще мужчины среднего возраста (прил.10). Старшее поколение относится к Владимиру Вольфовичу более негативно, среди них больше те, кто считают его слабой марионеткой в чужих руках. При этом респонденты с высшим образованием воспринимают политика

как более значимую заметную политическую фигуру, достаточно активную, амбициозную, психологически привлекательную.

Вывод: Можно констатировать, что осознаваемые и иррациональные аспекты образа В.В.Жириновского в значительной мере совпадают, точнее, совпадает противоречивость отдельных параметров образа (привлекательности и мотивационного профиля). Основываясь на результатах исследования, можно предположить, что ведущей тенденцией политического сознания российских граждан в отношении к Жириновскому является (в той или иной степени) неприятие, отраженное и на рациональном уровне (в большей степени неприятие поведенческого стиля), и на неосознаваемом уровне (недоверие достаточно сильному политику с неясной мотивацией). Стержневыми, наиболее отчетливо выраженными качествами образа можно назвать психологические и профессионально-деловые характеристики. При этом если к однозначно трактуемым характеристикам относятся внешние и психологические черты кандидата, *то* профессиональные особенности *являются* скорее вариативным. Вариативность восприятия привлекательных качеств кандидата во многом опирается на специфику оценки наполненности его образа (прил.6, рис.4).

В российском политическом сознании граждан Жириновский ассоциируется, скорее, с определенными стилистическими характеристиками (экстравагантность, поведенческая агрессивность, сверх-эмоциональность), не подкрепленными «когнитивным» фундаментом. (*«Нет, считаю его клоуном, не интересуют его взгляды, так как он клоун»*).

Респонденты оценивают личностный потенциал политика, как во многом соответствующий требованиям к потенциальному кандидату, лидерский потенциал Жириновского принимают в расчет. Однако, склонность политика к противостоянию в ходе избирательной кампании, его риторика, эпатажное поведение, дают респондентам основания сопоставлять его образ с идеальным конструктом скорее кандидата-соперника нежели кандидата потенциального победителя. Приписывание политику отсутствия четких идеалов и мотиваций, темпоральные особенности его восприятия, его направленность больше на борьбу с использованием поведенческих моделей, не согласующихся с моральной спецификой идеального конструкта, позволяют говорить о несовпадении показателей образа Жириновского и образа идеального президента (прил.8, рис.7-8). Низкая значимость моральных качеств в образе позволяет предполагать, что политика в меньшей степени сравнивают с идеальными конструктами, кроме того, несогласован образ политика и относительно характеристик потенциального кандидата-победителя, встретившегося нам в сконструированных сказочных сюжетах. Вероятно, в восприятии В.В.Жириновского важна скорее его объективная роль в политическом процессе. В данном случае можно говорить о роли известного политического медийного лица, вносящего разнообразие в электоральную борьбу, но не имеющего потенциала победить в избирательной гонке. Это объясняет факт того, что важнейшими в образе Жириновского

являются его психологические личностные черты и профессиональные качества, связанные с публичной деятельностью.

После 2011 года наблюдается заметное снижение силы и активности политика и если в период избирательной кампании 2012 г. Жириновского можно было охарактеризовать, как сильного и активного политика, то к декабрю 2012г. данный тезис не подтверждается. Противоречивость в восприятии личности лидера ЛДПР и негативных оттенков его восприятия, детерминирует высокую значимость для данного образа ситуационной электоральной поддержки. Голосование «за» или «против» Жириновского, нередко может быть обусловленного спецификой электорального поля современной России её макро-политическим контекстом. Так, например, политик значительно подвержен общим тенденциям восприятия в период избирательной кампании: повышению интенсивности оценки с позиций профессиональных навыков и политических взглядов, (январе 2012 возрастает и число сторонников и число противников кандидата), повышению значимости моральных качеств (по критерию политик-общество), повышению значимости конкурентоспособности и мотивов власти и дела.

Образ С.М. Миронова

Характеристика образа в период избирательной кампании (январь 2012г.)

Узнаваемость Миронова составила 90%, что превышает показатели апреля 2011г. Большинство респондентов не одобряют его политические взгляды, 86,6% не голосовало за С.М.Миронова на прошлых выборах, и 77,4% не собирается голосовать за него и на будущих президентских выборах. Неодобрение вызвано преимущественно недоверием политической программе политика и партии, к которой он принадлежит (*«Вся его программа – фарс, она заточена под выборы»*) и отношением респондентов к уровню его политической самостоятельности (*«Миронов – пешка Путина», «правильно говорит он, но просто марионетка, искусственно созданная кампания»*). Тот факт, что в качестве противников нередко выступают те, кто не знает политических взглядов этого политика, свидетельствует о большом значении личностных особенностей Миронова в его образе. Именно степень их выраженности и четкости для воспринимающего нередко становится определяющей в оценке электоральной привлекательности политика.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

На рациональном уровне восприятия привлекательность политика ясно не определена, в целом число негативных оценок превышает число позитивных, большинству респондентов (33%) ничего не нравится в С.М. Миронове.

К наиболее упоминаемым привлекательным характеристикам относятся психологические качества личности (табл. 4), такие как *ум и серьезность* в сочетании с *уверенностью и строгостью*; *осторожность*, подкрепленная *спокойствием и аккуратностью*. Вторая по значимости, политическая и профессионально-деловая привлекательность политика представлена *образованностью*, которая в

сочетании с *опытностью* формируют представления респондентов о Миронове, как о компетентном в своей сфере политике. Миронов с точки зрения его сторонников склонен принимать взвешенные решения, быть последовательным в управлении и выборе своих заместителей. Упоминаемые привлекательные профессиональные навыки, реализуемые Мироновым в неполитической сфере, способствуют восприятию политика как «своего». В период избирательной кампании большее внимание респондентами уделялось способности политика не победить в избирательной гонке, а составить оппозицию действующей власти, популяризировать свой имидж, упоминались такие личностные психологические и профессиональные черты как *решительность, справедливость и бесстрашие в критике*. Примечательно то, что в качестве «плюса» трактуется респондентами подвижность политической платформы политика (данная черта в образе Жириновского преподносится как скорее отрицательная). Нередко, говоря о политике, респонденты упоминают его внешность. Данную характеристику образа, с полным правом можно отнести к вариативным качествам образа, одни и те же внешние характеристики трактуются респондентами с разным эмоциональным знаком. Кроме этого, в процессе упоминания способностей политика держаться на публике и высказывать свою позицию сторонниками и противниками высказываются диаметрально противоположные значения.

Моральные характеристики образа достаточно размыты и неконкретны, имеют скорее нравственно-этическую направленность (*добрый, миролюбивый, верный*). Важно, что Миронова чаще других характеризуют как человека, а не политика («*в целом неплохой*», «*ничего так мужичок*», «*человек как человек*»). Вероятно, это связано с особенностью влияния такого объектного фактора восприятия как - роль. Уход Миронова с поста спикера, значительно осложнило его восприятие с позиции ролевых характеристик. Кандидата в меньшей степени ассоциируют с партией «Справедливая Россия», чем например Зюганова с КПРФ. Отсутствие экспрессивных характеристик во многом способствует его восприятию как политика не способного не только победить в ходе избирательной кампании, но и выступить в качестве значительного конкурента потенциальному кандидату-победителю.

Таблица 4. Показатели образа С.М. Миронова на рациональном уровне восприятия

Привлекательность %		Непривлекательность %	
Внешние	13	Внешние	19
Телесные	3	Телесные	5
Психологические	22	Психологические	12
Морально-этические	8	Морально-этические	11
Политические и деловые	20	Политические и деловые	34
нравится сила	22	не нравится сила	1
нравится слабость	5	не нравится слабость	30
нравится активность	21	не нравится активность	7

нравится пассивность	5	не нравится пассивность	24
----------------------	---	-------------------------	----

К наиболее непривлекательным чертам политика респонденты относят его политические, профессионально-деловые и внешние качества (прил. 7, рис.3). Чаще всего упоминаются непривлекательные качества как: *отсутствие политической воли, роль фиктивной оппозиции, соглашательство с официальным политическим курсом, неразработанность собственной политической программы, публичная невыразительность.*

В образе наблюдается тесная связь внешних характеристик и морально-этических качеств. Так, например, взгляд исподлобья трактуется респондентами как признак *упрямства, высокомерия*, седина воспринимается для одних как символом *старости и дряхлости*, а для других как признак *мудрости и опытности*. Так или иначе, внешние и телесные характеристика скорее прибавляют образу профессиональной пассивности. Морально-этические и психологические непривлекательные характеристики Миронова оцениваются в образе двойственно. Некоторые обвиняют кандидата в *злости, жестоком нраве, наглости*, при этом другие упоминает о нем как об излишне *мягком, безвольном, нерешительном, ненадежном, склонном «лебезить перед властью»*. Упоминаются и такие непривлекательные качества как *непостоянство и продажность*. Достаточно много респондентов приписывают Миронову отсутствие *харизмы*, отзываются о нем как о скучном, невыразительном и слабом политике. Непривлекательный морально-психологический профиль политика наиболее тесно связан с мотивационной спецификой его образа. Противниками Миронов изображается как *озлобленный, но слабый* политик, жаждущий власти для обогащения, но не способный её обрасти в силу недостаточного лидерского потенциала.

В образе в значительной степени присутствуют все основные мотивационные направленности (прил.7,рис.4). Зарегистрировано преобладание корыстного мотива, следующим по распространенности мотивом приписываемым Миронову является «власть нужна ради амбиций». Мотив дела лишь на 3 месте по популярности.

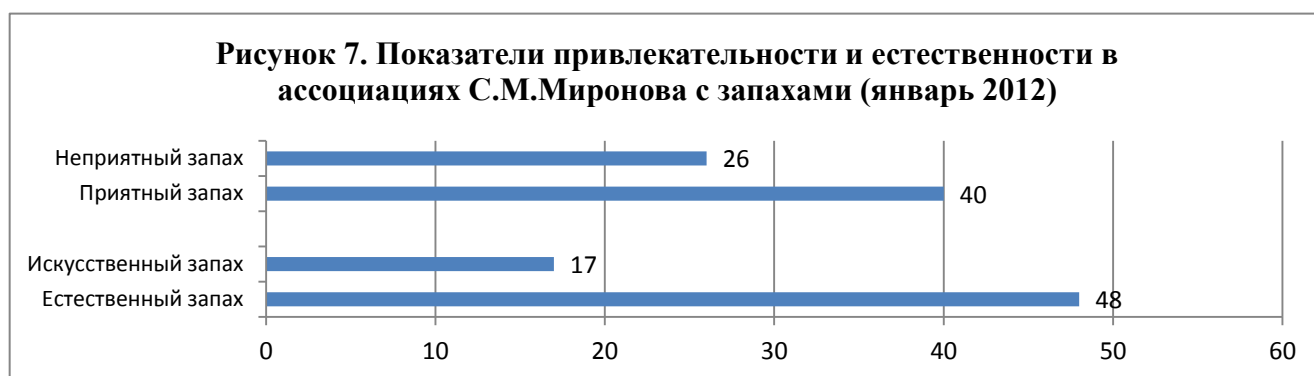
Сложно оценить степень выраженности силы образа Миронова на рациональном уровне. С одной стороны, среди качеств лидера, чаще упоминались характеристики слабости (30%), чем силы, с другой, встретилось значительное число респондентов (22%) называющих политика сильным. Обвинения в слабости звучат в разных формах, связанных чаще с подозрениями в его искусственной оппозиционности: *(не умеет использовать свою близость к власти в собственных интересах; не имеет собственной силы и выступает как марионетка Кремля; конъюнктурщик, мечется между политическими силами и не способен определить свою политическую позицию)*. Однако сторонники отзываются о кандидате, как о способном составить реальную политическую оппозицию. К проявлениям силы политика относили его стремление противоречить власти, держаться на дебатах, способность отстаивать интересы партии, *упорство* при сохранении *спокойствия и уравновешенности*.

Относительно параметра активности оценки респондентов политика носили преимущественно нейтральный характер, однако активность упоминалась все же чаще пассивности. Как непривлекательная черта образа она Миронова связана с приписывание ему роли политической *марионетки*, только изображающей деятельность. Пассивность образа проявляла себя в таких качествах как *робость и нерешительность*.

БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

На бессознательном уровне восприятия политика видят как приятного, скорее маскулинного, но не отличающегося высокими показателями силы, активности и самостоятельности (рис.8). В неосознанных характеристиках привлекательности образа респонденты преобладают ассоциации с привлекательными животными и запахами. Образ отличается средней значимостью и «тяжеловесностью», число ассоциаций с крупными и мелкими животными равно и уступает числу средних по масштабу (прил.7, рис 10.). В сравнении с 2011 годом мы можем отметить, что респонденты стали воспринимать С.М.Миронова более значительной политической фигурой. Мотивационный профиль и статусно-ролевая позиция политика на бессознательном уровне восприятия так же неконкретна, как и ни на рациональном. Чаще всего политика ассоциировали с животными ролей «слуга» и «хранитель норы», корыстный мотив подтверждает свою значимость на обоих уровнях восприятия. Приписывание образу статусно-ролевых позиций «не из нашего леса» и «жертва» (15 и 10% соответственно) негативно сказывается на рейтинге Миронова.

Недостаточная выраженность характеристик силы и активности в образе отчетливо видна, в значительной доле нейтральных ассоциаций, или же утверждениях респондентов, что у политика «нет запаха». Такие характеристики делают образ размытым и непонятным. Однако в сравнении с данными 2011 года, мы можем говорить о то, что «запах образа» стал более мужественным. Политик воспринимается как естественный и «свой», при этом ему в наибольшей степени соответствуют ассоциации с деревенским запахом (29%).



Образ нельзя назвать четким и однозначным, в нем преобладают дополнительные цвета, но благодаря превалированию холодных и светлых тонов в ассоциациях с цветом, можно утверждать о некоторой солидности политика в глазах респондентов.

О политическом потенциале Миронова говорит то, что на бессознательном уровне в целом политик выглядит лучше, чем на рациональном, неосознанно он воспринимается как более привлекательный, но менее активный. Неконкретность показателя силы повторяет себя на обоих уровнях восприятия, при том, что заинтересованность в нем не так уж и велика, респонденты зачастую и сами не знают как относиться к Миронову и трактовать его характеристики. В данном случае их оценку часто детерминирует степень приписывания политику корыстного мотива, несамостоятельности и слабости.



Совпадение образа Миронова с профилем идеального президента, происходит по параметрам отдельных психологических характеристик (упоминаются такие качества как *уверенность, строгость, прямота*), однако в целом привлекательные профессиональные и психологические характеристики не соответствуют не только образу потенциального кандидата-победителя, но и образу сильного кандидата соперника. Вероятно, поэтому сопоставление Миронова образом идеального президента происходит в меньшей степени, чем у других кандидатов (прил.8., рис.9). Редкие упоминания в образе *решительности, инициативности, энергичности, личностного потенциала, стремления защитить своих сторонников, и хитрости*, вызывает у респондентов осознание неспособности кандидата победить. Эта особенность, в сочетании с отсутствием четкой роли Миронова, способствует размытости фокуса восприятия, его оценке как человека, политика-парламентария, партийного лидера (образ Сергея Михайловича близок даже к образу чиновника), но не как кандидата претендующего на президентский пост.

Невысокие показатели активности, споры о политической самостоятельности политика, невыраженность моральных, и специфика профессионально-психологических качеств, являются причиной рассогласования личностного профиля образа политика с характеристиками образа потенциального кандидата-победителя. Рассогласованность с образом идеального президента происходит по параметрам силы, активности (прил.8, рис.10-11), мотивационного профиля на рациональном уровне восприятия и статусно-ролевых позиций на бессознательном. Следует отметить, что более благосклонно принимают политика респонденты старшей возрастной категории, они чаще готовы отдать свой голос за данного кандидата, бессознательные характеристики Миронова по показателям привлекательности силы и активности у них выше, чем у других (прил.10).

Вывод: Образ Сергея Михайловича Миронова на сегодняшний момент достаточно неоднозначен и неогруэнтен. Наблюдается существенное расхождение взглядов респондентов на привлекательные и непривлекательные стороны кандидата, что усугубляется отсутствием ярко выраженных моральных, психологических (лидерских) качеств и стержневых характеристик образа. Наиболее упоминаемыми являются внешние вариативные черты, значимые преимущественно в электоральный период, которые выступают маркерами психологических и моральных качеств, приписываемых в силу размытости и стереотипности образа. На бессознательном уровне восприятия он выглядит более привлекательным и активным. Важной характеристикой образа является его несамостоятельность. При том, что большая часть респондентов признают политика «своим» и маскулинным.

В образе в наименьшей степени выражены статусные позиции и социальные характеристики, что неблагоприятно сказывается на электоральной привлекательности, ведь, в случае восприятия Миронова, внимание уделяется в большей степени личностному потенциалу кандидата, рассматриваемому через призму его взаимоотношений с действующей политической элитой. Как следствие, важными критериями электоральной привлекательности становятся степень его самостоятельности, политической гибкости, адаптивности и мотивационный профиль кандидата. Образ Миронова в течение времени претерпевает заметные изменения, политик не ассоциируется с конкретным промежутком временной оси, не оценивается респондентами относительно категорий современности или своевременности, однако политический опыт кандидата оказывает заметное влияние на его восприятие. Значимыми являются моменты, связанные с характером реакций Миронова на важнейшие политические события, изменение его политической роли, и его место в российской властной структуре.

Завышенные показатели привлекательности на бессознательном уровне, вероятно, отражают то, что кандидат имеет неучтенный резерв сторонников, который, однако, не удалось привлечь 2012 г, вероятно в связи с недостаточно активной предвыборной кампанией, избирательной риторикой, неустойчивостью статусной и политической позиции. Президентская избирательная кампания 2012 года способствовала повышению значимости образа политика и изменениям рациональной силовой составляющей, но в первую очередь она детерминировала рассогласование образа на рациональном и бессознательном уровне восприятия по параметру активности.

Образ М.Д. Прохорова

Характеристика образа в период избирательной кампании (на январь 2012г.)

Образу Михаила Прохорова в первую очередь характерна высокая визуальная узнаваемость (93%), что вероятно связано с тенденциями роста публичности данного политика, активной предвыборной пропаганды а также с эффектом новизны.

Относительно политической поддержки политика можно выделить два устойчивых сегмента респондентов. Первый - те, кто видят в карьере Прохорова доказательство его лидерского потенциала, и готовы поддержать его политическую программу и карьеру. Второй (преобладающий- 36%) - те, кто полагает, что в силу своей профессии Прохоров в первую очередь собирается отстаивать интересы бизнеса, а не государства и отвергают его политические идеи, считая их или неприоритетными для себя или же просто популистскими. При этом выделяется большое количество тех, кто не имеет внятного представления о политических взглядах Прохорова или указывает на их отсутствие. Очевидно, в будущем электоральная успешность Прохорова будет во многом зависеть от динамики данных сегментов, и характера позиционирования себя представителями «не определившейся» части общества в ходе знакомства с политическими убеждениями кандидата, стилем его политической борьбы. На момент проведения исследования рейтинг кандидата составлял 26,7%, при этом число абсолютных его сторонников не превысило 21%.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ВОСПРИЯТИЯ

Отношение к Прохорову, согласно параметру привлекательности на рациональном уровне неоднозначно. Наиболее распространенными достоинствами были политические и профессиональные качества политика (32%). Оценивая профессиональную привлекательность, следует отметить, что кандидата воспринимают с позиций разных ролевых характеристик:

-Прохоров – бизнесмен (при негативных оценках - олигарх); Рассмотрение происходит в фокусе его управленческих навыков, умения распределять ресурсы, вести дела, способности ориентироваться в обстоятельствах (*«человек практики», «этот человек имеет прямое отношение к развитию производства», «решительный организатор, опытный удачливый бизнесмен»*).

-Прохоров – политик; Внимание обращается в большей степени на характеристики его как нового лица на политической арене, упоминаются его свежие политические взгляды, опирающиеся на демократические принципы. Отсутствие опыта Прохорова в политике трактуется респондентами скорее со знаком плюс, его новизна, как политика проецируется и на восприятие его политических установок (*«он предлагает что-то новое в развитии страны»*).

В равной степени отмечаются внешние, телесные и психологические качества политика (табл.5. прил.7, рис.2). Часто респонденты отзывались об *улыбке* политика, о внешних атрибутах его статуса, *элементах одежды* и таких качествах как *презентабельность, ухоженность* (*«прежде всего, внешность. Мне нравится, что он высокий. Он будет хорошо смотреться на международных саммитах, Россия будет выше всех»*). *Молодость* политика оценивается скорее позитивно, и упоминается в контексте высказываний о старости других политиков - кандидатов (Зюганова, Жириновского, Путина).

К привлекательным психологическим характеристикам политика относили такие черты как *целеустремленность, решительность, уверенность в успехе, смелость, способность быстро ориентироваться в ситуации*. Примечательно, и то, что некоторые приписывают Прохорову *харизму*.

Значимой вариативной чертой образа политика является его материальная обеспеченность. Наряду с положительными отзывами (*«хорошо, что у него много денег, он сам их заработал, а не украл»*), присутствуют и негативные характеристики материального благополучия Прохорова (*«его деньги – не чистые, он заработал их не честно, проворачивая аферы»*). Материальная обеспеченность Прохорова, несомненно, является важной особенностью его личности, сказывающейся на процессе восприятия, однако противоречия в трактовке богатства не являются уникальной особенностью, так как характерны для восприятия многих богатых политиков.

Интересен тот факт, что жизненный опыт Прохорова характеризуется в той же степени противоречиво, как и богатство. Одними респондентами *потрепанность жизнью и бурная молодость* интерпретируются как положительная черта, другими же респондентами трактуется как *прошлое вызывающее сомнение, распущенность*. Также наблюдается двойственность восприятия его публичного поведения. Порою как привлекательные особенности лидера предлагаются *скандальность, «бессшабашность»*, с другой стороны, данные черты другими респондентами трактуются как отсутствие манер и такта.

Таблица 5. Показатели образа М.Д. Прохорова на рациональном уровне восприятия

Привлекательность %		Непривлекательность %	
Внешние	16	Внешние	8
Телесные	16	Телесные	1
Психологические	16	Психологические	14
Морально-этические	2	Морально-этические	25
Политические и деловые	32	Политические и деловые	39
нравится сила	26	не нравится сила	8
нравится слабость	4	не нравится слабость	13
нравится активность	40	не нравится активность	26
нравится пассивность	2	не нравится пассивность	5

Оценивая непривлекательность политика, респонденты также упоминали преимущественно его политическим и профессионально-деловым качествам. Однако, в отличие от привлекательного профиля политика, здесь внимание в большей степени уделяется не профессиональным навыкам кандидата, а его политической непривлекательности (табл.4; прил.7, рис.3). Значимым является и факт того что 17% респондентов ничего в политике не нравится и число его противников заметно выше числа сторонников (36 и 21%).

Оценивая профессионализм политика, респонденты относят к его недостаткам в первую очередь *недостаточность политического опыта*. По мнению некоторых, эта особенность должна удерживать Прохорова даже от попыток претендовать на президентский пост, в их глазах, он молод

даже для роли кандидата, стремящегося победить на президентских выборах. Образу приписывают незнание политического мира, не выстроенную коммуникацию с низшими слоями населения, непонимание нужд простого народа (крайне важная черта в контексте образа идеального президента). Смущает респондентов и прошлое Прохорова, нередко поднимался вопрос об источниках его доходов, о способе получения средств которыми он сейчас располагает. Противниками политика все основные вариативные качества личностного профиля трактуются как исключительно негативные.

Политическая непривлекательность образа представлена также в таких формах как:

- приписывание Прохорову роли фиктивной оппозиции, кандидата-проекта.

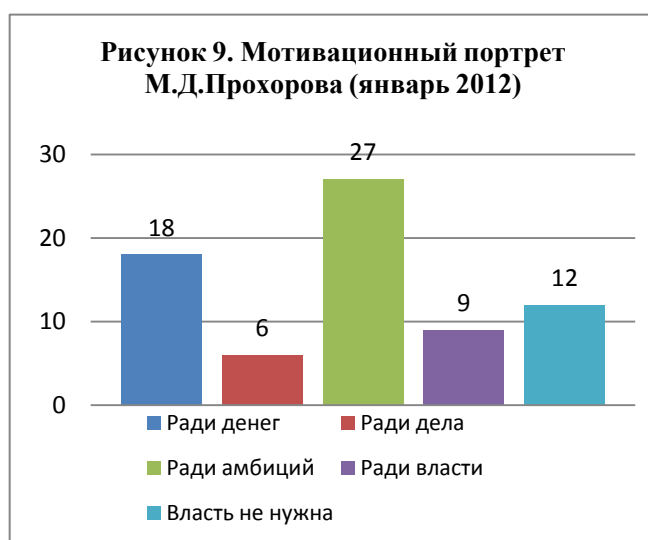
- сочетание в политической позиции политика *радикальности и инфантилизма*, вызванное политической *необразованностью и неопытностью*, заимствованием методов сферы бизнеса. Профессиональные навыки скорее бизнесмена-управленца чем политика, отсутствие политического опыта, не добавляют образу силы, так необходимой для кандидата потенциального победителя, значимую роль играет в данном случае и восприятие политика как «проекта Кремля». Образ лжецаря является отчетливым конструктом российской политической культуры. Общество подсознательно ожидает появления подобной фигуры в условиях избирательной кампании, относясь к похожим на неё кандидатам, активным политикам с неясным морально-этическим профилем и установкой «чужой», настороженно.

На втором месте по значимости находится морально-этическая непривлекательность политика, при этом обращает на себя внимание то, что за внешними личностными качествами, респонденты не редко, пытаются разглядеть морально-психологическую специфику (высокий рост ассоциируется у респондентов с *глупостью*, а взгляд с *хитростью*). С морально-этической стороны образ оценивается преимущественно как непривлекательный. Кандидату приписывается *нечестность, хитрость, двуличие, пренебрежение к народу*, оценка усугубляется стереотипным отношением к образу олигарха. Психологические непривлекательные черты политика представлены 2 основными группами: качества касающиеся самооценки (*самовлюбленность, нарциссизм, самонадеянность, надменность*) и качества касающиеся степени выраженности реакций политика на окружающую действительность (*радикальность, категоричность, чрезмерная жестокость*). В рамках моральной непривлекательности присутствовали и отсылки к семейному статусу Прохорова, который упоминался преимущественно со знаком минус («*не нравится его семейный статус, женатый мужчина ассоциируется с верностью и надежностью*»). Внимание необходимо уделить и тому, что *общий* уровень морально-психологической непривлекательности Прохорова сопоставим с профессионально-деловой непривлекательностью, что свидетельствует о достаточно ярко выраженных личностных чертах политика, трактуемых, однако, преимущественно с негативной стороны.

В целом по категории привлекательности образ кандидата на рациональном уровне довольно неоднозначен. Кроме того, респондентам сложно воспринимать Прохорова как целостную личность, в восприятии образ часто распадается «по ролям», в качестве примера можно привести высказывание респондента: *«Как в политике не нравится ничего. Как в человеке – нравится все»*. Наличие близкого числа положительных и отрицательных черт образа может свидетельствовать о зависимости характера их трактовки респондентами от влияния изменчивых факторов политического контекста и субъектных факторов социально-демографического и психологического характера.

Важным критерием анализа восприятия Прохорова являются представления российских граждан о мотивах его политического поведения (рис.9). Примечательно то, что значительная часть противников взглядов Прохорова, приписывает ему «корыстные мотивы» и не верит в его честность и наличие стремления изменить жизнь простого народа.

Рациональный уровень восприятия



Бессознательный уровень восприятия



Наиболее распространена была позиция респондентов, о том, что в качестве главного мотива политической деятельности Прохорова вступает его стремление реализовать собственные амбиции (39%). Как правило, эти высказывания сопровождались упоминаниями его богатства (*«только власть может дать богатому и успешному человеку возможность удовлетворить его тщеславие и амбиции! Власть над людьми, выше для удовлетворения своего эго, чем просто деньги»*). Среди подобных комментариев прослеживалось и мнение респондентов о несерьезном отношении Прохорова к самому факту обладания властью (*«власть для него как игрушка»*). Подобные утверждения раскрывались отчетливей в приписывании кандидату роли политической марионетки (*«кремлевский проект», «это всё фикция»*). На втором месте по популярности были негативно окрашенные высказывания о корыстных мотивах политика (*«наворовать еще больше», «пару-тройку миллиардов прибавить к состоянию», «обогатиться надо, денег много не бывает»*).

Присутствовали, однако, и предположения (амбивалентные по эмоциональному знаку), что Прохоров «пошел во власть» скорее «от скуки», или из-за интереса, тяги к экспериментаторству.

Некоторые убеждены в его стремлении проявить себя в новой сфере деятельности (*«у него все в достатке, а это для него неосвоенная целина», «бизнеса теперь ему мало, решил попробовать себя в новых ролях»*). Интересен факт наличия представлений о мотивации Прохорова как о постоянном стремлении преодолевать препятствия, двигаться вперед (*«Он достиг определённых вершин в бизнесе, теперь осталось пройти ещё одну ступень – получить власть», «не пустили в парламент, пойду в президенты»*). Подобные мотивации с точки зрения респондентов обладали скорее позитивным смыслом, нежели ответы «власть нужна ради амбиций», воспринимаемые преимущественно в негативном ракурсе.

В результате, можно говорить скорее о разбалансированной и негативной мотивационной структуре образа Прохорова. Это подтверждает и небольшое число тех, кто приписывает ему альтруистские мотивы. Только 9,3 % респондентов считают, что власть ему нужна «ради дела». Можно сказать, что процесс формирования мотивационного профиля в образе Прохорова не завершен.

Сила и активность играют в образе Прохорова существенную роль. Больше трети респондентов, отзываясь о поведенческих, психологических и деловых качествах политика, называют его сильным и особенно активным (прил.7, рис.5-6). Значимо то, что число характеристик привлекательной активности политика, заметнее превышало число характеристик его пассивности, нежели показатели силы превышали показатели слабости. Если силу политика во многом определял для респондентов статус олигарха, крупного бизнесмена, то активность связывалась с частыми упоминаниями управленческих навыков, личностных качеств лидера (молодости, спортивности) и его действий в качестве кандидата.

Образ Прохорова отличается от образов других кандидатов (за исключением Путина и Жириновского), фактом, того что его сила трактовалась некоторыми как непривлекательная черта (*«страх нагоняет», «в его взглядах проявляется тирания»*). Активность политика также воспринималась рядом респондентов с раздражением. И если при восприятии Жириновского это раздражение было вызвано чрезмерностью, то непривлекательная активность Прохорова связывалась, как правило, с процессом вхождения кандидата «во власть» (*«из грязи в князи», «выскачка, каких мало», «зачем лезть в политику, пусть своим делом занимается», «не поварившись в политике, нагло лезет в президенты»*).

БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Рассмотрение ассоциаций Прохорова с животными и запахами позволяет утверждать, что большинством респондентов на бессознательном уровне он воспринимается как достаточно привлекательный политик. Мало того, его бессознательная привлекательность превышает привлекательность рациональную.

По параметру «силы» и «активности» Прохоров воспринимается двойственно. С одной стороны его ассоциируют преимущественно со слабыми средними и мелкими животными (прил. 7, рис.9, 10).

Но при этом число упоминаний сильных животных (38%) в образе выше, чем у других кандидатов. Важно и то, что значительное число респондентов (31 %) выбрали в качестве ассоциаций именно животных охотников - быстрых, хитрых и агрессивных. Несмотря на то, что количество агрессивных и неагрессивных животных в ассоциативном ряду образа было примерно одинаково, отметим, что и неагрессивные животные в ассоциациях с Прохоровым способны в случае нападения оказать сопротивление (*ёж, дикобраз, собака, олень*). Примечателен тот факт, что когда респондент намеренно снижал силу образа Прохорова, он не уменьшал категорию его активности (так ослабляя животное, он не отказывался от его агрессивности – *«волк-доходяга, тощий злой, хитрый», «гиена» - слабая, но агрессивная*). Кроме того ассоциации Прохорова с неприятными резкими, упомянутые 17 % респондентов, могут быть скорее отнесены к индикаторам силы и активности, нежели непривлекательности. Преимущественно маскулинные запахи в ассоциациях, символизирующие роскошь и статус (запахи дорогого одеколона, кофе, обивочной кожи, денег, сигарет), не редко символизировали восприятие Прохорова, как молодого успешного технократа.

Из приведенных результатов видно, что среди ассоциаций с животными в образе Прохорова преобладают «животные-охотники» - 31% . Животные ролевой позиции «хозяин леса», ассоциации с которыми наиболее предпочтительны для политика как для лидера, применительно к образу Прохорова практически не встречались. Зато упомянутым хищникам приписывают независимость, хитрость, коварство, внезапность, скорость, что характеризует Прохорова на уровне бессознательных оценок, как опасного политического соперника, способного бороться за власть. Среди отрицательных ассоциаций с животными, связанными с жадностью, упоминались 12,8% опрошиваемых. Корыстный мотив выражен на бессознательном уровне образа в меньшей степени, чем на рациональном. Приписывание политику роли слуги, исполнителя чужой воли, встречались в меньшей степени, чем упоминался вариант политик-марионетка на рациональном уровне.

Ассоциации с цветом позволяют говорить о том, он воспринимается не как мощная и крупная фигура, опора, защитник, отец, а скорее как менее приземленный, более «легкий», молодой, активный политик, от которого веет некоторой «нездешностью». В условиях патерналистичности власти в сознании россиян подобные характеристики, вероятно, являются причиной скорее тревожного отношения к образу со стороны респондентов, не лишнего, однако, и некоторых надежд, связанных с приписыванием образу энергии, воли и потенциала. И все же для многих респондентов вопрос политической выживаемости кандидата остается не решенным, так как образу не хватает масштаба. Факт того, что достаточное число респондентов в январе 2012 г. было готово отдать свой голос Прохорову на президентских выборах (26%) подтверждает, что в целом, данный кандидат рассматривался как политик имеющий способность стать активным политическим игроком в будущем.

Вывод: Образ М.Д.Прохорова не отличается высокой согласованностью. В первую очередь следует отметить разбалансированные параметры силы и активности кандидата на рациональном и бессознательном уровнях восприятия и негативную мотивационную структуру образа. Его бессознательная привлекательность превышает привлекательность рациональную, при этом сегодняшний момент отчетливо преобладают негативные оценки политических взглядов и морально-нравственных характеристик кандидата. Отношение респондентов к его профессиональным, деловым и поведенческим качествам двойственно, одни и те же черты трактуются разными респондентами с разным эмоциональным знаком. Образ Прохорова в целом отличается большим количеством вариативных характеристик, позитивные и негативные его качества часто являлись скорее симметричными характеристиками (прил.6, рис.6). Предположим, что эмоциональный знак вариативных качеств образа политика во многом был, зависим от субъектных факторов восприятия - ценностей, морально-этических и идеологических установок респондентов. Отметим, что наиболее сильным и активным кандидата считали его сторонники, к которым чаще всего относились молодые мужчины с высшим образованием (прил.10). Респонденты возрастной группы 31-50 лет, а также респонденты со средним образованием чаще приписывали кандидату моральную непривлекательность, корыстные мотивы, установку «чужой».

При сопоставлении содержательных характеристик образа политика с образом идеального правителя, наблюдается некоторое рассогласование по параметрам бессознательной силы, масштаба, отчужденности и особенно морально-этической привлекательности. Тот факт, что набор как привлекательных, так и непривлекательных характеристик Михаила Дмитриевича во многом соответствует образу идеального кандидата-победителя, вероятно, способствует повышению значимости в его восприятии роли идеальных прототипов политических лидеров. Пройдя в глазах респондентов своеобразную «проверку на конкурентоспособность», кандидат внимательнее сопоставляется с ролевой позицией, на которую он собственно претендует. Некоторая несогласованность образа политика с прототипом идеального правителя (прил.8.рис.12-13), отразилась, в готовности голосовать за Михаила Дмитриевича не как за потенциального президента, а как за нового, активного политика-кандидата в президентской избирательной гонке. Очевидно, что Прохоров был воспринят достаточно благосклонно в контексте его соответствия ролевым ожиданиям к новому активному сопернику потенциального кандидата-победителя (рис.10). Необходимость появления политического субъекта, соответствующего данной роли в избирательной кампании, обусловлена старением её основных политических фигур (возрастает слабость и отчужденность образов Зюганова, Жириновского, снижается заинтересованность в них).

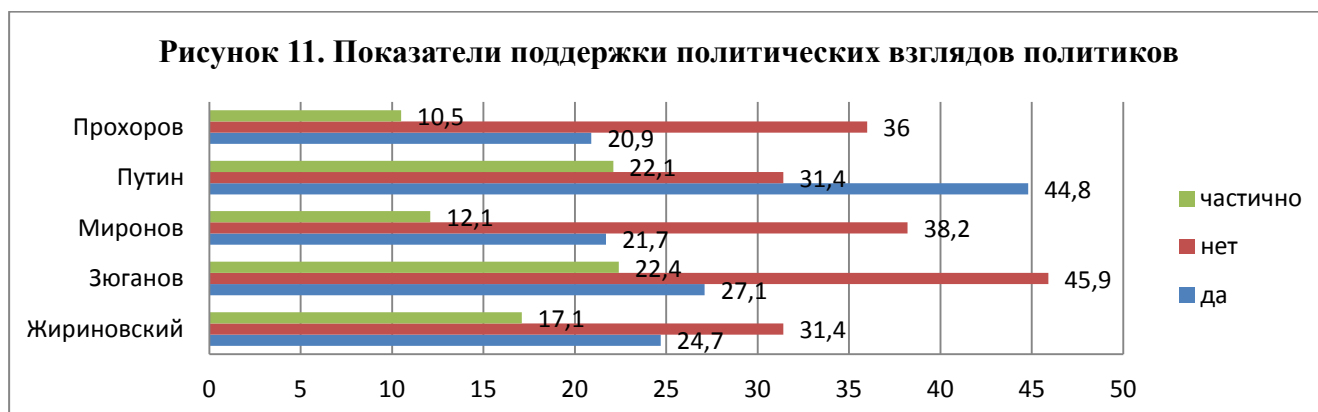
В ходе восприятия оказала определенное влияние не только ситуативная роль (роль политика-кандидата), но и роль постоянно действующая, индивидуальная (для Прохорова это скорее роль представителя крупного бизнеса). Не имея возможности объективно оценить первостепенность

влияния упомянутых разных ролевых позиций и прототипов на формирование образа Прохорова, лишь предположим, что в большей степени он воспринимался как олигарх, бизнесмен, чем как кандидат. Ситуацию во многом усугубляет бессознательное приписывание ему установки «он не такой как мы», разбалансированность мотивационного профиля в первую очередь на рациональном уровне восприятия. И все же влияние на восприятие таких факторов как, роль «кандидат президентской избирательной кампании», состояние массового сознания, контекстные факторы, в случае Прохорова, было крайне заметно.

После президентских выборов 2012 года образ претерпел ряд изменений. Политик стал выглядеть более значимым, известным, степень его политической поддержки возросла (предположительно во многом за счет повышения морально-психологической привлекательности). Восприятие политика подвержено влиянию политического контекста, условия избирательной кампании детерминировали приписывания образу активности, и особенностей мотивационного профиля.

2.4 Сравнительный анализ образов – кандидатов президентской избирательной кампании 2012

На январь 2012г. следует отметить достаточно высокую узнаваемость всех политиков – кандидатов. Отметим факт преобладания противников политических взглядов у всех политиков кроме В.В.Путина, число их сторонников примерно равно (рис.11). Оценив степень разрыва между долями поддерживающих политические взгляды кандидатов и их отрицающих, выделим наибольшее расхождение показателей в образе Зюганова. При характеристике политических взглядов В.В.Путина респонденты часто апеллировали к результатам их прошлой и (или) текущей профессиональной деятельности. Оценивая уровень его политической поддержки, следует отметить, что В.В.Путин отличался наибольшим числом политических сторонников.



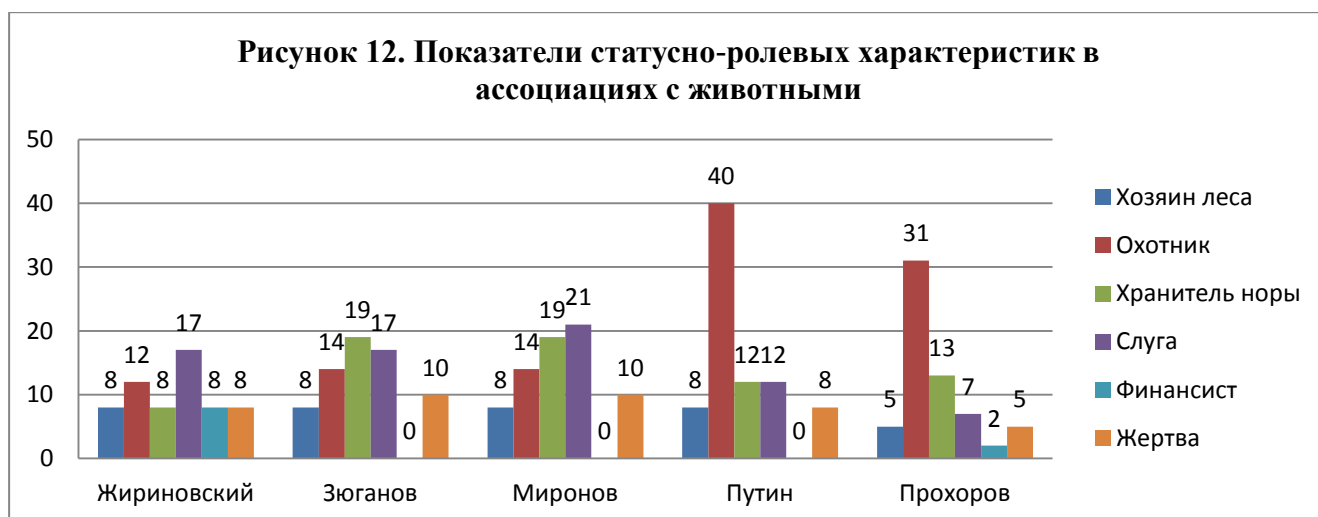
Критерий сравнения – аттрактивность

Рассматривая аттрактивность разных кандидатов (прил.7.рис.2,3,7,12) отметим, преобладание в образах одной или нескольких стержневых привлекательных характеристик. Важность внешних и телесных качеств, зарегистрированы в образах Прохорова, Путина и Миронова, наименьшее значение

физической привлекательности отмечено у Зюганова и Жириновского. Привлекательные психологические качества преобладают у Жириновского и Путина, Владимир Вольфович отличается и наибольшими показателями непривлекательных психологических качеств (для его образа характерна наибольшая значимость этого параметра). Наибольшая значимость политических и деловых характеристик отмечена в образах Путина, а также Зюганова и Прохорова. Привлекательность образа на бессознательном уровне преобладает у всех политиков кроме Жириновского, выражена она у них всех приблизительно в равной степени. Однако, очевидно, что для Прохорова преобладание неосознаваемой привлекательности, является, наиболее значимым.

Моральная непривлекательность проявляет себя в большей степени у Прохорова, а в меньшей у Зюганова и Миронова. Зюганов и Путин отличаются наиболее высокими показателями профессионально-деловой непривлекательности. Образ Миронова отличается достаточно высокими и что важно приблизительно равными показателями непривлекательности разных категорий, тогда как у других политиков непривлекательность образа опирается на одну или две стержневые характеристики. Примечательно, что образы с более высокой значимостью для респондентов (Путин, Зюганов, Прохоров, в меньшей степени Жириновский) имеют и более высокие показатели как привлекательных, так и непривлекательных характеристик. На бессознательном уровне наибольшая непривлекательность зарегистрирована в образах Жириновского.

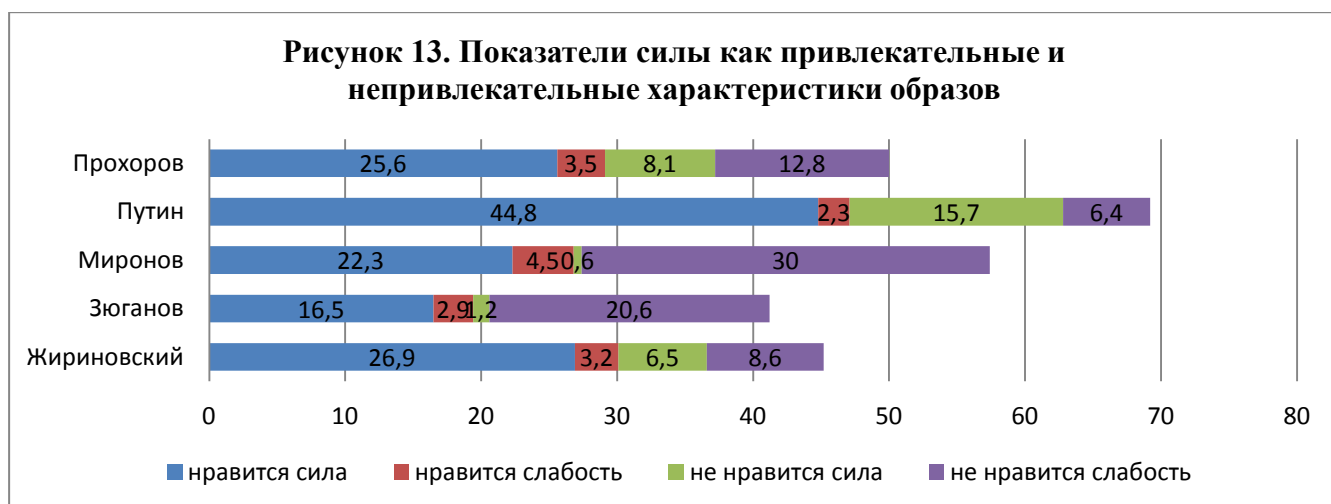
Мотивационный профиль каждого политика обладает несколькими (двумя-тремя) направленностями (прил.7, рис.4). Наблюдаются достаточно высокие показатели корыстного мотива и мотива амбиций во всех образах кандидатов. Притом, если корыстный мотив преобладает практически во всех образах и выражен в равной степени, то наиболее высокие преобладающие показатели мотива дела зарегистрированы в образе Путина (28%). Похоже, неотъемлемой частью лидерского образа является высокий показатель мотива «власть нужна ради амбиций». В образе Путина мотив «власть нужна ради власти» преобладает над мотивом амбиций, что также отличает его от других. В наименьшей степени этот мотив выражен у Прохорова. Наблюдается некоторая схожесть мотивационных профилей Зюганова и Путина. С точки зрения электоральной привлекательности, наиболее неблагоприятными мотивационными портретами обладает Прохоров (высокие показатели мотива денег и власти при низких показателях мотива «власть нужна ради дела»).



Оценивая ролевые позиции на бессознательном уровне (рис.12; прил.7, рис.12), заметим, что ни один из политиков не обладает высокими показателями лидерской роли. Наиболее благоприятной для президентского образа, зато ролевая позиция, характеризующая политика как активного кандидата, и соперника в предвыборной гонке отчетливо преобладает в образах Путина и Прохорова (40% и 31%), что говорит о приписывании им высокой конкурентоспособности. Высокие показатели корыстного мотива подтверждают себя и на бессознательном уровне восприятия Зюганова и Миронова, их образы отличаются наиболее высокими показателями корыстного мотива. Интерес вызывает и факт наличия достаточно высоких показателей (около 17-20%) ролевой характеристики «слуга» для всех политиков кроме Путина и Прохорова, особенно данная тенденция характерна Миронову, у которого эта роль является преобладающей, усугубленная и наиболее высокими показателями слабости («жертва» - 10%), самой неблагоприятной роли для политического лидера.

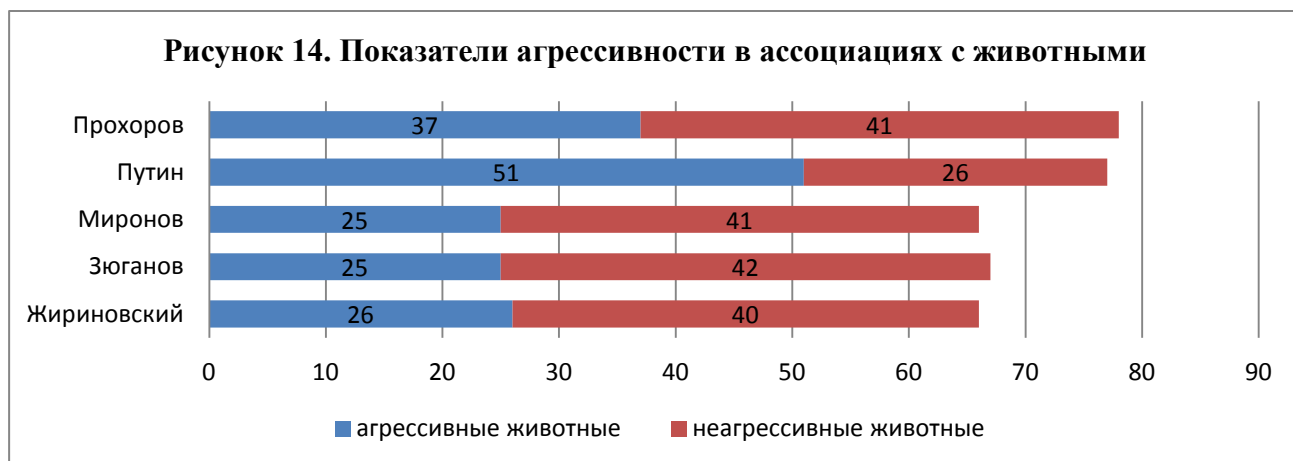
Критерий сравнения - сила

На обоих уровнях восприятия наибольшую силу приписывают образам В.В. Путина, В.В.Жириновского и М.Д. Прохорова. При этом, если на рациональном уровне самым сильным политиком является В.В. Путин, то на бессознательном самые высокие показатели силы (и что парадоксально, и слабости) зарегистрированы у М.Д. Прохорова (рис.13, прил.7, рис.9). Примечательно, однако, и то, что в единственном образе, образе Путина, число сильных животных преобладает над числом слабых. Больше всего слабости приписывается образу С.М. Миронова, что усугубляется преимущественной феминностью образа.



Критерий сравнения - активность

В.В. Путин отличается наиболее высокой активностью на рациональном и бессознательном уровне восприятия. Также достаточно высокие показатели по этому параметру наблюдаются в образах М.Д. Прохорова и В.В. Жириновского. Отметим и факт высоких показателей активности как непривлекательной категории в образах М.Д. Прохорова и В.В. Жириновского. Наибольшая пассивность на обоих уровнях восприятия характерна образу Г.А. Зюганову. Соотношение степени активности у политиков повторяет себя и в случае оценки образов относительно маскулинности и феминности запахов, с которыми респонденты ассоциируют кандидата. Можно утверждать, что в сравнении с остальными В.В. Путин воспринимается как наиболее привлекательный, активный, агрессивный и маскулинный политик (прил. 7, рис. 6,7,8, 12,13).



Продолжая рассматривать неосознаваемые особенности образов в сравнении, отметим, что у Прохорова, единственного в цветовых ассоциациях преобладают темные цвета, что свидетельствует о сакральности образа. Образы всех политиков отличаются преобладанием ярких, но холодных цветовых ассоциаций. Максимальная разница показателей ярких и тусклых цветов замечена в образе Жириновского. Помимо самой высокой естественности запахов. Наибольшая естественность характерна образам Миронова и Зюганова, Прохоров в наибольшей степени ассоциируется с

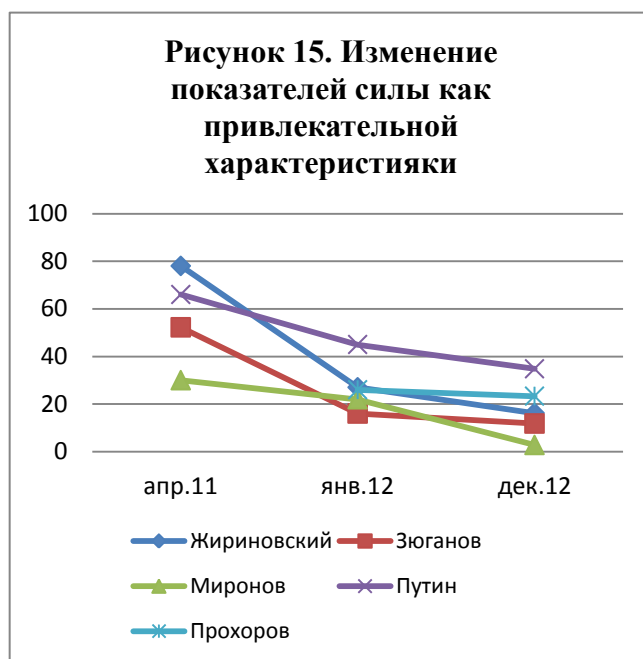
искусственными и социальными запахами, часто свидетельствующими об элитарности (прил.9, табл.2).

Специфика трансформаций образов кандидатов Президенты

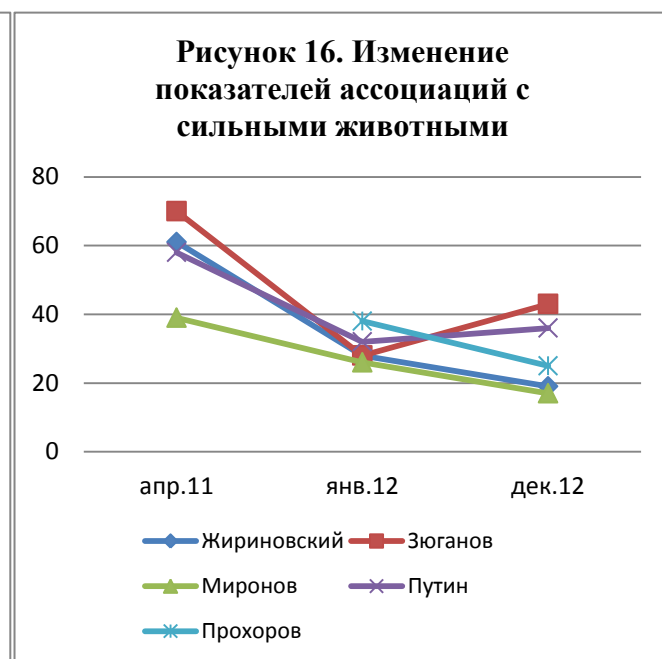
Трансформация образов после апреля 2011г. В период 2011-2012 года, согласно результатам исследования, наблюдается снижение политической поддержки всех кандидатов кроме Миронова и Зюганова (прил.9., табл.1). Наиболее интенсивные изменения значимости внешних характеристик к моменту избирательной кампании наблюдались в образах Миронова (тенденция к понижению) и Жириновского (тенденция к повышению). Более значимой на момент выборов является телесная непривлекательность, чем привлекательность. Предположительно варьирование телесных характеристик во многом зависит от приоритета личностной наполненности образа для избирателя в тот или иной промежуток времени. Наблюдается отчетливая тенденция снижения значимости психологических характеристик кандидатов перед выборами, повторяет себя и динамика морально-этической непривлекательности образов. Специфично, что в 90е годы её показатели характеризовались большей рассогласованностью и динамикой у разных политиков. Зюганова отличает наиболее сильное снижение моральной привлекательности образа в период избирательной кампании 2012г, и наиболее противоречивая динамика значимости профессионально-деловых характеристик (если учесть, что профессиональные качества является стержневыми характеристиками образа, а моральная привлекательность - «ядерной» позицией идеального конструкта, то следует отнести данные тенденции восприятия к неблагоприятным для электоральной привлекательности политика). Показатели политических и профессионально-деловых качеств являются наиболее значимыми именно на момент избирательной кампании (отчетливо это видно в динамике профессиональной непривлекательности кандидатов перед выборами), однако наблюдается тенденция снижения их выраженности в образах по сравнению с другими электоральными периодами. После 2011 года заметна тенденция к снижению привлекательности политиков относительно их ассоциаций с животными, однако непривлекательность кандидатов согласно ассоциации с запахами также убывает. Возможно, это связано с падением общей заинтересованности респондентов в современных политиках-кандидатах, в бессознательном отчуждении их образов.

На рациональном уровне восприятия показатели силы как привлекательной черты снизились после 2011 г. у всех политиков. На бессознательном уровне восприятию политиков в период избирательной кампании 2012 года характерно снижение силы, приписываемой кандидатам. В наибольшей степени это наблюдается в случае Жириновского и Зюганова, а после избирательной кампании у Миронова.

Рациональный уровень восприятия



Бессознательный уровень восприятия



Значимость активности существенно возрастает на период избирательной кампании. На бессознательном уровне происходит более внимательная оценка образа по параметру активности и пассивности (в период избирательной кампании 2012 года наблюдается возрастание ассоциаций кандидатов с пассивными животными). В электоральный период лишь Миронов повысил свою активность на рациональном уровне восприятия, а на бессознательном лишь у него наблюдалось снижение ассоциаций со слабыми животными.

В период избирательной кампании наблюдалось тенденция к повышению показателей властного мотива (за исключением Зюганова) на рациональном уровне. В последние три года политики воспринимаются респондентами менее амбициозными (особенно эта тенденция оказалась характерна Жириновскому). В целом показатели мотивов денег, амбиций и власти существенно сблизились по сравнению с 90-ми и 2000ми годами. В наибольшей степени снижение корыстного мотива на момент выборов происходило в образе Миронова. Лишь в образе Жириновского происходило повышение мотива «власть нужна ради дела», а Зюганов в наибольшей степени утратил данную мотивационную позицию на рациональном уровне.

На бессознательном уровне в период 2011- нач.2012гг. наблюдается снижение показателей активности и конкурентоспособности политиков и возрастание ролевых характеристик символизирующих слабость и зависимость (прил.9., табл.2.). Данная тенденция восприятия не затронула только лидера предвыборной гонки В.В.Путина. Вероятно, респонденты более критично оценивают статусно-ролевые позиции кандидатов в избирательной кампании, оценивая их конкурентоспособность.

Согласно показателям ассоциаций с цветами и запахами по критериям теплоты, свежести и смысла, особенностью восприятия кандидатов в избирательной кампании 2012г. является уменьшение

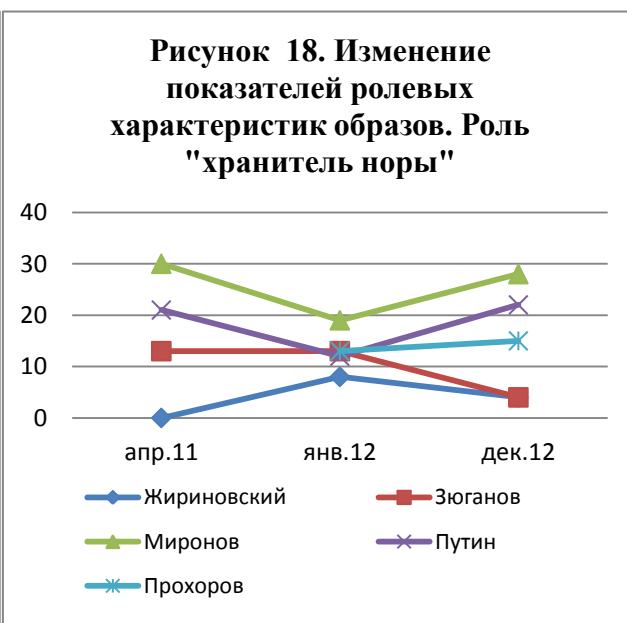
отчуждения и естественности образов политических лидеров, что вероятно объясняется укреплением коммуникации кандидатов с избирателями, «приближением» их образов в представлениях респондентов, при их недоверии активной политической избирательной пропаганде. Восприятие в период избирательной кампании, несомненно, характеризуется более высоким уровнем заинтересованности в политиках, образы отчетливо «тускнеют» после избирательной кампании 2012, однако становятся гораздо более «естественными». В наибольшей степени «посветлел» образ Зюганова, в нем значительно снизилась маскулинность. Изменение позиции «свой-чужой» больше всего было заметно в восприятии Жириновского (за счет резкого изменения в образе городских запахов)

Трансформация образов после избирательной кампании 2012. После января 2012 года единственным политиком, повысившим свою привлекательность, был Прохоров. Наблюдается тенденция к снижению внешней привлекательности. Достаточно неизменными остались показатели телесной наполненности образов, лишь в восприятие Прохорова ознаменовалось повышением телесной привлекательности. Нет четкой тенденции изменения параметров психологических качеств после избирательной кампании, моральные качества изменились не значительно. Наиболее благоприятно сказалась избирательная кампания на моральных характеристиках Путина и Миронова, при этом лишь у Прохорова после выборов снизилась моральная непривлекательность (значимая черта его непривлекательного профиля).

Рациональный уровень восприятия



Бессознательный уровень восприятия



Примечательно регулярное повышение корыстного мотива политиков после выборов, как на рациональном, так и на бессознательном уровне. Специфична, тенденция к повышению значения мотива «власть не нужна» именно после выборов у всех политиков (кроме победившего В.В.Путина), особенно, роль политической марионетки возросла у В.В.Жириновского. Кроме того активность как

привлекательная и непривлекательная черта образа снижает свое значение после избирательной кампании, данная тенденция наблюдается во всех российских электоральных циклах.

После избирательной кампании в уникальность изменения статусно-ролевых позиций на бессознательном уровне восприятия после избирательной кампании выразилось в том, что в образе Зюганова, сократилось число ассоциаций с животными лидерской роли и возросло число ролевых установок «финансист», а образ Жириновского, обогатился ассоциациями с животными, символизирующими зависимость и слабость, в сочетании с наиболее значительным ростом корыстного мотива. Кампания, несомненно, оказала влияние на восприятие политиков. После выборов у В.В. Путина и Д.М.Прохорова возросло число ассоциаций с животными с лидерской ролью, возрос масштаб личности в образах Зюганова Путина, Прохорова.

В параграфе представлены результаты сопоставления образов кандидатов в Президенты на рациональном и бессознательном уровнях восприятия, рассмотрены особенности их трансформации до, во время и после избирательной кампании. Исследование показало, что политическое восприятие в условиях избирательной кампании имеет ярко выраженные особенностей. Победитель президентской избирательной кампании В.В.Путин отличался наиболее высокими показателями политической поддержки, силы и активности, психологической, политической и профессиональной привлекательности. В сравнении с другими политиками меньшему количеству респондентов ничего в Путине не нравилось, гораздо чаще политику приписывали мотивы дела и власти. При достаточно высоких привлекательных неосознаваемых оценках Д.М.Прохорова, на бессознательном уровне восприятия в сравнении с другими кандидатами В.В.Путин оценивался как более конкурентоспособным, сильным, активным, чаще ассоциировался с животными статусно-ролевой позиции «охотник», с маскулинными и социальными запахами. При этом трансформации восприятия бывших соперников Путина до и после выборов были менее благоприятны, чем динамика его образа, что вероятно позволило ему остаться неоспоримым национальным лидером.

2.5 Факторы влияния на процесс восприятия политиков в период избирательной кампании

Во-первых, выделим реальные характеристики объекта восприятия - **личность самого политика и его действия**. С одной стороны главное требование к кандидату на любой политический пост по-прежнему касается его политических и профессиональных качеств, однако при этом очевидно увеличивается запрос на морально-нравственную привлекательность кандидатов. И помимо этого у каждого политика существуют собственные стержневые характеристики, вокруг которых конструируется его образ. Характеристики личностных особенностей образов были рассмотрены с позиций стержневого и второстепенного характера, вариативности и однозначности трактовки. (прил.6,рис 1-6).

Ни один политик не может рассчитывать только на красоту, молодость, риторику или эффектное поведение. Так, например, риторика Жириновского, и политические воззрения Зюганова оказывали огромное влияние на их восприятие, но данные особенности единственные определяют электоральную привлекательность этих кандидатов. В дополнение к достаточно подробному рассмотрению выше личностных особенностей образов кандидатов добавим, также, что центральными в образе Путина были психологические и профессиональные качества, а личностные черты Михаила Прохорова не предполагали за ним способности работать в команде, быть заместителем кого-либо, поведенческие характеристики в ходе дебатов только подтверждают предположение о наиболее удачной стратегии этого политика - политическом противостоянии.

Важным объектным фактором восприятия политика является **роль**. Согласно результатам нашего исследования, на процесс восприятия каждого кандидата в избирательной кампании 2012 года оказывали влияние несколько ролевых позиций: роль устойчивого характера, которую политик играет длительное время; роль, которую политик играет в ходе избирательной кампании; роль, на которую претендует кандидат;

Результаты исследования позволяют сделать предположение, что электоральная привлекательность Прохорова в значительной степени оказалась зависима от соответствия его личностного потенциала роли «кандидата» и модификациям ей ролевых ожиданий - «кандидат-победитель», «кандидат-соперник». Восприятие происходило под значимым воздействием и его устойчивой роли «представитель крупного бизнеса». Формирование образов Зюганова, Жириновского происходило в во многом под влиянием их устойчивых ролей формального и неформального характера (условно определим их: Зюганов - роль руководителя коммунистической партии, Жириновский - роль медийной политической фигуры.). Исследование позволило говорить, что роль «кандидата в избирательной кампании» в меньшей степени сказалась на процессе восприятия этих политиков. Миронов, лишившись формальной роли спикера, ещё не занял устойчивую статусно-ролевую позицию в глазах россиян (согласно материалам интервью, его реже, чем других воспринимают как партийного лидера). Предположим, что в период избирательной кампании 2012 года временное приписывание политику ситуационной роли «кандидата» сказалось на повышении активности, четкости, значимости образа. Восприятие Путина происходило под воздействие нескольких ролевых позиций, оно в большей степени, чем у других было подвержено влиянию межролевых и внутриролевых конфликтов. Во-первых, в силу своего политического опыта, политик единственный из всех кандидатов воспринимался с учетом всех аспектов роли «президент» (в случае остальных кандидатов значение имел лишь отдельный аспект этой роли - ролевые ожидания, не имеющие объектного характера). Во-вторых, Владимир Владимирович в наибольшей степени, чем остальные кандидаты, соответствовал роли «кандидат - потенциальный победитель» (и по параметру соответствия ролевым ожиданиям и по параметру осуществления этой роли в реальности). Причем, не

совсем очевидно какая именно роль более определила электоральный выбор респондентов. Возможно, влияние роли «президент» определило скорее рассогласование образа Путина с идеальным прототипом, тогда как роль «кандидат-потенциальный победитель» способствовала повышению электоральной привлекательности политика. В-третьих, исполнение политиком на момент избирательной кампании роли премьер-министра, хоть и было менее значимо для респондентов, однако же, не могло не сказываться на процессе восприятия.

К субъектным факторам, которые воздействуют на восприятие политика, можно отнести психологические и социально демографические характеристики. К психологическим относятся: личностные и групповые мотивы, потребности, эмоции, знания и представления. Социально-демографическими категориями являются пол, возраст, уровень образования, профессиональная принадлежность. Социальная структура общества заметно меняющаяся в последнее время, создает новую оптику восприятия в период избирательной кампании 2012г. Особенности социализации электората, интересы групп могли быть причиной протективного отношения к одним и тем же морально-нравственным и поведенческим характеристикам политика. Например, отчетливо это наблюдалось в восприятии Михаила Прохорова. Поддержка данной кандидатуры со стороны отрицательно настроенных и заинтересованных в политике представителей молодежи к моменту выборов преобрела среди избирателей мегаполисов возраста до 30 лет форму скорее модной тенденции. Следует отметить однако что такой рост популярности политика не обязательно определял его электоральную успешность.

Рассмотрение характера влияния таких факторов как *гендерные, возрастные, и образовательные различия*, согласно данным проведенного исследования (прил.10), позволило сделать ряд выводов, которые, однако, в силу качественного характера исследования требуют дополнительной проверки:

Во-первых, женщины обращают больше внимания на внешнюю привлекательность кандидатов (наиболее привлекательными политиками они считали Путина и Прохорова), для них также более значимыми являются психологические качества лидеров. Мужчины с повышенной внимательностью рассматривают кандидатов с позиции силы, активности, масштаба личности, и близости кандидата к народу.

Во-вторых, респонденты возрастной группы 18-30 лет больше внимания уделяют силовой составляющей образа политика, и их внимание было в большей степени сосредоточено на показателе силы Прохорова и Миронова. Респонденты среднего возраста (31-50 лет) чаще воспринимают политика через призму баланса сил и отношений, учитывают ролевую характеристику образа, активность и агрессивность и независимость политика. В случае восприятия кандидата в качестве достаточно конкурентоспособного, внимание представителей данной возрастной группы смещалось на личностный профиль образа. Респонденты старшего возраста (от 51 года) при определении

электоральной привлекательности кандидатов более других полагались на неосознаваемые оценки (образы этих респондентов отличались большей выпуклостью, яркостью именно на бессознательном уровне). Кроме того для восприятия этой возрастной группы более значимыми являются политические взгляды политического лидера (особенно относительно Миронова и Зюганова), его поведенческие характеристики (Жириновского и Прохорова) и специфика политического опыта (Путина).

В-третьих, респонденты со средним или средне-профессиональным образованием обращают больше внимания на бессознательный силовой компонент образов, активность, агрессивность, мотивационный профиль политика, тогда как респонденты с высшим образованием чаще обращались к оценкам рациональной активности, привлекательности, близости кандидата обществу сквозь призму амбициозности и конкурентоспособности.

В-четвертых, рассмотрение особенностей образов кандидатов у респондентов с разными политическими взглядами позволило утверждать, что сторонники кандидатов склонны приписывать политикам большую привлекательность, силу, активность, мотивационную направленность «власть нужна ради дела», однако, акцентируют они свое внимание на разных характеристиках образ, зависящих от уникальных стержневых черт лидера, вокруг которых и строиться его образ.

Важным субъектным фактором президентской избирательной кампании было трансформации *состояния массового сознания*. Учитывая рост протестных настроений в российском обществе, наглядно обозначившегося с конца 2010 г, можно предположить, что «протестующие» граждане определяли электоральную поддержку В.В.Жириновского (который всегда исторически выступал одним из абсорбентов протестного голосования), С.М. Миронова (позиционирующего себя как лидера оппозиционной партии и активно использующего «бренд справедливости»- ценности актуализирующейся в последние годы), и особенно Г.А Зюганова (после 2011 года в 2 раза выросло число одобряющих его политические взгляды). Растущее число недовольных общей ситуацией в стране, сказалось на увеличении количества разочарованных в Путине, что привело к увеличению числа людей, не собирающихся голосовать за него на президентских выборах, однако согласно результатам исследования, лидерский потенциал В.В. Путина не ставился респондентами под сомнение. Очевидно, что образы практически всех исследуемых политических лидеров- кандидатов перестали удовлетворять общественные запросы, что лишь усугубилось в изменяющихся условиях.

Рассматривая характер влияния *коммуникативного аспекта избирательной кампании 2012 года* на восприятие кандидатов, отметим, что:

В.В.Жириновский часто представлялся в СМИ в абсурдном, нелепом или резко негативном виде вполне могло быть причиной снижения его общей привлекательности для респондентов. Его поведенческая непривлекательность как и всегда в случае Владимира Вольфовича была зависима от нескольких крупных скандалов связанных с кандидатом в ходе избирательной кампании и

освещенных в СМИ. Отметим, что рост популярности в блогосфере позиции, о намеренных попытках кандидата вызвать к себе отторжение и снизить свой рейтинг в угоду Кремлю, мог детерминировать увеличение числа приписывающих политику несамостоятельности.

Благодаря и активной предвыборной кампании, участию в протестных акциях несистемной оппозиции, активной трансляции образа на российском телевидении, радио (и что интересно в западной прессе) Прохоров повысил свою узнаваемость. Исследователи нередко говорят хорошо выстроенной агитации Зюганова, укрепившей связь между ним и избирателями.

Наиболее противоречивое влияние коммуникативный аспект кампании оказал вероятнее всего на формирование образа В.В.Путина. С одной стороны высокая степень представленности кандидата в электоральном пространстве, широко развернутая предвыборная агитация в СМИ способствовали его восприятию как высококвалифицированного политика, потенциального кандидата-победителя. С другой стороны, развернувшаяся в сети Интернет, кампания против Путина, формирование образа безальтернативных, нечестных выборов могло значительно сказаться на приписывании кандидату непривлекательных черт. Помимо этого, отказ кандидата от участия в публичных предвыборных дебатах, был воспринят многими избирателями противоречиво и даже мог вызвать интеролоевой конфликт ожиданий респондентов.

Рассмотрим два крупных блока еще одного важного объектного фактора восприятия политического лидера- **политического контекста избирательной кампании 2012г.**, его устойчивый и изменчивый элементы. Исследование *устойчивого элемента политического контекста (политической культуры)* в эмпирическом исследовании, было сосредоточено на содержательной стороне идеальных конструкторов, использующихся при оценке политика и степени их влияния на процесс политического восприятия в условиях избирательной кампании.

В ходе исследования подтвердилась частная гипотеза о взаимосвязи идеальных конструкторов и образов реальных политиков. Сопоставив степень выраженности характеристик образа идеального президента и реальных кандидатов в кампании 2012 года, отметим, что образ С.М. Миронова в наибольшей степени отразил несоответствие идеальному конструктору. Степень выраженности характеристик устойчивого «ядра» образа идеального президента (моральные, психологические, профессиональные качества), максимально соответствовала профилю привлекательности образа победителя предвыборной гонки, В.В.Путина.

Подтверждение тенденции взаимосвязи идеальных конструкторов с образами реальных политиков, не отвечает в полной мере на вопрос о степени их влияния на процесс восприятия разных кандидатов в разных условиях. Подтверждается предположение, что в контексте президентской избирательной кампании, восприятие политика происходит с учетом нескольких возможных идеальных прототипов. Предположим, что наиболее важную роль из них при оценке электоральной привлекательности политика в период избирательной кампании играет представления о его

соответствии роли кандидата. Согласно результатам, образ кандидата в президенты отличается от образа идеального президента большей степенью активности, адаптивности, трансформации, но меньшей моральной привлекательностью. При высокой степени согласованности образа реального политика с образом потенциального кандидата-победителя, происходит более тщательная оценка респондентами кандидата по параметрам идеального президента. Согласно результатам исследования, в период избирательной кампании 2012 года образ Путина, не только в наибольшей степени соответствовал характеристикам образа кандидата-победителя, выявленных в конструированных сказочных сюжетах, а также отличался большей степенью согласованности его характеристик с характеристиками идеального президента.

В представлениях респондентов возможно присутствие рассогласования характеристик образов электорально привлекательного политика-кандидата и идеального правителя. Личностную наполненность образа электорально привлекательного политика-кандидата во многом определяют характеристики изменчивого общественно-политического контекста избирательной ситуации, выделенные воспринимаемыми по критериям: оценки состояния общества (общественно-политическое устройство, геополитическая составляющая); оценки конкретной избирательной кампании (её институциональный уровень, баланс сил и отношений, темпоральная составляющая, состояние массового сознания на момент выборов);

При рассмотрении *изменчивого элемента - ситуативного контекста*, отметим следующие тенденции, связанные с уникальностью президентской избирательной кампании 2012г.:

Во-первых, восприятие российского политического режима как излишне консервативного способствовало росту протестных настроений. Тот факт, что несистемная оппозиция сама на власть не претендовала и не поддержала кандидатов избирательной кампании, привело к тому, что протестные настроения не имели персонифицированного, прямого выплеска в 2012 году. Однако же, протестная активность отразилась на характере восприятия всех политиков-кандидатов. Результаты исследования позволяют утверждать, что в большей степени вышеуказанный фактор повлиял на электоральную привлекательность Путина и Прохорова. Трансформация образов других кандидатов происходила в рамках изменения лишь их отдельных характеристик (активности, значимости, масштаба личности и др.).

Во-вторых, процесс формирования образов кандидатов и их электоральная привлекательности происходил под воздействием трансформаций общих представлений россиян о характере устройства и приоритетах развития общества, характеристик института выборов вообще и конкретной избирательной ситуации в частности. Рассмотрение личностного профиля Путина и Прохорова с учетом временных ориентаций на будущее сказывается на восприятии этих политиков скорее благотворным образом, в силу актуализации в последнее время запроса общества на стратегическое мышление президента, на появление национальной идеи и кристаллизацией образа будущего страны.

Подъем фигуры Прохорова, который воспринимается своими сторонниками, как человек личных достижений, может быть связан с переоценкой в последнее время гражданами лидеров по критериям заслуг и достоинств, со снижением роли личной инициативы человека в российской действительности.

В-третьих, значительным контекстным фактором, воздействующим на восприятие политиков-кандидатов, можно назвать факт старения основных российских политических фигур. В российской политической действительности, не хватает новых политических акторов. Данной особенностью, можно объяснить снижение в 8 раз показателей силы образа Жириновского, увеличение в три раза числа людей которым ничего не нравится в Зюганове. Фактор старения в глазах избирателей, повлиял в 2012 году даже на восприятие Путина. Молодежь, которая социализировалась при Путине-президенте, высказывалась против его кандидатуры, так как он ассоциировался у них с политической стагнацией. Зато высокая визуальная узнаваемость (93%) политического новичка Прохорова объяснялась влиянием эффекта не старения, а новизны.

В-четвертых, характер баланса сил и отношений российской политической действительности и электорального поля отражается на восприятии всех кандидатов, однако в большей степени обратим внимание на зависимость от этого фактора образов Путина, Зюганова и Миронова (так он сказывается на восприятии Миронова в качестве политической марионетки, Зюганова в роли бессменного представителя оппозиционных сил, не имеющего, однако, шанса на победу, Путина как политика не претендующего на пост президента, а возвращающего его себе.)

В-пятых, так называемая политическая рокировка конца 2011 года была воспринята общественностью скорее как проявление теневого характера российской политики, пример политического сговора, и знак пренебрежения в отношении граждан со стороны политиков. Не являясь причиной, но поводом повышение протестной массовой активности данное событие не мог не отразиться на моральной непривлекательности образа Путина. Зато возросшее число политических и профессиональных привлекательных черт в образе политика, вероятно, было связано с фактом снижающихся в 2011 г. рейтингов Медведева и общим характером электорального поля.

Исследование образов кандидатов президентской избирательной кампании 2012 г. в динамике позволяет утверждать, что образы отличаются большей конгруэнтностью, чем в 90х годах, когда показатели привлекательности силы и активности на рациональном и бессознательном уровне восприятия были нередко значительно рассогласованы¹.

Переходя к **выводам** эмпирической главы, отметим, что исследование прототипов политического лидера отобразило, что в восприятии россиян образ идеального президента предстают

¹ Результаты исследований образов политических лидеров с 1996 - по 2011 год представлены в монографиях авторского коллектива кафедры социологии и психологии политики МГУ им. М.В. Ломоносова, например: Образы российской власти: от Ельцина до Путина / Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2009. 416 с.

сложными и насыщенными деталями. Противоречивость высказываний об идеальном правителе в рамках интервью, характеристик персонажей и парадоксы концовки сказочных сюжетов не позволяют назвать их устойчивыми и конгруэнтным. Возможно, это может быть объяснено самой сущностью категории образа, противоречивостью массового сознания, его особенностями и трансформацией во времени, а также влиянием политического контекста. Отметим отчетливую дихотомию в представлениях об идеальном президенте на рациональном и бессознательном уровнях. В отличие от рационального, на бессознательном уровне образу идеального президента специфично пренебрежение к профессиональным характеристикам. Там же наблюдается абсолютная неспособность правителя к планированию и прогнозу (идеальный политик лишь оперативно реагирует на вызовы извне). Если на рациональном уровне респонденты наделяли образ высокой активностью, то на бессознательном ему была характерна статичность и пассивность. Встретившиеся динамические образы в сказках носили ситуативный характер и, как правило, не обладали способностью к развитию. Кроме того, если на рациональном уровне респонденты открыто выражают свое недовольство оторванностью лидера от народа, то на бессознательном эта позиция не так очевидна. Результаты отразили парадоксальное отношение к происхождению и ролевой позиции идеала, выразившееся в специфичном сочетании двух установок - «он один среди всех» и «он не такой как все».

Результаты исследования образов кандидатов позволили утверждать, что электорально привлекательный политический лидер-кандидат отличается большей четкостью, конгруэнтностью образа, согласованностью его восприятия на рационального и бессознательного уровнях. Его личностные особенности опираются на непротиворечивые стержневые характеристики, относящиеся к «ядру» образа идеального правителя. Помимо этого электорально привлекательный политик в большей степени соответствует образу идеального кандидата-победителя, в первую очередь высокими показателями активности даже агрессивности, ярко выраженной мотивационной составляющей «власть нужна ради дела», силы и адаптивности.

Формирование, трансформация образов политических лидеров, их электоральная привлекательность во многом зависимы от характера воздействия ряда факторов. К наиболее значимым факторам влияния на восприятие политического лидера-кандидата в ходе избирательной кампании можно отнести: свойства личности политика; его собственные действия и действия его соперников; специфичные особенности нескольких ролей, которые вынужден играть политический лидер в ходе избирательной кампании; политико-культурные традиции общества и ситуативный политический контекст, характерный разворачивающейся избирательной ситуации; характеристики состояния массового сознания; психологические, социально-демографические особенности воспринимающей стороны; темпоральный и коммуникативный аспекты избирательной кампании.

По итогам сопоставления кейсов политических лидеров кандидатов следует отметить, что образ победителя избирательной гонки 2012г. В.В.Путина отличался более высокими показателями

политической поддержки, рациональных и бессознательных параметров силы, активности, психологической, политической и профессиональной привлекательности, конкурентоспособности и независимости, респонденты чаще приписывали ему мотивы дела и власти.

В рамках общей тенденций восприятия политика-кандидата в президентской избирательной кампании, электоральная привлекательность кандидата-победителя В.В.Путина в значительной мере определилась особенностями политического контекста избирательной ситуации 2012 года. К ним можно отнести первую очередь: приписывание избирательной кампании 2012 года безальтернативного характера, рассмотрения Путина, как заведомо победившего в предвыборной гонке; восприятие данного кандидата как политического лидера не стремящегося занять политический пост, а стремящегося его себе вернуть; усталость общества от долгого пребывания одних и тех же политических лидеров - проигрывающих участников президентских выборов, разочарование в них; наибольшая согласованность характеристик образа с характеристиками идеальных прототипов политического лидера. Помимо значимости личностных особенностей Путина, коммуникативного аспекта президентской избирательной кампании к важным субъектным факторам, оказавшим влияние на электоральную успешность политика можно отнести социально-демографические особенности российского электората и особенности трансформации массового сознания в 2011-2012гг. (рост протестных и пассивно неудовлетворенных настроений, повышение запроса на такую ценность как «справедливость», актуализация морально-этических качеств политика).

Заключение

Исследование показало, что образы политических лидеров отличаются двойственным характером, наличием, как осознаваемых характеристик, так и неосознаваемых черт, опирающихся во многом на архетипы, установки, заложенные в процессе политической социализации. При восприятии реальных политических лидеров, параметры их оценок на рациональном и неосознаваемом уровнях могут не совпадать и даже противоречить друг другу, в таких случаях неосознаваемые характеристики образа зачастую становятся определяющими. В ходе исследования было выявлено, что в восприятии политиков существуют стабильные и изменчивые черты.

1. Согласно полученным результатам, частная гипотеза №1 была подтверждена. Исследование показало, что политическое восприятие в условиях избирательной кампании имеет ярко выраженные особенности:

- Несмотря на возрастающую публичность политика в процессе выборов, узнаваемость политика-кандидата в президенты не всегда повышается после избирательной кампании. Не редко наблюдается снижение поддержки политических взглядов кандидатов, проигравших на выборах, после окончания избирательной кампании, особенно интенсивно снижение происходит у максимально оппозиционно настроенных кандидатов.

- Рассмотрение привлекательности образа на рациональном уровне в большей степени учитывает условия избирательной ситуации (баланс сил, отношений, идеологическое поле, темпоральную компоненту). На бессознательном уровне внимание сосредоточено преимущественно на личностном потенциале кандидата. Внешние качества политического лидера (и в привлекательном и в непривлекательном аспекте) становятся более значимыми лишь в период избирательной кампании. Перед президентскими выборами большее внимание уделяется категориям профессиональной привлекательности и непривлекательности, мотивации политика «власть нужна ради дела». После избирательной кампании при формировании образов обычно возрастает значимость корыстного мотива, чаще лидерам приписывают несамостоятельность, роль политической марионетки.

- Динамика основных параметров образов в период избирательной кампании отличается большей интенсивностью, озвучиваются более категоричные и эмоционально окрашенные оценки. Перед выборами образы всех кандидатов обычно приобретают большую яркость и четкость, снижается число вариативных характеристик, однако происходит снижение естественности политика в электоральный период.

- В период избирательной кампании граждане более тщательно оценивают кандидатов по критериям силы, мотивации и особенно активности. Однако оценки разных политиков по этим критериям неодинаковы. При высоком электоральном потенциале кандидата внимание уделяется и силе и активности лидера, тогда как политик, в меньшей степени подходящий на роль кандидата-

победителя, воспринимается преимущественно с акцентом на параметры активности и мотивационного профиля.

- Электорально привлекательный политический лидер-кандидат отличается большей четкостью, конгруэнтностью образа, согласованностью его восприятия на рациональном и бессознательном уровнях. Личностные характеристики основываются на непротиворечивых стержневых характеристиках, относящиеся к «ядру» образа идеального правителя. Помимо этого, электорально привлекательный политик в большей степени соответствует образу идеального кандидата-победителя, в первую очередь высокими показателями активности даже агрессивности, ярко выраженной мотивационной составляющей «власть нужна ради дела», силы и адаптивности.

2. Электоральная успешность кандидата №1 (В.В.Путина) определялась особенностями его восприятия. По итогам сопоставления кейсов политических лидеров кандидатов следует отметить, что победитель президентской избирательной кампании В.В.Путин отличался наиболее высокими показателями политической поддержки, рациональной и бессознательной силы и активности, психологической, политической и профессиональной привлекательности, конкурентоспособности и независимости. В сравнении с другими политиками у Путина было меньшее число заведомых оппонентов, а также ему гораздо чаще приписывали мотивы дела и власти.

3. Исследование выявило некоторые особенности конкретной избирательной кампании 2012 года. Можно сделать ряд выводов о специфике восприятия политических лидеров-кандидатов в уникальных условиях данной избирательной кампании:

- Наблюдается сближение показателей степени выраженности характеристик образов кандидатов. Респонденты реже выделяют ведущую черту, характеризующую политика. Наблюдается тенденция снижения значимости как привлекательных, так и непривлекательных качеств лидеров. Степень экспрессивности высказываний о кандидатах (особенно в сравнении с периодом первой половиной 2000-х годов) также снизилась, что вероятно связано с ростом отчуждения образов, усталостью от одних и тех же кандидатов участников предвыборной гонки.

- На момент выборов очевидна общая тенденция к ослаблению образов по основаниям силы и активности у политиков. То, что раньше трактовалось как конструктивная активность в условиях массовых волнений, мобилизации протестного поведения, предвыборной гонки воспринимается недостаточным. Помимо этого в восприятии политических лидеров в условиях президентской избирательной кампании 2012г. нередко происходит в контексте сопоставления текущей политической (социально-экономической) обстановки с политической (социально-экономической) обстановкой 2000-2007гг. (периода правления Путина);

- Происходит сосредоточение внимания не только на профессиональных характеристиках, но и на морально-нравственных качествах политического лидера. Чем менее выпуклым является морально-психологический профиль образа политика, тем активнее респонденты обращают внимание

на внешние характеристики образа, пытаясь оценить с их помощью психологическую и морально-нравственную привлекательность политика, опираясь на содержание идеальных конструктов. Современная политическая реальность сделала актуальными такие характеристики как честность политика, открытость его действий, ответственность за них. Помимо обязательного требования профессионализма и силы, теперь отчетливее стала просматриваться патерналистская установка, выражающаяся в ожидании от политика опеки, внимания, интереса к жизни народа.

4. Результаты исследования показали, что образы политических лидеров-кандидатов связаны с интенсивностью воздействия ряда **факторов** формирования образа в массовом сознании. К наиболее важным факторам восприятия политика-кандидата в президенты можно отнести: свойства личности кандидата, его действия и действия его соперников, особенности нескольких ролевых характеристик политического лидера, политико-культурные детерминанты общества, ситуативный политический контекст, разворачивающейся избирательной ситуации, состояние массового сознания, психологические, социально-демографические особенности воспринимающей стороны и коммуникативные аспекты избирательной кампании.

К субъектным факторам, которые воздействуют на восприятие политика, относятся *психологические, политические и социально-демографические характеристики воспринимающих*. Психологические и политические особенности можно представить в виде индивидуальных (потребности, мотивы, ценности, знания, представления, эмоции и пр.) и массовых форм (состояния, настроения, ожидания, стереотипы, мнения, требования и пр.). Значимыми социально-демографическими категориями в данном случае являются гендер, возраст, уровень образования, идеологическая принадлежность. Изменение общественной социальной структуры в последнее время, создает новую оптику восприятия. Приход в политику нового поколения «нулевых», не имеющего прямой связи с прошлым, но и недостаточно адаптированное в современное настоящее предъявляют запрос на категори будущего, при этом согласно результату исследования респонденты возрастной группы 18-30 лет, в силу своих возрастных особенностей больше внимания уделяют силовой составляющей образа политика. Особенности социализации электората, разнонаправленность ценностных ориентаций и интересов разных социальных групп могут быть причиной протекторного отношения к одним и тем же морально-нравственным и поведенческим характеристикам политика.

Факт того, что в силу контекстных особенностей, образы практически всех исследуемых политических лидеров - кандидатов перестали удовлетворять общественные запросы, усугубился особенностью политической ситуации конца 2011-начала 2012 года, вызванной трансформациями состояния массового сознания и спровоцировал динамику образов кандидатов президентской избирательной кампании 2012 года. В результате проведенного исследования есть основания утверждать, что частная гипотеза №4 была подтверждена.

Объектные факторы восприятия политического лидера-кандидата в президентской избирательной кампании, представленные *личностью самого политика и его действиями*, а также рядом *контекстных факторов* оказывают значительное влияние на процесс восприятия.

Электоральная успешность политического лидера- кандидата предопределена рядом характеристик относящихся к категориям привлекательности, силы и активности. Однако существуют основания предполагать присутствие в образе любого политика, разнообразных *стержневых личностных характеристик*, содержательные особенности и выраженность которых наиболее кардинальным образом сказывается на восприятии политика. Наличие и количество этих стержневых характеристик и определяет во многом, статичность или динамичность образа, степень влияния субъектных и контекстных факторов на его восприятие, легкостью корректировки его электоральной привлекательности «извне».

Если стержневая характеристика образа политика отличается вариативностью (например, поведенческие взгляды Жириновского), то она скорее способствует размытости и неконкретности образа. При условии однозначной трактовки стержневых характеристик, образ кандидата отличается четкостью и выпуклостью, однако электоральная успешность в таком случае более зависима от: соотношения противников и сторонников политического лидера, их позиции относительно приоритетности данных стержневых черт (например, самооценка Путина, идеологические взгляды Зюганова); психологических особенностей респондентов, их чувством «умеренности»; значимости данных стержневых качеств для электоральной привлекательности в рамках общих тенденций восприятия политика (например, однозначно трактуемая, стержневая характеристика, относящаяся к внешности или телесным качествам в меньшей степени будет кристаллизировать образ в процессе выборов чем, например, характеристика психологических качеств);

Оценивая электоральную привлекательность политиков, респонденты руководствуются в первую очередь критериями профессиональных, психологических и морально-нравственных характеристик. Исследования разных лет позволяют говорить о динамике значимости личностных качеств для электоральной успешности политика-кандидата в президенты. В 90х годах электоральная привлекательность зависела во многом от моральной привлекательности и харизматичности, а в 2000х от профессионально-деловой компетенции. Согласно исследованиям 2012 года в обществе увеличивается запрос на морально-привлекательного политика с ярко выраженным лидерским потенциалом и отличающимся профессионализмом и политической независимостью.

Личностный профиль политического лидера во многом способен определить характер влияния на восприятие других факторов, например, результаты исследования, позволяют утверждать, что чем слабее выражен личностный электоральный потенциал политика-кандидата, тем более подвержен его образ влиянию ситуационной специфики восприятия.

В условиях предсказуемости итогов выборов, избиратели могут склоняться к оценке политика-кандидата с позиции не соответствия *роли*, на которую он претендует (в рамках данного исследования роли президента), а с позиции его соответствия устойчивой роли, приписываемой политику длительное время, роли уникальной или же сформированной под влиянием культурных паттернов. Голосование происходит под влиянием рационализированного или неосознанного одобрения респондентами ожидаемых поведенческих стратегий кандидата в ходе избирательной кампании. Значимым в данном случае является представление феномена роли в 4 формах: ролевых ожиданий, концепции роли, принятия роли и её исполнения. В период избирательной кампании значимой в процессе восприятия становится временная роль политика- роль кандидата, имеющая ряд специфичных качеств. Однако, согласно полученным результатам, современные особенности российского электорального поля способствуют тенденции восприятия политиков в качестве не столько кандидатов и потенциальных победителей сколько носителей определенных уже устоявшихся политических ярлыков, лидеров длительное время осуществляющих собственные роли. То есть частная гипотеза №2 в результате исследования не была подтверждена в полной мере.

Коммуникативные факторы президентской избирательной кампании 2012 г. оказали заметное влияние на восприятие кандидатов. К важнейшим особенностям в избирательной кампании 2012 года в СМИ, следует отнести тенденцию формирования образа выборов, как безальтернативных и заранее нечестных, популяризацию в СМИ точки зрения экспертов, что В.В.Путин одержит победу в предвыборной борьбе в первом туре, подкрепленной данными социологических опросов. В коммуникативном плане избирательная кампания носила агрессивный, но очевидно односторонний характер. В средствах массовой информации был сделан акцент на «затертость» кампании, активно транслировался образ «думских старцев», что не могло не влиять на специфику восприятия всех основных политических акторов. В имиджевых стратегиях кандидатов и в работе СМИ использовался широкий спектр методов воздействия на целевые группы. Специфичность предвыборных кампаний политических лидеров-кандидатов, так или иначе, способствовала акцентированию внимания избирателей на разных структурных элементах образов. Оценивая воздействие общего российского информационного фона, на формирование образов политиков следует обратить внимание в первую очередь на специфичный для России характер политической коммуникации власти и общества по принципу «сверху вниз», рост общественного раздражения относительно официальной точки зрения, и соответственно утрату доверия таким источникам информации, как государственное телевидение и печатная пресса, активизацию функции сети Интернет, выражающуюся в предоставлении обществу дополнительной площадки для политической дискуссии.

Взаимосвязь **политико-культурной специфики** российского общества и процесса восприятия политических лидеров заключается в сочетании детерминант трех культурных общественных традиций (дореволюционной, советской и постсоветской), провоцирующей

конфликтность общественного сознания и мировосприятия. Главным образом значимым здесь является склонность к критике существующей политической системы, при сохранении патерналистских и этатистских тенденций, дистанцирование относительно политической сферы и приписывание привилегированного положения бюрократическому аппарату, балансирование между политической апатией и бунтарством. В рамках нашей темы, крайне значимым политико-культурным конструктом, влияющим на политическое восприятие, кандидата является российский образ идеального правителя.

Характер взаимосвязи образа идеального президента и электоральной привлекательности кандидата предопределена: рассогласованностью образа идеального президента на рациональном и бессознательном уровнях восприятия; содержательным несоответствием образа идеального президента образу кандидата-победителя; характеристиками изменчивого общественно-политического контекста избирательной ситуации, выделенными воспринимающими по критериям оценки состояния общества (общественно-политическое устройство, геополитическая составляющая) и оценки конкретной избирательной кампании (её институциональный уровень, баланс сил и отношений, темпоральная составляющая, состояние массового сознания на момент выборов);

Не существует обязательной прямой взаимосвязи между электоральной привлекательностью политика-кандидата в президенты и его соответствием *образу идеального правителя*. Уровень выборов, может во многом определять степень важности соответствия образа кандидата идеальному конструкту (и ролевым требованиям) той должности, на которую претендует политик. Полученные результаты подтвердили частную гипотезу №3, при восприятии кандидатов, претендующих на президентский пост, значение имеет их согласованность с образом идеального президента (так как он соответствует важнейшему структурному концепту российской политической культуры - паттерну идеального верховного правителя). Однако сопоставление с идеальным конструктом не происходит у разных политиков в равной степени. Предположительно, в процессе сопоставления личности с идеальным прототипом, более тщательная оценка респондентами кандидата по параметрам идеального президента происходит лишь при высокой согласованности его образа с образом потенциального кандидата-победителя. Оценивая личностный потенциал и электоральную привлекательность кандидата в условиях избирательной ситуации, респондент может в большей степени учитывать и уникальную статусно-ролевую позицию политика. Последующая оценка образа в этом случае будет происходить относительно рационализированных и (или) неосознаваемых характеристик специфичных ролевых ожиданий. Соответственно избиратель может отдать свой голос за кандидата не как за потенциального президента, а как за политика максимально соответствующего приписываемой роли.

К контекстным факторам изменчивого характера, можно отнести институциональные и ситуативные особенности, заключающиеся в характеристиках состояния российской политической

системы и текущей ситуации электорального периода. В условиях избирательной кампании 2012 года значительное влияние оказали такие национальные особенности как: присутствие противоречивости властных повесток (модернизационной и консервативной), архитектура политической системы («тандемократия»), нестабильность политической структуры (ротация правящей элиты), и спорность эффективности политических реформ последних лет, рост политической общественной активности, социально-экономический фон.

В рамках общей тенденций восприятия политиков-кандидатов в президентской избирательной кампании 2012г., характеристики личностной составляющей образов в значительной мере определялась особенностями и характером восприятия респондентами *избирательной ситуации 2012 года*. Здесь можно выделить в первую очередь: приписывание избирательной кампании 2012 года безальтернативного характера, рассмотрения В.В. Путина как заведомо победившего в предвыборной гонке; восприятие одного из кандидатов (В.В.Путина), как не просто политического лидера претендующего на пост Президента России, а «возвращающего» себе этот пост; усталость общества от несменяемости политических субъектов в российском электоральном поле, долгое их присутствие в сфере публичной политики; противоречивое отношение респондентов к ситуации возрастания протестной общественной активности конца 2011-нач.2012г.; трансформации общих представлений россиян об институте выборов, о характере устройства и приоритетах развития общества (в сочетании с актуализацией в последнее время запроса на стратегическое мышление Президента, на появление национальной идеи, а также со снижением роли личной инициативы в российской политической действительности);

В заключении диссертационного исследования можно утверждать, что большая часть выдвинутых гипотез была подтверждена, а выдвигаемые задачи выполнены.

Библиография

1. Актуальные проблемы современной политической психологии. – М.: РИОР, 2010. – 324 с.
2. Актуальные проблемы политического восприятия: материалы круглого стола // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 2011. – № 1. – С.88–114.
3. Асмолов А., Березин И., Борисов А. Президент по выбору. Моделирование желаемого будущего. М., 2000.
4. Атагунов В.И. Гендерные различия в восприятии «свободы» и «несвободы» // Теория и практика гендерных исследований в мировой науке: материалы международной научно-практической конференции. Пенза-Ереван-Прага 5-6 мая 2010 г. [Электронный ресурс].
5. Афанасьева А.И., Лиханова А.Б. Метаморфозы массового сознания («круглый стол») // Социологические исследования. – 2009. – №5. – С.24–30.
6. Ашин Г.К. Критика современных буржуазных концепций лидерства. – М.: Мысль, 1978. – 136 с.
7. Ашин Г.К. Политическое лидерство: оптимальный стиль // Общественные науки и современность. – 1993. – № 2. – С.115–127.
8. Бабайцев О.В. Символические «портреты» современной российской политики // Социологические исследования. – 2011. – №11. – С.33–42.
9. Баранова Г.В., Фролов В.А. Методология и методики измерения социальной напряженности // Социологические исследования. – 2012. – №3. – С.50–65.
10. Бойков В.Э. Социально–политические ценностные ориентации россиян: содержание и возможности реализации // Политическая социология. – 2010. – №3. – С.27–35.
11. Бассин Ф.В. Сознание и «бессознательное» // Философские вопросы физиологии высшей нервной деятельности и психологии. – М., 1963.
12. Башкирова Е.И. Трансформация ценностей российского общества // Политические исследования. – 2000. – №6. – С. 51–66.
13. Башкирова Е.И., Лайдинен Н.В. Каким видят россияне Президента // Социологические исследования. – 2000. – №5. – С.19–24.
14. Башкирова Е.И., Лайдинен Н. В. Президент: феномен общественной поддержки // Социологические исследования. – 2001. – №9. – С.29–36.
15. Белановский С., Дмитриев М. Политический кризис в России и возможные механизмы его развития. – М.: Фонд «Центр стратегических разработок» в сотрудничестве с Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — М., 2011. – 33 с.
16. Беляев А.В. Избирательные кампании: консолидация или разобщение общества? // Власть. – 2012. – №8. – С.66–68.
17. Беляева Л.А. Динамика отношений россиян к социально–экономическим и политическим изменениям // Социологические исследования. – 2011– №10. – С.11–25.
18. Большаков А.Г. Политическая культура, неформальные институты и стабильность системы// Власть. – 2011. – №2. – С.70–73.
19. Бондар А.В., Динес В.А. Российские политические традиции и российская государственность // Власть. – 2008. – №4. – С. 3–8.
20. Бойков Э.В. Социально–политические факторы развития российского общества // Социологические исследования. – 1995. – №11. – С. 43–52.
21. Бойков В.Э. Социально–политические ценностные ориентации россиян: содержание и возможности реализации // Социологические исследования. – 2010. – №6. С. 27–35.

22. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации М.: Прогресс, 1977. – 413 с.
23. Будилова Е.В., Гордон Л.А., Терехин А.Т. Электораты ведущих партий и движений на выборах 1995 г. // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. –1996. – №2. – С.18–24.
24. Букреева О.В. Сравнительный анализ рационального и бессознательного компонентов образов власти в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Букреева Ольга Владимировна. – М., 2013. – 22с.
25. Бурганова Л.А., Ахмадеева К.Н. Гендерные стереотипы в управлении // Власть. – 2010. – №3. – С.65– 69.
26. Бызов Л.Г. Социокультурные и социально–политические аспекты формирования современной российской нации // Политические исследования. – 2012. – №4. – С.41–56.
27. Варданян Р.А. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин / Гендерная реконструкция политических систем. СПб.: ИСПГ-Алетей, 2003. – 991 с.
28. Вебер М. Политика как призвание и профессия //Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. – 706 с.
29. Вербицкий А.А., Калашников В.Г. Контекст как психологическая категория // Вопросы психологии. – 2011. – №6. – С.3–15.
30. Вершинина Н.С., Мирицкая Е.А., Муравьева О.И. Сознательные и бессознательные компоненты образа политической власти // Сибирский психологический журнал. – 2008. – №27. – С. 54–59.
31. Вилков А.А. Ментальное восприятие региональной власти // Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. Выпуск 4. Т. 10. – 2010. – С. 208–220.
32. Владыкина И.К., Плесовских С.Н. Конструирование сказочных сюжетов как метод выявления прототипа идеального лидера среди молодежи // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 2000. – №5. – С.98–103.
33. Волков Ю.Г. Креативное общество как цель российской модернизации// Социологические исследования. – 2011. – №11. – С.25–32.
34. Воронина Т.В. Макросоциальные факторы формирования образа политического лидера России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Воронина Татьяна Владимировна. – М., 2003. – 210 с.
35. Галкин Ю.А. Авторитаризм или демократия: трудный выбор для России // Власть. –1998– №3.– С. 83–95.
36. Галкин А.А. Россия: динамика общественного сознания как фактор качественных перемен // Власть. – 2012– №4.– С. 4–9.
37. Галкин А.А. Российское общество 2013: структура общественных настроений и динамика массового поведения // Власть. – 2013– №4.– С. 4–10.
38. Гарр Т. Р. Почему люди бунтуют. СПб., 2005. – 461с.
39. Гельман В.Я. Постсоветские политические трансформации: наброски к теории // Общественные науки и современность. – 2001. – №1. – С.55–69.
40. Гершевич О.В. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть – 2008. – №3. – С.25–29.
41. Горшков М.К. Реформы в зеркале общественного мнения// Социологические исследования. –2011– №10. – С.3–10.
42. Горяинов В.П. Концептуальная схема типологии объединения лидеров и их сторонников// Социологические исследования. –2001– №1. – С.48–56.

43. Грачев Г.А. К оценке политической стабильности по результатам голосования на выборах// Политические исследования. – 2011. – №.5. – С.123–127.
44. Граждане и лидеры в сравнительной перспективе (итоги круглого стола «Политическое лидерство») // Власть. – 2013. – №.1. – С. 184–188.
45. Давыдова Т.Ю. СМИ как фактор формирования образа власти в картине мир российских граждан: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Давыдова Татьяна Юрьева. – М., 2009. – 25с.
46. Даринская Е.В. Мифологические составляющие политической культуры России// Вестник Воронежского государственного университета. – №2. – 2008. – С. 176–179.
47. Демиденко С.Ю. Трансформация маскулинности в 21 веке// Социологические исследования. –2012– №1. – С.153–155.
48. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1994. – 304 с.
49. Доминанты Поле мнений. №13 от 5 апреля 2012 года. – Фонд Общественное Мнение. – <http://bd.fom.ru/pdf/d1312.pdf>
50. Дорожкин Ю.Н., Соленикова Н.В. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. – 2007. – №6. – С.31– 34.
51. Дорожкин Ю.Н. Актуальные проблемы модернизации политической системы России // Власть. – 2012. – №10. – С.10–13.
52. Дубов И.Г., Пантлеев С. Р. Восприятие личности политического лидера // Психологический журнал – 1992. – №6. – С.25–34.
53. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Политические исследования. – 2000. – №2. – С. 133–151.
54. Евгеньева Т.В. Социально–психологические основы формирования политической мифологии / Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996.
55. Евгеньева Т.В. Трансформация образа власти в условиях социокультурного кризиса// «Новая» Россия: власть права и право власти: материалы российской межвузовской научной конференции 28–29 ноября 1997 года/ под ред. Логунова А.П. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1997. – С. 35–37.
56. Егорова-Гантман Е.В. и др. Политиками не рождаются: Как стать и остаться эффективным политическим лидером. - М., 1993. в 2 Т.
57. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Никколо М., 2002. – 240 с.
58. Ефимова Л.А. Вопрос о бессознательном как иррациональной основе политического поведения// Актуальные вопросы современной педагогики. – Благовещенск, 2002. – С. 41–47.
59. Жестков М.И. Содержание образов власти в современной России: политико–психологический анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Жестков Максим Игоревич. – М., 2013. – 26с.
60. Жмыриков А.Н., Шляхтин Г.С. Психологические проблемы политического лидерства. Нижний Новгород, 1991. – 89с.
61. Журавлев А.Л., Куприченко А.Б. Психологическое и социально–психологическое пространство личности и группы: понимание, виды и тенденции исследования // Психологический журнал. – 2011. – №4. – С.45–56.
62. Журавлев А.Л., Ушаков Д.В. Перспективы психологии в решении задач российского общества // Психологический журнал. – 2013. – №1–2.
63. Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности в изменяющийся российский общества

// Психологический журнал. – 2011. – №1. – С.30–39.

64. Задорин И.В. От Путина ждут устойчивого развития// Российское федеральное издание «Валовой внутренний продукт». – 2012. – №2 (72). – <http://www.vvprf.ru/archive/>

65. Задорин И.В. Качество и качества власти: восприятие населения // Полития. – 2005. – №2. – С. 96–115.

66. Замская М.Д., Матвеева Л.В. Образ политического лидера как элемент самосознания субъектов политической коммуникации // Вестник МГУ. Серия 14: Психология. – 2006. – №1– С.19–29.

67. Замская М.Д. Формирование образа политического лидера современного типа: Политологический анализ : дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Замская Марина Дмитриевна. – М., 2005. –165 с.

68. Заславская Т.И. Современное российское общество: проблемы и перспективы // Полития. – 2004. – №3. – С.5–15.

69. Затонских А.В. Граждане и лидеры в сравнительной перспективе (итоги круглого стола «Политическое лидерство») // Власть. –2013. – №1. – С.184–187.

70. Зверев А.Л. Психологический контекст восприятия современной российской власти / Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Сборник докладов. – М.: Российская ассоциация политических наук, 2011. – С. 91–92.

71. Зверев А.Л. Трансформации современного массового сознания граждан России// Вестник Томского Государственного Университета. Серия : Философия. Социология. Политология. – 2013. – №3. – С.100–109.

72. Зорин В.А. Роль личностного фактора в становлении президентства в России, Украине и Белоруссии: политико–психологический анализ личностей В.В. Путина, Л.Д.Кучмы, А.Г.Лукашенко: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Зорин В.А. – М., 2003. – 25с.

73. Зудин А.А. Предвыборная кампания 2007–2008 гг.: ключевая интрига и сценарии трансформации политического режима // Полития. – 2006 – №2.– С. 88–93.

74. Идеино–символическое пространство постсоветской России: динамика, институционализация, среда, акторы / Д.Ю. Малинова – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); РОСПЭН, 2011. – 285с.

75. Изменения политических настроений россиян после президентских выборов// Доклад экспертов Центра стратегических разработок Комитету гражданских инициатив. – М.: Фонд «Центр стратегических разработок», 2012. – 122 с. – <http://www.csr.ru/>

76. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. Санкт-Петербург, Москва - Харьков – Минск. – «Питер», 2006. – 430 с.

77. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. — М.: Общество «Знание», 1994. – 153с.

78. Иноземцев В.Л. Перспективы развития России в новом политическом цикле // Политические исследования. – 2012. – №3. – С.7– 19.

79. Касамара В.А., Сорокина А.А. «Идеальный» президент глазами российских и французских студентов // Общественные науки и современность. – 2012 – №1.– С. 5–15.

80. Касамара В.А., Сорокина А.А. Персонифицированное лидерство: политические лидеры глазами российских и французских студентов. // Полития. –2012– №4.– С.81–94.

81. Качества власти: восприятие и представления населения // Полития. –2011 – №4.– С.112–135.

82. Киктева Е.А. Особенности формирования негативного образа регионального политического

лидера. Политико-психологический анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Киктева Екатерина Анатольева. – М., 2003. – 25с.

83. Козлов Н.И., Лебедев А.Н. Образование и позиции восприятия [Электронный ресурс] // <http://www.propos.ru/2010-01-20-03-32-12/13-pos3>

84. Кольев А.Н. Политическая мифология: реализация социального опыта. — М.: Логос, 2003. – 330 с.

85. Кокшарова А.М. Политическая коммуникация как фактор публичной политики // Власть. – 2009. – №7. – С. 63–65.

86. Кононов М.М. Психологические особенности информационного воздействия на сознание избирателя // Власть. – 2008. – №5. – С.57–61.

87. Коргунюк Ю.Г. Электоральные размежевания и мотивы голосования// Полития. – 2011. – №3. – С.57–61.

88. Коргунюк Ю.Г. Структура электоральных размежеваний в избирательном цикле 2011-2012 годов и возможные сценарии развития ситуации// Полития. – 2012. – №3. – С.57–61.

89. Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа//Социально-гуманитарные знания. – №1. – С. 2012. – С. 127-137.

90. Кошмаров А.Ю., Матвеева Л.В. К проблеме восприятия телевизионного образа политического лидера // Вестник московского университета. Серия 14. – 2003. – №4. – С.15–29.

91. Кравченко Н.Ю. Формирование образа политического лидера в трансформационный период в России: дис. ... канд. социол. наук: 23.00.02 / Кравченко Надежда Юрьевна. – Саратов, 2005. –175 с.

92. Красильникова М.Отношение к власти в структуре социального самочувствия // Вестник общественного мнения. – 2012. – №2. – С.56-62

93. Кретов Б.И. Лидерство: социально–политические проблемы. М., 1996. – 64 с.

94. Кривчук И.А. Проблемы функционирования оппозиции и контрэлит в современном политическом процессе // Власть. – 2009 – №7. – С. 60–62.

95. Круглый стол QUO VADIS перспективы становления гражданского общества в России// Политические исследования. – 2011. – №2–3.

96. Круглый стол кафедры социологии и психологии политики: Российское общество и власть накануне выборов// Политические исследования. – 2012. – №1 . – С. 149– 164.

97. Круглый стол: Образы лидеров в массовом сознании накануне президентских выборов// Политические исследования. – 2012. – №4. – С. 160–174.

98. Круглый стол: Куда пойдет Россия: новые возможности и ограничения современного развития // Политические исследования. – 2013. – № 1–2. – С. 32–49.

99. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. – М.: ЗАО ПО “МАСТЕР”. – 1997. – 252 с.

100. Кудряшова Е.В. Лидер и лидерство. — Архангельск: Изд-во ППУ им. М. В. Ломоносова,, 1996. – 254 с.

101. Куприянова Ю.Г. Влияние предвыборной рекламы на электоральное поведение граждан: автореф. дис. ... канд. полит. наук/ Куприянова Юлия Германовна . – СПбГУ., СПб.,1999. – 24с.

102. Купчин Н.Н. Политическое лидерство как фактор демократических преобразований в России// Власть. – 2008. – №11. – С.42–46.

103. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов-на-Дону. – 1999. – 608с.

104. Лапкин В.В. Прежде чем выписывать рецепт, требуется уточнить диагноз // Политические исследования. – 1999. – № 4. – С. 55– 59.

105. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект. – 2011. – 240 с.
106. Левада Ю.А. Сочинения: проблема человека. – М.: Издатель Карпов Е.В., 2011. – 186с.
107. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1965. – 165с.
108. Леонтьев Д.А. Эталонный образ в контексте психосемантического брэндинга // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С.
109. Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. – 2010. – №4. – С. 5–17.
110. Макаров Т.А. Научный совет РАН «Новые явления в общественном сознании и социальной практике» // Социологические исследования. – 2011. – №8. – С. 145–146.
111. Малютин М.В. Электоральные предпочтения россиян: “парадокс стабильности” // Общественные науки и современность. – 1998. – №1. – С. 41–50.
112. Макаренко Б.И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения // Вестник РОПЦб. – 1996. – № 26. – С. 18–24.
113. Марканян В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Марканян Вадим Рафаэлович. – М., 2004. – 22с.
114. Медведев Т.С., Пылаев С.О., Сивкова Н.И. Анализ визуальных образов политической власти// Научный общественно-политический журнал «Проблемные поля политической науки». – 2006. – №1. – С. 30–35
115. Мещерякова Н. Власть–общество: история непростых отношений // Власть. – 2012. – №2. – С.14–17.
116. Михайлова О.В. Политическое сознание граждан на постсоветском пространстве: опыт социологического исследования // Полития. – 2003. – №2. – С. 174–188.
117. Милюкова О.В., Федотов А. С. Этакратизм российского массового сознания // Власть. – 2012. – №7. – С.10–15.
118. Микрополитика. Субъективные аспекты политического процесса в России. К 250–летию МГУ им. М.В. Ломоносова.– М.: Современные тетради, 2004. – 184с.
119. Митрохин В.И. Россия: власть, президент, выборы. – М., 1996. – 158с.
120. Митрохина Т. Н. Политическая повестка дня России в официальном дискурсе власти // Власть. – 2012. – №5. – С.4–8
121. Митрохина Т.Н. Электоральная культура провинциального социума (на примере Саратовской области) // Власть. – 2012. – №5. – С. 28–32.
122. Мониторинг перемен: основные тенденции // Вестник общественного мнения. – 2007. – №3. – С.3–8.
123. Мониторинг перемен: основные тенденции // Вестник общественного мнения. – 2011. – №2-3. – С.3– 8.
124. Мониторинг перемен: основные тенденции // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С.3–11.
125. Московичи С. Век толп. – М.: Академический проспект. – 2011. – 369 с.
126. Муратов А.В. Инновационные тенденции в развитии феномена политического лидерства // Власть. – 2013. – №7. – С.99–101.
127. Нестерова С.В. Некоторые особенности политической культуры в Современной России (психологический аспект) / Гражданская культура в современной России. М., 1999. – С. 78–100.
128. Нестерова С.В. Некоторые особенности восприятия политических лидеров в современной России / Образы власти в политической культуре России. М., 2000. – С. 228–239.

129. Нестерова С.В. Политико-психологический анализ восприятия российских политических лидеров 1996–1999: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Нестерова С.В. – М., 2001. – 24с.
130. Нецадин А.А., Малютин М.В. Социальный контекст и перспективы парламентских выборов // Полития. – 1998. – №3. – С. 21–41.
131. Никлаус А. Особенности современной политической культуры России // Власть. – 2010. – №11. – С. 19–22.
132. Новая Россия: политика и культура в современном измерении. – М.: РГГУ, 2003. – 230с.
133. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс–Академия, Весь Мир, 1996. – 289 с.
134. Образы власти в постсоветской России / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Алетейа, 2004. – 534 с.
135. Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 288с.
136. Образы российской власти: от Ельцина до Путина / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. – 416 с.
137. Общество и власть в условиях политического кризиса // Доклад экспертов Центра стратегических разработок Комитету гражданских инициатив. – <http://www.csr.ru/>
138. Олейник А.Н. Преемственность и изменчивость преобладающей модели власти: «эффект колеи» в российской истории // Полития. – 2011. – №1. – С. 52–66.
139. Олейник А.Н. Массовые протесты в контексте русской власти // Полития. – 2012. – №4. – С. 74–80.
140. Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. – М.: Смысл, 2002. – 462 с.
141. Оценка личностных качеств российских политических лидеров: проблемы измерения и интерпретации. Круглый стол // Политические исследования. – 2001. – № 1. – С.94–117.
142. Петренко В.Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма / В.Ф.Петренко. – М.: Эксмо, 2013. – 448 с.
143. Перов А.В. Политическая культура российского общества: сущностные основания, динамика и взаимодействие субкультур: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Перов Александр Валентинович. – М., 2002. – 28 с.
144. Петрова Н.И. Ценностно–смысловая сфера личностей руководителей гос.службы и предпринимателей // Психологический журнал. – 2011. – №1. – С. 34–44.
145. Петухов В.В. Поколение «нулевых» социальные построения, идеологические установки и политическое участие // Политические исследования. – 2012. – №4. – С.56–63.
146. Печкурова А. Политическое лидерство в условиях глобализации: взгляд американских политологов // Власть. – 2008. – №11. – С. 47 –50.
147. Пивоваров Ю.С. Русская власть и публичная политика // Политические исследования. – 2006. – №1. – С.12– 33.
148. Пищева Т.Н. Образы политиков в контексте региональной идентичности // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2005. – №4. – С. 87–93.
149. Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000, 2004 годов: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12/ Пищева Татьяна Николаевна. – М., 2006. – 24с.
150. Пищева Т.Н. Образы власти и политических институтов // Вестник Московского университета. Серия12. – 2012. – №1. – С. 98–99.
151. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации// Полис. –

2011. – №2. – С. 47–52.

152. Пищева Т.Н, Шелекасова Н.П. Образ идеального политического лидера в массовом сознании // Вестник Московского университета. Серия12. – 2004. – №4. – С. 81–87.

153. Пищулин Н.П., Сокол С.С., Фролов В.А. Политическое лидерство: объективные процессы и институты // Социально–политические науки – 1990. – №5. – С.41–45.

154. Подъячев К.В. В.Протестное движение в России «нулевых»: генезис и специфика// Социологический журнал. – 2012. – №5. – С. 146–163.

155. Поливаева Н.П. Трансформация массового сознания в условиях обновления политической системы // Власть. – 2008. – №9. – С. 39–43.

156. Поливаева Н.П. Направление эволюции политического сознания россиян: факторный аспект // Власть. – 2012. – №6. – С.69–73.

157. Политическая психология, культура и коммуникация / Е.Б. Шестопап. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2008.– 320с.

158. Политическая психология: Хрестоматия. / Под ред. Шестопап Е.Б.- М.: ИНФРА-М, 2002.

159. Попов В.Д. Парадоксы в судьбе России (коммуникативный психоанализ власти и общества). – М.: Издательский дом «Камерон», 2005. – 152 с.

160. Попова О. В. Гендерные особенности политического сознания петербуржцев: мы разные? // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2010. – Т. 6. –№ 4. – С. 206–219.

161. Попова О. В. Политические установки петербуржцев перед новым электоральным циклом // Вестник СПбГУ. – 2011. – серия 6. – №1. – С. 67–75.

162. Попова О. В. Отношение граждан к В. Путину и Д. Медведеву, или О том, что скрывают рейтинги // Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований кафедры политических институтов и прикладных политических исследований факультета политологии СПбГУ. Вып. 11 / Под ред. О. В. Поповой. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та – 2011. – С. 3-12.

163. Попова О. В. Символическая репрезентация прошлого и настоящего России в президентской кампании 2012 г. // Символическая политика. Вып. 1. Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М.: ИНИОН – 2012 – С. 222–238.

164. Попова О. В. «Рассерженные горожане»: группа одного интереса? // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК – 2012 – Т. 8 – №2. – С. 58–79.

165. Попова О.В. Отношение граждан к В.Путину и Д.Медведеву: политические рейтинги (VSданные фокус–групп) // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – №3. – С.21–29.

166. Президентские выборы 2012 года // Доминанты. – 2011. – №50. – С. 27–32.

167. Президентские выборы 2012 года // Доминанты. – 2011. – №52. – С. 2–13.

168. Президентские выборы 2012 года // Доминанты. – 2012. – №3. – С.3–32.

169. Президентские выборы 2012 года // Доминанты. – 2012. – №7. – С. 2–17.

170. Преснякова Л.А. Структура личностного восприятия политической власти // Политические исследования. – 2000. – №4. – С.135–139

171. Преснякова Л.А. Влияние авторитарного синдрома на индивидуальное восприятие политической власти в России (1990–е годы): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Преснякова Людмила Алексеевна. – М., 2001. – 24с.

172. Психология восприятия власти/ под ред. Е.Б. Шестопап. – М.: Издательство «Социально–политическая мысль», М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. –244 с.

173. Психология политической власти: научные доклады. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2004. – 280с.

174. Психология политического восприятия в современной России/ Е.Б. Шестопал.— М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2012. — 432с.
175. Пушкарева Г.В. Политическое пространство: проблемы теоретической концептуализации// Политические исследования. — 2012. — №2. — С. 166– 176.
176. Радкевич С., Тарасевич А. Образ. Символ. Миф. Еще раз к вопросу о парадигме труда пиарщиков // Политический маркетинг. — 2013. — №2. — С.18–32.
177. Ривера Д., Ривера Ш.В. Ельцин, Путин и президентская власть // Политические исследования. — 2012. — №3. — С.19– 30.
178. Романович Н.А. К вопросу о персонификации власти в России // Власть. — 2009. — №9. — С. 13–16.
179. Романович Н.А. Образ власти: противоречия традиционной и современной моделей// Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология. — 2009. — №2. — С. 23–31.
180. Романович Н.А. Принцип иерархии в представлениях россиян о власти // Социологический журнал. — 2009. — №2. — С. 56–67
181. Романович Н.А. Формирование и воспроизводство образа власти в российском обществе: монография. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2009. — 400 с.
182. Ромашкина Р.Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера: автореф. дис.... канд. псих. наук. — М., 1995.— 24 с.
183. Российская политика в условиях избирательного цикла 2011–2012 гг. Сборник докладов. — М.: Российская ассоциация политических наук, 2011. — 405 с.
184. Роуз Р. Реакция на трансформации: тенденции в российском общественном мнении// Вестник общественного мнения. — 2009. — №1. — С. 6–28.
185. Руткевич М.Н. Президентские выборы–2000: социологический анализ // Социологические исследования. — 2000. — №10. — С. 37–42.
186. Сабиров А.Т. Своеобразие политической культуры человека в современном российском обществе // Власть. — 2012. — №5. — С.65–67.
187. Салмин А.М. Легальность, легитимность и правопреемство как проблемы сегодняшней российской государственности // Полития. — 1998. — №1.
188. Седов Л. А. Выборы 2003–2004. О чем вещают голоса избирателей? // Общественные науки и современность. — 2005. — №2. — С. 65–74.
189. Селезнева А.В. Поколения в российской политике: политические представления и ценности: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Селезнева Антонина Владимировна. — М., 2008. — 23с.
190. Сергеев В.М. Образы власти и власть образов // Полития. —2004.— №3.— С. 65–74.
191. Сергеев В.М. Исторические истоки русской политической культуры // Политические исследования. — 2012. — №4.— С.8– 23.
192. Символическая политика: сборник научных трудов РАН ИНИОН — Вып.1: конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. — М., 2012. — 334с.
193. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. — М., . 2004. — 624 с.
194. Скуденков А.В.Лидерство и социальное развитие // Социально-гуманитарные знания.— №2.— 2013.— С. 23–27.
195. Смирнов М.А. Теория политической культуры: характеристики и применимость в российских условиях // Власть. — 2011. — №1. — С. 77–80.
196. Смолякова Е.А. Мода на лидера как фактор влияния на электоральные предпочтения // Власть. — 2008. — №9. — С.37–40.

197. Соколов А.В. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера // Власть. – 2009. – №7. – С. 31–34.
198. Солдатова А.В., Солдатов А.А. основные факторы формирования электорального поведения // Вестник Санкт-Петербургского университета, серия 12 – 2011. – №5.
199. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория и политические технологии. – М.: Аспект Пресс. 2000. – 143с.
200. Соловьев А.И. Политическая система постсоветской России. Эскиз мастера // Политические исследования. – 2012. – №3. – С.168–173.
201. Старостенко К.В. Проблема выборов в контексте политического многообразия в России // Власть. – 2008. – №3. – С. 9–12.
202. Стрелькова О.В. Образ власти в русских народных сказках // Социологические исследования. – 2011. – № 11. – С.131–136.
203. Сулимин А.Н. Властная традиция в социодинамике современного российского общества// Власть. – 2009. – №12. – С. 59–62
204. Суслина М.В. Роль семьи в формировании образа политической власти (политико–психологический анализ): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Суслина Мария Владимировна. – М., 2008. – 24с.
205. Суслина М.В. Гендерные аспекты восприятия России // Тезисы международной научной конференции «Актуальные проблемы политического восприятия России», Москва, 17-19 ноября 2009. – С. 117–118.
206. Тарко А. Анализ развития России // Свободная мысль. – 2012. – №5. – С. 157–175.
207. Теория и практика российской политической психологии: материалы научной конференции, посвященной 20–летию кафедры политической психологии СПбГУ. – СПб.: Издательство Санкт–Петербургского университета, 2009. – 445с.
208. Тихонова В.А. Власть как объект политического лидерства // Власть – 2011. – №6. – С. 133–135.
209. Тихонова В.А. Политическая культура как фундаментальная основа политического лидерства // Власть. – 2010. – №11. – С. 66–68.
210. Тощенко Ж.Т. О парадоксах общественного сознания // Социологические исследования. – 1995. – № 11. – С. 9–15.
211. Туманов С.В., Гаспаршвили А.Т., Митева Л.Д. Политическое харизматическое лидерство в России: мифы и реалии / Социологические исследования. – 2003. – № 3. – С.2–27.
212. Тупикина О.Г. Образ политического лидера в сознании масс. автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05/ Тупикина Ольга Геннадьевна. – М., 2003. – 27с.
213. Макаренко Б.И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения. // Вестник РОПЦ. – 1996. – №2. – С. 20.
214. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения // Вестник РОПЦ . – 1996. – № 2. – С. 18–24.
215. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.
216. Фоломеева Т.В., Бартенева О.М. Опыт применения проективной методики «психологический рисунок» в исследовании восприятия социальных объектов // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2000. – №2. – С. 27–39.
217. Фомин О.Н. Политическая культура как фактор политического процесса // Власть. – 2012. – №3. – С. 286–89.
218. Фрейд З.Я и Оно : Пер. с нем. / З. Фрейд. - М. : ЭКСМО-Пресс ; Харьков : Фолио, 1998. -

1037 с.

219. Хенкин С.М. Потенциал массового протеста в условиях противоречивых перемен // *Полития*. – 1998. – №2. – С. 129–146.
220. Холодковский К.Г. Идеино–политическая дифференциация российского общества: история и современность // *Полития*. – 1998 – №2. – С. 5–40.
221. Храпов С.А. Трансформация сознания российского общества в контексте его социокультурной динамики // *Власть*. – 2009. – №9. – С.50–52.
222. Худяков С.И. Социокультурная динамика и консолидация российского общества// *Власть*. – 2009. – №3. – С.35–38.
223. Хьел Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 608 с.
224. Цой С.П. Трансформация образа московской власти в позднее–советский и постсоветский периоды (с 1987 по 2003гг.): автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2004. –24с.
225. Чаблин А.Б. Политическая мифология постсоветской России // *Власть*. – 2009. – №8. – С.84–86.
226. Человеческий капитал российских политических элит. Политико-психологический анализ/ Е.Б. Шестопа, А.В.Селезнева.– М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2012.– 342с.
227. Черняхоский С.Ф. Политическая культура и политическая традиция в политическом процессе России // *Власть*. – 2009. – №4 . – С. 16–19
228. Шелекасова Н.П. Неосознаваемые аспекты образа политика в массовом сознании (на материалах исследований региональных избирательных кампаний 2001 и 2003 гг.): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12 / Шелекасова Наталья Петровна. – М., 2006. – 24с.
229. Шестопа Е.Б., Новикова – Грунд М. Психологический и лингвистический анализ восприятия образов 12 ведущих российских политиков // *Политические исследования*. – 1996. – № 5. – С. 168–182.
230. Шестопа Е.Б. Оценка гражданами личности лидера // *Политические исследования*. – 1997. – № 6. – С. 75–79.
231. Шестопа Е.Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами // *Политические исследования*. – 2011. – № 2. – С. 7–24.
232. Шестопа Е.Б. Политическая психология. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 427 с.
233. Шестопа Е.Б. Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия // *Политические исследования*. – 2013. – №2. – С.173–177.
234. Шестопа Е.Б. Сдвиги в восприятии политиков российскими гражданами после выборов 2012г. // *Власть*. – 2012. – №12. – С.174–178.
235. Шехтер М.М. Цели и задачи высшего образования в современных условиях. // *Материалы Сибирского психологического форума, 2004. - Томск: Томский государственный университет, 2004 . – 856 с.*
236. Шляпентох В.Э. Предвыборные опросы в России (критический анализ) // *Социологические исследования*. – 1995. – №3.– С. 9–10.
237. Шустов А.В. Психологические феномены в политической избирательной кампании: автореф. дисс. ... канд. псих. наук/ Шустов Алексей Владиславович. – СПб ,1999. – 25 с.
238. Яковлев А.Н. Легитимация политической власти: модели традиционные и инновационные // *Власть*. – 2011. – №6. – С.72–76.
239. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1991. – 347с.
240. Adams J., Merrill S. Candidates' policy platforms and election outcomes: The three faces of policy representation // *European Journal of Political Research*. – 2005. – Vol. 44. – P. 899–918.

241. Acevedo M., Krueger J. Two Egocentric Sources of the Decision to Vote: The Voter's Illusion and the Belief in Personal Relevance // *Political Psychology*. – 2004 . – Vol. 25. – No. 1. – P. 115–134.
242. Andersen, R., Tilley, J. and Heath, A. 'Political Knowledge and Enlightened Preferences: Party Choice through the Electoral Cycle // *British Journal of Political Science*. – 2005. – Vol.35. – P. 295–302.
243. Arrow K.J. Social choice and individual values. New Haven (Conn.): Yale University Press, 1951. – 125 pp.
244. Bailenson J., Garland Ph, Iyengar P, Yee N. Transformed Facial Similarity as a Political Cue: A Preliminary Investigation // *Political Psychology*. – 2006. – Vol. 27. – No. 3. – P. 373–386.
245. Banducci S., Karp J., Thrasher M., Rallings C. Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections // *Political Psychology*. – 2008. – Vol. 29. – No. 6. – P. 903–918.
246. Barber J. The presidential Character: Predicting Performance in the White House. – N.Y., 1972 . – 479 pp.
247. Beasley R.K., Joslyn M.R. Cognitive Dissonance and Post-Decision Attitude Change in Six Presidential Elections // *Political Psychology*. – 2001. – Vol. 22. – No. 3. – P. 521–538.
248. Bellucci P., Lewis-beck M. A stable popularity function? Cross-national analysis // *European Journal of Political Research*. – 2011. – Vol. 50. – P. 190–211.
249. Binkley W.E. The powers of presidents: Problems of American democracy. - N.Y., 1993. –400 pp.
250. Bligh M. Schlehofer M., Casad B., Gaffney A. Competent Enough, But Would You Vote for Her? Gender Stereotypes and Media Influences on Perceptions of Women Politicians // *Journal of Applied Social Psychology*. – 2012. – Vol. 42. –No. 3. – P. 560–597.
251. Brown, S. D., Lambert, R. D., Kay, B. J., Curtis, J. E. In the eye of the beholder: Leader images in Canada // *Canadian Journal of Political Science*. – 1988. – Vol. 21. – P. 729–755.
252. Buchanan J., Tullock G. The calculus of consent. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1962. – 315pp.
253. Buchanan B. Presidential experience: What the office does the man. – Englewood, 1978. – 200 pp.
254. Burbank M.J. How do contextual effects work? Developing a theoretical model // *Spatial and contextual models in political research*. – 1995. – P. 165–178.
255. Burns J.M. Leadership. - N.Y., 1978. – 400 pp.
256. Campbell, Angus, Converse, Philip E., Miller, Warren E., Stokes, Donald E. The American Voter. – New York, 1960. – 573pp.
257. Campus D. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France the Cases of Berlusconi and Sarkozy // *The International Journal of Press/Politics*. – 2010. – Vol.15. – Vol.2. – P. 219 – 235.
258. Candidates and Their Images/ ed. by Dan D. Nimmo, Robert L. Savage. – Pacific Palisades, California: Goodyear Publishing Company, 1976. – 250 pp.
259. Catellani P., Alberici A. Does the Candidate Matter? Comparing the Voting Choice of Early and Late Deciders // *Political Psychology*. – 2012. – Vol. 33. – No. 5. – P. 619–635.
260. Clarke H. D., Jenson J., LeDuc L., Pammett J. H. Political choice in Canada. Toronto, 1979.
261. Clarke H. D., Jenson J., LeDuc L., Pammett J. H. Absent mandate: The politics of discontent in Canada. – Toronto, 1984 . – P. 452–469.
262. Clark H., Whitely P. Perception of Macroeconomic Performance, Government Support and Conservative Party Strength in Britain // *European Journal of Political Research*. – 1990. – Vol. 18. – P. 97–120.
263. Clarke H., Sanders D., Stewart M., Whiteley P. Performance Politics and the British Voter, first edition // Cambridge: Cambridge University Press. – 2004. – Vol. 54 (4). – P. 66–78.

264. Brynin, M., Newton, K. The National Press and Voting Turnout: British General Elections of 1992 and 1997 // *Political Communication*. – 2003. – Vol. 20 (1). – P. 59–77.
265. Converse P.E. The nature of belief systems in mass publics. In D.E. Apter (Ed.), *Ideology and discontent*, New York: Free Press, 1964. – P. 206–261.
266. Conway III L., Gornick L., Burfeind C., Mandella P., Kuenzli A., Houck S. Does Complex or Simple Rhetoric Win Elections? An Integrative Complexity Analysis of U.S. Presidential // *Campaigns Political Psychology*. – 2012. – Vol. 33. – No. 5. – P. 595–619.
267. Conover P.J., Feldman S. The origins and meaning of liberal/ conservative self-identification // *American Journal of Political Science*. – 1964. – Vol. 25. – P. 617–645.
268. Coleman, S. The Effect of Social Conformity on Collective Voting Behavior // *Political Analysis*. – 2004. – Vol. 12. – P. 76–96.
269. Dalton R.J. *Citizen politics*. – New York: Chatham House, 2002. – P. 251–284.
270. Dennis E.E., Merrill J.C. *Media Debates: Great Issues for the Digital Age*. – Australia; Belmont, 2001. – P. 213–252.
271. Ditto P.H., Lopez D.F. Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1992. – Vol. 63. – P. 568–584.
272. Dietrich B., Lasley S., Mondak J., Rempel M., Turner J. Personality and Legislative Politics: The Big Five Trait Dimensions Among U.S. State Legislators // *Political Psychology*. – 2012. – Vol. 33. – No. 2. – P. 95–215.
273. Domke D., Dhavan V. Shah, Wackman D. Rights and Morals, Issues, and Candidate Integrity: Insights into the Role of the News Media // *Political Psychology*. – 2000. – Vol. 2. – No. 4. – P. 641–665.
274. Downs A. *An economic theory of democracy*. – N.Y, 1957. – 310 pp.
275. Druckman J. Effects in a U.S. Senate Election // *Political Psychology*. – 2004. – Vol. 25. – No. 4. – P. 576–595.
276. Druckman J. and Miller J. The Political Psychology of Electoral Campaigns: Introduction to the Symposium // *Political Psychology*. – 2004. – Vol. 25. – No. 4. – P. 501–506.
277. Dyson S, Preston T. Individual Individual Characteristics of Political Leaders and the Use of Analogy in Foreign Policy Decision Making // *Political Psychology*. – 2006. – Vol. 27. – No. 2. – P. 265–288.
278. Edelman M. *Constructing the Political Spectacle*. – Chicago Press, 1988. – 137 pp.
279. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. – 1993. – No. 4. – P. 51–58.
280. Erikson R., Wlezien C. The Crystallization of Voter Preferences During the 2008 Presidential Campaign // *Presidential studies. Quarterly*. – Summer 2010. – 482–497.
281. Feldman, Stanley, Conover, Pamela J. Candidates, Issues and Voters. The Role of Inference in Political Perception // *Journal of Politics*. – 1983. – P. 810–839.
282. Fiske, Susan, Neuberg, Steven N. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation // *Advances in experimental social psychology*/ Ed. by M.P. Zanna. – New York: Academic Press, 1990. – Vol. 23. – P. 1–74.
283. Finer H. *The presidency crisis and regeneration*. – Chicago, 1974. – 374 pp.
284. Flanigan W. H., Zingale N. H.. *Political behavior of the American electorate*. // Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 2002. – 240 pp.

285. Caprara G.V., Barbaranelli C., Zimbardo P.G. When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians' Personality // *Political Psychology*. – 2002. – Vol. 23. – No. 1. – P.77–94.
286. Gibson J.L. Personality and elite political behavior: The influence of self-esteem on judicial decision making // *The journal of politics*. – 1981. – Vol.43. – No. 1. – P. 104–125.
287. George A.L., George J.L. Presidential personality and performance. – Oxford, 1998. – 287 pp.
288. Graham C., Pettinato S. Frustrated Achievers: Winners, Losers and Subjective Well-Being in New Market Economies // *The Journal of Development Studies*. – 2002. – Vol. 38. – No. 4. – P. 100–140.
289. Greenstein F. Popular Images of the President // Wildavsky A. (ed) *Perspectives on the Presidency*. — Boston, 1987. P. 287–296.
290. Greenstein F. The presidential difference: Leadership style from Roosevelt to Clinton. – N.Y., 2000. – 282 pp.
291. Greenstein F. Can Personality and Politics Be Studied Systematically // *Political Psychology: Key Readings* / ed. by John T. Jost and James Sidanius. – New York, 2004. – P. 108–123.
292. Graetz B., McAllister I. Popular evaluations of party leaders in the Anglo-American democracies. In H. D. Clarke & M. M. Cudnowski (Eds.), *Political elites in Anglo-American democracies: Changes in stable regimes*. – 1987. – P. 44–64.
293. Hargrove E. President as leader: Appealing to the better angels of our nature. – Lawrence, 1998. – 230 pp.
294. *Handbook of political psychology* / Ed. by Knutson J. – San Francisco, 1973. – 542 pp.
295. Hargrove E.C. President as leader: Appealing to the better angels of our nature. – Lawrence, 1998. – 240 pp.
296. Hart W., Ottati V., Krumdick N. Physical Attractiveness and Candidate Evaluation: A Model of Correction // *Political Psychology*. – 2011. – Vol. 32. – No. 2. – P. 181–204.
297. Herring P. Presidential leadership. – Westport, 1972. – 366 pp.
298. Hinich M., Munger M. Ideology and the Theory of Political Choice. – Ann Arbor: Michigan, 1994. – 267 pp.
299. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. By Lau R. and Redlawsk D. New York: Cambridge University Press. – 2006. – 366 p.
300. Huang L., Price V. Motivations, Goals, Information Search, and Memory about Political Candidates// *Political Psychology*. 2001. Vol. 22. No. 4. P. 667–688.
301. Huckfeldt R., Plutzer E., Sprague J. Alternative Contexts of Political Behavior: Churches, Neighborhoods and Individuals // *Journal of Politics*. – 2003. – Vol. 55. – No. 2. – P. 365–381.
302. Huckfeldt R., Mendez J.M., Osborn, T. Disagreement, Ambivalence, and Engagement: The Political Consequences of Heterogeneous Networks // *Political Psychology*. – 2004. – Vol. 25. – Issue 1. – P. 65–95.
303. Jamieson K.H. Eloquent in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking. – New York, 1990. – 140 pp.
304. Jamieson K.H. Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. – New York, 1996. – 608 pp.
305. Jennings E. An anatomy of Leadership: Princes, Heroes and Supermen. N.Y, 1961. – P. 287–297.
306. Just M., Crigler A. Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate // *Political Psychology*. – 2000. – Vol. 21. – No 1. – P. 179–199.
307. Kaplan N., Park D., Gelman A. Understanding Persuasion and Activation in Presidential Campaigns: The Random Walk and Mean Reversion Models // *Presidential studies. Quarterly*. – 2012. – P. 843–866.
308. Kathleen M. McGraw, Edward Hasecke Kimberly Conger Ambivalence, Uncertainty, and Processes

of Candidate Evaluation // *Political Psychology*. – 2003. – Vol. 24. – No. 3. – P. 421–449.

309. Kaid L.L., McKinney M.S., Tedesco J.C. Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign: Candidate, Media, and Public Voices. – Cresskill, NJ, 2000. – P. 278–291.
310. Keif K., Schmitt H. Nine Second-Order National Elections: Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results // *European Journal of Political Research*. – 1980. – No.8. – P. 3–44.
311. Kellner D. Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election. – Lanham, 2001. – 292 pp.
312. Kenski K., Hall K. The Effects of Candidate Age in the 2008 Presidential Election // *Presidential studies quarterly*. – September 2010. – P. 449–463.
313. Kinder D., Peters M., Abelson R., Fiske S. Presedential prototypes in Political behavior // *Political Psychology*. – 2002. – 1980. – No. 2. – P. 315–338.
314. Kinder D., Fiske S. Presidents in the Public mind / M. Herman (ed) *Political psychology* – Jossey-Bass 1984. – Vol. 2. – P. 193–218.
315. Kinder D. Presidential Character Revisited // *Political Cognition: The 19 Annual Carnegie Symposium on Cognition*. – 1986. – P.262–266.
316. Kinder D. Communication and Politics in the Age of Information // *Oxford Handbook of political psychology*/ D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis. Oxford University Press, 2003. – p.357– 393.
317. Koenig L.W. The chief executive . – N.Y., 1964. –298 pp.
318. Kraus S. Televised Presidential Debates and Public Policy. – Mahwah, N.J., 2000. – 172 p.
319. Kristensen N. Perceptions of Power and Democracy: Analytical and Methodological Dilemmas of the Construction of Images // *Qualitative Studies*. – 2010. – Vol. 1. – No. 1. – P. 21–27.
320. Ladd M., Lenz G. Does Anxiety Improve Voters' Decision Making? // *Political Psychology*. – 2011. – Vol. 32. – No. 2. – P. 327–361.
321. Ladd, J., Lenz G. Exploiting a Rare Shift in Communication Flows to Document Media Effects: The 1997. British Election // *American Journal of Political Science*. – 2009. – 53 (2). – P. 394–410.
322. La Piere, R. Attitude versus action // *Social Forces*. – 1934. – No 13. – P. 230–237.
323. Lau R.R., Redlawsk D.P. How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns. – Cambridge University Press, 2006. – 344 p.
324. Bartels L. Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions // *Political Behavior*. – 2002. – Vol. 24. – P. 117–150.
325. Lijphart A. Democracies – Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries. – New Haven and London: Yale University Press, 1984. – P. 285–306.
326. Li-Ning Huang, Vincent Price Motivations, Goals, Information Search, and Memory about Political Candidates // *Political Psychology*. – 2001. – Vol. 22. – No. 4. – P. 665–688.
327. Lindsey Meeks Is She «Man Enough»? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage // *Journal of Communication*. – 2012. – Vol. 62. – P. 175–193.
328. Mainwaring S., Shugart M.S. Linz J., Presidentialism, and democracy // *Comparative politics*. - 1997. - Vol. 29. – No. 4. – P.291–309.
329. Martin P. Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize // *Political Psychology*. – 2004. – Vol. 25. – No. 4. – P. 545–562.
330. Mark R. Joslyn Framing the Lewinsky Affair: Third-Person Judgments by Scandal Frame // *Political Psychology*. – 2003. – Vol. 24, No. 4. – P. 829–845.
331. Mattes K., Spezio M., Kim H., Todorov A., Adolphs R., Alvarez R. Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images // *Political Psychology*. – 2010. – Issue 31. – P. 41–58.
332. McDermott R. *Political Psychology*. – 2006. – Vol. 27. – No. 3. – P. 347–359.

333. McGraw K.M., Edward Hasecke Kimberly Conger Ambivalence, Uncertainty, and Processes of Candidate Evaluation // *Political Psycholog.* 2003. Vol. 24. No. 3. P. 421–449.
334. Mickiewicz E.P., Firestone Ch., Roselle L. Television and Elections. – Durham, NC, 1999. – 79 pp.
335. Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. Schematic assessments of presidential candidates // *American Political Science Review.* – 1986. – Vol. 80. – P. 521–540.
336. Miller, A. H., Miller, W. E. Ideology and the 1972 election: Myth or reality- A rejoinder // *American Political Science Review.* – 1974. – Vol. 70. – P. 832–849.
337. Spezio M.L, Loesch L., Gosselin F. , Kyle Mattes R. Michael Alvarez Thin-Slice Decisions Do Not Need Faces to be Predictive of Election Outcomes // *Political Psychology.* – 2012. – Vol. 33. – No. 3. –P. 331–341.
338. Newman, B.I., Sheth, J.N. A Model of Primary Voter Behavior // *The Journal Of Consumer Research.* – 1985. – Vol. 12. – P. 178–187.
339. Neustadt R.E. Presidential power. The politics of leadership with reflections on Johnson and Nixon. – N.Y., 1976. – 318 pp.
340. Nie, N. H., Verba, S., & Petrocik, J. R. The changing American voter. Cambridge, MA: Harvard University Press , 1976.
341. Norris, P. Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign // *British Politics.* – 2006. – Vol. 1 (2) . – P.195–221.
342. Nyhan B. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions // Paper presented at the 2006 annual meeting of the American Political Science Association. – <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler.pdf>
343. Olson M. The logic collective action. – Cambridge (Mass.) Harvard University Press, 1965. – 322 pp.
344. Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. The measurement of meaning. – Urbana, 1957. – 323pp.
345. Paige G. The Scientific Study of Political leadership N.Y.– London, 1977. – 99 pp.
346. Pancer M., Brown S. Forming Impressions of Political Leaders:A Cross-National Comparison // *Political Psychology.* –1999. – Vol. 20. – No. 2. – P. 366–369.
347. Perris C., Blackburn I. M., Perris H. (eds.) Cognitive psychotherapy. Theory and practice. — Berlin, etc.: Springer-Verlag, 1988.
348. Pious R.M. The american presidency. – N.Y., 1979. – 327 pp.
349. Political psychology: Contemporary problems and issues / Ed. by Hermann M.G. – San Francisco, 1986. – 255 pp.
350. Political psychology: Cultural and cross-cultural foundations / Ed. by Renshon S., Duckitt J. – L., 2000. – 374 pp.
- 351.
352. Ponton D. The Female Political Leader: a Study of Gender-identity in the Case of Margaret Thatcher // *Jornal of Language and Politics.* – 2010. – Vol.9. – No. 2. – P 115– 137.
353. Pancer M., Brown S. Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison // *Political Psychology.* – 1999. – Vol. 20. – No. 2. – P. 366–369.
354. Presidentialism and democracy in Latin America / Ed. by Mainwaring S., Shugart M.S. – Cambridge, 1999. – 117 pp.
355. Psychological examination of political leaders / Ed. by Hermann M. – New York, 1977. – 345 pp.
356. Quader M. Perception of Leadership Styles and Trast Across Cultures and Gender: a Comparative Study on Barack Obama and Hillary Clinton // *Soth Asian Jornal of Management.* – 2011. – Vol.18. – No. 2. – P. 30–60.

357. Rahn W, Borgida E. Individual and Contextual Variations in Political Candidates Appraisals // The American Political Science Review. – 1994. – Vol. 88, No. 1. – P. 193–199.
358. Redlawsk D.P., Lau R.R. Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making // American Journal of Political Science. – 2001. – Vol. 45. – P. 951–971.
359. Redlawsk D. What Voters Do: Information Search During Election Campaigns // Political Psychology. – 2004. – Vol. 25. – No. 4. – P. 595–611.
360. Renshon S.A. High hopes: The Clinton presidency and the politics of ambition. – N.Y.; L., 1996. – P. 93–115.
361. Richie R., Levien A. How the 2012 Presidential Election Has Strengthened the Movement for the National Popular Vote Plan // Presidential studies. Quarterly. – June 2013. – P. 353–357.
362. Roper J. The Contemporary Presidency: George W. Bush and the Myth of Heroic Presidential Leadership. Presidential Studies. Quarterly. – 2004. – Vol.1. – P.132–142.
363. Rosenberg, Shawn W., Kahn S., Tran T. Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote // Political Behavior. – 1991. – Vol. 13. – P. 345–346.
364. Rossiter C. The american presidency. – N.Y., 1960. – 342 pp.
365. Sartori G. Comparative institutional engineering: An inquiry into structure, incentives, and outcomes. - L., 1994;
366. Sears D.O. College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature // Journal of Personality and Social Psychology. – 1986. – Vol. 51 – P. 515–530.
367. Schafer M. Images and Policy Preferences // Political Psychology. – 1997. – Vol. 18. – No. 4. – P. 813–829
368. Sheets P., Domke D., Greenwald A. God and Country: The Partisan Psychology of the Presidency, Religion, and Nation // Political Psychology. – 2011. – Vol. 32. – No. 3. – P. 460–481.
369. Schoen H., Siegfried Schumann Personality Traits, Partisan Attitudes, and Voting Behavior. Evidence from Germany // Political Psychology. – 2007. – Vol. 28. – No. 4. – P. 473–476.
370. Schroedel J, Bligh M, Merolla J., Gonzalez R. Charismatic Rhetoric in the 2008 Presidential Campaign: Commonalities and Differences // Presidential studies. Quarterly. – March 2013. – P. 1–129
371. Smith E., Smith Powers, Suarez G. If Bill Clinton Were a Woman: The Effectiveness of Male and Female Politicians' Account Strategies Following Alleged Transgressions // Political Psychology. – 2005. – Vol. 26. – No. 1. – P. 115–135.
372. Stevens D., Karp J. Leadership Traits and Media Influence in Britain // Political studies. – 2012. – Vol 60. – P. 787–808.
373. Stewart P., Dowe P. Interpreting President Barack Obama's Facial Displays of Emotion: Revisiting the Dartmouth Group // Political Psychology. – 2013. – Vol. 34. – No. 3. – P. 369–385.
374. Street J. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation // The British Journal of Politics and Interational Relations. – 2004. – Vol. 4. – P. 435–452.
375. Stuckey M., Curry K., Barnes A. Bringing Candidacies in from the Cold: Mainstreaming Minority Candidates, 1960 and 2008 // Presidential studies. Quarterly. – September 2010. – P.414–431.
376. Sullivan H. Candidate appraisal and human nature: Man and Superman in the 1984 election // Political psychology. – 1990. – Vol. 3. – P. 459–484.
377. Sullivan H., John L., Oxendine A., Borgida E., Riedel E., Jackson M., Dial J. The Importance of Political Context for Understanding Civic Engagement: A Longitudinal Analysis // Political Behavior. – March 2007. – Vol. 29. – Issue 1. – P. 31–67.
378. Taber Ch.S., Lodge M. Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs // American

Journal of Political Science. – 2006. – Vol. 50. – Issue 3. – P. 755–769.

379. The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns. By D. Sunshine Hillygus and Todd G. Shields. Princeton: Princeton University Press. – 2008. – 249 p.

380. Thinking about political psychology / Ed. by Kuklinski J.H. – Cambridge, 2002. – 252 pp.

381. Treisman D. Presidential Popularity in a Hybrid Regime: Russia under Yeltsin and Putin // American Journal of Political Science. – 2011. – Vol. 55. – Issue 3. – P. 155–203.

382. Tucker R. Politics as Leadership. – N.Y., 1981 – 161 p.

383. Van Deth J.W., Scarbrough E. The Impact of Values. New York: Oxford University Press, 1995. – P. 241–258.

384. Williams J. E., Best D. L. Sex stereotypes and intergroup relations // S. Worshel, W.G. Austin (eds.) Psychology of intergroup relations. Chicago: Nelson-Hall, 1986. – P. 244–259.

385. Winkielman P., Berridge K. Irrational Wanting and Subrational Liking: How Rudimentary Motivational and Affective Processes Shape Preferences and Choices // Political Psychology. – 2003. – Vol. 24. – No. 4. – P. 657–681.

386. Winter D.G., Hermann M.G., Weintraub W., Walker S.G. The personalities of Bush and Gorbachev measured at a distance procedures, portraits and policy // Political Psychology. – 1991. – Vol. 12. – No. 2. – P. 215–234.

Приложение

Приложение 1. Инструментарий фокусированных интервью

О респонденте:

1.Пол

2.Возраст

3.Образование

4.Регион

1. Исследование образов кандидатов президентской избирательной кампании 2012г.

Интервью-гайд:

1. Знаете ли Вы этого человека?
2. Одобряете ли Вы его политические взгляды? Почему?
3. Что Вам нравится в этом человеке? Почему?
4. Что Вам не нравится в этом человеке? Почему?
5. Как Вы думаете, зачем этому человеку нужна власть?
6. Голосовали ли Вы за него на выборах в прошлом?
7. Если этот человек будет баллотироваться на пост Президента России, будете ли Вы за него голосовать? Почему?
8. С каким животным ассоциируется этот человек?
9. С каким цветом ассоциируется этот человек?
10. С каким запахом ассоциируется этот человек?
11. Сравните этого политика с другими.

2. Исследование образа идеального президента/правителя в рамках гайда интервью:

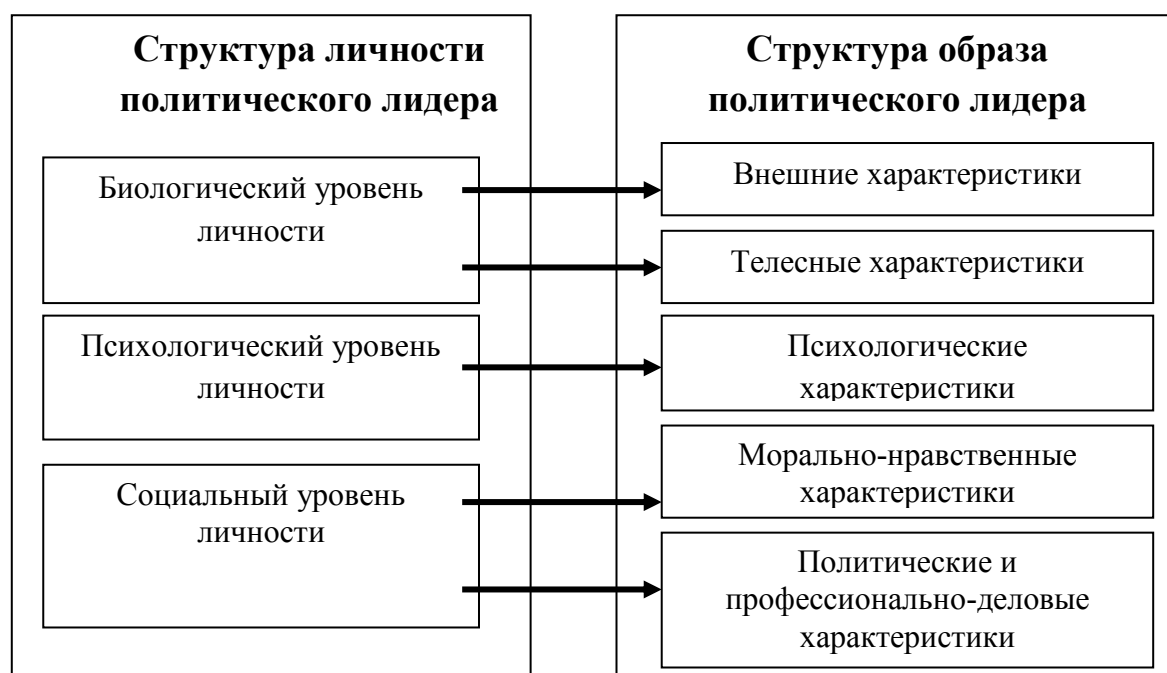
1. Каким должен быть политический лидер, который возглавляет Россию?
Пожалуйста, опишите его.

3. Исследование образов кандидата в избирательной кампании и идеального президента/правителя.

«Пожалуйста, сочините сказочный сюжет на тему «Выборы» и нарисуйте к нему картинку. Спасибо.»

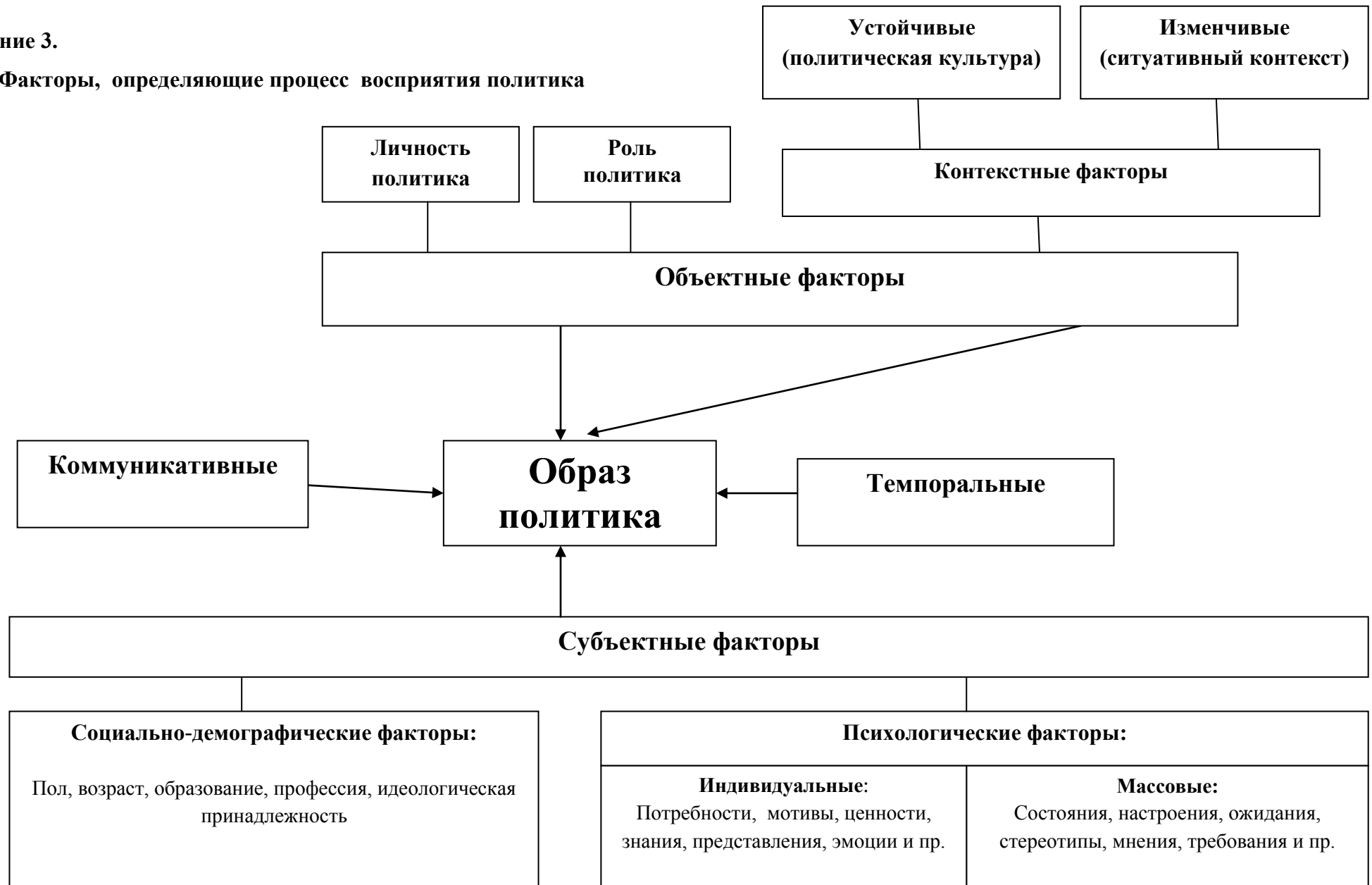
Приложение 2.

Схема 1 Соотношение структур личности и образа политического лидера



Приложение 3.

Схема 2. Факторы, определяющие процесс восприятия политика



Приложение 4. Характеристики привлекательности, силы и активности образа идеального президента

Рисунок 1 Показатели привлекательности образа идеального президента

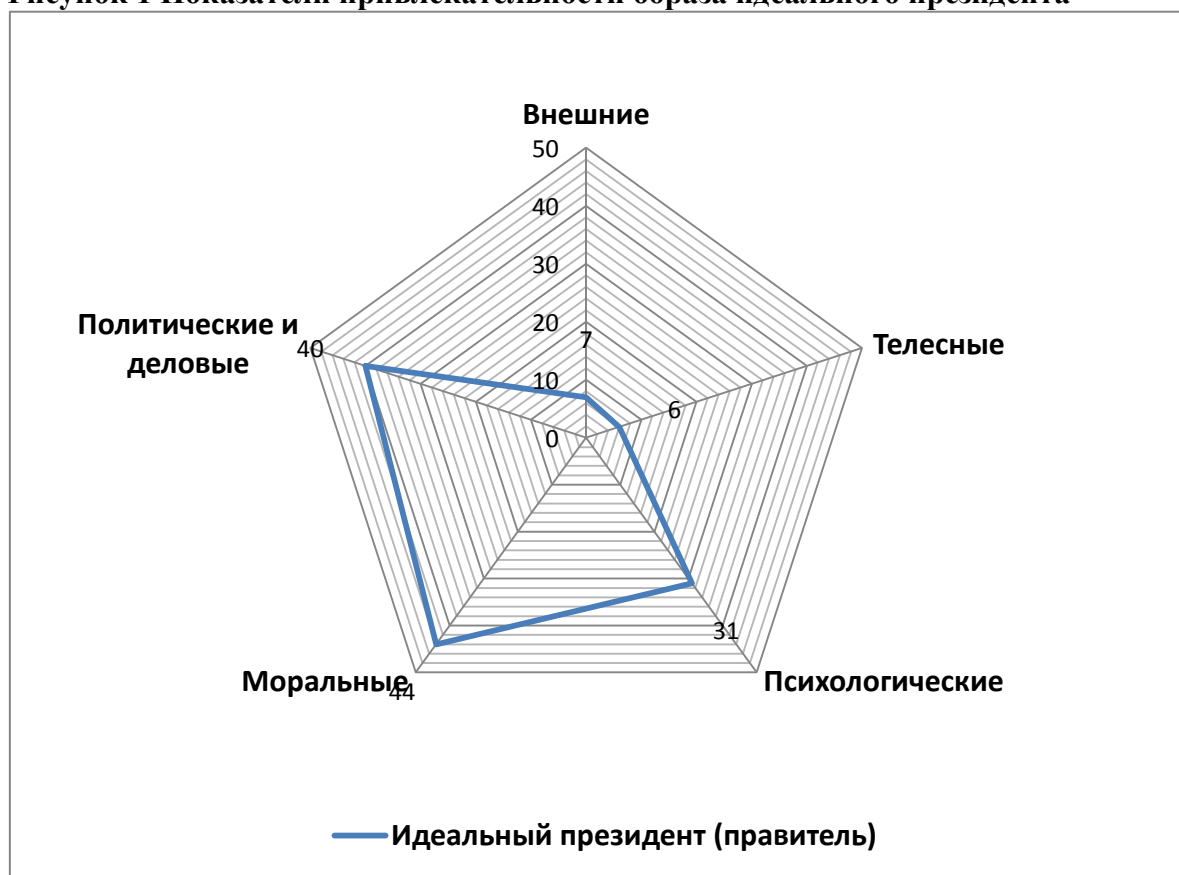
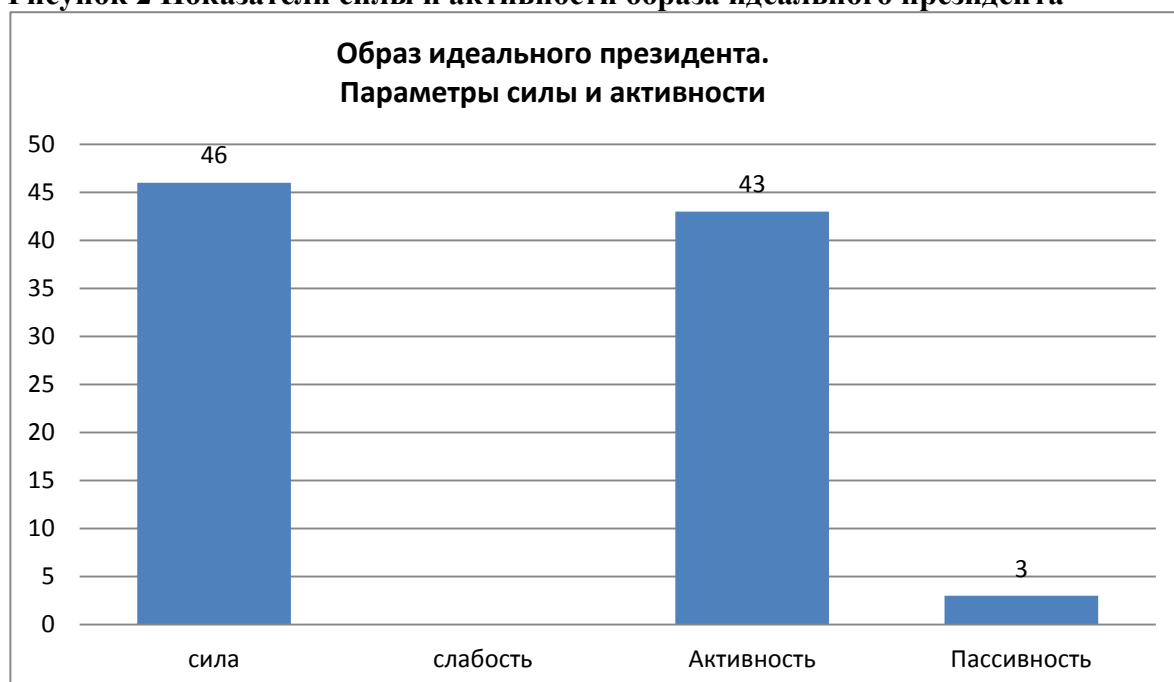


Рисунок 2 Показатели силы и активности образа идеального президента



Приложение 5. Характеристики образов политических лидеров в сказочных сюжетах

Схема 1. Трансформация образа кандидата-победителя в сказочном сюжете

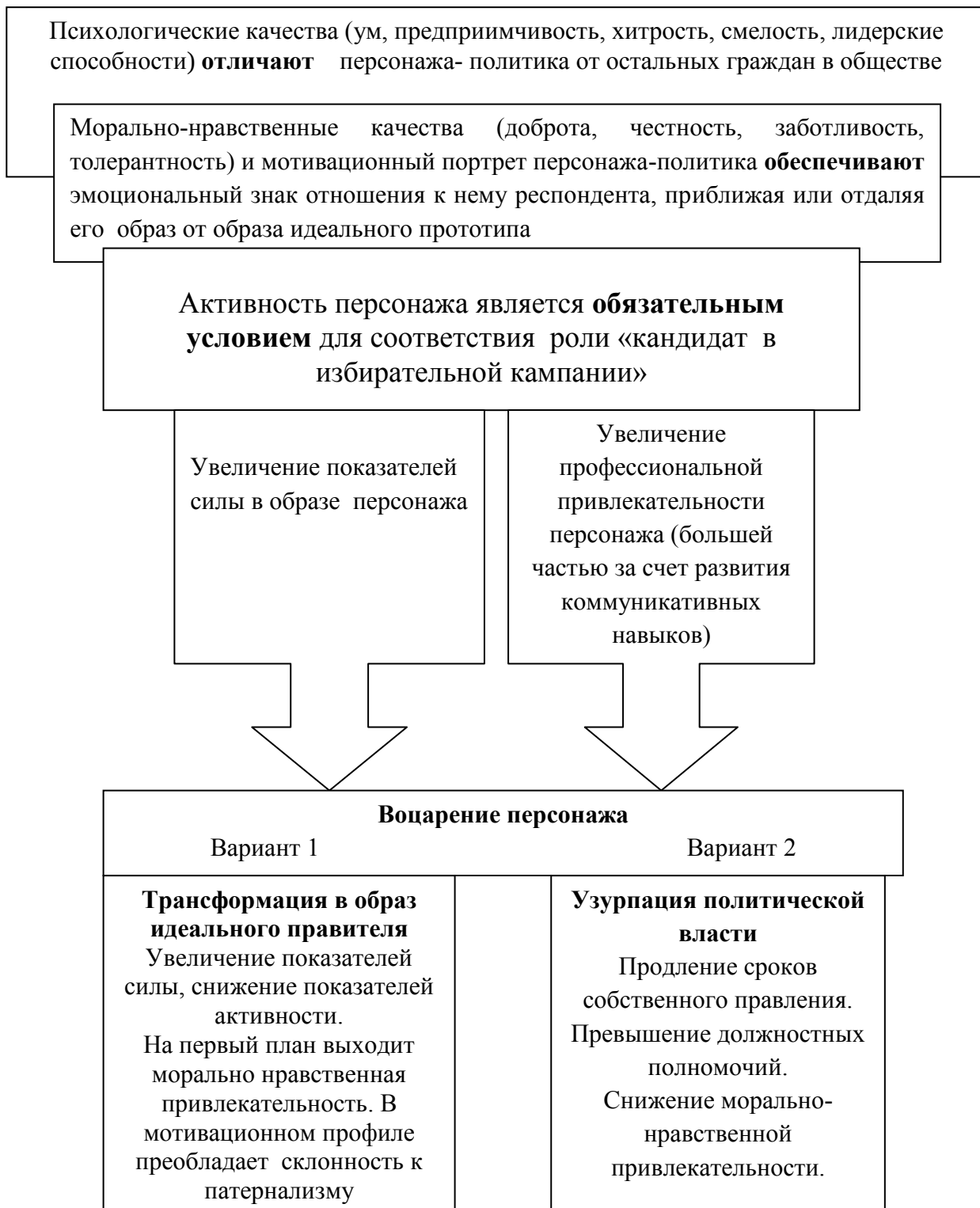
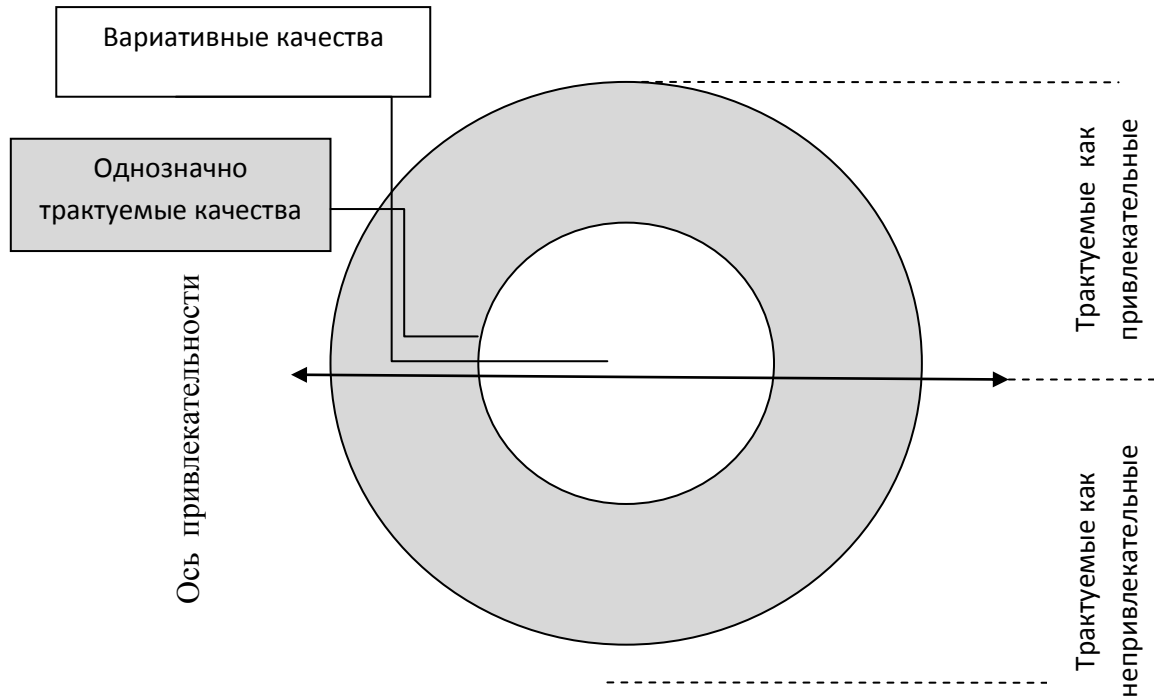


Схема 2. Расстановка сил в сказочных сюжетах



Приложение 6. Представления о личностных характеристиках образа кандидата

Рисунок №1 Поле оценки характеристик личностного профиля образа кандидата в контексте избирательной кампании



- Характеристики, размещенные выше оси привлекательности – качества трактуемые респондентами как преимущественно привлекательные;
- Характеристики, размещенные ниже оси привлекательности – качества трактуемые респондентами как преимущественно непривлекательные;
- Характеристики, размещенные в окрашенной области – однозначно трактуемые качества;
- Характеристики, размещенные в центре (в не закрашенной области) – вариативные качества;

Рисунок №2 Личностные характеристики образа Г.А.Зюганова

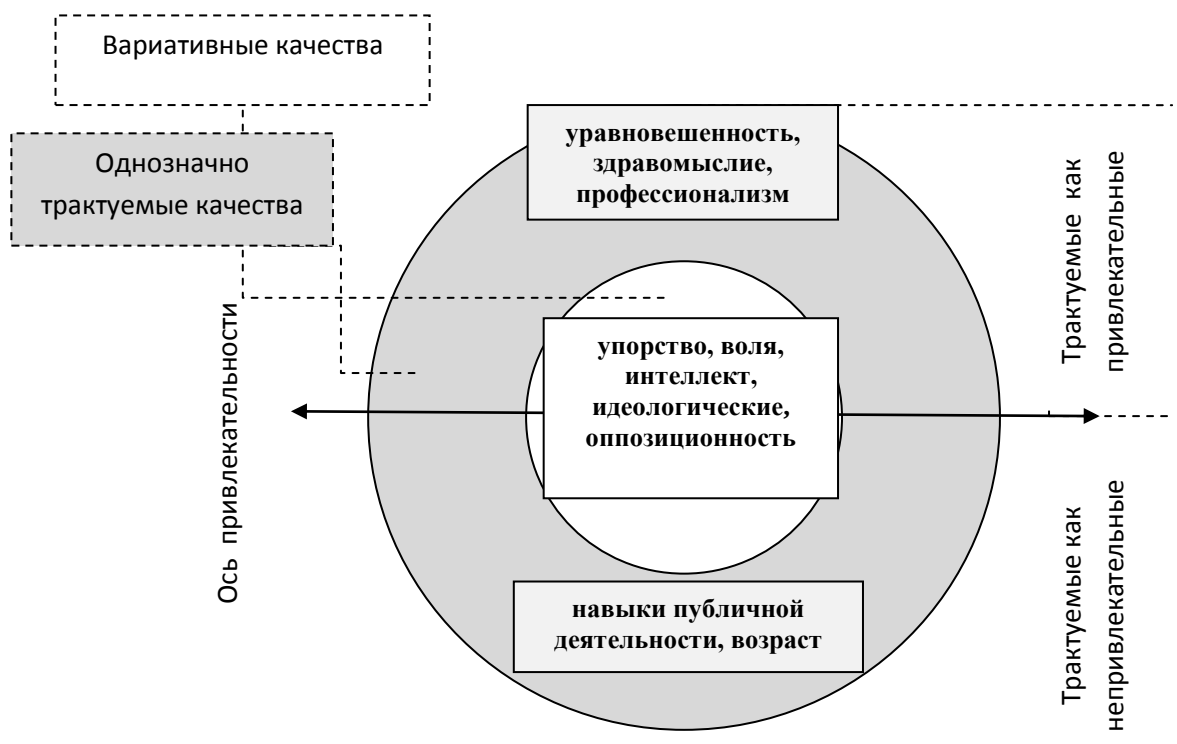


Рисунок №3 Личностные характеристики образа В.В. Путина

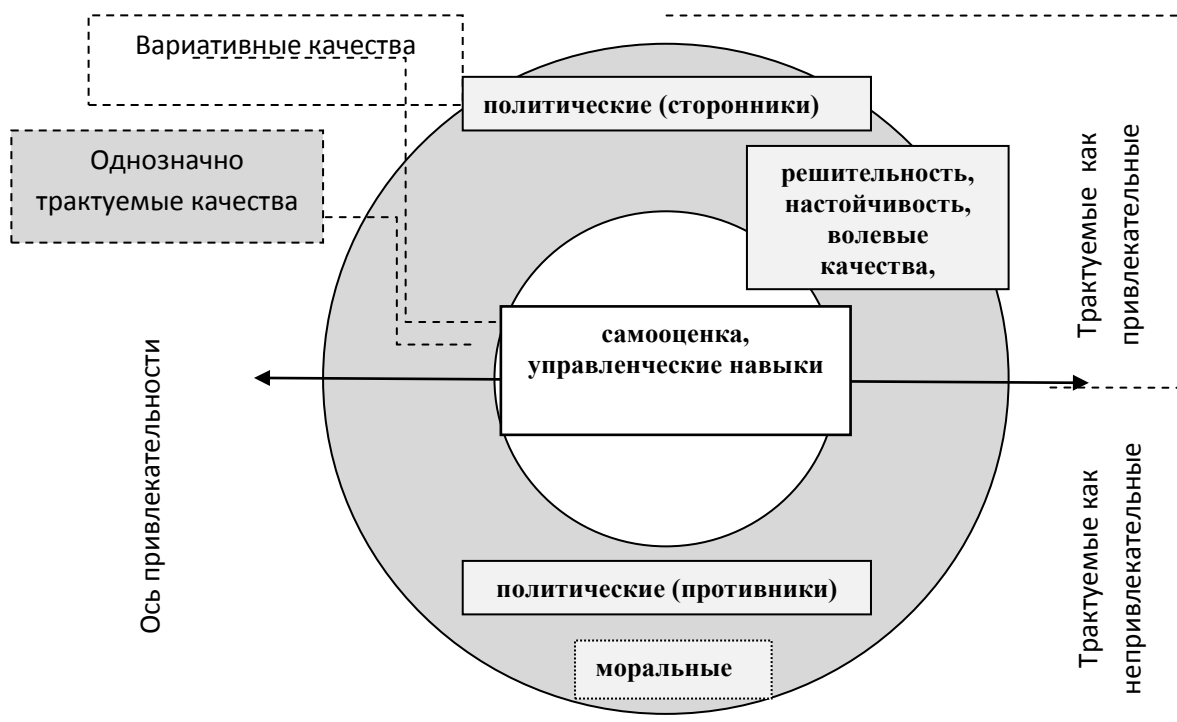


Рисунок №4 Личностные характеристики образа В.В.Жириновского

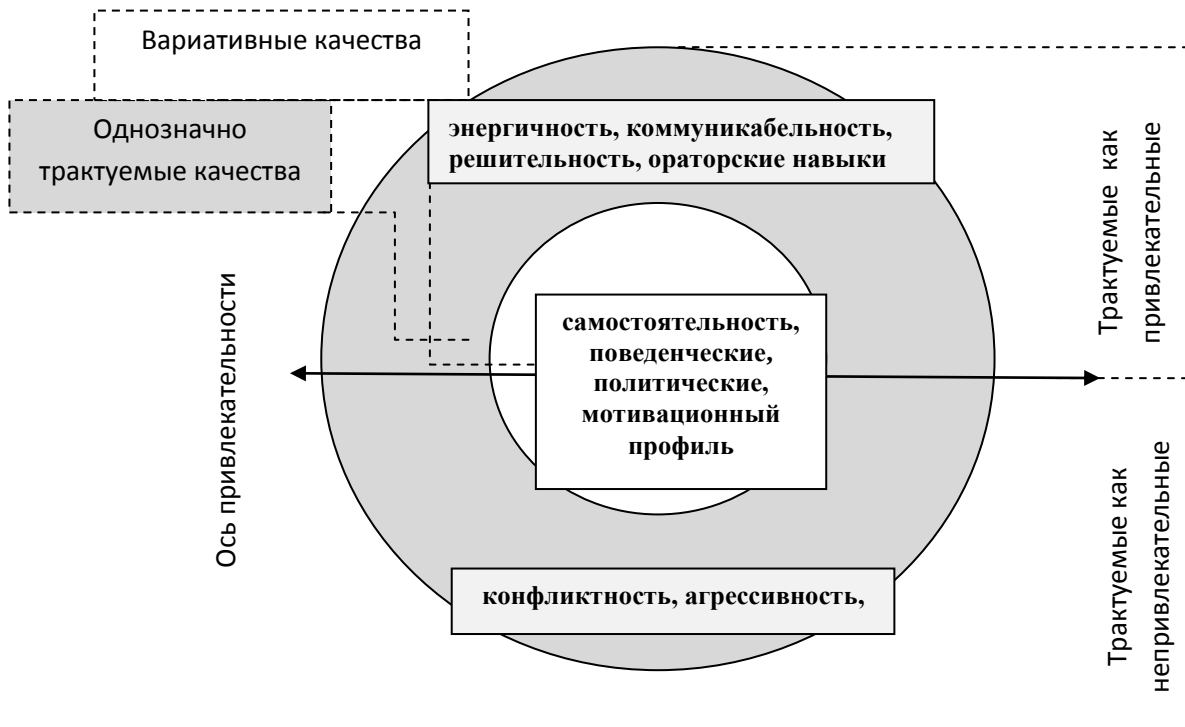
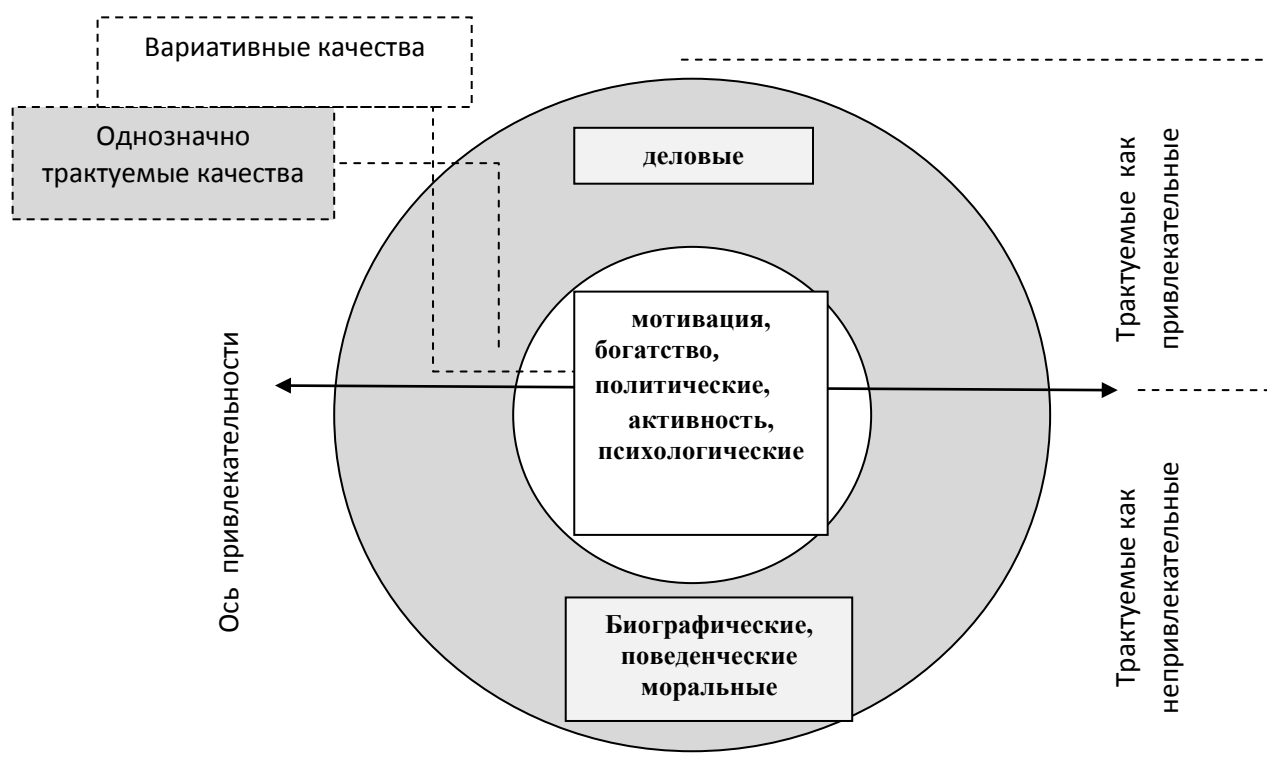


Рисунок №5 Личностные характеристики образа С.М.Миронова



Рисунок №6 Личностные характеристики образа М.Д. Прохорова



Приложение 7. Сравнительные показатели образов политиков-кандидатов в январе 2012 г.

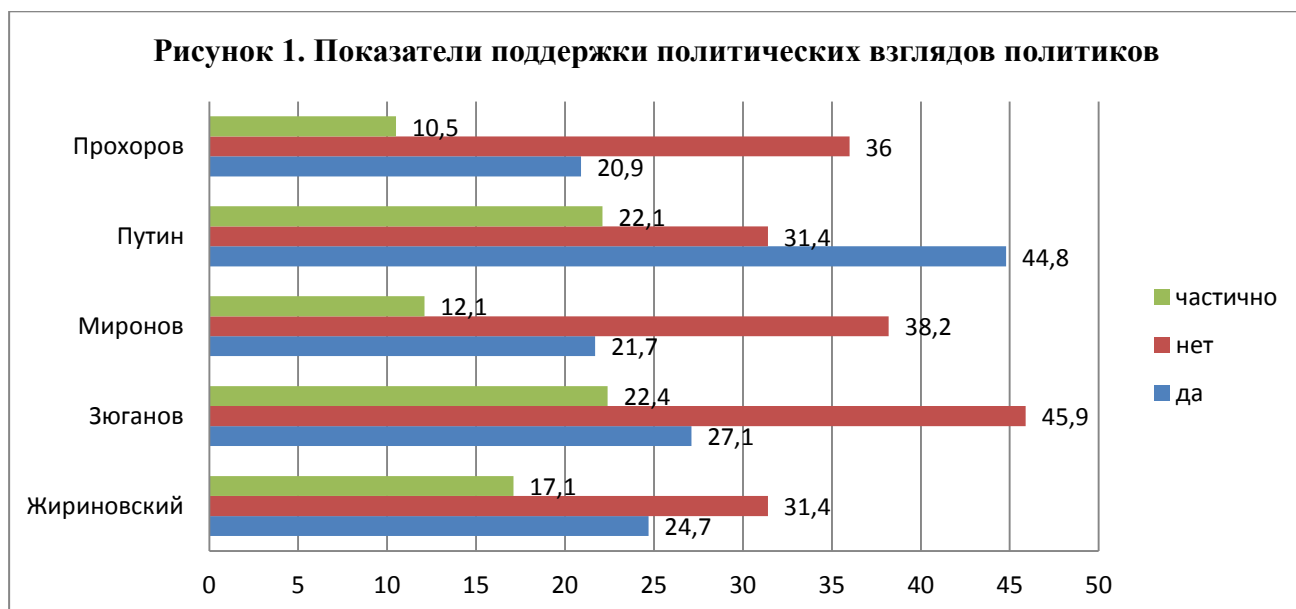


Рисунок 2. Показатели привлекательности образов политиков

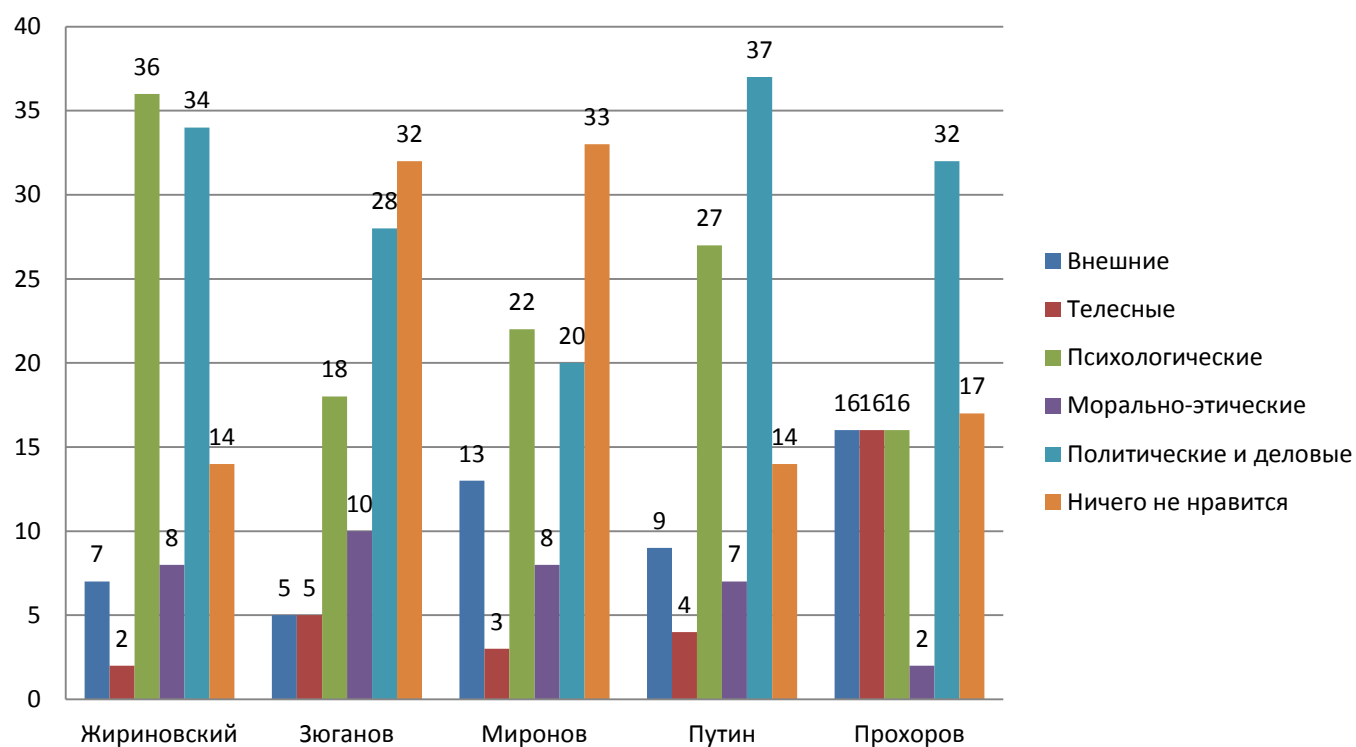


Рисунок 3. Показатели непривлекательности образов политиков

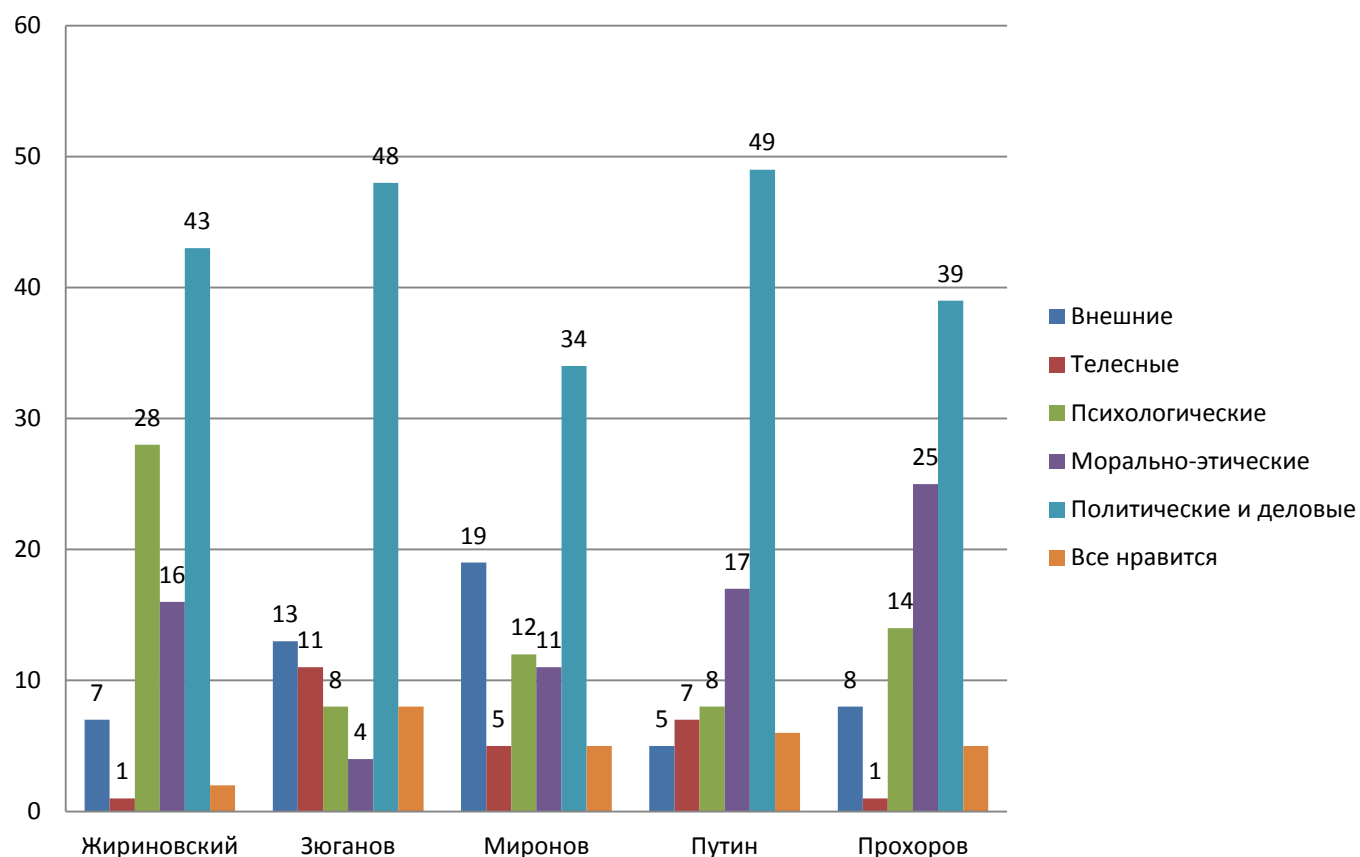


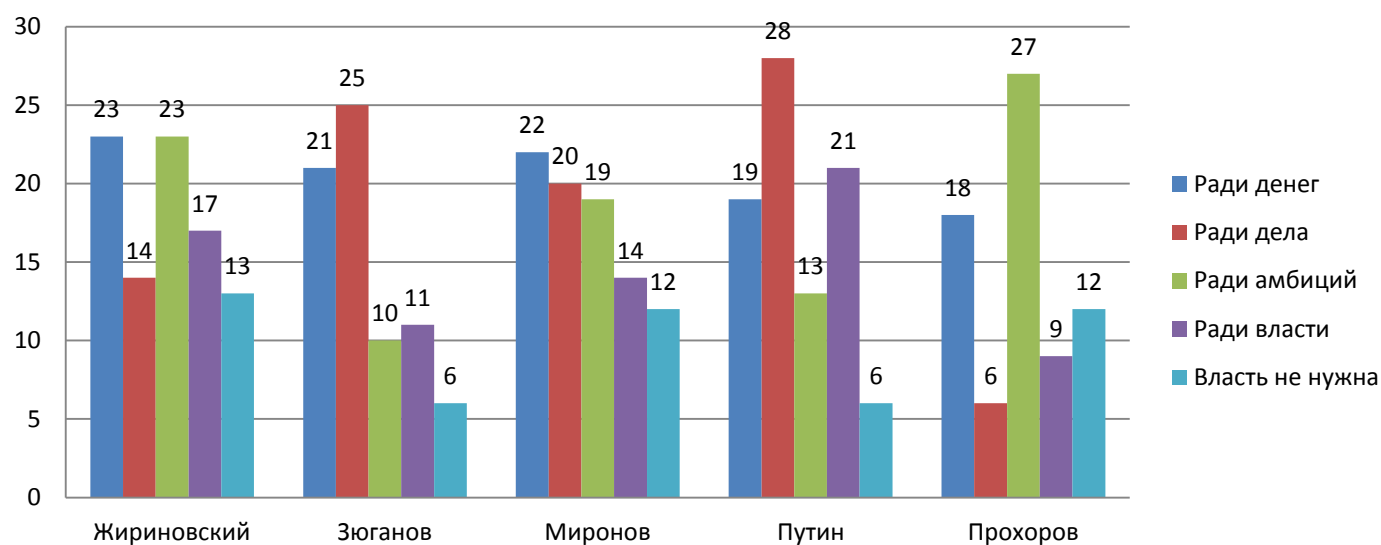
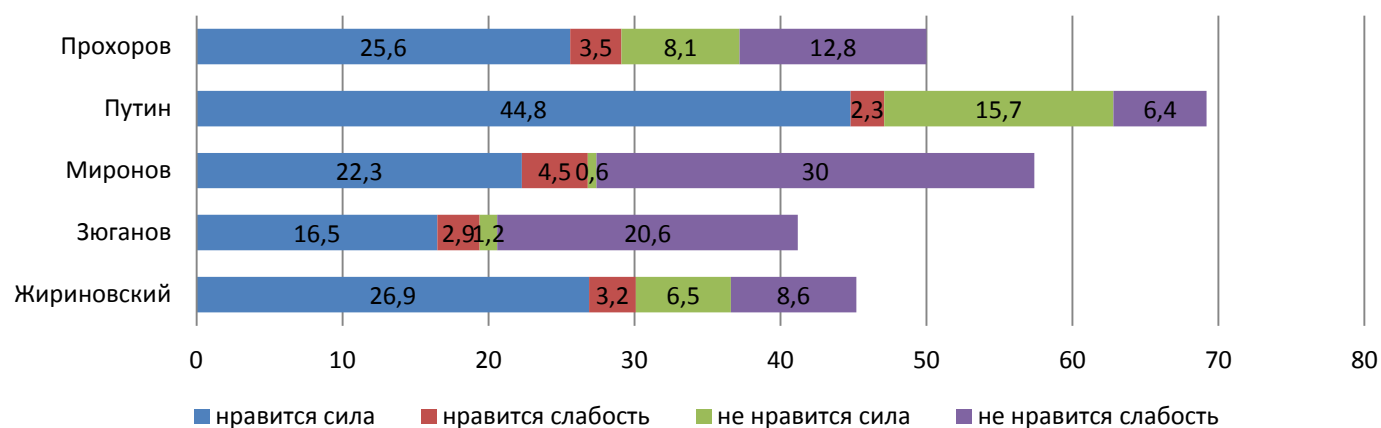
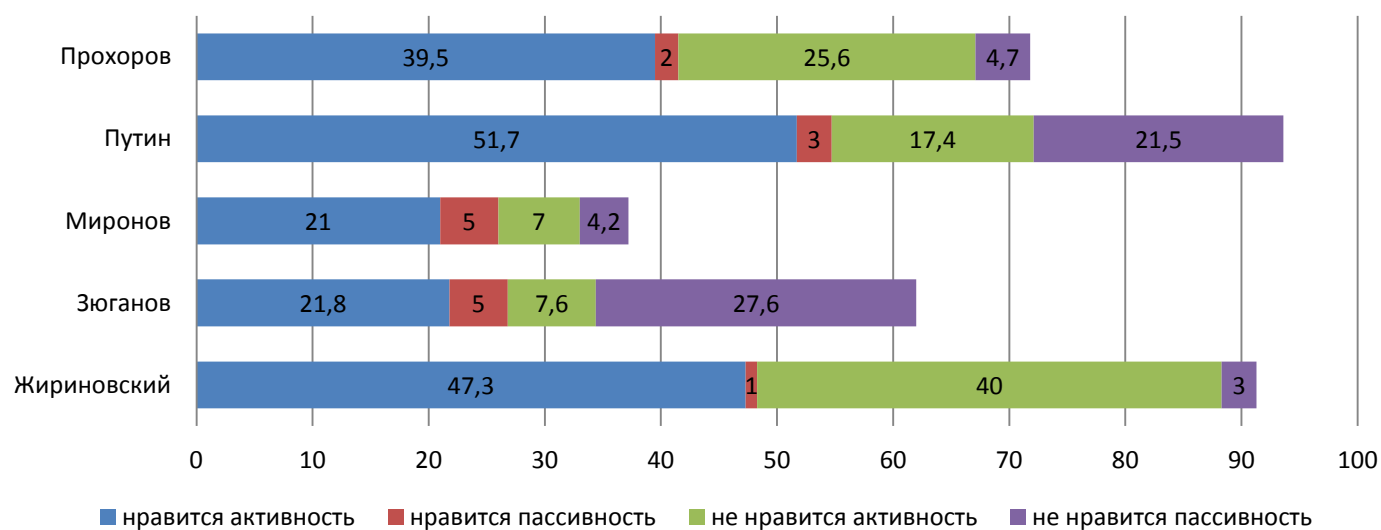
Рисунок 4. Мотивационный портрет политиков**Рисунок 5. Показатели силы как привлекательные и непривлекательные характеристики образов****Рисунок 6. Показатели активности как привлекательные и непривлекательные характеристики образов**

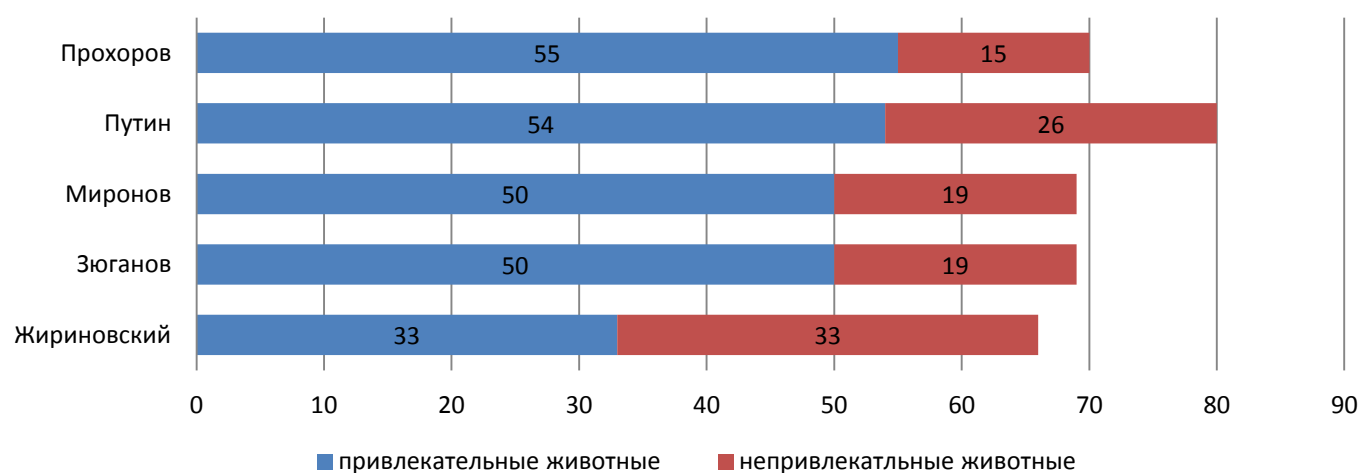
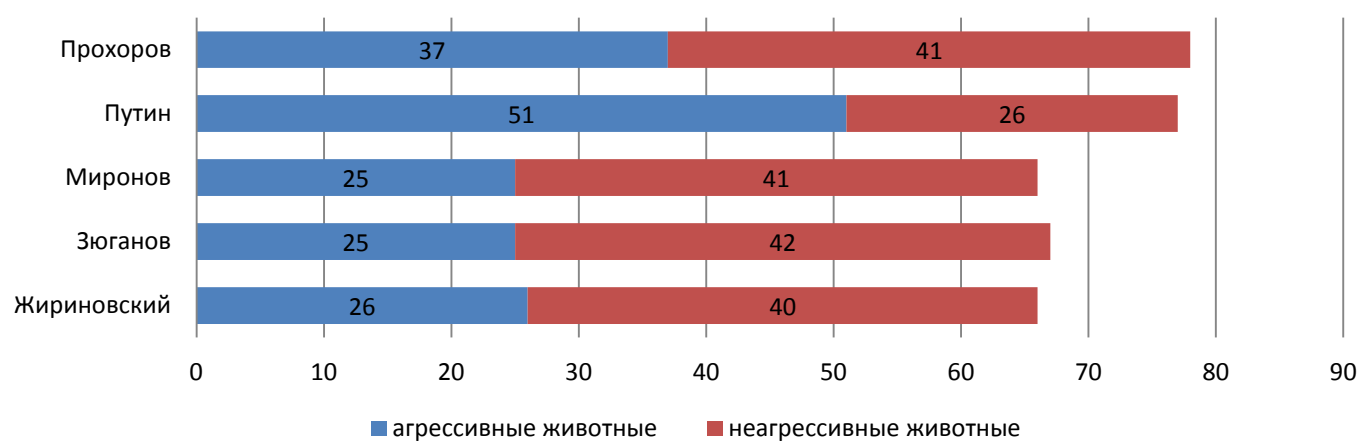
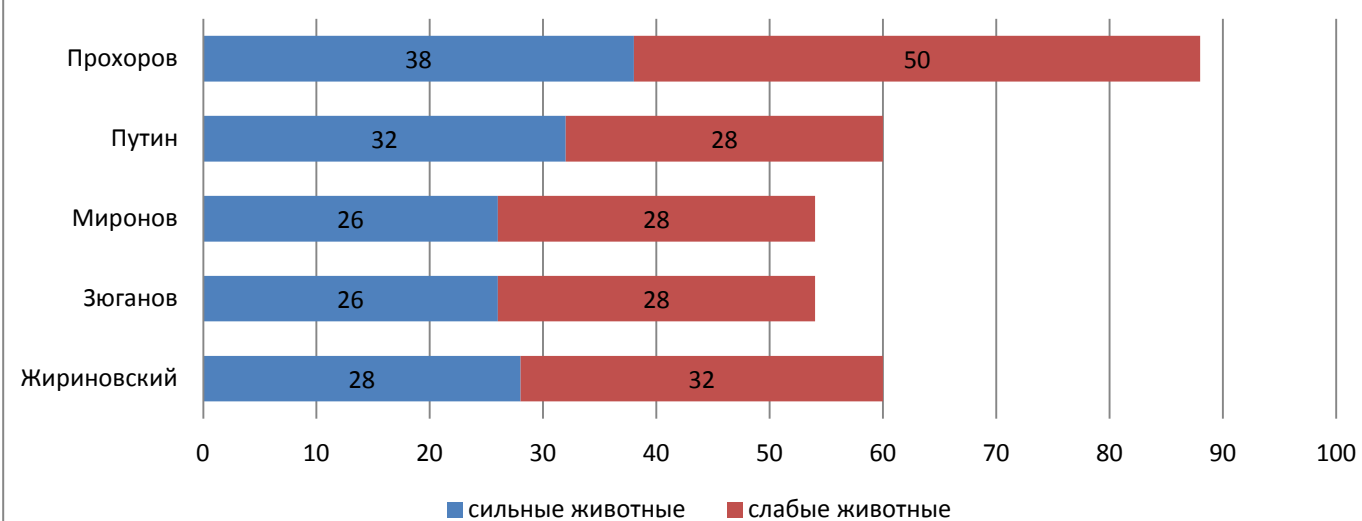
Рисунок 7. Показатели привлекательности в ассоциациях с животными**Рисунок 8. Показатели агрессивности в ассоциациях с животными****Рисунок 9. Показатели силы в ассоциациях с животными**

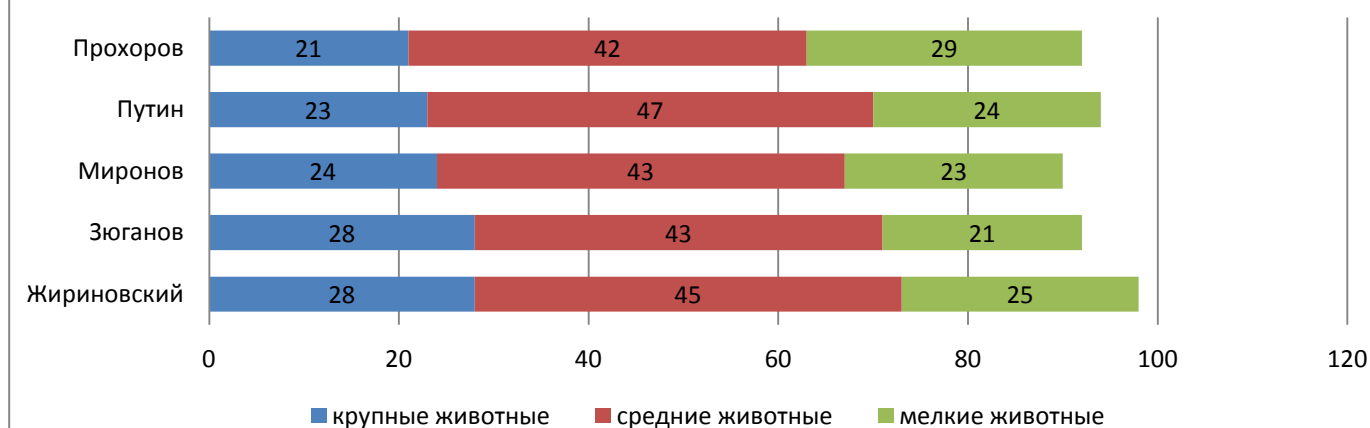
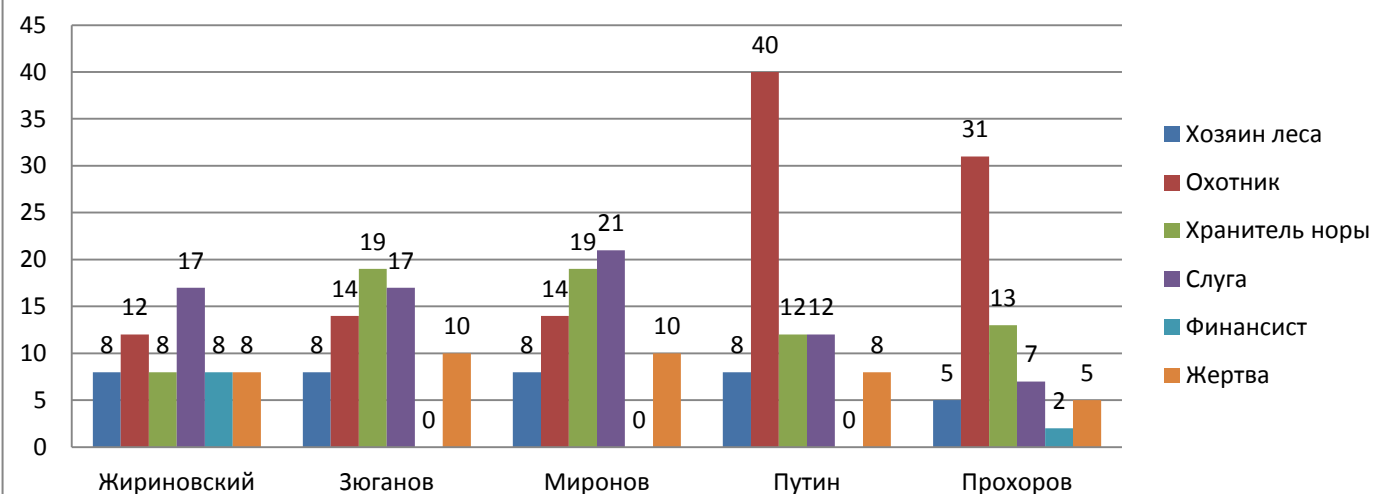
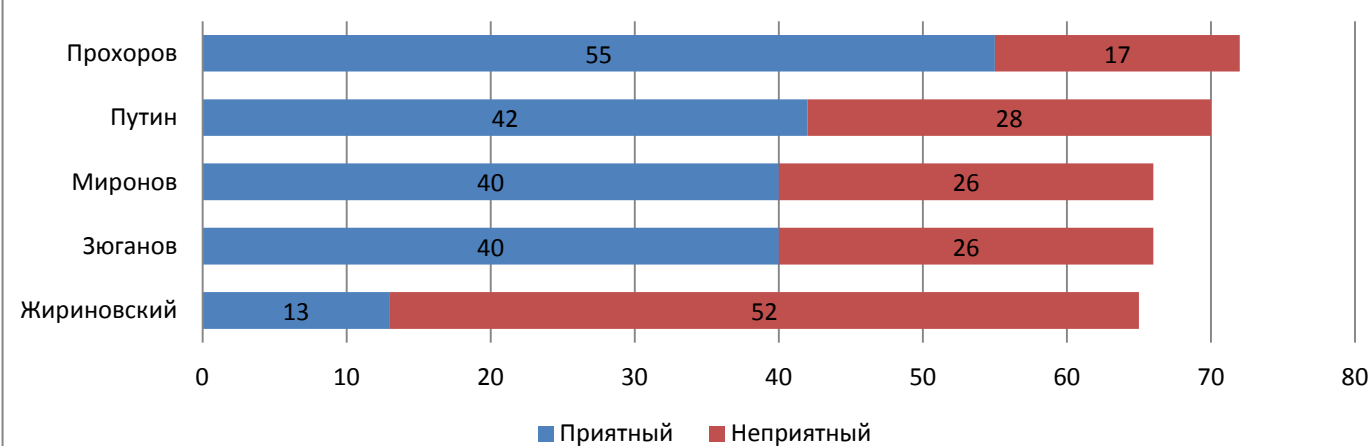
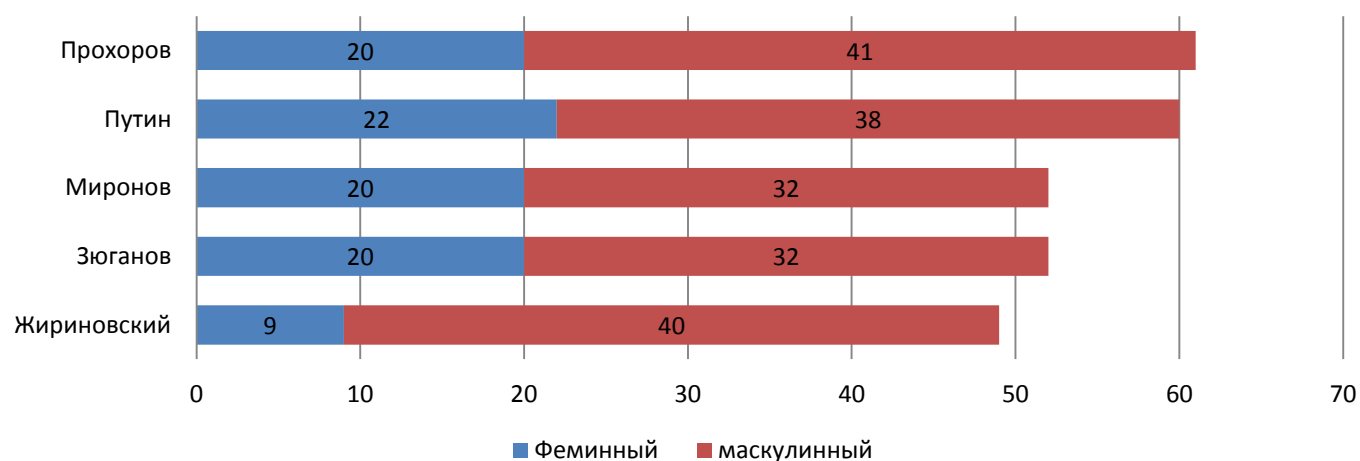
Рисунок 10. Показатели масштаба в ассоциациях с животными**Рисунок 11. Показатели статусно-ролевых характеристик в ассоциациях с животными****Рисунок 12. Показатели привлекательности ассоциаций с запахом.**

Рисунок 13. Показатели ассоциаций с запахом. Шкала: феминный-маскулинный



Приложение 8. Соотношение характеристик образов политиков-кандидатов с идеальными конструктами в январе 2012г.

Рисунок 1. Соотношение привлекательных качеств образов идеального президента и Г.А.Зюганова

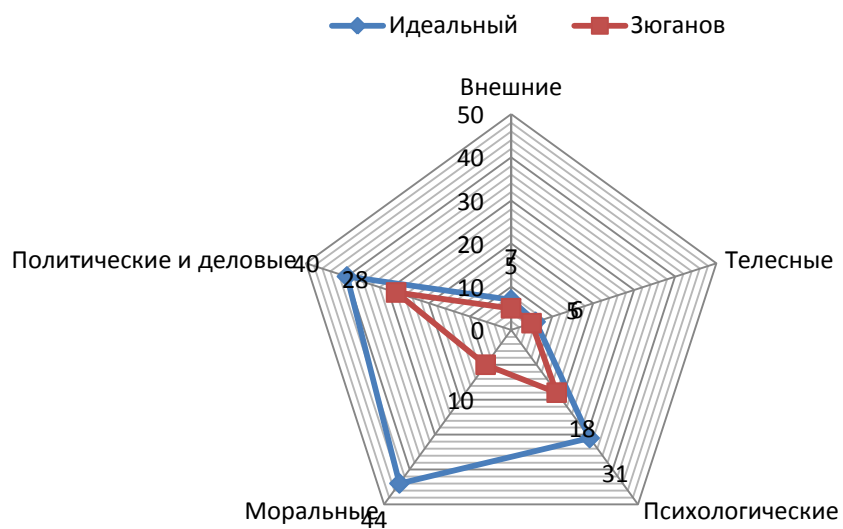


Рисунок 2. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа Г.А.Зюганова с идеальными конструктами по параметру силы

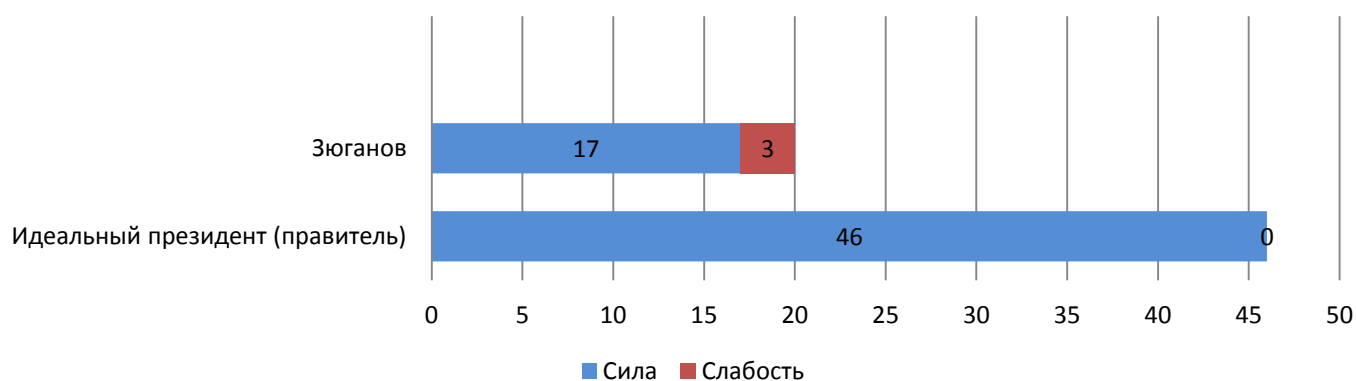


Рисунок 3. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа Г.А.Зюганова с идеальным конструктом по параметру активности

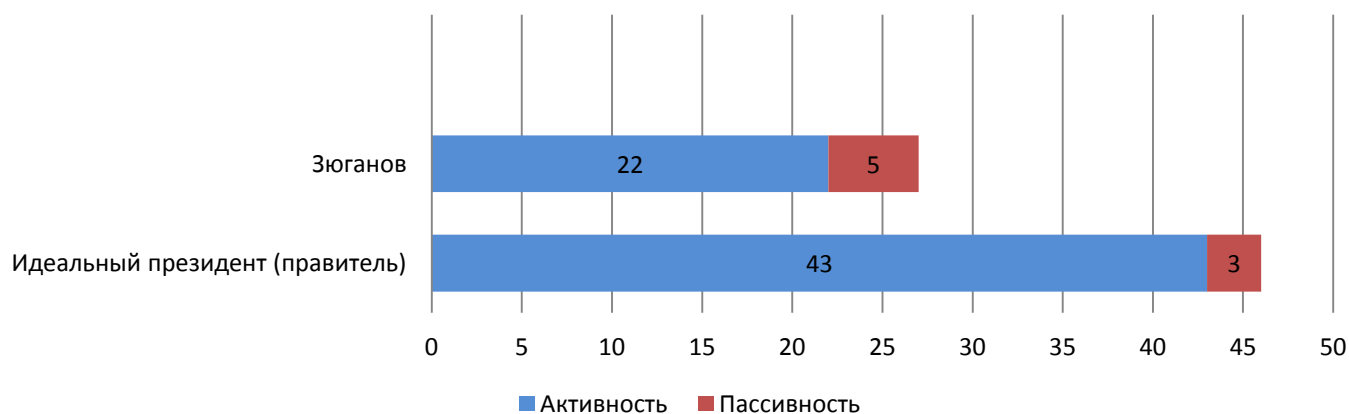


Рисунок 4. Соотношение привлекательных качеств образов идеального президента и В.В. Путина

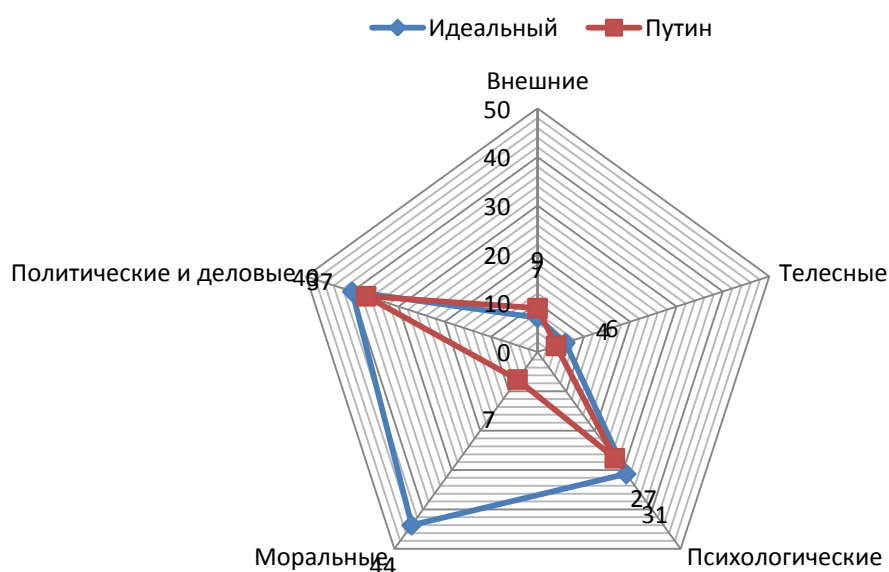


Рисунок 5. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа В.В.Путина с идеальным конструктом по параметру силы

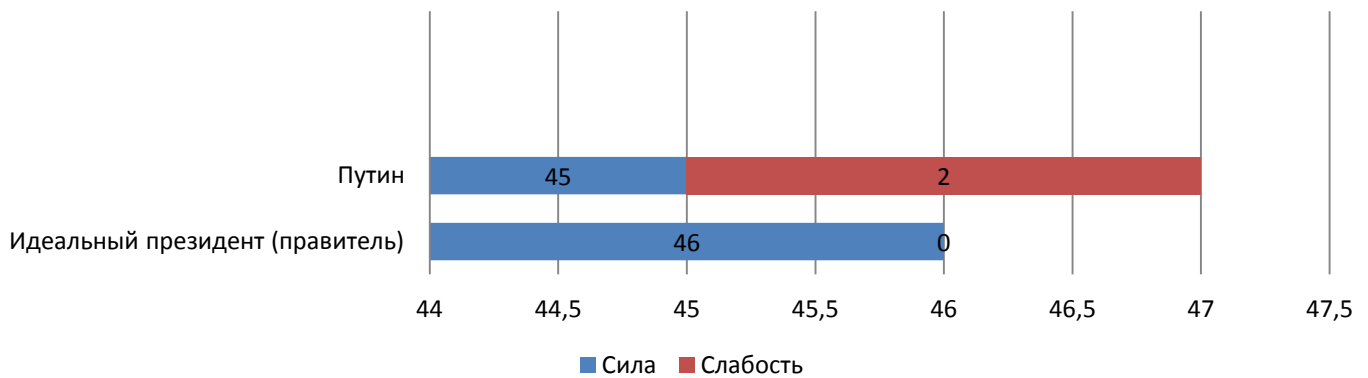


Рисунок 6. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа В.В.Путина по параметру активности

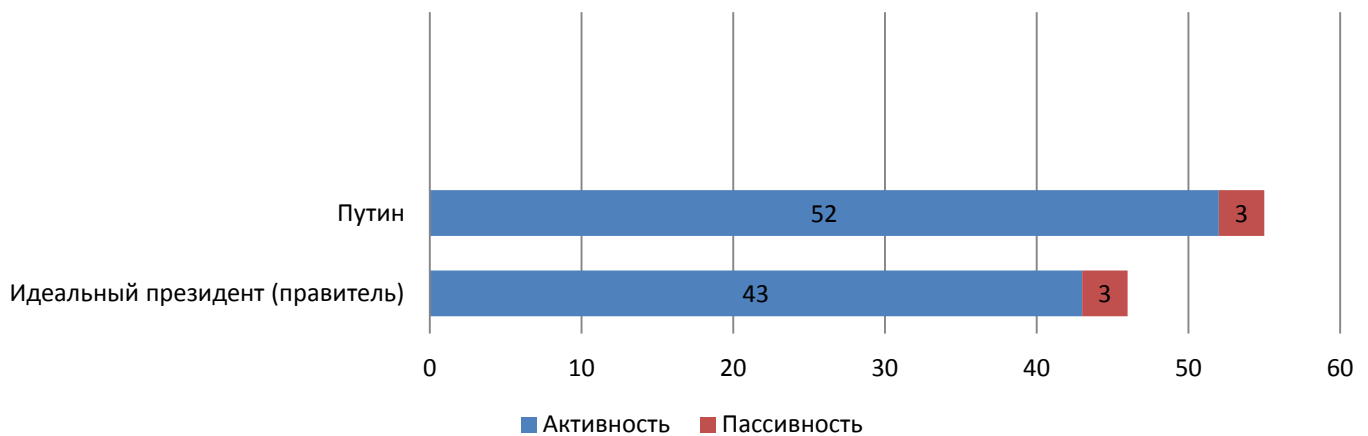


Рисунок 7. Соотношение привлекательных качеств образов идеального президента и В.В.Жириновского

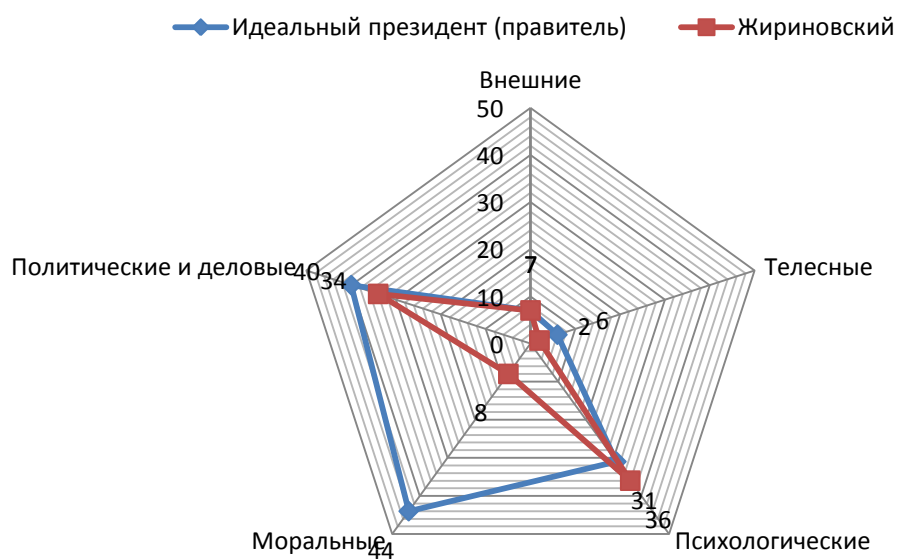


Рисунок 8. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа В.В.Жириновского с идеальным конструктом по параметру активности

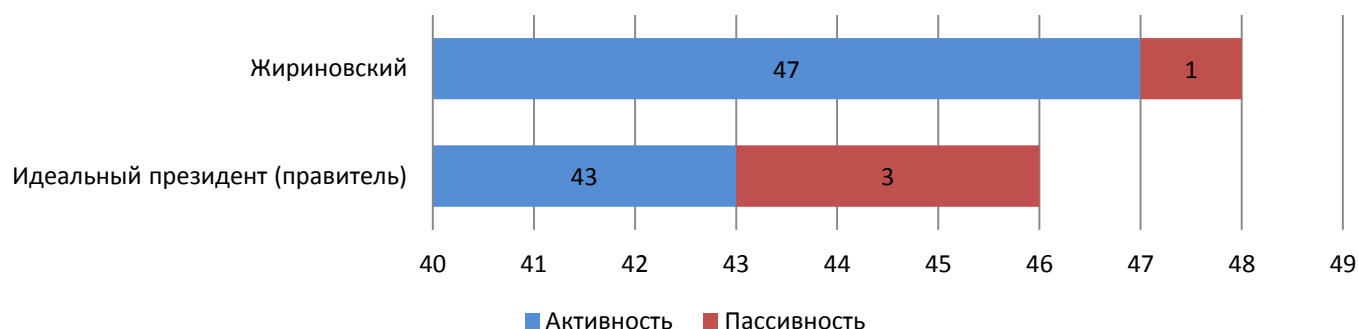


Рисунок 9. Соотношение привлекательных качеств образов идеального президента и С.М.Миронова

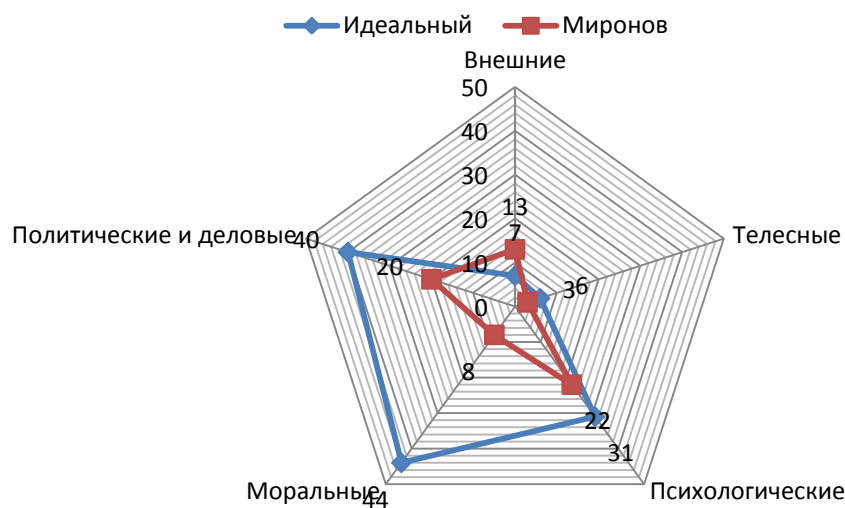


Рисунок 10. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа С.М.Миронова с идеальными конструктами по параметру силы

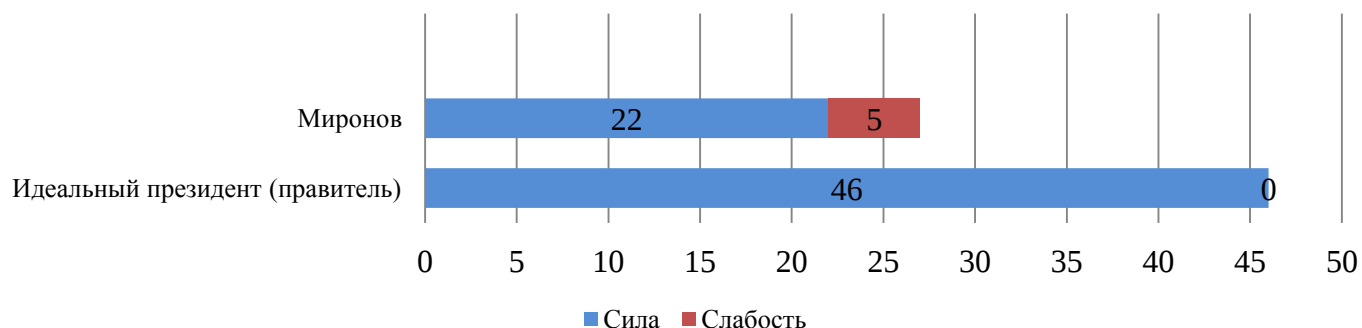


Рисунок 11. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа С.М.Миронова с идеальными конструктами по параметру активности

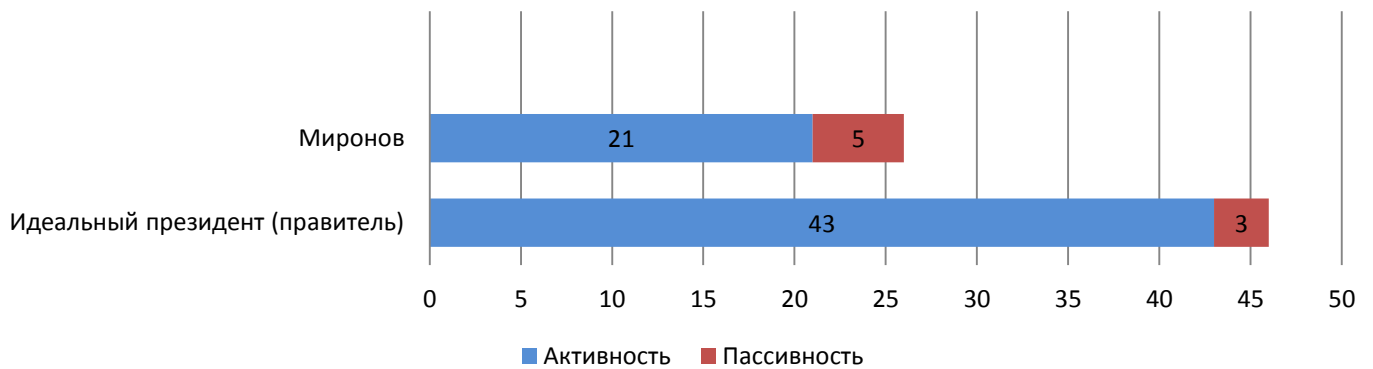
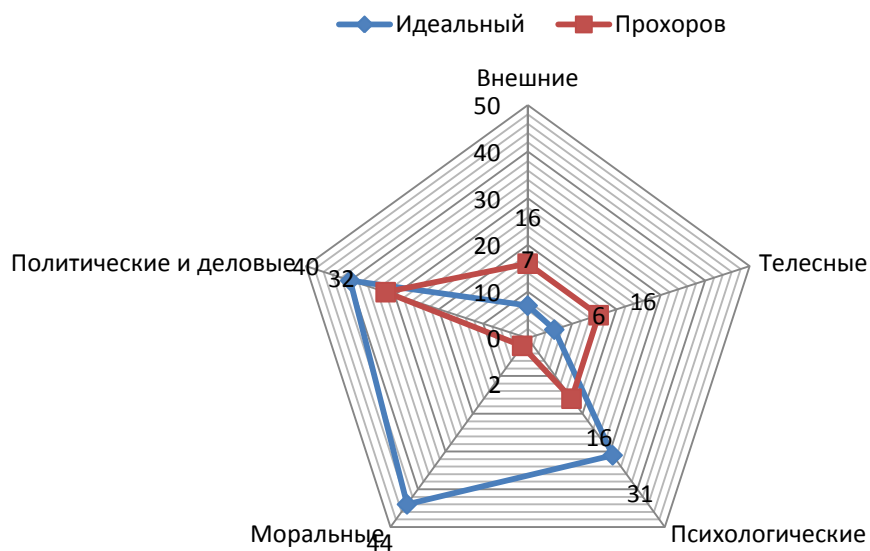


Рисунок 12. Соотношение привлекательных качеств образов идеального президента и М.Д.Прохорова



Риснок 13. Соотношение привлекательности и непривлекательность образа М.Д.Прохорова с идеальным конструктом по параметру силы

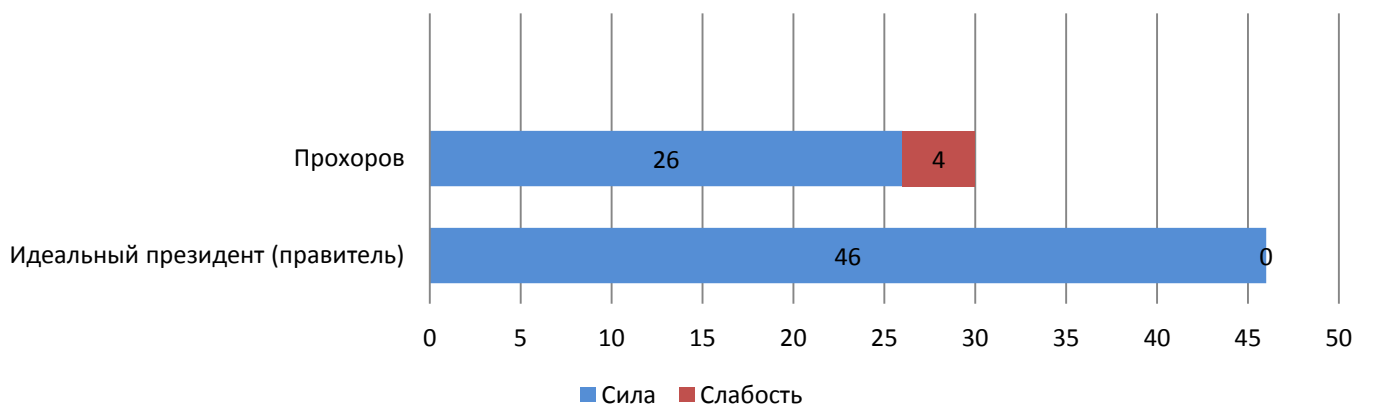
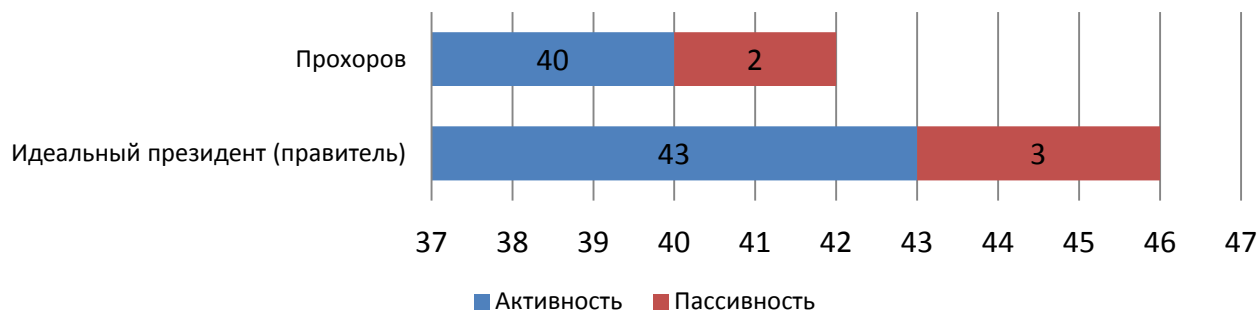


Рисунок 14. Соотношение привлекательности и непривлекательности образа М.Д.Прохорова с идеальными конструктами по параметру активности



Приложение 9. Трансформация образов политиков-кандидатов избирательной кампании 2012г.

Таблица 1. Трансформация восприятия политиков-кандидатов в президентской избирательной кампании на рациональном уровне

Политик	%	%	%	Политик	%	%	%
Узнаваемость политика				Одобрение политических взглядов политика			
	апр.11	янв.12	дек.12		апр.11	янв.12	дек.12
Жириновский	100	100	100	Жириновский	39	25	18
Зюганов	100	98	100	Зюганов	13	27	6
Миронов	52	90	100	Миронов	13	22	17
Путин	95	100	100	Путин	60	45	38
Прохоров	-	93	100	Прохоров		21	33
Привлекательность-непривлекательность							
Нравится внешность				Не нравится внешность			
	апр.11	янв.12	дек.12		апр.11	янв.12	дек.12
Жириновский	30	7	0	Жириновский	0	7	27
Зюганов	0	5	7	Зюганов	10	13	13
Миронов	62	13	10	Миронов	47	19	21
Путин	35	9	10	Путин	53	5	11
Прохоров		33	12	Прохоров		8	14
Нравится телесные характеристики				Не нравится телесные характеристики			
Жириновский	0	2	3	Жириновский	7	1	0
Зюганов	0	5	4	Зюганов	5	11	18
Миронов	5	3	4	Миронов	5	5	4
Путин	7	4	4	Путин	5	7	3
Прохоров		16	23	Прохоров		16	6
Нравится психологические				Не нравится психологические			
Жириновский	57	36	43	Жириновский	32	28	18
Зюганов	39	18	15	Зюганов	50	8	7
Миронов	31	22	7	Миронов	18	12	7
Путин	25	27	31,8	Путин	11	8	6
Прохоров		16	17,8	Прохоров		14	10
Нравится моральные				Не нравится моральные			

Жириновский	0	8	2	Жириновский	23	16	24
Зюганов	54	10	7	Зюганов	15	4	7
Миронов	0	8	10	Миронов	18	11	13
Путин	10	7	16	Путин	12	17	26
Прохоров		2	7	Прохоров		25	14
Нравится политические и деловые				Не нравится политические и деловые			
Жириновский	13	34	27	Жириновский	0	43	34
Зюганов	8	28	35	Зюганов	0	48	21
Путин	17	20	30	Миронов	6	34	37
Миронов	6	37	21	Путин	40	49	51
Прохоров		32	26	Прохоров		39	43
Сила-слабость							
Нравится сила				Не нравится сила			
	апр.11	янв.12	дек.12		апр.11	янв.12	дек.12
Жириновский	78	27	16,2	Жириновский	61	7	0
Зюганов	52,2	16	11,8	Зюганов	9	1	2
Миронов	30	22	2,8	Миронов	4,5	1	4,2
Путин	66	45	34,8	Путин	33	16	0
Прохоров		26	23,3	Прохоров		8	4
Нравится слабость				Не нравится слабость			
Жириновский	0	3	7	Жириновский	0	9	25
Зюганов	0	3	2	Зюганов	40	21	21
Миронов	25	5	4	Миронов	16	30	3
Путин	1	2	17	Путин	7	6	11
Прохоров		4	0	Прохоров		13	14
Активность-пассивность							
Нравится активность				Не нравится активность			
	апр.11	янв.12	дек.12		апр.11	янв.12	дек.12
Жириновский	95	47	22	Жириновский	91	40	28
Зюганов	52	22	10	Зюганов	9	8	3
Миронов	6	21	27	Миронов	5	7	4
Путин	67	52	22	Путин	30	17	10
Прохоров		40	10	Прохоров		26	10
Нравится пассивность				Не нравится пассивность			
Жириновский	0	1	0	Жириновский	5	3	3
Зюганов	0	5	0	Зюганов	40	27	27
Миронов	16	5	1	Миронов	16	24	13
Путин	3	3	0	Путин	9	22	9
Прохоров		22	0	Прохоров		5	7
Мотивационный профиль							
Власть нужна ради денег				Власть нужна для амбиций			
Жириновский	26	23	19	Жириновский	61	23	24
Зюганов	26	21	21	Зюганов	9	10	12

Миронов	53	22	28	Миронов	26	19	10
Путин	17	19	30	Путин	26	13	20
Прохоров		18	37	Прохоров		27	21
Власть нужна, чтобы делать дело				Власть не нужна			
Жириновский	0	14	10	Жириновский	4	13	25
Зюганов	48	25	29	Зюганов	4	6	15
Миронов	16	20	21	Миронов	0	12	14
Путин	33	28	19	Путин	2	6	0
Прохоров		6	18	Прохоров		12	11
Власть ради власти							
Жириновский	9	17	12				
Зюганов	13	11	10				
Миронов	0	14	14				
Путин	18	21	16				
Прохоров		9	8				

Таблица 2. Трансформация восприятия политиков-кандидатов в президентской избирательной кампании на бессознательном уровне

Политик	%	%	%	Политик	%	%	%
Ассоциации с животными							
Привлекательность-непривлекательность животного							
Привлекательное животное				Непривлекательное животное			
	апр.11	янв.12	дек.12		апр.11	янв.12	дек.12
Жириновский	48	33	22	Жириновский	44	33	13
Зюганов	39	38	16	Зюганов	48	37	10
Миронов	30	50	14	Миронов	35	19	6
Путин	52	54	44	Путин	52	26	20
Прохоров		55	20	Прохоров		15	10

Масштаб животного

Крупное животное				Среднее животное			
	апр.11	янв.12	дек.12		апр.11	янв.12	дек.12
Жириновский	39	28	13	Жириновский	26	45	71
Зюганов	22	28	49	Зюганов	52	44	48
Миронов	22	24	17	Миронов	30	43	70
Путин	29	23	29	Путин	48	47	52
Прохоров		21	44	Прохоров		42	33
Мелкое животное							
Жириновский	35	25	12				
Зюганов	26	21	3				
Миронов	48	23	11				
Путин	23	24	19				
Прохоров		29	19				
Сила-слабость животного							
Сильное животное				Слабое животное			

	апр.11	январь.12	декабрь.12		апр.11	январь.12	декабрь.12
Жириновский	61	28	19	Жириновский	30	32	24
Зюганов	70	28	43	Зюганов	30	31	7
Миронов	39	26	17	Миронов	52	28	26
Путин	58	32	36	Путин	14	28	25
Прохоров		38	25	Прохоров		50	39
Агрессивность животного							
Агрессивное животное				Неагрессивное животное			
	апр.11	январь.12	декабрь.12		апр.11	январь.12	декабрь.12
Жириновский	70	26	30	Жириновский	30	70	68
Зюганов	39	27	35	Зюганов	40	65	54
Миронов	17	25	30	Миронов	80	37	51
Путин	59	51	52	Путин	32	39	22
Прохоров		37	32	Прохоров			39
Статусно-ролевые характеристики							
Хозяин леса, повелитель				Охотник			
	апр.11	январь.12	декабрь.12		апр.11	январь.12	декабрь.12
Жириновский	17	8	9	Жириновский	22	12	13
Зюганов	13	14	9	Зюганов	22	8	6
Миронов	0	8	9	Миронов	22	14	7
Путин	19	8	12	Путин	30	40	23
Прохоров		5	10	Прохоров		31	16
Слуга				Хранитель норы			
Жириновский	22	17	25	Жириновский	0	8	4
Зюганов	26	18	15	Зюганов	13	13	4
Миронов	9	21	21	Миронов	30	19	28
Путин	14	12	12	Путин	21	12	22
Прохоров		7	7	Прохоров		13	15
Финансист				Жертва			
Жириновский	4	8	2	Жириновский	0	8	3
Зюганов	4	14	27	Зюганов	0	9	0
Миронов	0	0	0	Миронов	4	10	7
Путин	1	0	0	Путин	14	8	8
Прохоров		2	0	Прохоров		5	6

Ассоциации с цветом

Светлость цвета							
Светлый				Темный			
	апр.11	январь.12	декабрь.12		апр.11	январь.12	декабрь.12
Жириновский	47	58	46	Жириновский	53	23	53
Зюганов	18	67	50	Зюганов	70	19	49
Миронов	57	55	32	Миронов	7	15	63
Путин	60	49	30	Путин	40	25	67
Прохоров		37	33	Прохоров		44	63

Дополнительность цвета

Основной				Дополнительный			
Жириновский	72	43	66	Жириновский	28	50	32
Зюганов	52	59	63	Зюганов	48	34	37
Миронов	36	45	37	Миронов	64	47	59
Путин	39	47	62	Путин	61	44	36
Прохоров		42	60	Прохоров		50	50
Теплота цвета							
Теплый				Холодный			
Жириновский	53	39	36	Жириновский	47	38	60
Зюганов	65	58	49	Зюганов	35	29	52
Миронов	18	26	27	Миронов	82	45	70
Путин	55	23	15	Путин	45	46	83
Прохоров		24	15	Прохоров		36	84
Яркость цвета							
Яркий				Тусклый			
Жириновский	72	69	54	Жириновский	42	22	44
Зюганов	52	68	56	Зюганов	15	25	44
Миронов	41	53	31	Миронов	18	39	63
Путин	47	56	51	Путин	45	34	46
Прохоров		62	29	Прохоров		31	71

Ассоциации с запахом

Приятность запаха							
Приятный				Неприятный			
	апр.11	январ.12	декаб.12		апр.11	январ.12	декаб.12
Жириновский	43	13	34	Жириновский	36	52	29
Зюганов	26	28	31	Зюганов	25	44	37
Миронов	57	40	25	Миронов	25	26	28
Путин	61	42	38	Путин	15	28	20
Прохоров		55	43	Прохоров		17	7

Маскулинность запаха

Феминный				Маскулинный			
Жириновский	30	9	18	Жириновский	67	40	44
Зюганов	32	19	41	Зюганов	35	37	37
Миронов	21	20	24	Миронов	29	32	27
Путин	35	22	23	Путин	69	38	29
Прохоров		20	27	Прохоров		41	29

Естественность запаха

Естественный				Искусственный			
Жириновский	78	33	48	Жириновский	21	28	34
Зюганов	65	54	47	Зюганов	33	15	27
Миронов	73	48	58	Миронов	20	17	16
Путин	64	40	37	Путин	14	26	33

Прохоров		30	30	Прохоров		43	41
----------	--	----	----	----------	--	----	----

Смысл запаха

Смысл - деревенский				Смысл - социальный			
Жириновский	3	13	27	Жириновский	27	29	37
Зюганов	50	35	29	Зюганов	18	21	19
Миронов	25	29	42	Миронов	22	14	17
Путин	44	26	28	Путин	11	29	32
Прохоров		21	23	Прохоров		44	38
	Смысл- городской						
Жириновский	38	27	12				
Зюганов	17	19	12				
Миронов	20	21	21				
Путин	16	16	17				
Прохоров		13	15				

Приложение 10. Сравнительные показатели образов политиков-кандидатов у разных групп населения в январе 2012 г.

Таблица 1. Показатели образов политиков-кандидатов у мужчин и женщин в январе 2012 г.

Политик	%	%	Политик	%	%
	муж	жен		муж	жен
Готовы проголосовать			Одобрение полит. взглядов		
Жириновский	13,6	4,1	Жириновский	27,3	22,4
Зюганов	16,9	11,6	Зюганов	27,7	26,7
Путин	37,3	37,5	Путин	39,9	50
Миронов	19,2	11,3	Миронов	24,3	20,3
Прохоров	35,7	18,2	Прохоров	21,4	20,5
Привлекательность-непривлекательность: рациональный уровень					
	муж	жен		муж	жен
Нравится внешность			Не нравится внешность		
Жириновский	6,8	6,5	Жириновский	2,4	0
Зюганов	10,7	11,4	Зюганов	12,2	15,6
Миронов	13,2	14,5	Миронов	20	21,2
Путин	5	15,5	Путин	2,6	6,2
Прохоров	13,2	25,6	Прохоров	17,1	2,6
Нравятся психологические			Не нравятся психологические		
Жириновский	38,6	32,6	Жириновский	26,8	30,4
Зюганов	21,3	19	Зюганов	13,5	5,2
Миронов	19,1	27,5	Миронов	13,3	12,1
Путин	31,3	28,6	Путин	3,9	13,6
Прохоров	15,8	23,1	Прохоров	14,3	17,9
Сила-слабость: рациональный уровень					
Нравится сила			Не нравится сила		
Жириновский	31,8	22,4	Жириновский	6,8	6,1
Зюганов	15,7	17,4	Зюганов	1,2	1,2
Миронов	19,5	25	Миронов	0	1,3

Путин	45,8	44,3	Путин	13,3	18,2
Прохоров	35,7	15,9	Прохоров	7,1	9,1
Активность-пассивность: рациональный уровень					
Нравится активность			Не нравится активность		
Жириновский	54,5	40,8	Жириновский	36,4	42,9
Зюганов	16,9	26,7	Зюганов	7,2	8,1
Миронов	18,2	23,8	Миронов	5,2	8,8
Путин	45,8	56,8	Путин	16,9	17
Прохоров	50	29,5	Прохоров	21,4	29,5
Мотивационный профиль: рациональный уровень					
Власть нужна ради денег			Власть не нужна		
Жириновский	21,4	25	Жириновский	14,3	11,4
Зюганов	22,1	27,5	Зюганов	13	11,3
Миронов	26,2	25,4	Миронов	18,5	9,5
Путин	22	17,9	Путин	12,2	1,2
Прохоров	7,9	13,5	Прохоров	15,8	10,8
Ассоциации с животными: бессознательный уровень					
	муж	жен		муж.	жен.
Масштаб животного					
Крупное животное			Мелкое животное		
Жириновский	22,7	32,7	Жириновский	25	24,5
Зюганов	27,7	29,1	Зюганов	22,9	17,4
Миронов	26	22,5	Миронов	20,8	25
Путин	24,1	21,6	Путин	25,3	21,6
Прохоров	28,6	13,6	Прохоров	21,4	26,4
Сила-слабость животного					
Сильное животное			Слабое животное		
Жириновский	27,3	28,6	Жириновский	29,5	34,7
Зюганов	27,7	27,9	Зюганов	30,1	31,4
Миронов	31,2	20	Миронов	26	30
Путин	37,3	26,1	Путин	31,3	23,9

Прохоров	47,6	29,5	Прохоров	16,7	31,8
Агрессивность животного					
Агрессивное животное			Неагрессивное животное		
Жириновский	29,5	22,4	Жириновский	29,5	49
Зюганов	22,9	30,2	Зюганов	39,8	44,2
Миронов	28,6	21,3	Миронов	35,1	46,3
Путин	54,2	47,7	Путин	22,9	27,3
Прохоров	35,7	38,6	Прохоров	47,6	34,1
Ассоциации с цветом: бессознательный уровень					
Теплота цвета					
Теплый			Холодный		
Жириновский	30,2	46,9	Жириновский	39,5	36,7
Зюганов	61,4	54,7	Зюганов	25,3	31,4
Миронов	29,9	21,3	Миронов	36,4	52,5
Путин	21,7	23,9	Путин	43,4	48,9
Прохоров	23,8	25	Прохоров	54,8	61,4
Ассоциации с запахом: бессознательный уровень					
Естественность запаха					
Естественный			Искусственный		
Жириновский	31	37,5	Жириновский	35,7	22,9
Зюганов	49,4	57	Зюганов	14,5	15,1
Миронов	44,2	51,3	Миронов	19,5	13,8
Путин	30,1	47,7	Путин	28,9	23,9
Прохоров	26,2	34,9	Прохоров	47,6	39,5

Таблица 2. Показатели образов политиков-кандидатов у респондентов разного возраста в январе 2012 г.

Политик	%		%	Политик	%		%
Одобряете ли вы политические взгляды?							
	18-30	31-50	от 51		18-30	31-50	от 51
Жириновский	26,5	26,3	20	Путин	44,4	40	54,8
Зюганов	18,9	30,7	31,7	Прохоров	25	13,3	25
Миронов	11,3	20,3	41,7				
	18-30	31-50	от 51		18-30	31-50	от 51
Привлекательность-непривлекательность: рациональный уровень							
Нравится политические и деловые				Не нравится политические и деловые			
Жириновский	46,4	32,4	24	Жириновский	40,7	37,1	52
Зюганов	35,4	28,6	27,8	Зюганов	52,2	60	42,9
Путин	52,8	22,5	57,5	Миронов	31,8	36,7	42,4
Миронов	17,8	23,6	18,9	Путин	53,8	53,7	46,2
Прохоров	37,9	33,3	42,9	Прохоров	32	42,9	61,9
Сила-слабость: рациональный уровень							
Нравится сила				Не нравится сила			
Жириновский	16,7	31,6	32	Жириновский	6,7	5,3	8
Зюганов	15,1	20	12,2	Зюганов	0	1,3	2,4
Миронов	20,4	26,2	18,4	Миронов	0	1,5	0
Путин	50	42,7	42,9	Путин	16,7	17,3	11,9
Прохоров	40,6	20	12,5	Прохоров	6,3	10	8,3
Активность-пассивность: рациональный уровень							
Нравится активность				Не нравится активность			
Жириновский	29,5	38,6	31,8	Жириновский	43,3	39,5	36
Зюганов	20,8	26,7	14,6	Зюганов	7,5	6,7	9,8
Миронов	18,5	24,6	18,4	Миронов	5,6	7,7	7,9
Путин	55,6	48	52,4	Путин	25,9	13,3	11,9
Прохоров	40,6	46,7	29,2	Прохоров	25	23,3	29,2
	18-30	31-50	от 50		18-30	31-50	от 50
Ассоциации с животными: бессознательный уровень							
Привлекательность-непривлекательность животного							
Привлекательное животное				Непривлекательное животное			
Жириновский	26,7	42,1	28	Жириновский	36,7	28,9	36
Зюганов	37,7	40	34,4	Зюганов	43,4	38,7	26,8

Миронов	48,1	46,2	60,5	Миронов	20,4	24,6	7,9
Путин	53,7	48	64,3	Путин	18,5	37,3	14,3
Прохоров	59,4	40	66,7	Прохоров	15,6	20	8,3
Сила-слабость животного							
Сильное животное				Слабое животное			
Жириновский	33,3	31,6	16	Жириновский	36,7	26,3	36
Зюганов	32,1	26,7	24,4	Зюганов	26,4	30,7	36,6
Миронов	16,7	26,2	36,8	Миронов	38,9	27,7	13,2
Путин	24,1	28	47,6	Путин	33,3	29,3	16,7
Прохоров	43,8	30	41,7	Прохоров	28,1	23,3	20,8
Агрессивность животного							
Агрессивное животное				Неагрессивное животное			
Жириновский	23,3	31,6	20	Жириновский	46,7	36,8	36
Зюганов	28,3	29,3	19,5	Зюганов	45,3	34,7	51,2
Миронов	24,1	13,8	44,7	Миронов	46,3	47,7	21,1
Путин	42,6	54,7	54,8	Путин	33,3	22,7	19
Прохоров	34,4	36,7	41,7	Прохоров	50	36,7	33,3

Таблица 3. Показатели образов политиков-кандидатов у респондентов с разным уровнем образования в январе 2012 г.

	%	%		%	%
	среднее	высшее		среднее	высшее
Нравится политические и деловые			Не нравится политические и деловые		
Жириновский	31,8	37	Жириновский	43,2	41,9
Зюганов	32,1	28,9	Зюганов	56	51,3
Путин	50	31,7	Миронов	29,4	41,3
Миронов	12,5	25,9	Путин	44,2	59,3
Прохоров	33,3	40,9	Прохоров	48,6	41
Нравится моральные			Не нравятся моральные		
Жириновский	11,4	4,3	Жириновский	13,6	18,6
Зюганов	10,3	11,8	Зюганов	1,3	6,6
Миронов	8,9	8,6	Миронов	19,6	6,7
Путин	3,7	11	Путин	16,9	19,8
Прохоров	3	2,3	Прохоров	37,1	20,5
Сила-слабость: рациональный уровень					
Нравится сила			Не нравится сила		
Жириновский	26,1	27,7	Жириновский	10,9	2,1
Зюганов	12,9	20,2	Зюганов	1,2	1,2
Миронов	22,1	22,5	Миронов	0	1,1
Путин	39,5	50,6	Путин	11,6	20
Прохоров	21,6	28,6	Прохоров	8,1	8,2

Активность-пассивность: рациональный уровень					
Нравится активность			Не нравится активность		
Жириновский	39,1	55,3	Жириновский	50	29,8
Зюганов	15,3	28,6	Зюганов	9,4	6
Миронов	17,6	23,6	Миронов	8,8	5,6
Путин	43	60	Путин	14	20
Прохоров	35,1	42,9	Прохоров	27	24,5
Мотивационный профиль: рациональный уровень					
Власть нужна ради денег			Власть нужна для амбиций		
Жириновский	23,8	22,7	Жириновский	19	27,3
Зюганов	26,3	23,5	Зюганов	7,9	16
Миронов	37	17,6	Миронов	9,3	13,1
Путин	20,2	19,5	Путин	10,7	17,1
Прохоров	26,7	15,6	Прохоров	20	37,8
Власть нужна, чтобы делать дело			Власть не нужна		
Жириновский	16,7	11,4	Жириновский	16,7	9,1
Зюганов	30,3	25,9	Зюганов	11,8	12,3
Миронов	16,7	28,4	Миронов	14,8	13,5
Путин	35,7	23,2	Путин	4,8	8,5
Прохоров	0	11,1	Прохоров	16,7	11,1
Власть ради власти					
Жириновский	14,3	20,5	Путин	21,4	23,2
Зюганов	14,5	13,6	Прохоров	10	11
Миронов	20,4	13,5			
	среднее	высшее		среднее	высшее
Ассоциации с животными: бессознательный					

уровень					
Агрессивность животного					
Агрессивное животное			Неагрессивное животное		
Жириновский	23,9	27,7	Жириновский	39,1	40,4
Зюганов	25,9	27,4	Зюганов	35,3	48,8
Миронов	32,4	19,1	Миронов	33,8	46,1
Путин	53,5	48,2	Путин	23,3	27,1
Прохоров	40,5	34,7	Прохоров	40,5	40,8
Статусно-ролевые характеристики					
Хозяин леса, повелитель			Охотник		
Жириновский	4,3	10,6	Жириновский	13	10,6
Зюганов	14,1	14,5	Зюганов	7,1	8,4
Миронов	10,3	5,7	Миронов	13,2	14,9
Путин	5,8	9,4	Путин	44,2	35,2
Прохоров	8,1	2,1	Прохоров	32,4	31,3
Слуга			Хранитель норы		
Жириновский	17,4	17	Жириновский	8,7	6,4
Зюганов	18,8	16,9	Зюганов	16,5	8,4
Миронов	19,1	23	Миронов	22,1	16,1
Путин	14	10,6	Путин	11,6	10,6
Прохоров	2,7	10,4	Прохоров	13,5	12,5
Финансист			Жертва		
Жириновский	8,7	6,4	Жириновский	10,9	4,3
Зюганов	10,6	18,1	Зюганов	7,1	12
Миронов	0	0	Миронов	8,8	11,5
Прохоров	0	4,2	Прохоров	8,1	2,1
Путин	0	0	Путин	3,5	11,8

Таблица 4. Показатели образов политиков-кандидатов у респондентов с разным отношением к их политическим взглядам в январе 2012 г.

Политик	%	%	Политик	%	%
	Сторонники	Противники		Сторонники	Противники
Привлекательность-непривлекательность: рациональный уровень					
Нравится внешние характеристики			Не нравится внешние характеристики		
Жириновский	4,5	6,1	Жириновский	0	2
Зюганов	2,3	6,9	Зюганов	16,3	15,5
Миронов	0	15,3	Миронов	17,2	21,4
Путин	14,9	4	Путин	7,1	2
Прохоров	23,5	13,8	Прохоров	7,1	0
Нравится психологические			Не нравится психологические		
Жириновский	27,3	42,9	Жириновский	38,1	30,6
Зюганов	14	20,8	Зюганов	7	9,9
Миронов	34,4	22	Миронов	20,7	12,5
Путин	29,7	28	Путин	10	5,9
Прохоров	35,3	13,8	Прохоров	14,3	15,4
Нравится моральные			Не нравится моральные		
Жириновский	13,6	4,1	Жириновский	14,3	18,4
Зюганов	14	15,3	Зюганов	0	2,8
Миронов	18,8	3,4	Миронов	6,9	14,3
Путин	5,4	0	Путин	11,4	19,6
Прохоров	11,8	0	Прохоров	21,4	19,2
Нравится политические и деловые			Не нравится политические и деловые		
Жириновский	40,9	26,5	Жириновский	42,9	40,8
Зюганов	44,2	24,6	Зюганов	67,4	49,3
Путин	37,5	10,2	Миронов	34,5	33,9
Миронов	56,8	22	Путин	54,3	45,1
Прохоров	41,2	31	Прохоров	50	46,2

Сила-слабость: рациональный уровень					
Нравится сила			Не нравится сила		
Жириновский	39,1	17,6	Жириновский	17,4	3,9
Зюганов	32,6	9	Зюганов	4,3	0
Миронов	47,1	15	Миронов	41,2	30
Путин	57,1	25,9	Путин	16,9	18,5
Прохоров	50	22,6	Прохоров	0	22,2
Активность-пассивность: рациональный уровень					
Нравится активность			Не нравится активность		
Жириновский	34,8	43,1	Жириновский	47,8	41,2
Зюганов	39,1	12,8	Зюганов	6,5	9
Миронов	32,4	18,3	Миронов	5,9	10
Путин	64,9	33,3	Путин	18,2	18,5
Прохоров	66,7	32,3	Прохоров	22,2	25,8
Мотивационный профиль: рациональный уровень					
Власть нужна ради денег			Власть ради власти		
Жириновский	17,4	27,7	Жириновский	13	17
Зюганов	17,8	31	Зюганов	15,6	11,3
Миронов	12,9	38,9	Миронов	12,9	22,2
Путин	10,7	28,8	Путин	13,3	32,7
Прохоров	6,7	24,1	Прохоров	0	20,7
Власть нужна, чтобы делать дело			Власть не нужна		
Жириновский	34,8	8,5	Жириновский	8,7	17
Зюганов	53,3	12,7	Зюганов	8,9	15,5
Миронов	48,4	9,3	Миронов	6,5	14,8
Путин	53,3	3,8	Путин	1,3	9,6
Прохоров	0	11,1	Прохоров	13,3	6,9
	Сторонники	Противники		Сторонники	Противники
Ассоциации с животными: бессознательный уровень					
Сила животного					

Сильное животное			Слабое животное		
Жириновский	43,5	15,7	Жириновский	26,1	39,2
Зюганов	37	19,2	Зюганов	23,9	42,3
Миронов	44,1	15	Миронов	5,9	36,7
Путин	35,1	27,8	Путин	20,8	33,3
Прохоров	50	35,5	Прохоров	11,1	25,8
Масштаб животного					
Крупное животное			Мелкое животное		
Жириновский	30,4	21,5	Жириновский	30,4	23,5
Зюганов	43,5	17,9	Зюганов	15,2	28,2
Миронов	32,4	16,7	Миронов	2,9	33,3
Путин	26	18,5	Путин	15,6	33,3
Прохоров	22,2	19,4	Прохоров	22,2	25,8
Статусно-ролевые характеристики					

Хозяин леса			Охотник		
Жириновский	8,7	3,9	Жириновский	13	7,8
Зюганов	30,4	5,2	Зюганов	6,5	9,1
Миронов	8,8	8,5	Миронов	17,6	18,6
Путин	6,5	3,7	Путин	48,1	31,5
Прохоров	5,6	9,7	Прохоров	27,8	29
Слуга			Жертва		
Жириновский	21,7	15,7	Жириновский	13	7,8
Зюганов	23,9	15,6	Зюганов	0	15,6
Миронов	44,1	16,9	Миронов	5,9	11,9
Путин	10,4	16,7	Путин	9,1	5,6
Прохоров	5,6	6,5	Прохоров	0	6,5