

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье проводится анализ контента социальных сетей государственных организаций на примере ЦИК России и исследуется актуальный инструментарий, предлагаемый социальными сетями для построения коммуникативной связи «власть-гражданин» и формирования имиджа государственной организации. При проведении исследования использованы метод контент-анализа и мониторинговые системы «Интегрум» для сбора статистической информации о реакции российских интернет-пользователей на деятельность ЦИК России. В связи с развитием алгоритмов социальных сетей и увеличением их пользователей существует запрос на исследования, описывающие актуальные процессы и изменения в обществе. Специфика современного общества состоит, в том числе в формальном стирании границ и упрощении взаимодействия между государством и гражданином. При этом подразумевается, что этот процесс носит взаимовыгодный характер. Власть получает новый инструмент воздействия на граждан и новые возможности для формирования положительного имиджа, граждане — канал для выражения мнения и прямого диалога с властными структурами. Особенно это касается выражения недовольства на реагирование власти на социальные и политические запросы общества.

Ключевые слова: социальные сети, политическое восприятие, имидж, политический образ, ЦИК России, массовые коммуникации, контент-анализ.

SPECIAL ASPECTS AND PROBLEMS OF IMAGE FORMATION OF THE PUBLIC AUTHORITY IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. The article covers analysis of the social networks content created by governmental entities using the example of the Central Election Commission (CEC) of the Russian Federation, also there is an analysis of actual instruments offered by social networks and used for forming a communicative link between state and society and creating a positive image of a state entity. The method of content analysis was used as well as monitoring statistical systems (Integrum) for analysing people's reactions on the CIC activities and self-presentation. Algorithms of social networks are constantly changing and the number of users of them is growing, therefore there is a demand on studying and describing these

processes for building more effective strategies of governmental entities presence in social networks. One of the key features is that the process of borders erasing and state-society communication simplifying is only a formal one, but it is implied that the process should be win-win for both parties. State has a new instrument of citizens persuasion and creating a positive image of itself, while social networks for citizens is a channel for direct dialog with the governmental entities and opinion expression, especially it is useful to express their dissatisfaction with governmental social policy and reaction on political demands.

Keywords: *social networks, political perception, image, political image, self-presentation, Central Election Commission of the Russian Federation, mass communication, content analysis.*

Использование социальных сетей для решения политических вопросов — актуальная тема исследований в России и за рубежом. Этот раздел политической науки является одним из самых молодых, и находится на стадии накопления и обработки эмпирического материала. В данной работе исследуется присутствие Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в социальных сетях (были выбраны официальные страницы, ссылки на которые можно найти на сайте ЦИК России¹), анализируются публикуемый контент и стратегия самопрезентации государственного органа с точки зрения эффективности в построении положительного политического имиджа и взаимодействия с аудиторией. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью выявления и изучения влияния социальных сетей на формирование имиджа государственных органов Российской Федерации. В качестве гипотезы было принято утверждение, что выбранная стратегия по формированию положительного имиджа государственных органов малоэффективна.

В работе рассматривается полугодовой период с 01.05.2019 по 31.10.2019 как период наиболее активной электоральной фазы и этап подведения итогов. В рамках статьи предпринимается попытка выявления новых трендов политического восприятия массовым сознанием государственных организаций под влиянием использования социальных сетей. Методологической базой исследования являются контент-анализ сообщений пользователей выбранных социальных сетей с упоминанием ЦИК России и ситуационный анализ ее имиджа.

Первая задача данной работы — провести демаркацию таких понятий как «образ» и «имидж», которые часто ошибочно употребляются как взаимозаменяемые. Важно не только подобрать адекватное определение для понятийного аппарата, но и проследить источники формирования образа и имиджа, основных акторов, участвующих в формировании имиджа.

Вторая исследовательская задача — описание содержательных компонентов политического имиджа ЦИК России и его политического образа в период с мая по октябрь 2019 года.

¹ Официальный сайт ЦИК России. Доступ: URL <http://www.cikrf.ru> (проверено 01.02.2020).

Статистическая информация о пользователях социальных сетей

Социальные сети стали важными платформами не только для межличностной коммуникации между пользователями, но и площадками для взаимодействия власти с гражданами. Согласно данным, приводимым в статистическом сборнике Высшей школы экономики, 78 процентов российских пользователей Интернета присутствует в какой-нибудь социальной сети².

По данным исследования Digital³ в 2018 году в среднем люди в мире проводили в социальных сетях 6,5 часа. Показатели России незначительно отличаются от среднемировых; согласно исследованию, наши граждане проводят в социальных сетях чуть больше 6 часов в день.

Несомненно, такая популярность новых коммуникационных каналов не могла не заинтересовать власть в качестве еще одной платформы для взаимодействия с гражданами. Согласно Распоряжению Правительства «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти»⁴, гласность процесса принятия решений — один из элементов повышения качества государственного управления. Следуя этой концепции, практически все государственные органы представлены в одной или нескольких социальных сетях. Это способствует повышению прозрачности деятельности органов власти и должно служить упрощению и улучшению качества взаимодействия граждан с органами власти. Кроме того, присутствие в социальных сетях официальных представительств упрощает отслеживание мнений и настроений общества.

Ядро аудитории социальных сетей составляют мужчины и женщины в возрасте 25–34 года, вторая по активности группа: 18–24 года⁵. По данным ВЦИОМ, в 2018 году средний возраст проголосовавших на выборах президента России составил 45–60 лет⁶. Результаты опросов и исследований свидетельствуют о том, что наиболее активная часть пользователей социальных сетей проявляет низкую избирательную активность. Возможно, именно эта причина подтолкнула государственные органы создавать собственные аккаунты в социальных сетях с целью наладить коммуникацию с наименее активной частью электората.

² «Цифровая экономика: краткий статистический сборник» Высшей школы экономики (ВШЭ) за 2019 г., С. 26 Доступ: URL: <https://www.hse.ru/data/2018/12/26/1143130930/ice2019kr.pdf> (проверено: 23.10.2019).

³ Отчет международного исследовательского агентства We are social «Digital 2019» Доступ: URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (проверено: 15.01.2020).

⁴ Российская Федерация. Распоряжение. «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти» [Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 № 93-р] Доступ: URL:<http://government.ru/docs/10122/> (проверено: 28.08.2019).

⁵ Каждому возрасту — свои сети//Данные опросов ВЦИОМ, № 3577, 12.02.2018 [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата доступа: 27.08.2019).

⁶ ВЦИОМ назвал средний возраст большинства проголосовавших на выборах Доступ: URL: <https://ria.ru/20180318/1516645631.html> (проверено: 15.01.2020).

О том, что решение зарегистрировать представительство государственного органа в социальных сетях было единым и целенаправленным, свидетельствуют даты регистрации в социальных сетях. По данным площадок, ЦИК России зарегистрировала свои аккаунты в «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram и Youtube в период с 31 июля по 1 августа 2017 года.

Низкую явку избирателей на выборах можно объяснить несколькими причинами: в том числе разочарованием во внутренней политике, недоверием к избирательной системе России в целом и из-за сложившегося негативного образа Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в частности. Именно на искоренение второй причины направлена активность ЦИК России в социальных сетях. В нашей работе представлен анализ формирования имиджа данной организации в социальных сетях в 2019 году на примере анализа упоминаний в Twitter, Вконтакте и Telegram.

Разграничение понятий «образ» и «имидж»

Одной из причин гетерогенности отечественных исследований в области имиджологии и политического восприятия является использование одновременно понятия «образ» и заимствования понятия image (англ., имидж, образ). Среди западных исследований политического образа и имиджа стоит выделить работы Р.Дж. Далтона [1], В.М. Фарела [2], А. Сандерса [3] и И.А. Маккалестера [4]. Достижения отечественной науки отражены в работах Е.Б. Шестопал [5], О.В. Гаман-Голутвиной [6], О.А. Подгорновой [7], И.С. Палитая [8], Т.Н. Пищевой [9].

Е.Б. Шестопал разделяет понятия «имидж» и «образ» следующим образом: имидж — это целенаправленно и сознательно конструируемое представление о политическом объекте, в то время как образ формируется спонтанно [10, с. 13]. Здесь стоит добавить, что на формирование имиджа и образа влияют разные акторы (активные участники процесса формирования имиджа, формирующие контент). Формирование имиджа осуществляется непосредственно заинтересованными лицами, здесь очень важны фигуры идеологов и непосредственно личности исполнителей. В то время как спонтанность формирования образа подразумевает коллективное участие тех, кто формирует контент, и тех (акторы), кто эту информацию воспринимает (акцепторы). С одной стороны, коллективность способствует деперсонализации процесса создания образа, с другой, — итоговый образ организации складывается для каждого участника коммуникации лично, и здесь на первый план выходит личное политическое восприятие акцепторов.

Выделяют 5 групп факторов, которые влияют на формирование политического образа объекта в сознании индивида: объектные, субъектные,

пространственные, темпоральные, коммуникативные [11, с. 33]. В рамках нашего исследования мы сфокусируем внимание исключительно на понятии политического имиджа и его основных характеристиках: целенаправленность и осознанность.

Уровни ответственных за формирование имиджа ЦИК России лиц

Для того, чтобы описать влияние социальных сетей на формирование имиджа, нам предстоит определить: круг тех лиц, кто оказывает влияние на имидж (акторы); аудиторию (акцепторы), для которых используется инструментарий социальных сетей; а также площадки и инструменты, с помощью которых происходит взаимодействие акторов и акцепторов.

В странах Западной Европы и Северной Америки широко распространена персонификация политического процесса [12] — формирование имиджа и образов происходит за счет ключевой фигуры (обычно рассматриваются лидеры политических партий или государственные деятели). Схожий подход практикуется и в отечественных исследованиях [13, 14, 15]. Нам представляется целесообразным использовать подход, при котором политический процесс персонифицируются, а формирование имиджа организации рассматривается через призму анализа ключевых фигур, вовлеченных в процесс создания имиджа. Было выделено несколько уровней участников-акторов, влияющих на имидж ЦИК России.

Акторы. В случае с таким федеральным государственным органом как Центральная избирательная комиссия Российской Федерации можно говорить одновременно о нескольких уровнях, на которых ведется целенаправленная работа с имиджем организации.

Первый уровень — «элитарный», включает в себя 15 членов ЦИК России. Этот уровень отличается высокой персонификацией политических процессов, т.к. зачастую деятельность Комиссии ассоциируется с личностями Председателя Центральной избирательной комиссии Российской Федерации Э.А. Памфиловой или ее заместителя Н.И. Булаева. В социальных сетях ссылки на их выступления, фотографии или видеозаписи используются при создании как официального, так и пользовательского контента (выражение личного мнения, комментарии к событиям, создание мемов, шуток и крылатых фраз). Группа этих акторов имеет широкий функционал, на соответствующем уровне ведется идеологическая работа по выбору направления развития имиджа ЦИК России.

Второй уровень — экспертный, до 28 февраля 2020 года включал в себя Научно-экспертный совет при ЦИК России⁷. На данном уровне сохраня-

⁷ Научно-экспертный совет при ЦИК России, образованный в ноябре 2018 года, был упразднен постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации № 240/1791-7 от 28 февраля 2020 года.

лись высокая степень персонификации, но здесь это связано не столько с высоким статусом членов Совета в иерархии Комиссии, сколько с тем, что они действовали в некотором смысле отдельно и самостоятельно. Члены Научно-экспертного совета работали не на постоянной основе, а проектно, то есть привлекались к процессу деятельности организации для учета общественного и экспертного мнения при решении вопросов, связанных с развитием избирательной системы Российской Федерации. Поскольку лица, входившие в состав Совета занимают высокие должности в образовательных учреждениях, изданиях и широко известны в профессиональных сообществах (юристов, экономистов, политологов, журналистов и т.д.), то их выступления, мнения и высказывания имеют высокое значение для пользователей в социальных сетях и также могут быть использованы для создания пользовательского контента. Однако эти лица регулярно не участвовали в проектировании направления развития самопрезентации ЦИК России в социальных сетях, а привлекались к процессу согласования материалов только в случае, если он касался их деятельной позиции.

Третий уровень — профессиональный, состоит из руководителей пресс-службы ЦИК России, ФЦИ (Федерального центра информатизации при ЦИК России) и РЦОИТ (Российский центр обучения избирательным технологиям при ЦИК России). На этом уровне резко падает персонифицированность процессов. Ответственность за принятие решения все еще возлагается на конкретные лица, личности которых широкому кругу пользователей неизвестны. Однако именно на третьем уровне теоретические идеологические решения трансформируются в прикладные, выбираются площадки, идентифицируется целевая аудитория и методы взаимодействия с ней.

Четвертый уровень — линейный, в него входят работники пресс-службы ЦИК России, ФЦИ при ЦИК России и РЦОИТ при ЦИК России, а также сторонние эксперты в области социальных сетей (мониторинг, копирайт, дизайн). На этом уровне персонификация достигает минимальных показателей из-за низкой степени ответственности за принятые решения. Однако именно здесь ведется прикладная работа по формированию имиджа ЦИК России в социальных сетях: изучаются интересы аудитории, подбирается максимально адекватный для выбранной аудитории инструментарий социальных сетей, адаптируется материал для понимания целевой аудитории, отслеживаются реакции аудитории на подаваемый материал.

Пятый уровень — скрытый. К нему относятся работники избирательных комиссий России всех уровней, которые напрямую не связаны с созданием имиджа федерального органа, однако взаимодействуют лично с избирателями и кандидатами, поэтому их действия влияют на имидж организации в целом.

Аудитория социальных сетей ЦИК России и проблемы взаимодействия с ней

Акценторы. В исследуемый период с социальными сетями ЦИК России сложилась парадоксальная ситуация несоответствия ожидаемой аудитории (в соответствии с анализом контента, рубрик и графической составляющей) и реальной. Содержание страниц ЦИК России и попытки геймифицировать контент, сделав его более интерактивным (опросы, тестовые задания, комиксы, инфографика), говорят о том, что подаваемая информация предназначается для молодой аудитории (18–35 лет), так называемых поколений Y и Z, в то время, как анализ реальной аудитории свидетельствует, что настоящие подписчики ЦИК России в социальных сетях относятся к более взрослой аудитории (35–44 года). Такой разрыв может быть связан с тем, что кроме создания интерактивного контента никакой другой инструментальной продвижения каналов не использовался, а основная масса подписчиков — члены избирательных комиссий России разных уровней и работники самого органа.

Площадки и инструменты. Данные ВЦИОМ⁸ позволяют составить следующий рейтинг популярности социальных сетей у россиян в 2018 году: «ВКонтакте» — 28 процентов, «Одноклассники» — 19 процентов, Instagram — 14 процентов, Google+ — 7 процентов, Facebook и «Мой мир» — по 4 процента, Twitter и «Живой журнал» — по 1 проценту.

На 15.01.2020 ЦИК России имеет аккаунты на следующих площадках: Twitter⁹ (2489 подписчиков), Youtube¹⁰ (15 000), Facebook¹¹ (1353), Instagram¹² (3278), «Одноклассники»¹³ (23 176) и «ВКонтакте»¹⁴ (19 850 подписчиков); то есть охватывает самые популярные площадки, на которых представлена целевая аудитория.

В качестве инструментов взаимодействия с аудиторией используется стандартный набор, который также может использоваться любым пользователем — как компанией, так и частным лицом: опросы, голосования, рубрика «Вопрос-ответ», инфографика, онлайн-трансляции и репортаж с

⁸ Каждому возрасту — свои сети//Данные опросов ВЦИОМ, №3577, 12.02.2018 [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата доступа: 27.08.2019).

⁹ Аккаунт ЦИК России в Twitter [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/cikrussia> (дата доступа: 27.08.2019).

¹⁰ Аккаунт ЦИК России в Youtube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/c/CIKRussia> (дата доступа: 27.08.2019).

¹¹ Аккаунт ЦИК России в Facebook [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/CIKRussia/> (дата доступа: 27.08.2019).

¹² Аккаунт ЦИК России в Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/cikrussia/> (дата доступа: 27.11.2019).

¹³ Аккаунт ЦИК России в «Одноклассники» [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/group/54619485372669/> (дата доступа: 27.08.2019).

¹⁴ Аккаунт ЦИК России в «ВКонтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/cikrussia> (дата доступа: 27.08.2019).

мероприятий (Единый день голосования 08.09.2019, заседания Центральной избирательной комиссии Российской Федерации).

Уникальный инструмент взаимодействия с аудиторией — комиксы, в которых наглядно объясняются избирательные процессы для электората (рис. 1).

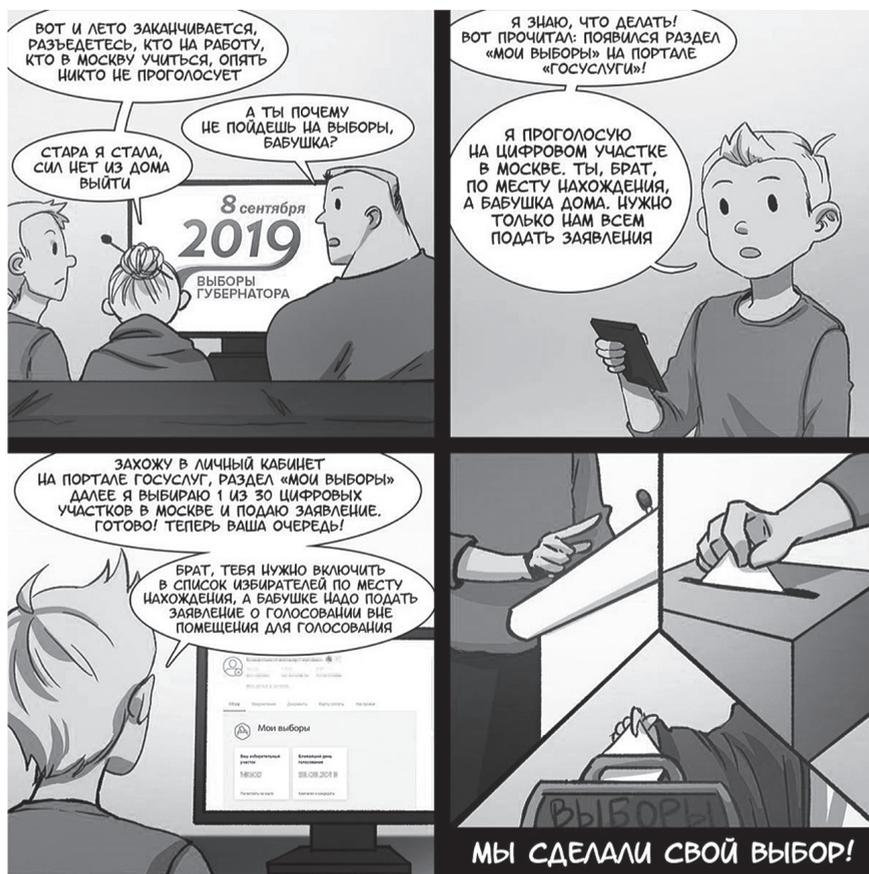


Рис. 1. «Голосование вне избирательного участка»¹⁵

Однако контент-анализ социальных сетей ЦИК России позволил выделить сразу несколько проблем. Главная — игнорирование актуальных новостных поводов, как, например, протесты в Москве 27 июля 2019 года против отказа Московской городской избирательной комиссией зарегистрировать часть кандидатов в депутаты в Московскую городскую Думу. Кроме того, не удалось найти информацию по теме «муниципального фильтра» — необходимости сбора подписей депутатов представительных органов

¹⁵ Аккаунт ЦИК России в Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/cikrussia/> от 02.09.2019 (дата доступа: 27.11.2019).

муниципальных образований в поддержку кандидатов на должности глав регионов. Основные сюжеты для инфографики и комиксов — освещение в положительном ключе нововведения ЦИК России: механизм «Мобильный избиратель», экспериментальный проект дистанционного электронного голосования в Москве и цифровые избирательные участки в Москве, адаптация избирательных участков для маломобильных граждан.

Избегание тем, способных вызвать полемику, подкреплено ограничениями в комментировании постов на части платформ («ВКонтакте», «Одноклассники», Youtube). Там, где комментарии не закрыты (Facebook и Instagram), диалога с пользователями не происходит, вопросы остаются без ответа или удаляются. Такой подход к коммуникации с пользователями противоречит цели ведения социальных сетей как инструмента взаимодействия с аудиторией, а также демонстрирует номинальность этого инструмента, что не может позитивно отразиться на имидже организации.

Позитив/Негатив	Всего	Всего, %
Нейтральный	117312	74,69
Негатив	38785	24,69
Позитив	968	0,62

Рис. 2. «Количество и тональность упоминания ЦИК России в социальных сетях»

Данный вывод подкрепляется результатом эмпирического исследования общедоступных публикаций в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Livejournal, Twitter, Instagram и Telegram), в которых в той или иной форме упоминается ЦИК России. Исследование упоминаний было проведено с помощью мониторинговой системы «Интегрум». Результаты тональности упоминаний приведены на рисунке № 2, а количественные показатели в процентном соотношении по площадкам — на рисунке № 3:

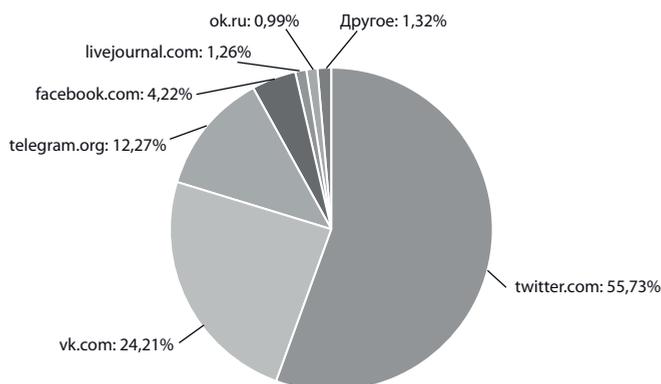


Рис. 3. «Распределение упоминаний по площадкам социальных сетей»

Исследования показывают, что около четверти всех сообщений негативные. При этом система «Интегрум» к негативным упоминаниям относит лишь те сообщения, которые содержат оскорбительные и ярко негативно эмоционально-окрашенные части речи, и не способна маркировать сарказм и иронию как негатив. Можно предположить, что реальные показатели негативных упоминаний значительно выше приведенных в данной работе.

Вывод

Гипотеза о том, что выбранная стратегия ЦИК России поведения в социальных сетях оказалась недостаточно эффективной, оправдалась. Автор выделяет несколько ошибок в стратегии построения положительного имиджа государственного органа. Среди ключевых причин — отсутствие глубокого понимания того, как можно эффективно выстраивать коммуникацию с избирателями, которые проявили себя неактивно на выборах. Опыт частных компаний по выстраиванию общения между пользователями/клиентами и органом игнорируется.

В данной работе вопрос о причинах ошибок не изучался подробно, но есть предположение, что не были изучены причины низкой явки избирателей — целевой аудитории, или не были учтены их желания.

Вследствие непонимания коммуникационных процессов производится лишь формальная часть работы с аудиторией: внедряются интерактивные инструменты, сложная информация преподносится в упрощенном графическом виде (комиксы и инфографика), практическая работа не ведется. Выбранная стратегия самопрезентации ЦИК России не является эффективной, поскольку нарушаются базовые принципы взаимодействия с аудиторией — как механические (размещение информации, рубрики публикаций и подбор релевантных визуальных материалов), так и коммуникационные (работа с комментариями, негативными упоминаниями, наличие обратной связи и реакцией на запросы аудитории).

Ошибок много, но часть из них может быть устранена в ускоренном порядке:

– размещение информации в настоящее время не систематизировано, публикации размещаются по готовности. Современные алгоритмы социальных сетей устроены так, что лишь часть подписчиков видит публикацию в своей ленте новостей, этот показатель можно увеличить за счет интересного пользователям контента и реакции на него (отметки «нравится», сохранения в закладки, размещением публикации в сообщениях или на своей странице). Чем чаще человек реагирует на публикации сообщества, тем больше публикаций этой страницы он видит; чем больше реакций пользователей на публикацию, тем больше охват — больше число пользователей, которые увидят эту информацию. Таким образом, публикуя одновременно несколько однотипных интерактивных текстов, например опросов, ЦИК

России лишает себя части аудитории, так как часть публикаций активные подписчики просто не увидят. Если же внедрить расписание размещения публикаций разных рубрик, то проблему можно избежать.

– адаптировать визуальные материалы под формат социальной сети. «ВКонтакте», Facebook и Instagram имеют различные требования к разрешению картинок и видео. Пренебрежение этими правилами ведет к созданию негативного впечатления у пользователей, так как часть публикаций на странице отображается некорректно (пропадает часть текста на картинке). Особенно эта проблема актуальна для Instagram, где важен общий вид страницы. Механические проблемы могут быть решены на уровне линейных исполнителей, ответственных за создание текстового и графического контента страниц ЦИК России, в то время как проблемы коммуникационного характера требуют согласования, а значит, и понимания более высоких уровней лиц, ответственных за формирование имиджа.

Таким образом, требуется разработать иную стратегию взаимодействия с пользователями и комментариями. Практика частных компаний показывает, что наличие обратной связи и реакции на действия пользователей повышает их лояльность к организации. В случае с ЦИК России можно разделить работу с пользователями на несколько сегментов:

– работа с негативной реакцией: удалять сообщения, содержащие немотивированную агрессию, нецензурную лексику и спам в режиме 24/7, а не только в рабочие часы сотрудников ЦИК России; отвечать на мотивированную критику и релевантные вопросы.

– отслеживание трендов в информационном поле и предугадывание запросов пользователей. Это касается острых проблемных вопросов, например, реакции граждан на отказ зарегистрировать кандидатов. В данном случае социальные сети можно использовать как площадки для антикризисных мер, когда сложные для понимания граждан процедуры могли бы объясняться доступным для понимания широким кругом лиц способом, — например, в формате инфографики, который сегодня активно применяется ЦИК России.

– видео-формат используется в качестве трансляций заседаний ЦИК России без обработки этой информации, которая бы упростила пользователям взаимодействие с ней (на Youtube¹⁶ канале отсутствует разбивка по темам видео и заседаний, как и навигация по видео: нет тайм-лайна — информации о происходящем на видео со ссылками в описании).

Использование социальных сетей автоматически не ведет к повышению лояльности избирателей, особенно если актуальные темы отсутствуют и пользователь не получает ощущения близости к власти и возможности влиять на политические процессы даже путем высказывания своего мне-

¹⁶ Аккаунт ЦИК России в Youtube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/c/CIKRussia> (дата доступа: 02.02.2020).

ния в комментариях. Однако данный канал взаимодействия с аудиторией (в случае с ЦИК России — с избирателями) имеет высокий потенциал стать полезным инструментом, способствующим формированию позитивного имиджа организации.

Список литературы

1. Dalton R.J., Farrell D.M., McAllister I. Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy. Oxford. UK: Oxford University Press. 2011. 272 p.
2. Dalton R.J., Wattenberg M.P. Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford. UK, 2002. 286 p.
3. Sanders A. The Meaning of Party Images // The Western Political Quarterly. 1988. Vol. 41. No. 3. P. 583–599.
4. McAllister I. The Personalization of Politics // Oxford Handbook of Political Behavior. New York: Oxford University Press, 2007. P. 571–591.
5. Психология политического восприятия в современной России / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РОССПЭН, 2012. 423 с.
6. Гаман-Голутвина О.В. Российские партии на выборах: картель «хватай-всех» // Полис, 2004. № 1. С. 22–25.
7. Зенкова О.А. (Подгорнова О.А.) Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской молодежи // Актуальные проблемы отечественной политической теории и практики: Сб. статей. М., 2004. С. 63–73.
8. Палитай И.С. Образ политических партий накануне выборов: коллективный портрет // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. № 1. С. 106–107.
9. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. 2011. № 2. С. 47–52.
10. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. С. 8–24.
11. Смулькина Н.В. Факторы, влияющие на восприятие кандидатов в Президенты в российской избирательной кампании // Вестник Томского государственного университета. Философия, Социология. Политология. 2013. № 3. С. 30–36.
12. Hermansson J. The Personalization of Party Politics: The Voters' Perspective. 2011. Доступ: URL: <http://www.uio.no/english/research/interfaculty-research-areas/democracy/news-and-events/events/seminars/2011/papers-roma-2011/>.
13. Касамара В.А., Сорокина А.А. Персонифицированное лидерство: политические лидеры глазами российских и французских студентов // Общественные науки и современность. 2012. № 4. С. 81–94.
14. Палитай И.С., Задонских А. В. Особенности восприятия современных политических партий // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки, 2012. № 2. С. 83–95.
15. Шестопал Е.Б. Образы власти в постсоветской России. М., 2004. 535 с.